

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec – grudzień 2024



FestiwalMarketingu

18 - 19 września 2024 | EXPO XXI Warszawa

KATALOG WYSTAWCÓW

PARTNERSTWO W ŻYCIU I BIZNESIE

KATARZYNA I HENRYK SURDEJOWIE | LANYARD.PRO

event • reklama • technologia
strategia • incentive travel

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



Plej.

PLEJGROUND

na's.world

3dconcept
SHOPFITTING SOLUTIONS

Kompleksowy producent
materiałów POS i wyposażenia sklepów

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



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

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

ul. Magazynowa 3,
30-858 Kraków

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

www.3dconcept.pl

Z optymizmem w przyszłość

Inflacja spadła do poziomu bliskiego celowi NBP, gospodarka przyspiesza, płace rosną w dynamicznym tempie, a bezrobocie się obniża – wynika z najnowszych danych GUS (z czerwca 2024 r.). I choć wskaźniki bieżącej koniunktury konsumenckiej już tak dynamicznie nie rosną, to patrząc na dane Głównego Urzędu Statystycznego, nareszcie możemy spojrzeć z optymizmem w przyszłość. A jest to potrzebne, bo ostatnie lata dostarczyły nam więcej niż kiedykolwiek oczekiwaliśmy (począwszy od pandemii i jej kolejnych fal, poprzez lockdowny, szalejącą inflację, aż po trwające po dziś dzień konflikty zbrojne, które również mają wpływ na naszą gospodarkę).

Numer otwiera wywiad z właścicielami marek Lanyard.PRO i Allers Grupa. Katarzyna i Henryk Surdejowie opowiadają o tym, jak 20 lat temu podjęli odważną decyzję o założeniu biznesu oraz o determinacji i nieustannej pracy, która zaprowadziła ich do miejsca, w którym są obecnie. Jubileusz świętuje także wielu naszych klientów, których wspomnienia biznesowej drogi spisane zostały w rozmowach na kolejnych stronach. Część zaczynała swoje biznesy skromnie, a dziś zatrudnia kilkuset pracowników. Wielu z nich czekały wyzwania i zmiany, które na nowo redefiniowały ich firmy. Wszystkich łączy jedno – pasja, która nie pozwala się zatrzymać.

Na nasze łamy zaprosiliśmy także przedstawicieli największych marek i firm, z którymi rozmawiamy o mijającym roku i rozwoju. Tym razem gościmy przedstawicieli Hochlandu Polska, Herbapolu-Lublin, Vorwerku oraz MAKRO. Nie zabrakło inspiracji w reklamie POS, eksperckich felietonów w zakresie marketingu, eventów i nowości z segmentu artykułów promocyjnych.

Kto szuka więcej inspiracji marketingowych, ten koniecznie musi zajrzeć do katalogu targowego, no i oczywiście pojawić się na wrześniowych targach. Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy bowiem na ostatniej prostej przygotowań do kolejnej edycji Festiwalu Marketingu. W tym momencie na targach swoją obecność potwierdziło już ponad 200 wystawców.

Nie może Was zabraknąć na tym wydarzeniu! Widzimy się więc w EXPO XXI Warszawa już 18-19 września.

Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Robert Zalupski
DYREKTOR GENERALNY

✉ robert@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/robertzalupski



Monika Opałka
DYREKTOR SPRZEDAŻY

✉ monika@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/monika-opalka



Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA

✉ katarzyna@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko



Magdalena Wilczak
REDAKTOR, MARKETING & PR

✉ magdalena@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/magdalena-wilczak



Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY

✉ beata@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/beata-jankowska



Michał Piechniczek
DZIAŁ GRAFICZNY

✉ michal@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/michal-piechniczek



Wojciech Dziwuk
DZIAŁ GRAFICZNY

✉ wojciech@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/dziwuk



Kamil Dudka
DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA

✉ kamil@oohmagazine.pl
in linkedin.com/in/kamil-dudka



Małgorzata Malinowska-Krawczyk
REDAKCJA, KOREKTA

✉ malgorzata@oohmagazine.pl
in malgorzata-malinowska-krawczyk

Wydawca: OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc, 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 przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.



Boost your sales
and stand out
with our
POSM.

www.plexomania.pl



plexomania
display & accessories for POS

GADŻETY

Partnerstwo w życiu i biznesie 20-lecie firmy LANYARD.PRO Katarzyna i Henryk Surdejowie LANYARD.PRO	10
PROMO SHOW 2025 – jakość w świecie reklamy	58
Zmiany mamy wpisane w DNA firmy Paulo Stricker Stricker	62
40 lat – 53 Podróże do Chin Kornel Frankowski LIKOR	66
Lepsze produkty to zadowoleni klienci Paweł Ogonowski Dreamtex	68
Gotowi na przyszłość Maciej Maćkowiak Promonotes	70
Rozwijamy skrzydła Magdalena Potrzeszcz MALFINI	72
Dojrzały jubileusz i dojrzałe plany Chocollissimo Maciej Kluk MM Brown (marka Chocollissimo)	74
Najpierw była idea Katarzyna Sak E-SklepZPrezentami.pl	76
Dbamy o sukces biznesowego partnera Aneta Sowa TOP MARKETING	78
Dekada przyjaźni i biznesu Maja Pietkiewicz Friends	82
Bogactwo włoskiego słońca Tomasz Ufnowski Caraffa	84
Magnetyzm innowacji Artur Kowalski Sebzuz – Top Magnes	86
Zrównoważony rozwoj gadżetów reklamowych w Inspirion	88
Skuteczność gadżetów reklamowych Szymon Frieske OpenGift.pl	90
Kocham prędkość i rywalizację Kajetan Kajetanowicz	92
Idzie nowe Magdalena Kubiak THEONEGROUP.PL	94
Tenson: nowa marka w ofercie Textet Poland	96
The Alloy – siła marketingu ukryta w unikalnych kompozycjach zapachowych	98
50 lat doświadczenia na rynku reklamowym Headwear Professionals	100

MARKETING

30 lat Hochland Polska Jacek Wyrzykiewicz Hochland Polska	14
Zakochani w naturze z wzajemnością Anna Sambor HerbaPol-Lublin	16
Za sukcesem stoją ludzie Magdalena Kruk-Ołpińska Vorwerk	20

Profilowanie behawioralne klientów w świetle
najnowszych regulacji unijnych
Katarzyna Turcza

24

Storytelling. Ściema czy zbawienie świata marketingu?
Mirek Urban

28

EVENT MARKETING

Rola event marketingu we współczesnym
MARKETING MIX: wzrost znaczenia w erze Generative AI
Łukasz Gumowski | PLEJ

30

Podniebny marketing
Marek Michałec | Kraków
Balloon Team

32

Rola storytellingu
w budowaniu silnych
emocji na wydarzeniach
Luiza Mikołajczak
CELEBRE AGENCY

34

Kreatywne mapowanie
ścieżki uczestnika eventu
Monika Buchwald
Creative Brand Stories

36

Nowy wymiar eventu
– tu oczarujesz swoich
gości
Hotel Bel Mare & Aqua Resort

40

Zarządzanie
festiwalem przez
bramkę SMS
Michał Kuliś | SMSAPI

42

Nowa era marketingu
wystawienniczego
adsystem

46

MARKETING ONLINE

Efektywne kampanie Performance Max
dla e-commerce
Aleksandra Kuszewska | DevaGroup

48

KPI w social mediach, czyli jak określić
skuteczność swoich działań?
Sylvia Kupiec | Shine On Agency

50

Marketing – robisz to źle,
czyli 10 błędów marketerów [część 1]
Ania Ledwoń | More Bananas

54

TRADE MARKETING

35 lat z wiatrem w żaglach
Jacek Rogoziński | Rodan Agencja Reklamowa

102

Nieustanne dążenie do udoskonaleń i innowacji
Arnaud Dewitte | Purple Mustard Europe

104

Staramy się skracać, a nie wydłużać czas zakupów
Sławomir Leszczyński | MAKRO Polska

106

Wyzwania samowystarczalnej produkcji
materiałów POS – od idei do realizacji
Agnieszka Tomaszewska | ATS Display

110

Dostarczanie doskonałych rozwiązań
POS w skali makro
Rafał Kowalczyk | WARREN'S, część Grupy HOLO

112

Dopasowanie do marki to podstawa
Trendy POS – realizacje

114

POLIGRAFIA

Działamy w świecie zmian
Jacek Swornowski, Jacek Stencel i Jacek Szydłowski | PSSI DC

118

Dekada Innowacji i Rozwoju
10-lecie AluBest

120

Nie zwalniamy tempa
Paweł Pęsień | IMAGO Printer

122

drupa 2024: nowości ploterowe od MUTOH
Atrium Centrum Ploterowe

124

FAST ON ROLL – ekologiczny druk
w przemysłowym wydaniu
Dominik Borkowski | Sico Print Solutions

126

Rollenco T4 START – premiera
na Festiwalu Marketingu 2024
INTREX

128

Perfekcja i przesuwanie granic możliwości –
INTEGART celebrytuje 30 lat działalności

130

Nowe urządzenia do druku UV
w portfolio firmy PHU PolKos
PolKos

132

Nowe dziesięciolecia przed nami!
AMAGRAF

134

Epson wprowadza na rynek nowe modele drukarek
sublimacyjnych: SureColor F9500 i SC-F9500H

136

HAFTEX jako autoryzowany
przedstawiciel japońskiej marki BARUDAN

138

Nowości firmy ENGRAF na targach drupa 2024

140

Cobecut – szybko, tanio i bardzo dokładnie, czyli
cuttery nowej generacji w ADP Polska

142

ROYALPACK: wielkoformatowe
rozwiązania KOENIG & BAUER

144



Festiwal Marketingu

KATALOG WYSTAWCÓW 154



Systemy reklamowe adsystem. a.

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2024/2025

 <p>Festiwal Marketingu</p> <p>18-19.09 Warszawa, Polska</p> 	<p>PREMIUM SOURCING</p> <p>18-19.09 Paryż, Francja</p> 	 <p>Kongres Profesjonalistów Public Relations</p> <p>19-20.09 Rzeszów, Polska</p> 	 <p>19-21.09 Shanghai, Chiny</p> 
 <p>21.09 Zabrze, Polska</p> 	<p>EKG REKLAMY</p> <p>26.09 Warszawa, Polska</p> 	<p>PACKAGING Innovations</p> <p>9-10.10 Kraków, Polska</p> 	<p>I ♥ marketing & technology</p> <p>22-24.10 Warszawa, Polska</p> 
 <p>25.10 Warszawa, Polska</p> 	<p>RetailShow EXHIBITION & CONFERENCE</p> <p>20-21.11 Warszawa, Polska</p> 	<p>Superbrands POLSKA</p> <p>26.11 Warszawa, Polska</p> 	<p>mixx awards 2024</p> <p>26.11 Warszawa, Polska</p> 
<p>PSI</p> <p>7-9.01.2025 Düsseldorf, Niemcy</p> 	 <p>29-30.01.2025 Warszawa, Polska</p> 	 <p>4-6.02.2025 LYON, Francja</p> 	<p>13. MÄRZ 2024 BONN, WCCB HAPTICA LIVE ERLEBNISWELT HAPTISCHE WERBUNG</p> <p>19.03.2025 Bonn, Niemcy</p> 



PLECAKI MIEJSKIE

Torby na laptop
Torby podróżne
Saszetki



SPRAWDŹ RÓWNIEŻ
INNE GADŻETY



blueboat
office@blueboat.pl



PARTNERSTWO W ŻYCIU I BIZNESIE

20 lat temu podjęli odważną decyzję o założeniu własnej firmy. Dziś ich marki, Lanyard.PRO i Allers Grupa, są liderami w produkcji smyczy i gadżetów reklamowych. O trudnych początkach, determinacji oraz nieustannej pracy, która zaprowadziła ich do miejsca, w którym są obecnie, mówią Katarzyna i Henryk Surdejowie, właściciele Lanyard.PRO i Allers Grupa.

20 lat temu, po utracie pracy, stawiacie na własny biznes. Macie biuro w pokoju i dwadzieścia parę lat na karku. Jak to wszystko się zaczęło?

Katarzyna Surdej: Nasi pracownicy i przyjaciele pewnie znają tę opowieść na pamięć, ponieważ lubimy do niej wracać. Być może to historia jakich wiele, ale dla nas najważniejsza. Na przełomie 2003 i 2004 roku, po utracie pracy na etacie, podjęliśmy dość odważną decyzję o założeniu własnej działalności. Pierwsza branża, w którą weszliśmy, to branża BHP i znakowanie odzieży sitodrukiem. Nie było nas stać na wynajęcie lokalu, więc nasz 15-metrowy pokój pełnił rolę sypialni, biura i drukarni.

Sita zmywaliśmy w łazience, a emulsję zaciągaliśmy w przedpokoju. Nie wiem czy moja teściowa, u której wtedy mieszkaliśmy, od samego początku wierzyła w powodzenie naszego przedsięwzięcia, ale była bardzo wyrozumiała i cierpliwie znosiła wszystkie niedogodności. Byliśmy młodzi, ciężko było nam pozyskać zaufanie klientów, a dostawcy nie chcieli wystawiać nam faktur z odroczonej terminem płatności. Żyliśmy z dnia na dzień. Każde opóźnienie w płatnościach od klientów powodowało zatory w realizacji zamówień. Żeby

ograniczyć koszty, codziennie, wyposażona w zeszyt, długopis i kartę nabitą impulsami, maszerowałam do najbliższej budki telefonicznej obdzwanian potencjalnych klientów. Natomiast Henryk, dostawy na terenie Krakowa niejednokrotnie rozwził na rowerze, tym samym rezerwując resztki benzyny w baku na trasy poza Kraków. Byliśmy mocno zdeterminowani!

W końcu pojawia się pierwsze zamówienie na smycz reklamową, a Wy przyjmujecie je, choć... w tym momencie nie umiecie jej wykonać?

K.S.: Tak! Wiosną 2004 roku udało nam się pozyskać nowego klienta – szkołę językową, która złożyła u nas zamówienie na koszulki i czapeczki z nadrukiem dla podopiecznych wyjeżdżających na obóz letni. Odbierając zamówienie, klientka przyniosła ze sobą smycz reklamową i powiedziała, że chce zamówić takie „zawieszki” z logo swojej szkoły. Nie wiedzieliśmy, jak je wykonać, ale oczywiście przyjęliśmy zamówienie.

Henryk myślał całą noc nad realizacją zlecenia i wymyślił. Smycze wykonaliśmy sitodrukiem na grubej, parcianej taśmie. Były bardzo siermiężne, ale też piękne zarazem,



KATARZYNA I HENRYK SURDEJOWIE

Partnerzy w życiu i biznesie. Wspólnie tworzyli firmy, będące obecnie liderami w produkcji smyczy i gadżetów reklamowych – Lanyard.PRO, Prosera i Allers Grupa. Prywatnie rodzice dwójki nastolatków. Podzielają pasję do podróżowania oraz wartościowej lektury. Wytchnienie i dystans do świata łapią w domowych pieleszach, spędzając czas w gronie najbliższych.

bo nasze. Tak powstał pomysł produkowania smyczy reklamowych. Podwaliny naszego sukcesu.

W tym samym roku nadarzyła się okazja, aby za niewielkie pieniądze wynająć lokal i móc rozwijać firmę. Pomieszczenie co prawda było w przyziemiu, standard był niski, ale metraż na tyle duży, że mogliśmy w nim zamieszkać oraz stworzyć pierwsze miejsca pracy. Prowadziliśmy firmę w tej lokalizacji przez kilka lat. To tam dołączyli do naszego zespołu kluczowi pracownicy, którzy są z nami do dziś. W 2007 roku dołączyła do nas Wiesia – obecna kierowniczka szwalni oraz Beata – obecna dyrektorka administracji.

Obroty z gadżetów reklamowych stanowiły już na tyle duży udział w całłościowych obrotach firmy, że postanowiliśmy Allersa powiązać z branżą BHP. Natomiast na potrzeby branży reklamowej stworzyć markę Prosera ze złotym logotypem. Ten złoty kolor był symbolem naszej ambicji i planów na przyszłość.

Zespół zaczyna rosnąć. Nowi pracownicy, niektórzy do dziś są w firmie. Jaki jest dla Was zespół Lanyard.PRO?

Henryk Surdej: Jest dla nas najważniejszą! Od samego początku mamy ogromne szczęście do ludzi. Nasz zespół jest bardzo inspirujący i wspierający. Z jednej strony jest różnorodny, ale z drugiej niesamowicie spójny. Udało nam się zebrać grono pracowników wyznających tożsame wartości. Mamy podobne poczucie humoru i poczucie obowiązku, zarówno wobec firmy, klientów, jak również wobec siebie nawzajem. Mam nadzieję, że nasi klienci i kontrahenci mieli okazję przez te wszystkie lata poznać od jak najlepszej strony przynajmniej część naszej załogi. Wiem, że to truizm, ale nasz zespół to nasz największy kapitał. Filar naszego sukcesu.

Jesteście coraz bardziej rozpoznawalni, macie coraz więcej zleceń i własną szwalnię, jednak Wasz model biznesowy na początku zakładał zamawianie taśm od firm zewnętrznych. Dlaczego wtedy stawialiście na takie rozwiązanie?

H.S.: Na początku powód był bardzo prozaiczny, nie było nas jeszcze stać na zakup maszyn. Mamy swoją szwalnię, ale nie produkujemy taśm sublimacyjnych na smycze. Ich wykonanie zlecamy firmom, które w gruncie rzeczy są naszą konkurencją. Na początku bardzo nas to mierzilo.

Wśród firm specjalizujących się w produkcji smyczy sublimacyjnych (a w pewnym momencie pojawiło się ich bardzo dużo na rynku) wszyscy zastanawiali się, jak to jest możliwe, że nie mając swojej sublimacji, jesteście w stanie konkurować z firmami, które samodzielnie produkują smycze od podstaw. Temat wracał jak bumerang w trakcie potargowych rozmów. Konkurencja zastanawiała się, jak to robimy, że nie produkując samodzielnie taśm, wyprzedzamy w sprzedaży innych. Sami zaczęliśmy się nad tym zastanawiać i odpowiedź okazała się banalna.

Czas i energię, którą inni poświęcali na przygotowanie i dogładanie produkcji, mogliśmy przeznaczyć na podnoszenie standardów obsługi klientów i budowanie z nimi relacji. Naszą przewagą była terminowość i wysoka jakość, zarówno proponowanego serwisu, jak i produktu. Priorytetem nie był zysk, a satysfakcja klienta. Zawsze dotrzymywaliśmy danego słowa. Czasem, gdy dostawcy nie wywiązywali się



z ustalonych terminów, dowoziliśmy paczki na pociąg i nadawaliśmy przesyłkami konduktorskimi, a czasem wsiadaliśmy w auto i dowoziliśmy zamówienia na drugi koniec Polski, żeby ratować sytuację.

Nigdy nie zostawialiśmy klientów bez pomocy. Każde przyjęte zamówienie to dla nas zobowiązanie do zrealizowania.

Rosnąca ilość zamówień i chęć podnoszenia standardów sprawiła, że uniezależniście się od podwykonawców. Kiedy otwarliście własny park maszynowy?

H.S.: W 2014 roku postawiliśmy na niezależność. Mieliśmy już bardzo liczną bazę klientów, większość z nich to stali kontrahenci, którzy cenili sobie współpracę z nami, a my mamy poczucie, że musimy być dla nich niezawodni. Branża reklamowa jest bardzo dynamiczna i większość zleceń ma sztywne terminy realizacji. Chcąc podnieść standardy, obowiązujące wśród producentów smyczy, i skracając terminy realizacji zamówień, nie mogliśmy być dłużej zależni od naszych podwykonawców.

Dokupiliśmy kolejne metry kwadratowe, które pozwoliły nam na zakup pierwszych ploterów do sublimacji i pierwszego kalandra. To przełomowy moment w dziejach firmy. Dodał nam pewności siebie, otworzyły się przed nami kolejne możliwości.

Opiekę nad działem graficznym i drukiem papieru powierzamy naszemu obecnemu dyrektorowi produkcji, Dominikowi.

To też moment, gdy zacieśniacie relację z dostawcami z Chin?

K.S.: Zgadza się, Henryk znajduje w tym czasie w Chinach rzetelnych dostawców dodatków do smyczy. Mamy własny magazyn, który zapewnia nam ciągłość realizacji zleceń. Impulsem do tego działania były chwilowe braki w dostępności akcesoriów u dotychczasowego dostawcy. Nagle stanęła cała produkcja. Nie byliśmy w stanie zrealizować przyjętych już zleceń.

Paradoksalnie ta sytuacja wzmocniła naszą pozycję na rynku. Szybko zaangażowaliśmy kryzys i wyciągnęliśmy wnioski na przyszłość. Staliśmy się niezależni i coraz bardziej konkurencyjni. Wzrosła nasza wydajność oraz potencjał przyszłego wzrostu. W późniejszych latach zaczynamy również importować papier i tusze do sublimacji, co pozwala nam znacznie obniżyć koszty produkcji oraz uzyskać większą kontrolę nad surowcami wykorzystywanymi do produkcji smyczy.

Równoległe z tymi działaniami poszerzamy ofertę o linię PRESTIGE LANYARDS™. Są to smycze o ciekawym designie, oryginalne i technologicznie ciężkie do wyprodukowania w Polsce, dlatego importujemy je z Chin. Ta linia produktów cały czas cieszy się dużym zainteresowaniem, a ich sprzedaż wzrasta z roku na rok. Henryk co roku odwiedza w Chinach fabryki, z którymi współpracujemy. To już nie tylko współpraca, a przyjaźń i chęć wspólnego rozwoju.

Wasza historia to właściwie nieciągła, a się konieczność zmiany bądź poszerzenia lokalizacji. W 2019 roku nabywacie swój obecny lokal. Co się zmienia? Jakie inwestycje poczynacie?

K.S.: Mam wrażenie, że nasze życie prywatne i zawodowe to ciągły ruch. Szybki rozwój sprawił, że znowu zaczyna nam brakować miejsca. Kupujemy lokal, w którym jesteśmy obecnie. To była kompletna ruina wymagająca remontu. Jesienią 2019 roku wszystko jest gotowe i możemy się przenieść do nowej lokalizacji. Zyskujemy dużo przestrzeni. Układamy produkcję, zapewniając jak największą ergonomię na stanowiskach pracy. No i znowu zatrudniamy kolejnych pracowników zarówno do biura, na produkcję, jak i na szwalnię. Wtedy dołącza do nas obecna dyrektorka działu handlowego – Basia. Znowu mamy możliwość powiększenia parku maszynowego, więc dokupujemy kolejne plotery i kalandry do sublimacji.

Następne lata to zastój w gospodarce. Najpierw pandemia, potem wojna na Ukrainie. Mimo to, Wy nie stanęliście w miejscu.

H.S.: Nie zwalniamy ani na chwilę. Nawet takie przeciwności losu, jak wspomniane przez Ciebie COVID-19 czy wojna na Ukrainie, nie są w stanie zachwiać ilością realizowanych zamówień. Oczywiście na początku obie te sytuacje wprowadzają dużą niepewność, wręcz paraliż, ale nie pozostajemy bierni. Szybko angażujemy się w organizowane nieodpłatnie akcje pomocowe. W pandemii szujemy maseczki dla medyków, a po wybuchu wojny dołączamy do szycia siatek maskujących i zbierania

darów dla Ukrainy. To nam dodaje siły, a przede wszystkim zapewnia poczucie sprawczości. W trakcie pandemii sprzedaż smyczy praktycznie się zatrzymała. Naszą odpowiedzią było poszerzenie asortymentu o inne produkty, mniej wrażliwe na sytuację geopolityczną. Wyciskamy z sublimacji, ile się da, ale cały czas flagowym produktem są smycze. Wykonujemy je w dziesiątkach różnych odsłon.

Macie w portfolio kilka brandów, chyba najbardziej rozpoznawalnym jest Lanyard.PRO? Dokonałście także połączenia swoich marek pod kątem zagranicznych odbiorców.

K.S.: Na różnych etapach rozwoju firmy, różne marki były tymi wiodącymi. Jak już wspomniałam, swego czasu firma matka, czyli Allers, była przyporządkowana głównie branży BHP. Marka Prosefa powstała z myślą o branży reklamowej, potem stworzyliśmy platformę do samodzielnego zamawiania smyczy – Smyczomat.pl. Natomiast przy ekspansji na rynki zagraniczne powołaliśmy do życia kolejną markę – Lanyard.PRO. Zależało nam, aby nazwa zapadała w pamięć zagranicznym klientom.

Założyliśmy spółkę i spięliśmy całość jako Allers Grupa. Nasz rozwój ukierunkowaliśmy pod kątem eksportu, od lat uczestniczymy w zagranicznych targach, na których promujemy markę Lanyard.PRO, więc podjęliśmy w tym roku bardzo dla nas ważną decyzję o rebrandingu. To bardzo odświeżające działanie dla naszej firmy.

Teraz identyfikujemy się z marką Lanyard.PRO i cała promocja zarówno w Polsce, jak i za granicą, będzie skierowana na nią. Proces wydaje się żmudny, ale dołożymy wszelkich starań, aby wraz z klientami przejść przez niego gładko, wspierając ich na każdym kroku.

Mocno stawiacie na obecność na branżowych imprezach targowych, zarówno polskich, jak i europejskich. Które są dla Was szczególnie istotne? Jaki potencjał wedle Was drzemie w branży spotkań?

H.S.: Wszystkie targi są dla nas ważne, zarówno te krajowe, jak i zagraniczne. Ale ulubione to oczywiście PROMO SHOW oraz Festiwal Marketingu. Te dwa wydarzenia są nam bliskie ze względu na ludzi,



którzy je tworzą. Ta niepowtarzalna atmosfera, poczucie przynależności – czuć w tym pasję i chęć obcowania z ludźmi. A my lubimy ludzi. Lubimy pracę z nimi i dla nich, lubimy spotkania i rozmowy. Zbieramy wtedy tak ważny dla nas feedback.

W codziennej pracy nie zawsze jest na to czas. Spotkania z klientami na targach branżowych dają przestrzeń na niespieszną wymianę opinii, określenie oczekiwań oraz zadeklarowanie możliwości. To pewnego rodzaju baza do dalszej współpracy. Obecność na targach daje nam też dużo radości! Czasami po wielu latach kontaktu telefonicznego i wymiany wiadomości elektronicznych z klientami, mamy okazję wreszcie poznać człowieka, który za tym stoi, przywitać go i uścisnąć jego dłoń. To buduje relacje, trzon naszego działania.

Uczycie się i rozwijacie, jesteście też laureatami licznych nagród. Które są dla Was szczególnie istotne?

H.S.: Dwa lata z rzędu nasza praca została doceniona i uhonorowana nagrodami Diamenty Forbesa 2023 oraz Diamenty Forbesa 2024. Nagroda ta przyznawana jest najszybciej rozwijającym się firmom w Polsce. Podkreśla ona wiarygodność i silną pozycję rynkową firmy, opierając się na danych finansowych i szwajcarskiej metodzie wyceny przedsiębiorstw. Nominacja była dla nas dużą niespodzianką oraz wyróżnieniem. Przywilej odebrania tegorocznego Diamentu przypadł nowo wybranym dyrektorom ponieważ jest zwieńczeniem ich

ciężkiej pracy i zaangażowania. Dodatkowo, aby podnieść poczucie bezpieczeństwa i zaufania zarówno u naszych pracowników, jak również partnerów biznesowych, podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu ISO 9001 2015. Zawsze przestrzegaliśmy ustalonych zasad i schematów, dzięki temu byliśmy niezawodni.

Jednak przy firmie tej wielkości oraz permanentnie zwiększającej się ilości zatrudnianych pracowników, postanowiliśmy ustandaryzować naszą pracę jeszcze bardziej. Zaczęliśmy też inwestować środki w podnoszenie kwalifikacji naszych pracowników – w szkolenia i programy aktywizujące. Wcześniej nie zdawaliśmy sobie sprawy, jak jest to ważne dla ich rozwoju osobistego oraz dla rozwoju firmy.

Jak wyglądają obecnie Wasze relacje z klientami? Jak dbacie o te istniejące i jak zdobywacie nowe?

H.S.: Jak już wspomnieliśmy, początki były trudne, co sprawiło, że musieliśmy się bardzo starać, aby pozyskać klientów. I te starania o klienta to nasza dewiza, kredo naszej firmy do dziś. Mamy klientów, z którymi współpracujemy od 15 lat. Mam nadzieję, że czytają ten artykuł i mogą im z tego miejsca podziękować za lojalność i przyjaźń, którą nas obdarzyli. Tworzyliśmy dział sprzedaży razem z Kasią, bezpośrednio angażując się w obsługę klientów. Przez te lata nauczyliśmy się kilku cennych rzeczy.

Mianowicie: często ważniejsze od ceny jest poczucie zaopiekowania i wsparcia na każdym etapie realizacji zamówienia. Zawsze staramy się to zapewnić naszym klientom, ponieważ wiemy, że oni mają zobowiązania wobec swoich odbiorców. Czasami jednak cena jest kluczowa i musimy w elastyczny sposób podejść do zamówienia, jeśli chcemy je zrealizować razem z naszym klientem. Zdobytą wiedzę i doświadczeniami dzielimy się z działem sprzedaży, a nasze cudowne dziewczyny z działu handlowego przekuwają to w realny sukces firmy, z miesiąca na miesiąc poprawiając wyniki sprzedaży.

Wypracowaliśmy sobie bardzo mocną pozycję na rynku. Zaufały nam duże firmy multibrandowe, dla których jesteśmy podwykonawcą. Mamy poczucie, że los nam sprzyja, ponieważ dostaliśmy możliwość współpracy z największymi graczami na rynku. Teraz to oni się do nas zgłaszają, ponieważ jesteśmy dla nich wiarygodnym partnerem biznesowym.



Najciekawsze lub najtrudniejsze zlecenie tych dwóch dekad, to...

K.S.: Pewnie, że zdarzają się trudne zlecenia, jak w każdej branży. W naszym przypadku najtrudniejsze są sytuacje, w których kumuluje się kilka dużych zamówień z krótkimi terminami realizacji. Pierwszym takim zleceniem, które dało nam mocno w kość, było zamówienie dla hiszpańskiej La Ligi (najwyższa w hierarchii klasa męskich ligowych rozgrywek piłkarskich w Hiszpanii).

Klient, podając ilość zamawianych smyczy oraz oczekiwany termin realizacji, nie dopowiedział, że smycze muszą mieć wyszytą złączkę bezpieczeństwa. To wyszło dopiero na etapie projektowania grafiki. To było bardzo duże zamówienie z krótkim terminem realizacji i każdy dodatkowy element w procesie produkcyjnym był dla nas strzałem w kolano, ale oczywiście zrealizowaliśmy je zgodnie z oczekiwaniami klienta i w wyznaczonym terminie. Takie sytuacje wymagają kreatywności, wyjścia poza utarte schematy, co oczywiście procentuje w przyszłości.

Po tej przygodzie znacznie powiększyliśmy moce przerobowe, jeśli chodzi o szwalnię. Dzięki temu byliśmy gotowi na realizację kolejnego wymagającego zlecenia. Mianowicie od trzech lat dostarczamy smycze na bardzo prestiżowe wydarzenie, jakim jest Festiwal Filmowy w Cannes. Fascynujące jest to, że mamy możliwość współpracy

z firmami i markami rozpoznawalnymi na całym świecie. Nasze portfolio jest bardzo szerokie.

Dokąd zmierzacie? Jak widzicie swoją firmę i siebie za 5 czy 10 lat?

K.S.: Henryk mówi, że lecimy w kosmos, czyli tam, gdzie docierają nieliczni. Być może brzmi trochę infantylnie, ale w przenośny sposób określa kierunek naszego rozwoju. Mało tego, mam wrażenie, że większą część drogi mamy już za sobą. Przez te 20 lat udało nam się stworzyć mocno rozpoznawalną markę, której twarzą stał się wszechobecny Henryk w swoim zielonym garniturze. Mamy bardzo dobry czas. W tym roku wymieniliśmy plotery na bardziej wydajne, zamówiliśmy nowe kalandry oraz powiększyliśmy powierzchnię produkcyjną o kolejne 450 m². To właśnie kierunek działania na kolejne lata.

Czego Wam życzyć na kolejne 20 lat?

H.S.: Póki co wszystkie nasze marzenia się spełniają, więc musimy dobierać je rozważnie. Życzymy sobie, abyśmy nie zbaczyli z obranego kursu. Życzymy sobie konsekwencji w podjętych działaniach i decyzjach. Otoczenia biznesowego sprzyjającego dalszemu rozwojowi. Abyśmy na swojej drodze spotykali tylko dobrych, inspirujących ludzi. Aby głowy były pełne pomysłów, a serce pełne odwagi na ich realizację.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



30 LAT HOCHLAND POLSKA

Jak będzie wyglądać jubileusz firmy? Czym charakteryzuje się „Pracodawca Jutra”? Na te i inne pytania odpowiada Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

Zacznijmy od początku. Jak zaczęła się historia polskiego oddziału Hochland?

Firma Hochland Polska jest obecna na naszym rynku od początku lat 90. Oficjalnie powstała w 1993 roku, natomiast produkcję rozpoczęto w niej dwa lata później. Data rocznicy liczona jest od roku pomiędzy tymi dwoma wydarzeniami i dlatego właśnie w 2024 roku świętujemy jubileusz 30-lecia w Polsce. Hochland niewątpliwie istotnie przyczynił się do rozwoju rynku mleczarskiego, wykreował szereg nowych kategorii produktowych i rozwinął aktywną komunikację z konsumentami, wpływając na zmianę ich nawyków żywieniowych. Do portfela dostępnych u nas marek należą sery Hochland i Almette, które produkowane są w dwóch zakładach produkcyjnych: w Kaźmierzu i Węgrowie.

Jak marka będzie świętować jubileusz 30-lecia? Czego mogą się spodziewać konsumenci?

Z okazji 30-lecia Hochland w Polsce firma przygotowała wiele różnych aktywności, w tym specjalne logo, które będzie jej towarzyszyć przez cały 2024 rok. Zorganizowaliśmy dużą loterię konsumencką, jubileusz będziemy świętować także na Święcie Chleba i Sera w Kaźmierzu i Węgrowie oraz na Hochland Półmaratonie. Odbędzie się również wydarzenie prasowe dla mediów

połączone z wielkim finałem wspomnianej loterii. Równolegle zadbaliliśmy o nową identyfikację wizualną Hochland, która idealnie wpisuje się w najnowsze trendy, a jednocześnie czuć w niej tożsamość marki.

Wśród jubileuszowych aktywności znajdują się też takie, które odbędą się w miastach, gdzie są zakłady produkcyjne Hochland Polska. Jakie znaczenie ma dla Waszej firmy działalność lokalna?

To jeden z naszych priorytetów. W ubiegłym roku już po raz szósty przeprowadziliśmy badanie zadowolenia z podejmowanych przez firmę inicjatyw na rzecz społeczności lokalnej. Ankiety wypełniali mieszkańcy gmin Kaźmierz i Węgrów, w których Hochland ma swoje zakłady produkcyjne oraz pracownicy firmy Hochland Polska. Pytaliśmy o to, czy Hochland jest firmą przyjazną dla środowiska, czy wspiera społecznie ważne inicjatywy, edukację młodzieży oraz działania promujące aktywność fizyczną, a także czy angażuje się w rozwój gminy. W 2023 roku prawidłowo wypełniono 660 ankiet. We wszystkich pytaniach wyniki odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak” oscylują na poziomie ponad 92%, a ogólny poziom zadowolenia z inicjatyw Hochland Polska to 96,2%. Zaprezentowane wyniki pokazują, że podejmowane przez Hochland działania są przez lokalną społeczność zauważane i bardzo dobrze



JACEK WYRZYKIEWICZ

Z firmą Hochland Polska związany od 1995 roku. Początkowo w dziale sprzedaży, od wielu lat PR & Marketing Services Manager, odpowiada głównie za PR oraz projekty specjalne. Wcześniej pracownik naukowy, autor licznych publikacji z zakresu ekonomiki i organizacji produkcji. Stypendysta ETH Zurich, Uniwersytetu Humboldtta, Uniwersytetu Hohenheim, absolwent studiów podyplomowych Agrarmanagement w Niemczech.

oceniane. W kolejnym badaniu planujemy poszerzenie ankiety o pytanie otwarte. Zależy nam, aby osoby ją wypełniające miały szansę podzielenia się z nami swoimi pomysłami na atrakcyjne dla nich działania. Jesteśmy przekonani, że pomoże nam to jeszcze bardziej zaktywizować miejscową społeczność do wspólnych działań.

Na stronie tujestpysznie.pl znajduje się informacja o tym, że średni staż pracy w Hochland wynosi 13 lat. Czym wyróżniacie się zatem jako pracodawca? Nawiązując tym pytaniem do otrzymanej przez Was w ubiegłym roku nagrody „Pracodawca Jutra”.

Działamy w branży spożywczej, która jest bardzo wymagająca. Stwarzamy takie warunki pracy, aby odpowiadać zarówno na potrzeby młodszego pokolenia pracowników, ale jednocześnie kreować optymalne warunki pracy dla osób z dłuższym stażem.

Staramy się tworzyć angażujące, etyczne środowisko pracy. Dajemy osobom u nas zatrudnionym możliwość podnoszenia kompetencji zawodowych, jak i liderkich, poprzez dostęp zarówno do wewnętrznej platformy e-learningowej, ale również udział w szkoleniach zewnętrznych, których rocznie realizujemy nawet 400.

Od lat Hochland wspiera potrzebujących. Program Pajacyk, Bank Żywności – to tylko niektóre ze współprac. Proszę powiedzieć więcej o CSR firmy.

Hochland Polska współpracuje z Polską Akcją Humanitarną i Programem Pajacyk. Chcemy mieć wpływ na niwelowanie barier rozwojowych związanych z niedożywieniem, pomagać uwolnić potencjał dzieci i przywrócić im radość w realizacji pasji poprzez finansowanie ciepłych posiłków i edukację. W ramach akcji „Dzielimy się tym, co dobre” Hochland odwiedził 3 szkoły podstawowe w różnych regionach Polski, gdzie zorganizował warsztaty edukacyjno-kulinarne dla dzieci. Ponadto firma zaangażowała się w projekt Good Town na platformie Roblox, tworząc w niej Krainę Hochland, gdzie młodzi ludzie poprzez wirtualną zabawę mogli wesprzeć szczytną ideę i ufundować 3 tys. ciepłych posiłków.

Logo akcji umieszczone zostało na opakowaniach serów Hochland, aby konsumenci wiedzieli, że wybierając produkt, dokładają cegiełkę do wsparcia potrzebujących dzieci. Z kolei marka Almette rozpoczęła kolejny etap akcji „Almette chroni łąki”. To nowoczesny, proekologiczny program CSR, który edukuje, inspiruje, angażuje i działa, siejąc łąki. Łącząc teorię z praktyką, do wspólnych działań zaprasza każdego z nas, a warto wiedzieć, że 73% Polaków oczekuje od marek zaangażowania w działania na rzecz planety. Jak co roku projekt „Almette chroni łąki” swoją wiedzą i doświadczeniem wspierają eksperci, z pomocą przy-



chodzą również wolontariusze z Fundacji Łąka oraz zaprzyjaźnieni influencerzy.

Wasza oferta jest niezwykle szeroka. Ale co jest flagowym produktem marki? Jak zmieniały się trendy sprzedażowe na przestrzeni lat?

Cały czas będziemy inwestować przede wszystkim w nasze strategiczne marki – Hochland i Almette. W dobie coraz większego szumu komunikacyjnego, wyrazistość wizerunku marki i szybkość rozpoznania jej produktów są absolutnie kluczowe. Dlatego zdecydowaliśmy się na istotne i kompleksowe zmiany w identyfikacji wizualnej marki Hochland, które poprzedziliśmy gruntownymi badaniami konsumenckimi. Spójny design opakowań, uporządkowany i jasny przekaz najważniejszych informacji, pozwoli na łatwe rozróżnianie wariantów, a także poprawi widoczność produktów i skróci czas ich odnalezienia na sklepowej półce. Jeśli chodzi o Almette to koncentrujemy się na kontynuacji strategii rozwoju marki, która jest niekwestionowanym liderem w segmencie serów puszystych, zarówno jeśli chodzi o wolumeny, ale też jakość. Wykorzystując siłę brandu w tej kategorii, z dużym sukcesem weszliśmy do segmentu serów wiejskich i w tym roku będziemy nadal budować penetrację marki w tej części rynku.

W ostatnim raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki.” umieszczono 5 dobrych praktyk Hochland Polska. Proszę w kilku słowach przybliżyć Wasze działania w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważony rozwój stanowi integralną część wszystkich obszarów funkcjonowania Hochland Polska. Jako firma produkcyjna

mamy świadomość, że nasza działalność ma bezpośredni wpływ na stan środowiska. Nasze dobre praktyki rynkowe obejmują projekty realizowane razem z pracownikami oraz partnerami biznesowymi. Wspólnie dążymy do zeroemisyjności, dbamy o ekofektywność i dzielimy tym, co dobre. Wśród wyróżnionych praktyk znalazły się działania z zakresu kultury organizacyjnej, obszaru środowiska oraz zaangażowania w edukację dzieci i młodzieży.

Na zakończenie proszę powiedzieć, jakie są cele firmy na najbliższe lata.

W Hochland Polska realizujemy lokalną strategię, zbudowaną w oparciu o wytyczne Grupy Hochland, którą będziemy kontynuować w kolejnych latach. Adresujemy w niej kilka kluczowych obszarów. Z pewnością będziemy koncentrować się na utrzymaniu pozycji jednego z liderów na rynku serów w Polsce i realizować politykę rozwoju firmy. Chcemy oferować wysokiej jakości, doskonałe, zrównoważone produkty i usługi oraz budować rentowny wzrost w ramach Grupy Hochland. Naszym priorytetem jest także gospodarka obiegu zamkniętego i pozytywny wpływ na środowisko.

Obniżamy również koszty, stosując najnowocześniejsze technologie. Stajemy się liderem branży w digitalizacji i przechodzeniu na procesy cyfrowe i stale doskonalimy się poprzez efektywne generowanie i wykorzystywanie danych. Plany firmy na ten rok to także inwestycja w ludzi. Jesteśmy pracodawcą dbającym o pracowników, ich rozwój, dającym poczucie bezpieczeństwa i stabilności pracy.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



ZAKOCHANI W NATURZE Z WZAJEMNOŚCIĄ

O historii marki, efektywnej komunikacji oraz o strategii społecznej odpowiedzialności i całorocznym świętowaniu 75-lecia marki opowiada Anna Sambor, Dyrektor ds. marketingu w Herbapolu-Lublin S.A.

Herbapol-Lublin świętuje w tym roku 75-lecie. Jak zaczęła się historia „z herbatą w te”?

Historia naszej firmy sięga 1949 roku, kiedy powstała Centrala Zielarska wraz z oddziałem w Warszawie i terenowymi oddziałami w różnych rejonach Polski. Po dwóch latach zostało utworzone przedsiębiorstwo państwowe Lubelskie Zakłady Surowców Zielarskich, później działające pod nazwą Lubelskie Zakłady Zielarskie Herbapol. W ofercie pojawiły się pierwsze syropy i herbatki, których receptury były udoskonalane w kolejnych dekadach. W latach 90. Państwowe Lubelskie Zakłady Zielarskie „Herbapol” zostały przekształcone w „Herbapol-Lublin” sp. z o.o., a następnie w „Herbapol-Lublin” S.A.

Początek XXI wieku przyniósł nam ważne wydarzenia, składające się na intensywny rozwój firmy. To między innymi połączenie z producentem herbat Bio-Active wraz ze zmianą nazwy marki na Big-Active oraz z Warszawskimi Zakładami Zielarskimi „Herbapol-Pruszków”. Zakupiliśmy także Przetwórnice Owoców i Warzyw w Lubawie – to pozwoliło nam rozpocząć produkcję dżemów, powideł i konfitur Herbapol, które do dziś powstają w naszym lubawskim zakładzie. Ważną datą w rozwoju firmy jest także rok 2020, w którym do naszej oferty ponownie trafiły kosmetyki

naturalne. Dzięki 75-letniej obecności na rynku możemy poszczycić się ogromnym doświadczeniem i bogatą wiedzą na temat ziół i owoców. To sprawia, że jesteśmy niekwestionowanym ekspertem w tym zakresie. Warto też podkreślić, że Herbapol-Lublin na każdym etapie swojego rozwoju był firmą nowoczesną. Wciąż pozostając blisko natury, jednocześnie zawsze dostosowywaliśmy się do zmieniającej się rzeczywistości, wymagań rynku i oczekiwań konsumentów. Niezmiennie wychodzimy naprzeciw najnowszym trendom, a nawet je wyprzedzamy, oferując innowacyjne produkty.

Jakich działań konsumenci mogą spodziewać się z okazji jubileuszu?

Przygotowaliśmy szereg wydarzeń związanych z naszym 75-leciem, które obejmują cały rok. To między innymi kampanie promujące nasze produkty i wizerunkowe, z okolicznościowym logo i urodzinowym hasłem: „75 lat zakochani w naturze z wzajemnością!”. Zachęcamy też wszystkich do odwiedzenia naszego wyjątkowego wirtualnego ogrodu. Specjalna strona www.ogrod-herbapol.pl daje możliwość poznania niezwykłego świata roślin, który jest inspiracją do tworzenia wyjątkowych produktów marki Herbapol. Dodatkowo atrakcją na stronie jest narzędzie do



ANNA SAMBOR

Dyrektor ds. marketingu w Herbapolu-Lublin S.A. Posiada 25-letnie doświadczenie w zarządzaniu, tworzeniu i realizacji strategii marketingowych, a także w sprzedaży. Specjalizuje się w działaniach prowadzonych dla branży spożywczej. Pracowała zarówno dla międzynarodowych koncernów FMCG (Unilever Polska, PepsiCo), jak i polskich spółek (Bakoma, Grupa Bakalland). Była także członkiem Zarządu Grupy Bakalland. Od ponad 3 lat pełni funkcję Dyrektora ds. marketingu w Herbapolu-Lublin S.A., odpowiadając za całość działań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów związanych z rozwojem nowych produktów i kategorii. Do jej zadań należy realizacja długookresowej strategii marketingowo-komunikacyjnej firmy Herbapol-Lublin S.A. oraz marek tworzących jej portfolio.

rozpoznawania roślin – wystarczy zrobić zdjęcie interesującej nas rośliny, aby poznać jej nazwę i zdobyć wszystkie przydatne informacje na jej temat, a także dowiedzieć się, w jakich produktach marki Herbapol można ją znaleźć. 75-lecie komunikujemy także na naszych topowych produktach. Na opakowaniach herbatki, syropów, dżemów oraz kosmetyków zamieściliśmy okolicznościowe logo oraz kod QR, który po zeskanowaniu kieruje do ogrodu Herbapol. Natomiast w Lublinie, czyli mieście, z którego się wywodzimy, począwszy od



MALFINI

Promotional clothing and workwear



www.malfini.com

czerwca będzie można odwiedzić naszą wyjątkową ziołową instalację sferyczną – czyli tzw. growroom. To przestrzenny ogród społeczny, którego ściany złożone są z donic obsadzonych różnorodnymi roślinami. Odwiedzając będą mogli wejść do środka i zanurzyć się w zapachach ziół, doświadczając unikalnych doznań sensorycznych.

Na stronie internetowej Herbapolu-Lublin znajduje się informacja o tym, że 84% Polaków bardzo dobrze zna markę Herbapol. Jak osiągnęliście tak imponujący wynik? Na jakie kanały komunikacji stawiacie?

Efektywna komunikacja z konsumentami jest bez wątpienia jednym z kluczowych elementów niezbędnych do budowy znajomości marki i zaufania do niej, które stanowią podwaliny dla osiągnięcia sukcesu rynkowego. Dlatego przywiązujemy ogromną wagę do tego obszaru naszych działań. Realizowana przez firmę strategia komunikacji zmieniła się przez te wszystkie lata, ale zawsze stawialiśmy na kanały, które w danym momencie gwarantowały nam efektywność działań. Jak to wygląda obecnie? Masowa komunikacja, która była skuteczna jeszcze 10 lat temu, bez wątpienia traci znaczenie na rzecz działań online. Przekazy masowe często trafiają do wszystkich, ale jednocześnie do nikogo. Z kolei komunikacja online daje możliwość precyzyjnego docierania do wybranych grup odbiorców, co jest dzisiaj kluczowe. Każdy pragnie otrzymywać komunikaty dostosowane do swoich potrzeb, motywacji, preferencji i zainteresowań. Właśnie w tym kontekście internet staje się istotnym obszarem. Dlatego dziś kanał online odpowiada za około 40% naszego budżetu.

Które produkty z oferty są flagowymi?

Nasza oferta jest bardzo bogata – obecnie to 360 produktów. Mamy w portfolio trzy marki: Herbapol, Big-Active i Ziola Mnicha, a każda z nich adresuje potrzeby innej grupy konsumentów. Do najbardziej znanych produktów marki Herbapol należą syropy, herbatki ziołowe Zielnik Polski, herbatki owocowe Herbacyany Ogród, herbatki funkcjonalne i produkty dżemowe. To produkty znane i lubiane od lat, ale w portfolio marki Herbapol są dziś także nowe kategorie: napoje herbaciane herbaLOVE, cukierki czyszczące język, przeciery owocowe i kosmetyki. Big-Active to natomiast oferta wysokiej jakości herbat, między innymi czerwonych, zielonych

i funkcjonalnych, które zachwycają konsumentów oryginalnymi wariantami smakowymi. Z kolei funkcjonalne produkty Ziola Mnicha (herbatki i suplementy) stanowią odpowiedź na potrzeby tych osób, które w naturze szukają wsparcia dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Warto podkreślić, że jesteśmy liderem rynkowym w kluczowych dla nas kategoriach – syropach, herbatkach ziołowych, owocowych, funkcjonalnych i herbatkach czerwonych.



W ostatniej kampanii promującej musy Herbapolu-Lublin wystąpiła Daria Ładocha, znana ekspertka kulinarna. Na czym polegała ta współpraca? Jakie znaczenie ma dla Was influencer marketing?

Oczywiście współpracujemy z influencerami, bo ich rekomendacje są dziś dla szerokiej grupy konsumentów, zwłaszcza młodych, ważnym wyznacznikiem wyborów zakupowych. Jeśli chodzi o współpracę marketingową ze „znaną twarzą”, to należy to niezwykle mocno zadbać o jej właściwy dobór. Nasza kampania wspierająca musy owocowe Herbapol z udziałem Darii Ładochy jest tu doskonałym przykładem. Daria jest znana ze swojej energii, spontaniczności, pomysłowości, ale też daje dużo inspiracji kulinarnych, co było dla nas niezwykle istotne, jeśli chodzi o komunikację tych produktów. Oprócz udziału w kampanijnych materiałach video, przygotowała dla nas wyjątkowe przepisy z wykorzystaniem musów Herbapol,

w których mogliśmy pokazać łatwość ich użycia, a także mnogość i różnorodność ich kulinarnych zastosowań.

Podkreślcie, że odpowiedzialność ekologiczna jest jednym z kluczowych priorytetów firmy. Jakie działania są prowadzone w tym zakresie?

Te działania stanowią element naszej strategii społecznej odpowiedzialności i realizujemy je zgodnie z hasłem „Dbalność o środowisko mamy w naturze”. Nasze inicjatywy w tym zakresie są ukierunkowane przede wszystkim na zrównoważoną produkcję żywności. Wprowadzamy liczne rozwiązania, które służą m.in. ograniczeniu zużycia surowców naturalnych. Monitorujemy i dostosowujemy zużycie energii elektrycznej w naszych zakładach. Wdrażamy nowoczesne systemy obsługi operacyjnej, dzięki którym możemy m.in. znacząco zmniejszać zużycie papieru. Każda z realizowanych przez nas inwestycji musi spełniać określone wymogi środowiskowe, a dzięki wdrażanym innowacjom technologicznym nasza produkcja staje się bardziej przyjazna dla środowiska. Takim przykładem może być sfinalizowana niedawno inwestycja w naszym zakładzie w Lubawie. Niezwykle ważnym elementem tej inwestycji jest nowoczesny pasteryzator, który nie tylko zapewnia automatyzację produkcji, ale też pozwala na odzysk ciepła, a co za tym idzie mniejsze zużycie węgla i ograniczenie emisji CO2. Proekologiczna postawa jest dla nas istotna także przy wyborze partnerów, z którymi współpracujemy.

„75 lat zakochani w naturze z wzajemnością”. Proszę na zakończenie powiedzieć, co to hasło znaczy dla Was.

Mówiąc najprościej – dla nas od natury wszystko się zaczyna. Ona jest fundamentem naszej misji – i to od początku istnienia firmy. To natura inspirowała nas do dalszego rozwoju, do wkraczania w nowe kategorie, do innowacyjnego poszerzania naszego asortymentu. Natura to bogactwo dobroczynnych składników, z których tworzymy nasze produkty. Czerpiąc z jej zasobów i doceniając to, co nam ofiarowuje, jednocześnie traktujemy ją z należytą troską. Inspirujemy nie tylko do życia w zgodzie z naturą, ale też do jej poszanowania i ochrony. Bo natura to najcenniejsze, co mamy.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



ies polska



**IMPORTUJEMY OWOCE
TWOJEGO SUKCESU**
AUTORYZOWANY DYSTRYBUTOR ODZIEŻY REKLAMOWEJ





O rebrandingu, marketingu produktowym i pracy przedstawicieli handlowych Thermomixa® opowiada Magdalena Kruk-Ołpińska, Dyrektor marketingu marek Thermomix® i Kobold.

W tym roku Grupa Vorwerk stworzyła zupełnie nową identyfikację wizualną. Proszę powiedzieć, na czym ona dokładnie polegała.

Jednym z najważniejszych elementów, a zarazem wyzwaniem rebrandingu była standaryzacja logo zarówno Grupy Vorwerk, jak i marek z jej portfolio – Thermomix® i Kobold. Wcześniej brakowało im wystarczającej spójności i jasnych reguł stosowania oraz współwystępowania.

Standaryzacja logo po rebrandingu objęła m.in. ustalenie wyraźnych proporcji między logo Vorwerk i jego marek produktowych oraz doprecyzowanie zasad ich współwystępowania w komunikacji i kreacjach graficznych. Z kolei odświeżona typografia oparta jest na tym samym dla wszystkich marek, unikatowym kroju pisma „Vorwerk”, które w porównaniu do poprzedniego zostało uszczuplone, stając się bardziej minimalistycznym, ponadczasowym i tym samym dostosowanym do współczesnych standardów designu. Zmiana identyfikacji wizualnej Vorwerk nie ominęła także aspektu kolorystyki, na której oparta ma być cała komunikacja brandu. Wiodącym kolorem pozostaje nadal Vorwerk Green, który w nowej identyfikacji wizualnej został przeniesiony na skali bardziej w kierunku kontrastującego, wyżej nasyczonego i energetyzującego. Kolorami wspierającymi

pozostają biel i antracyt, ale dla dynamizowania komunikatu, nowa identyfikacja wizualna dopuszcza możliwość użycia wybranego koloru występującego w fotografii wykorzystanej w danej kreacji.

„Ludzie w centrum”. Co to hasło oznacza dla Was?

Pod hasłem „Ludzie w centrum” kryje się dla nas zmiana sposobu komunikacji na temat urządzeń Thermomix® i Kobold, głównie w warstwie kreacji wizualnej, ale też w aspekcie opowieści o naszych markach. Odchodzimy od pokazywania na fotografiach i grafikach samego urządzenia, a stawiamy na kreacje pełne pasji, emocji, w których to właśnie człowiek w otoczeniu rodziny czy przyjaciół jest głównym bohaterem przekazu. Chcemy poprzez to zaznaczyć, że nasze sprzęty stają się niemalże członkami rodziny, świadkami wspólnych chwil, mogą towarzyszyć nam podczas codziennych obowiązków i je uprzyjemniać czy ułatwiać.

Thermomix® pozwala czerpać radość i daje nieograniczone możliwości kulinarne doświadczenia. Z kolei Kobold zadziwia nadzwyczajnymi rozwiązaniami zamkniętymi w jednym, modułowym systemie do utrzymania czystości w domu, który może codzienne życie i obowiązki czynić znacznie prostszymi. Hasło „ludzie



MAGDALENA Kruk-Ołpińska

Dyrektor marketingu marki Thermomix® i Kobold. Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, związana Thermomix® od ponad 20 lat. W 2007 roku objęła stanowisko kierownika marketingu. Współtworzyła strategię komunikacji i plan spójnego wizerunku marki w ścisłej współpracy z kierownikami marketingu innych krajów z grupy Vorwerk. Zajmuje się także strategią nowej marki na polskim rynku – systemu utrzymania czystości Kobold. Dbą o dostosowanie oferty firmy do potrzeb polskich klientów i zmieniającego się rynku sprzedaży bezpośredniej. Ma dobre wyczuwanie trendów kulinarnych i potrafi przewidywać potrzeby rynku. Ogromna miłośniczka urządzeń Thermomix® i Kobold.

w centrum” w naszej strategii promocji realizujemy w jeszcze jednym, niezwykle dla nas ważnym aspekcie – marketingu przedstawicieli handlowych. Nasz model sprzedaży, od początku istnienia firmy, oparty jest na sprzedaży bezpośredniej, czyli osobistym kontakcie sprzedawcy z klientem. Za sukcesem naszej firmy, wspaniałymi wynikami sprzedaży, które pozwalają Vorwerk Polska utrzymywać wysoką pozycję na tle innych krajów naszej grupy, stoją ludzie – nasi przedstawiciele handlowi i doradcy klienta, więc uważamy na nich i stawianie ich w centrum naszej komunikacji jest czymś naturalnym.

Markę Thermomix® zna już chyba każdy, ale to nie jedyny produkt w Waszej ofercie.

To prawda. Thermomix® to nasz flagowy produkt o ugruntowanej pozycji i dobrej rozpoznawalności na polskim rynku. I jest to produkt, który stale udoskonalamy od strony technologicznej, a także poprzez wprowadzanie do naszej oferty produktów z nim kompatybilnych i wprowadzających gotowanie na jeszcze wyższy poziom. Tak jest w przypadku naszej ostatniej nowości – Thermomix® Sensor, czyli specjalnego czujnika, który współpracując z urządzeniem Thermomix® sprawia, że potrawa jest zawsze „gotowa w punkt”.

W portfolio Vorwerk jest jeszcze jeden niezwykle produkt – system do utrzymania czystości Kobold, który dopiero zdobywa serca polskich konsumentów, choć globalnie jest marką z ponad 90-letnią tradycją. To absolutnie rewolucyjne urządzenie, które jest w stanie zastąpić wiele innych sprzętów do sprzątnięcia w domu. Można nim odkurzać, myć na mokro, czyścić tapicerki i wszelkie tekstylia domowe, a także delikatne powierzchnie, jak monitory, lampy czy nawet rośliny. Sprzedaż urządzenia Kobold odbywa się – podobnie jak w przypadku urządzenia Thermomix® – w modelu sprzedaży bezpośredniej, przez naszych doradców klienta. Osobiste spotkanie z doradcą klienta, który zna doskonale urządzenie i jest w stanie zaprezentować wszystkie jego funkcjonalności, zapewnia później klientom bardziej efektywne użytkowanie sprzętu, z wykorzystaniem wszystkich jego szerokiej możliwości.

Na czym polega marketing produktowy Grupy Vorwerk?

Z pewnością ciekawym narzędziem promocji urządzenia Thermomix® są współprace crossowe z branżą gastronomiczną, a szczególnie ze znanymi i cenionymi szefami kuchni. Thermomix® to urządzenie, które



jest stałym elementem wyposażenia kuchni najlepszych i wyróżnianych restauracji w całym kraju. Zatem szefowie kuchni, którzy pracują na naszym urządzeniu, prezentują je w swoim lokalu, w tak modnych dziś otwartych kuchniach, swoich social mediach, czy przygotowują dla nas dedykowane przepisy, stają się naturalnymi i bardzo wiarygodnymi ambasadorami marki.

Co więcej, marka Thermomix® jest też patronem i sponsorem licznych konkursów branżowych, jak chociażby konkursy organizowane przez magazyn FOOD & FRIENDS. Oprócz tego podejmujemy systematyczne współprace również z wybranymi influencerami, których aktywność w kanałach własnych, jest spójna z wartościami produktów z oferty Vorwerk. Warto wspomnieć jeszcze o współpracach crossowych z wybranymi markami, które opierają się na wymianie wzajemnych świadczeń w ramach aktywności w mediach społecznościowych, czy na przygotowaniu wspólnych kolekcji przepisów, czy organizowaniu akcji związanych z aktywacją konsumencką. Na takich zasadach współpracowaliśmy np. z marką Melvit, Dr Oetker czy BeDiet Ewy Chodakowskiej.

Siłą Waszej marki są przede wszystkim przedstawiciele handlowi. Jak wygląda taka praca od kuchni?

Głównym zadaniem przedstawicieli handlowych Thermomix® i doradców klienta Kobold jest organizowanie prezentacji, które pozwalają pokazać możliwości i design naszych urządzeń w miejscu, w którym będą używane przez naszych klientów. W przypadku prezentacji urządzenia Thermomix® spotkanie staje się często okazją do wspólnego gotowania, zaproszenia przyjaciół i wspólnej biesiady. Celem prezentacji jest nawiązanie relacji z klientem, które niejednokrotnie nie kończą się w momencie finalizacji sprzedaży – naszym

atutem jest profesjonalna opieka posprzedażowa. Myślę, że słowami, które idealnie oddają codzienność pracy w charakterze przedstawiciela Vorwerk jest elastyczność i pasja. Przedstawiciel handlowy jest naszym współpracownikiem, sam ustala swój kalendarz prezentacji, co jest wspaniałym rozwiązaniem np. dla mam wracających na rynek pracy po przerwie związanej z urodzeniem dziecka.

Różowy Październik, Wąsaty Listopad, Dzień Ludzi Bezdomnych, Akcja Krwiodawstwa – to tylko niektóre z organizowanych przez Was akcji. Proszę powiedzieć na koniec o CSR Vorwerk Polska.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu jest niejako wpisana w DNA naszej firmy, choć przyznam, że wiele inicjatyw, które podejmujemy płyną z potrzeby serca naszych pracowników i nie komunikujemy o nich szeroko. Często dołączamy do istniejących już akcji, wspierając je swoim zaangażowaniem, ale są też takie przedsięwzięcia, które organizujemy od podstaw. Należy do nich m.in. Dzień Ludzi Bezdomnych, w który co roku włączają się nasze biura w całej Polsce, przygotowując posiłki dla organizacji i stowarzyszeń mających pod swoją opieką na co dzień osoby w kryzysie bezdomności.

Naszą tradycją stał się też już Różowy Październik w Vorwerk, w ramach którego wspieramy organizacje działające na rzecz chorych onkologicznie, prowadzimy też działania mające uświadamiać naszych pracowników i współpracowników o istocie samobadania i profilaktyce.

W firmie, której załogę w ogromnej większości stanowią kobiety, CSR związany z profilaktyką nowotworów kobiecych nabiera szczególnego znaczenia. Oprócz tego podejmujemy współpracę z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, organizujemy akcję oddawania krwi w naszym biurze centralnym we Wrocławiu. Pomóc potrzebującym mogą nasi pracownicy, ale także wszyscy chętni z okolicznych biur. Oprócz tego angażujemy się np. w Bieg Firmowy, czy regularnie wspieramy potrzebujących, organizując zbiórki odzieży i inne darowizny dla szkół, fundacji, rodzin zastępczych czy ośrodków pomocowych. Jako firma dużo uwagi przykładamy też do dbałości o środowisko i ekologię – w siedzibie naszej wrocławskiej centrali segregujemy odpady, mamy systemy pozwalające na korzystanie z niebutelkowanej wody, zrezygnowaliśmy z plastikowych legitymacji przedstawicieli handlowych czy voucherów dla klientów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

HALO WARSZAWO!

EKRANY

FULLBACK

PLAKATY

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22



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

W 2023 ROKU

BLISKO 0,5 MLD

podróży autobusami odbyli klienci
Warszawskiego Transportu Publicznego

84 MLN KM

przejechały autobusy MZA

1375

autobusów MZA służyło pasażerom

1012

z nich posiada ekrany **HALO WARSZAWO!**

9 NA 10

pasażerów wie, że w autobusach są ekrany LCD*

36%

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.



PROFILOWANIE BEHAVIORALNE KLIENTÓW W ŚWIELE NAJNOWSZYCH REGULACJI UNIJNYCH

21 maja 2024 roku Rada Unii Europejskiej ostatecznie zatwierdziła akt o sztucznej inteligencji (AI Act). Wydarzenie to, mając na uwadze, że jest to pierwsza tego typu regulacja nie tylko w Europie, ale również na świecie, stanowi przełom w harmonizacji przepisów traktujących o AI.

Nie ulega bowiem wątpliwości, że narzędzie to staje się nieodzownym elementem naszej rzeczywistości. Niemniej wykorzystanie sztucznej inteligencji na szeroką skalę niesie ze sobą także szereg realnych zagrożeń. Bardzo często przebywając w określonych miejscach, czy korzystając z powszechnie dostępnych usług oraz udogodnień, nie zdajemy sobie sprawy, że nasze czynności są w tym momencie śledzone i monitorowane przez stworzone do tego celu systemy, które następnie gromadzą i przetwarzają uzyskane w ten sposób informacje.

Działania te, zwane profilowaniem behawioralnym, budzą szeroko komentowane kontrowersje, w szczególności gdy podejmowane są wyłącznie dla zwiększenia zysków przedsiębiorstwa i pozyskania specjalnie wyselekcjonowanej grupy klientów. Na szczególną uwagę zasługuje w takim wypadku analiza zachowań klientów, która z jednej strony zorientowana jest na potrzeby danego przedsiębiorstwa, a z drugiej nieuchronnie wkracza w sferę prywatności konsumenta. Na tak postawiony problem, rozwiązanie stara się znaleźć ustawodawca unijny, wprowadzając innowacyjne rozwiązania chroniące aktywnych uczestników obrotu gospodarczego.

Przed rozpoczęciem szczegółowych rozważań dotyczących profilowania behawioralnego, warto przypomnieć najważniejszą zmi-

nę, którą wprowadza, a która to jednocześnie stanowi trzon aktu o sztucznej inteligencji. Mianowicie AI Act wyróżnia cztery poziomy ryzyka związane z systemami sztucznej inteligencji, odpowiednio: nieakceptowalny, wysoki, ograniczony oraz minimalny. Zadaniem powyższego podziału jest stworzenie odpowiednich ram dla systemów AI, charakteryzujących się stopniem ryzyka mogącym stanowić realne zagrożenie, zgodnie z zasadą: im większe ryzyko wyrażenia szkody społeczeństwu, tym surowsze przepisy.

Do systemów o stopniu ryzyka określanym jako „wysokie” należy niewątpliwie zaliczyć wszelkie systemy wykorzystywane do profilowania behawioralnego. W uproszczeniu, profilowaniem można określić ocenę osoby, jej cech oraz zachowań dokonywaną w oparciu o analizę jej zachowań w przeszłości, a także osób do niej podobnych¹. W wyniku przeprowadzonego profilowania, podzielonego kolejno na etapy zbierania danych, ich eksploracji oraz wyciągania wniosków końcowych, zainteresowany podmiot otrzymuje ostateczny profil osoby fizycznej, do której kieruje swoje treści². Świetnym przykładem tego typu działań, bazującym na niezwykle aktualnej i powszechnej tematyce, są tzw. reklamy targetowane (celowane). W wyniku ich stosowania użytkownik Internetu może odnieść wrażenie, że przedsiębiorcy czytają



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

wręcz w jego myślach i personalizują w ten sposób prezentowane w sieci materiały.

Do powyższych celów wykorzystywane są obecnie w przeważającej mierze narzędzia oparte na systemach sztucznej inteligencji. Do najczęściej stosowanych należą m.in. pliki cookie, adresy IP czy piksele śledzące, za pomocą których następnie pozyskiwane są różnorodne dane, obejmujące informacje o odwiedzonych przez danego użytkownika witrynach internetowych, dokonanych zakupach, a nawet ruchach myszy komputerowej. Bazując na tak uzyskanych danych, możliwa jest identyfikacja ewentualnych słabości lub materii o charakterze wrażliwym dla konsumentów, a w konsekwencji wyświetlenie oddziałujących w oparciu o pozyskaną wiedzę reklam. Aby zwizualizować powyższe rozważania można wyobrazić sobie sytuację, w której osoba boryka się z problemami finansowymi, i w związku z tym otrzymuje treści reklamowe zawierające oferty atrakcyjnej pożyczki.



FestiwalMarketingu

18 - 19 września 2024 | EXPO XXI Warszawa

SPOTKAJMY SIĘ NA TARGACH

Stoisko nr D3 / hala 1

AI Act wśród kategorii systemów zakazanych wyróżnia przede wszystkim systemy profilujące, których wykorzystanie wiąże się z krzywdzącym lub niekorzystnym traktowaniem poszczególnych jednostek, a także systemy służące do oceny ryzyka popełnienia przestępstwa. Jaskrawym przykładem tego typu działań jest stosowany w Chinach system SCS, który sprawdza obywateli pod kątem ich codziennych czynności, nawyków, wywiązywania się z zobowiązań, a nawet z posiadanych znajomych, tworząc w dalszej kolejności tzw. scoring społeczny.

Kolejną kategorią są wspomniane wcześniej systemy ryzyka określanego jako „wysokie”, do których zalicza się każdy system AI ukierunkowany na profilowanie osób fizycznych. Wprowadzony AI Act zobowiązuje podmioty stosujące tego typu systemy do:

- zarządzania ryzykiem związanym z ich działaniem, w tym nade wszystko do należytej identyfikacji potencjalnych zagrożeń i wprowadzenia skutecznych środków zapobiegawczych,
- przeprowadzania ich regularnych testów,
- wprowadzenia wewnętrznej kontroli jakości, której nieodzownym elementem będzie stały nadzór człowieka,
- stworzenia ram odpowiedzialności określających obowiązki osób na szczeblu kierowniczym, a także innego personelu w celu autentycznego ich przestrzegania w danej jednostce.

Powyższe działania powinny odbywać się w oparciu o katalog praktyk przewidziany w art. 10 AI Act, który to wskazuje na przykładowe działania zarządzania danymi stosownie do faktycznego przeznaczenia danego systemu AI wysokiego ryzyka. Ustawodawca wymienia w tym zakresie w szczególności:

- odpowiednie operacje przetwarzania na potrzeby przygotowania danych, takich jak dodawanie komentarzy, etykietowanie czy aktualizacja,
- sformułowanie założeń, w szczególności w odniesieniu do informacji, do których pomiaru i reprezentowania mają służyć dane,
- badanie pod kątem ewentualnej stronniczości, która może mieć wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo osób, negatywnie wpływając na prawa podstawowe lub prowadzić do dyskryminacji zakazanej na mocy powszechnie obowiązującego prawa unijnego.

Jednocześnie art. 5 aktu o sztucznej inteligencji jednoznacznie zakazuje stosowania wszelkich praktyk w zakresie wykorzystania AI, które polegałyby na wprowadzaniu do obrotu oraz oddawaniu do użytku takich systemów, w których stosowane są techniki podprogowe, leżące poza świadomością będącej ich celem osoby, a także zmierzające do wprowadzenia jej w błąd. Innym działaniem, które pozostaje sprzeczne z regulacjami AI Act, jest wykorzystywanie systemu sztucznej inteligencji opierającego się na słabościach osób fizycznych lub określonej grupy osób ze względu na ich wiek, niepełnosprawność czy też szczególną sytuację społeczną lub ekonomiczną.

Ograniczenia w zakresie stosowania reklam opartych na profilowaniu przewidziane zostały także w innym unijnym rozporządzeniu, tj. akcie o usługach cyfrowych³. Artykuł 26. komentowanej regulacji nakłada na dostawców platform internetowych określone w tym przepisie obowiązki, mające na celu zwiększenie przejrzystości reklamy internetowej. W ust. 3 ustawodawca objął te podmioty zakazem prezentowania odbiorcom usług reklam opartych na profilowaniu z wykorzystaniem szczególnych kategorii danych osobowych, w tym m.in. ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne czy dane biometryczne.

Celem takiej regulacji jest nade wszystko uniknięcie dyskryminującego prezentowania reklam, co w efekcie miałyby wpływ na nierówne traktowanie i różnicowanie szans obywateli. W literaturze wskazuje się, że tego typu targetowana reklama o charakterze np. politycznym lub światopoglądowym może zamykać jej adresatów w tzw. bańce informacyjnej, a w efekcie ograniczać dostęp do treści prezentujących poglądy o charakterze odmiennym⁴.

Kontynuując powyższe rozważania warto przyrzeć się niewątpliwie interesującemu i poruszającemu ważką kwestię wyrokowi Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 7 grudnia 2023 roku (sygn. akt C-634/21)⁵. Mianowicie Trybunał Sprawiedliwości zajął stanowisko, zgodnie z którym tzw. scoring kredytowy dokonywany przez biuro informacji kredytowej stanowi zautomatyzowane przetwarzanie danych osobowych, tj. profilowanie. W konsekwencji scoring ten podlega obowiązkowi ochrony danych osobowych przewidzianych w ogólnym rozporządzeniu o ochronie danych (RODO)⁶. W uzasadnieniu wyroku

Trybunał przypomniał, że tego typu działania są co do zasady zakazane, z wyjątkiem przypadków, w których pozostają niezbędne do zawarcia lub wykonania umowy, są dozwolone prawem UE lub krajowym, a także gdy opierają się na wyraźnej zgodzie osoby, której przetwarzane dane dotyczą. O ile wyrok ten został wydany jeszcze przed wejściem w życie aktu o sztucznej inteligencji, o tyle rozstrzygnięcie Trybunału Sprawiedliwości niewątpliwie nawiązuje i kładzie podłoże dla objęcia tego typu działań systemem wysokiego ryzyka.

Reasumując, wprowadzone prawo, będące odpowiedzią na globalne wyzwania technologiczne, ma na celu nade wszystko sprzyjać tworzeniu wiarygodnych, a w szczególności bezpiecznych systemów sztucznej inteligencji, których wykorzystanie nie będzie w sposób bezprawny naruszało sfery prywatności poszczególnych jednostek.

Stosowanie systemu profilowania klientów w oparciu o sztuczną inteligencję wymaga zatem wdrożenia takich technologii oraz narzędzi, które nie tylko pozwolą na prowadzenie w tym zakresie efektywnych i skutecznych dla przedsiębiorcy działań, ale będą jednocześnie odpowiadały wymogom stawianym przez unijnego ustawodawcę. Dla podmiotów, które nie zastosują się do wprowadzonych wytycznych, AI Act przewiduje surową odpowiedzialność finansową, do wysokości nawet 3% całkowitego rocznego światowego obrotu za rok poprzedni.

1. A. Mednis, Prawo ochrony danych osobowych..., s. 16.

2. A. Mednis, Prawo ochrony danych osobowych..., s. 27.

3. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz. U. UE. L. z 2022 r. Nr 277, str. 1 z późn. zm.).

4. K. Grisse [w:] Digital Services Act..., red. F. Hofmann, B. Raue, s. 459.

5. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=1B378A-31EA7E03211FDF0A5AC9AD40D1?text=&docid=280426&pageIndex=0&doclang=PL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=173920>

6. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. U. UE. L. z 2016 r. Nr 119, str. 1 z późn. zm.).

amgs group

COLLECTIONS OF GIFTS WITH LOGO FOR EVERY SEASON!

Handy and comfy promo products for every occasion



Summer essentials for outdoor comfort and relaxing times



Promo clothes for those who stay active



Plus our TOP QUALITY LANYARDS



Got any questions?
Need something more?
amsgroup.com

Just ask!



STORYTELLING. ŚCIEMA CZY ZBAWIENIE ŚWIATA MARKETINGU?

Z Mirkiem Urbanem, psychologiem komunikacji, storytellerem, rozmawiamy o tym, czy historie naprawdę sprzedają.

Zacznę od przewrotnego pytania. Czy historie naprawdę sprzedają? Czy to jednak ściema i kolejny clickbaitowy nagłówek, by... sprzedać więcej książek i kursów o storytellingu?

To ja również zacznę przewrotnie od tego, że... historie kupują! Co? Naszą uwagę. Istnieje angielski zwrot: „to pay attention”, który w polskim oznacza „zwrócić uwagę”, a w angielskim dosłownie „płacić uwagę”. A nasza uwaga jest w dzisiejszym świecie bardzo cenna. Jesteśmy zalewani informacjami, powiadomieniami, SMS-ami i serialami. Selekcjonujemy więc to, na co chcemy zwrócić uwagę, bo inaczej nasz mózg zwirowałby albo nie miałibyśmy na nic innego czasu! Historie wkładają się do naszej głowy inną drogą, omijając strażników, którzy surowo selekcjonują to, co ma wejść w zakres naszej uwagi i percepcji. Jak więc tam wchodzi? Wykorzystując przynętę w formie zaciekawienia początkiem – to tzw. hak narracyjny oraz poprzez zaangażowanie zmysłów i emocjami w trakcie słuchania narracji. Tak działa storytelling. Historie działają kompletnie inaczej niż suche informacje czy punktory w prezentacji. Informacje są martwe. Historie są żywe.

A kiedy następuje ta sprzedaż dzięki storytellingowi?

Żeby coś sprzedać, ktoś musi to coś najpierw zauważyć. Przyciąganie uwagi to pierwszy cel storytellingu. Drugim jest

zaangażowanie emocjonalne. Jak to zrobić? Zaskocz słuchacza! Zaciekaw go fabułą, zmaganiem bohatera. Zbuduj napięcie i tajemnicę, jak to się skończy! Niech historia da mu radość, zadowolenie, albo strach czy smutek. I tu zaczyna się sprzedaż! Emocje pobudzają myślenie, wspomnienia, neurony lustrzane, empatię, zapraszają do refleksji. Jeśli takie rzeczy zadzieją się w Twojej głowie, to znaczy, że coś wybiło się ponad szum informacyjny. Informacja została zauważona! O Twoim produkcie czy usłudze, projekcie czy akcji charytatywnej, albo o Tobie jako liderze, innowatorze lub o wartości Twojej organizacji. Ktoś coś poczuł do tego, o czym powiedziałeś. To daje szansę, że to, o czym opowiadasz, zostanie w jego pamięci. Badania pokazują, że zapamiętujemy fakty dokładniej, kiedy natykamy się na nie w historii, a nie w wypunktowanych listach. Co z tego wynika? Jeśli odciskasz pozytywne piętno w czyjejś pamięci – Ty, Twoja firma, Twój produkt, usługa – zwiększasz to szansę na ten zakup lub inne zachowanie, na którym Ci zależy.

I jesteśmy już blisko tej sprzedaży?

Tak. Ale wytłumaczmy sobie jedną bardzo ważną rzecz. Nie zawsze jest to klasyczna sprzedaż, która kończy się na wymianie pieniędzy. Sprzedawać w historii możemy nie tylko produkty czy usługi, ale także siebie, np. jako eksperta, wprawnego lidera, czy też możemy budować narrację markę

firmy. Pamiętajmy też, że bardzo często sprzedajemy idee, wartości czy wizje, np. namawiamy kogoś do zainwestowania, wzięcia udziału w akcji charytatywnej czy do zostania wolontariuszem.

Wracając do emocji, są one pomostem pomiędzy początkowym zwróceniem uwagi, a zachowaniem wobec danego obiektu. I tu docieramy do trzeciego celu storytellingu – zmiany behawioralnej. Efektywne używanie historii może wpływać na zmianę przekonań, postaw, a finalnie na zmianę zachowań odbiorcy! To najwyższy stopień wtajemniczenia w storytellingu, który nosi fachową nazwę narracji perswazyjnej. Otóż opowiadania prowadzą do zmiany postaw, ponieważ uruchamiają zupełnie inne procesy psychiczne, niż ma to miejsce w przypadku informacji czy nawet argumentów.

A więc sprzedaż poprzez historie to wpływanie na postawy i zachowania. Co jest kluczowe w historii, by miała taki wpływ?

Najważniejsze są dwie rzeczy. Przesłanie historii, puenta, moral, czy jak chcemy to nazwać. Drugą nieodzowną rzeczą są ponownie – emocje, które towarzyszą nam w trakcie opowiadania, a potem zostają z nami po jego zakończeniu.

Zacznijmy od przesłania. To wartość – refleksja, mądrość, poszerzenie własnej perspektywy, którą zabiera słuchacz po wysłuchaniu Twojej historii. Może z historii wynioskuje, jak coś zrobić lepiej, jak sprawniej rozwiązywać problemy i podejmować decyzje. Może pokażesz, że zawsze jest jakiś sposób, a może zechcesz go przestrzec przed czymś, opowiadając o swoich błędach? A może rozwiązaniem, bohaterem lub pomocnikiem w rozwiązaniu problemu zostanie Twój produkt, usługa albo sposób działania i wartości Twojej firmy? Zanim więc otworzysz usta, musisz dokładnie wiedzieć, jaką wartość narracja ma dać odbiorcy. Jaką konkretną myśl chcesz mu przekazać, do czego ma się mu przysłużyć? Jeśli opowiadanie nie ma przesłania, to jest tylko długą informacją, komunikatem.

Możesz podać przykłady takich puent, przesłań?

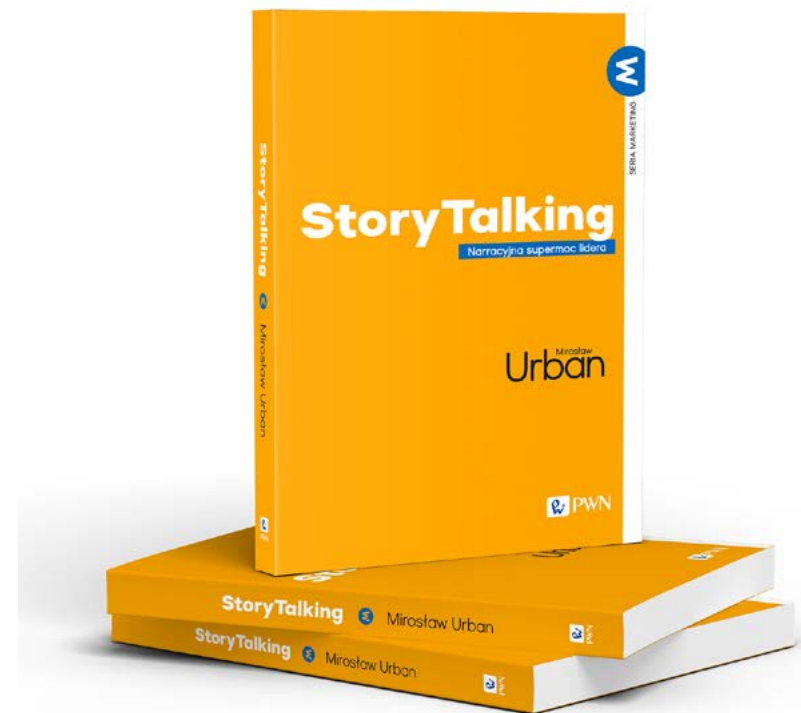
Oczywiście. Na networkingu opowiadasz innym o tym, jak podczas pandemii wymyśliłeś innowacyjny sposób na dostarczenie przesyłek klientom ze swoich sklepów pod

ich adres. Rezultat? Sprzedałeś siebie jako kreatywnego przedsiębiorcę, umiejącego rozwiązywać problemy. Jako świeżo upieczony dyrektor fabryki podczas pierwszego spotkania z pracownikami firmy opowiadasz o tym, jak w swojej pierwszej pracy, nie przestrzegając przepisów BHP, spowodowałeś wypadek, w którym ucierpiałeś Ty oraz dwóch innych pracowników. Opowiadasz, czego się dzięki temu nauczyłeś. Rezultat? Sprzedałeś wartość przestrzegania zasad i przepisów BHP oraz sprzedałeś siebie jako szczerego i otwartego człowieka-szefa, który nie boi się przyznawać publicznie do błędów. Jako ubezpieczyciel, opowiadasz klientowi sytuację, gdy wykupione ubezpieczenie na życie pozwoliło synowi innej klientki dokończyć studia, gdy zmarł ich ojciec/mąż, główny żywiciel rodziny. Rezultat? Sprzedałeś wartość swojego produktu oraz wizję tego, co może się zdarzyć, jeśli produkt nie zostanie zakupiony. Jako trener przed szkoleniem z pierwszej pomocy opowiadasz, jak uratowałeś życie dziewczynie potrąconej przez samochód dzięki znajomości podstawowych technik pierwszej pomocy. Sprzedajesz wartość uczenia się nowych umiejętności oraz odpowiedzialności za drugiego człowieka.

To wróćmy jeszcze do tych emocji. W marketingu powtarzana mantra brzmi: „mają być emocje”! O co konkretnie chodzi z tymi emocjami w historiach?

Nasz mózg wychwytuje łatwiej to, co jest dla nas ważne, ciekawe czy zaskakujące. Wszystko co mocne, wyraziste, intrygujące i dobrze skontrastowane skupia uwagę. A emocje w historiach robią tę robotę! Po pierwsze mówimy tutaj o zaangażowaniu emocjonalnym w całość historii – od pierwszego zdania do penty. To ciekawość, oczekiwanie, co się wydarzy, intrygująca fabuła, cele bohatera, trudności, komplikacje, które powodują, że czekamy na to, co dalej, i jak to się zakończy. W zależności od historii może być miło i przyjemnie, ale może przeciwnie odbiorcę po świecie strachu, smutku, samotności, bezsilności czy bólu?

Druga bardzo ważna rzecz to zmiana emocji! Może się ona zadziać m.in. w bohaterze historii. Na początku poznajemy go w określonych okolicznościach i w określonym nastroju, aż do widocznej czy diametralnej zmiany na koniec historii – na jego korzyść lub nie. Może to też być



zmiana emocji w odbiorcy – na początku jest miło i przyjemnie, a na koniec dostajemy np. mocną dawkę emocji związanych z porażką bohatera i wnioskami na przyszłość. Może także być odwrotnie – będziemy się radować szczęściem bohatera po jego wyjściu z kompletnego dolka, w którym zaczął w historii.

Mamy więc cele narracji, przesłanie i emocje. Co jeszcze jest ważne, żeby „wejść” w historię i wysłuchać ją do końca?

Zacznij mocno od samego początku. Zaskocz pytaniem lub pierwszym zdaniem. Albo zacznij spokojnie, ale szybko przejdź do problemu, akcji i komplikacji fabuły. Ważne jest także to, żeby nigdy nie zapomnieć o słuchaczu i prowadzić go przez historię w sposób prosty i uporządkowany. Jeśli zagubi się w fabule, coś będzie dla niego niejasne, niezrozumiałe, może zostać na zawsze w tym miejscu, w którym się zgubił i nie dotrze z nami do finału i przesłania. Warto także używać krótkich zdań i opisów pobudzających określone zmysły i tworzących mocne wyobrażenia w głowie odbiorcy.

Dziękuję za rozmowę.

Dziękuję. Ku chwale narracji!

Rozmawiała Magdalena Wilczak



MIREK URBAN

Psycholog komunikacji, storyteller, speechwriter oraz... początkujący iluzjonista. Od 15 lat prowadzi warsztaty, indywidualny coaching i mentoring wystąpień publicznych oraz tworzenia i opowiadania historii dla menadżerów, handlowców, zarządców firm czy start-upów. Wykładowca Uczelni Łazarskiego, Politechniki Białostockiej i Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury. Autor czterech książek, w tym najnowszej: „StoryTalking. Narracyjna supermoc lidera”. Pytania? Zerknij na: mirekurban.pl



ROLA EVENT MARKETINGU WE WSPÓŁCZESNYM MARKETING MIX: WZROST ZNACZENIA W ERZE GENERATIVE AI

Nadchodzące zmiany na rynku usług reklamowych związane z powstaniem licznych profesjonalnych narzędzi Generative AI z całą pewnością wpłyną również na event marketing. Czy komunikacja bezpośrednia, spotkanie z marką w rzeczywistości – niewirtualnej – zyska na znaczeniu?

Już dziś popularność narzędzi Generative AI zmieniło zasady i procesy, w jaki sposób funkcjonują działy kreacji w agencjach. Powstają nowe kompetencje, zarówno w sferze usług, które świadczą firmy zajmujące się marketingiem, ale także w obszarze kompetencji pracowniczych. Narzędzia, takie jak ChatGPT, DALL-E czy MidJourney, umożliwiają generowanie tekstów, obrazów i filmów w sposób szybki i efektywny. Ta technologia pozwala na masowe tworzenie spersonalizowanych treści, co teoretycznie powinno zwiększać skuteczność kampanii reklamowych. Jednakże z masowym wdrożeniem AI wiąże się również pewne wyzwanie. Będziemy komunikować więcej, precyzyjniej, szybciej, a co za tym idzie – zwiększymy odporność konsumentów na tradycyjne formy reklamy. Czy to zmieni wagę event marketingu?

Efekt przeciążenia informacyjnego

Automatyzacja tworzenia treści sprawi, że marki będą mogły bombardować swoich

odbiorców różnorodnymi formami przekazu na niespotykaną dotąd skalę. W rezultacie konsumenci mogą zostać zalani informacjami w stopniu znacznie większym, niż obserwujemy to dotychczas. To będzie prowadziło do przeciążenia informacyjnego. W takim środowisku ich bullshit detector – zdolność do identyfikowania i odrzucania nieautentycznych lub mało wartościowych treści – staje się coraz bardziej odczuwalny. Bombardowani setkami, jeśli nie tysiącami reklam dziennie, stajemy się coraz bardziej sceptyczni wobec ich autentyczności i intencji. Badania pokazują, że konsumenci coraz częściej blokują reklamy (ad blockers) lub po prostu ignorują przekazy reklamowe, co sprawia, że tradycyjne metody stają się mniej efektywne.

Budowanie autentycznych relacji

W tym kontekście event marketing nabiera nowego znaczenia. Eventy, jako narzędzie marketingowe, umożliwiają markom

bezpośrednią interakcję z konsumentami w sposób bardziej angażujący i autentyczny. Uczestnictwo w wydarzeniach, takich jak konferencje, targi, festiwale czy spotkania branżowe, pozwala na tworzenie pozytywnych doświadczeń, które są trudniejsze do zreplikowania w środowisku online.

Zwiększona wartość autentyczności

Eventy oferują unikalną wartość, która jest trudna do osiągnięcia za pomocą tradycyjnych form reklamy. Przede wszystkim pozwalają na budowanie autentycznych relacji i więzi z konsumentami. Spotkania twarzą w twarz, możliwość bezpośredniego zadawania pytań i interakcji z przedstawicielami marki, tworzą niepowtarzalne doświadczenia, które mają długotrwały wpływ na percepcję marki.

Jest to szczególnie istotne w przypadku młodego pokolenia, które jest wyjątkowo wyczulone na autentyczność przekazu.

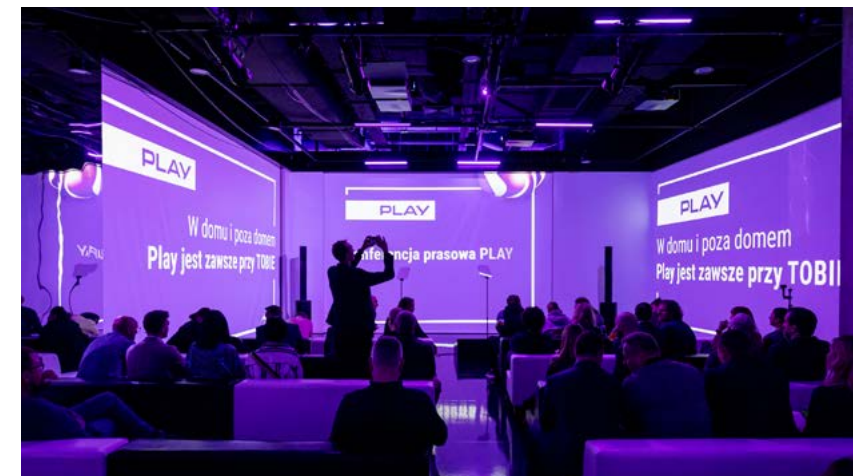
Trendy, które obserwujemy w mediach społecznościowych, takich jak TikTok czy Instagram, pokazują, że młodzi ludzie wolą komunikaty bezpośrednie i prawdziwe niż te w świecie wygenerowanym w reklamie. Wolą treści, które są surowe, niewypolerowane i pełne autentyczności, ponieważ czują się bardziej związani z markami, które prezentują się w sposób szczerzy i ludzki. To wszystko są wartości i doświadczenia, których dostarcza nam event. Każda niedoskonałość składa się na realizm i prawdziwość, którego szukają dziś młode pokolenia.

Wzmacnianie wizerunku marki

Event marketing nie tylko buduje autentyczne relacje, ale także znacząco wzmacnia pozytywny wizerunek marki. Wydarzenia, które są dobrze zorganizowane i dostarczają wartości uczestnikom, zostają w pamięci konsumentów na dłużej. Przykłady udanych kampanii eventowych, takie jak festiwale sponsorowane przez marki, premiery produktów czy interaktywne instalacje, mogą stać się wiralowe i generować organiczne zasięgi, co jest niezwykle cenne w erze zdominowanej przez Generative AI.

Przyszłość event marketingu w erze Generative AI

Patrząc w przyszłość, event marketing będzie odgrywał coraz ważniejszą rolę w strategiach marketingowych firm. W miarę jak konsumenci stają się coraz bardziej oporni na tradycyjne formy reklamy, autentyczne doświadczenia oferowane przez eventy staną się jeszcze bardziej pożądane. Marki, które będą w stanie skutecznie integrować event marketing z innymi kanałami komu-



nikacji, zyskują przewagę konkurencyjną. Nie oznacza to jednak, że Generative AI nie ma miejsca w event marketingu. Wręcz przeciwnie, AI może wspierać kreację i promocję eventów na wiele sposobów. Może być wykorzystana do personalizacji zaproszeń, automatyzacji komunikacji z uczestnikami, czy nawet tworzenia wirtualnych wydarzeń w rzeczywistości rozszerzonej (AR) lub wirtualnej (VR). Kluczem jest jednak zachowanie równowagi i autentyczności, aby technologia wspierała, a nie zastępowała ludzką interakcję.

Przyszłość marketingu będzie wymagała integracji nowoczesnych technologii z autentycznymi doświadczeniami, a markami, które będą potrafiły skutecznie balansować te dwa elementy. W tym miejscu eventy stają się narzędziem niezastąpionym, jedynym w swoim rodzaju, a z czasem coraz bardziej pożądanym i docenianym przez konsumentów.



ŁUKASZ GUMOWSKI

Przedsiębiorca, właściciel i członek zarządu jednej z największych niezależnych firm marketingowych w Polsce – Plej. Odpowiada za działania business development, marketing oraz PR firmy. Zarządza zespołami odpowiedzialnymi za obsługę kluczowych klientów z zakresu komunikacji ATL i BTL, m.in. dla Play i Virgin Mobile. Zarządza zespołami kreatywnymi i strategicznymi Plej, procesami oraz złożonymi projektami marketingowymi, ale także wspiera duże korporacje w zarządzaniu markami i komunikacją. W swoim doświadczeniu zawodowym pracował i pracuje dla marek zarówno polskich, jak i zagranicznych. Członek Stowarzyszenia Agencji Marketingowych SAR oraz organizacji zrzeszającej polskich przedsiębiorców Corporate Connections.



PODNIEBNY MARKETING

O początkach przygody z balonami, o tym, jak przyczynili się do rozwoju sportu balonowego w Polsce, potencjale tego nośnika w kontekście marketingu i najciekawszych realizacjach mówi Marek Michalec, dyrektor zarządzający Kraków Balloon Team, pilot oraz instruktor balonów na ogrzane powietrze.

Kraków Balloon Team to firma założona 20 lat temu przez entuzjastów lotnictwa. Jak zaczęła się ta przygoda?

Przygoda z balonami KBT rozpoczęła się w latach 80. XX wieku, kiedy w Polsce było zaledwie kilka balonów. Można śmiało powiedzieć, że przyczyniliśmy się do rozwoju sportu balonowego w naszym kraju. Braliśmy udział w licznych festiwalach i eventach, organizując wiele z nich, co jest naszą pasją do dziś.

Przez lata zyskaliście zaufanie wielu prestiżowych klientów. Proszę o nich opowiedzieć.

W 2004 roku wygraliśmy konkurs Unii Europejskiej na najlepszą imprezę wprowadzającą nowych członków do UE. W Małopolsce rozpoznawalność marki regionu wzrosła dzięki reklamie na balonie, przy spektakularnych akcjach marketingowych, takich jak Katar 2022 oraz Florencja 2023. Balon rozgłośni RMF jest rozpoznawalny na wielu ogólnopolskich i światowych imprezach, a RMF wspomaga te działania reklamą w radio. Podczas Igrzysk Europejskich nasz balon z logo igrzysk pojawił się nad krakowskim niebem, a następnie we wszystkich stacjach telewizyjnych, relacjonujących to wydarzenie. BMW Dobrzański wybrało balon jako miejsce swojej reklamy, dostrzegając

potencjał w nietuzinkowej oraz wyróżniającej się na tle innych wielkoformatowych reklam. KBT zorganizowało również event balonowo-lotniczy w Tauron Arenie Kraków, przybliżając młodym możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój lotnictwa w kraju. To tylko część z naszych kluczowych realizacji.

Jakie zlecenie było dla Was najbardziej wymagające? Takie, które szczególnie wspominacie?

Naszym największym wyzwaniem było zorganizowanie Światowego Festiwalu Balonów w Iranie w roku 2010. W kraju tym po raz pierwszy w historii zawitały balony – jako nośnik reklamy oraz sport lotniczy.

Balony na ogrzane powietrze to niekonwencjonalny nośnik reklamy, który zapewnia wysoki poziom widoczności i efektywności. Jak wygląda Wasza oferta reklamowa?

Balony są duże, kolorowe i widoczne z daleka, co sprawia, że łatwo przyciągają wzrok. Ich ruch w powietrzu dodatkowo zwiększa zainteresowanie. Reklama na balonach wyróżnia firmę na tle konkurencji dzięki innowacyjności i unikalności, co pozostaje w pamięci konsumentów na dłużej. Firmy mogą umieścić swoje logo, hasła reklamowe i grafiki na powierzchni balonu,

co zapewni widoczność na całej trasie lotu. Balony mogą być używane podczas eventów firmowych, targów i festiwałów, organizując loty widokowe dla klientów lub partnerów biznesowych. Sponsorowanie zawodów balonowych i festiwałów daje dodatkową ekspozycję w mediach. Akcje promocyjne i konkursy związane z lotami balonem angażują klientów i budują lojalność. Balony na ogrzane powietrze to efektywny i widowiskowy sposób na promocję, który oferuje szerokie możliwości dotarcia do odbiorców i wyróżnienia marki.

A jak wygląda oferta na wydarzenia firmowe?

Kraków Balloon Team realizuje wiele imprez i eventów, w tym festiwale i fiesty balonowe, loty i prezentacje reklamowe, obsługę konferencji firmowych, realizację zadań specjalnych, promocje marek poprzez reklamę na balonach, obsługę eventów regionów, miast, gmin czy też powiatów. Jeśli masz inny pomysł na balony – nasz zespół z przyjemnością podejmie się nowych wyzwań.

Jaki jest Wasz zespół?

Kraków Balloon Team to nie tylko firma, ale przede wszystkim ludzie z pasją. Nasz zespół składa się z doświadczonych pilotów i entuzjastów baloniarstwa, którzy z zaangażowaniem zrealizują każdy projekt.

W jakim miejscu chcecie być, gdy będziecie świętować jubileusz 30-lecia?

Planujemy dalszy rozwój naszej firmy, rozszerzając działalność na międzynarodowe festiwale balonowe i organizując nowe eventy promocyjne. Chcemy także zwiększyć naszą flotę balonów, wprowadzając nowe, innowacyjne projekty reklamowe. Na jubileusz 30-lecia zamierzamy być liderem w branży baloniarstwa, znanym z kreatywnych i efektywnych kampanii reklamowych.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



New Business Gift Set Collection



gift set R17013.02

bok@par.com.pl



SUCCESS IN BUSINESS
USUALLY COMES TO
THOSE WHO DARE TO
DREAM AND ACT

RoyalDesign



ROLA STORYTELLINGU W BUDOWANIU SILNYCH EMOCJI NA WYDARZENIACH

W dzisiejszym dynamicznym świecie i erze digitalizacji, gdzie jesteśmy zalewani informacjami z każdej strony, kluczem do wyróżnienia się i zapadnięcia w pamięć uczestników wydarzeń jest właśnie storytelling. Od gal, przez konferencje, koncerty, po festiwale i pozostałe wydarzenia, odgrywa fundamentalną rolę w tworzeniu emocjonalnych więzi z ludźmi. Jest potężnym narzędziem w event marketingu i nie tylko.

Czym jest nowoczesny storytelling?

Storytelling dzisiaj to nie tylko opowiadanie historii – to umiejętność przekazywania wartości, emocji i doświadczeń w sposób, który angażuje i inspirowe. W kontekście eventów może przybierać różne formy: od narracji otwierającej wydarzenie, przez wizualne prezentacje, po interaktywne elementy, które angażują uczestników na głębszym poziomie.

Kształtowanie doświadczeń: Jak storytelling buduje emocje?

1. Narracyjna struktura wydarzenia

Dobrze zaplanowane wydarzenie powinno mieć strukturę przypominającą opowieść – z wprowadzeniem, rozwinięciem i kulminacją. Na przykład gala charytatywna może rozpocząć się emocjonalnym filmem dokumentującym pracę organizacji, kontynuować przez inspirujące przemówienia i zakończyć aukcją, gdzie uczestnicy mają realny wpływ na cel charytatywny.

2. Autentyczne historie

Uczestnicy są bardziej skłonni zaangażować się, gdy czują autentyczność.

Prezentowanie prawdziwych historii ludzi związanych z tematem wydarzenia – czy to poprzez filmy, wywiady czy na żywo – pomaga budować empatię i głębokie emocjonalne połączenie.

3. Multisensoryczne doświadczenia

Angażowanie zmysłów uczestników poprzez dźwięk, światło, zapach i dotyk, może wzbogacić storytelling. Koncerty często wykorzystują światła i wizualizacje, aby podkreślić emocje piosenek. Konferencje mogą używać zapachów związanych z tematyką, aby stworzyć odpowiednią atmosferę.

Praktyczne zastosowanie storytellingu w eventach

1. Gale i bankiety

Opowiadanie historii o osiągnięciach organizacji lub osób nagradzanych, może nadać wydarzeniu osobisty wymiar. Wprowadzenie każdej nagrody poprzez krótką historię związaną z nią osoby czy inicjatywą sprawia, że nagrody mają większe znaczenie.

2. Konferencje i seminaria

Wystąpienia prelegentów oparte na osobistych doświadczeniach i historiach sukcesu



LUIZA MIKOŁAJCZAK

Prezes Zarządu w CELEBRE AGENCY – agencji 360. Związana z branżą marketingową od 14 lat. Specjalizuje się w organizacji eventów oraz wyjazdów integracyjnych dla firm (incentive travel). Zarządza kompleksowymi kampaniami, które obejmują zarówno wydarzenia offline, jak i strategię online. Jest autorką artykułów i publikacji branżowych. Jako ekspertka udziela się i występuje w programach telewizyjnych stacji TVN.

mogą zainspirować uczestników do działania. Również interaktywne sesje, w których uczestnicy mogą dzielić się własnymi historiami, są w stanie stworzyć poczucie wspólnoty i zaangażowania.

3. Festiwale i koncerty

Tutaj storytelling może być bardziej subtelny, lecz nie mniej potężny. Historia artysty, znaczenie utworów, a nawet fabuła wizualizacji i efektów specjalnych, znacząco wpłyną na odbiór i emocje uczestników.

Przykłady sukcesu: Storytelling w praktyce

1. TED Talks

Konferencje TED są doskonałym przykładem, jak storytelling może być centralnym elementem wydarzenia. Każda prezentacja jest starannie skonstruowana, aby opowiadać inspirującą historię, co sprawia, że uczestnicy wychodzą z poczuciem głębokiego zaangażowania i inspiracji.

2. MET Gala

MET Gala jest wydarzeniem, które każdego roku opiera się na innym temacie, który determinuje zarówno dekoracje, jak i stroje uczestników. Historia, która za tym stoi, jest opowiadana przez każdy element wydarzenia, tworząc niezapomniane doświadczenie.

Nowoczesne technologie: Wzmacnianie storytellingu

AI: Nowa era storytellingu

1. Sztuczna inteligencja w storytellingu

Od dłuższego czasu sztuczna inteligencja (AI) pokazuje nam, jak rewolucjonizuje sposób, w jaki tworzymy i konsumujemy historie. AI często wykorzystujemy do analizy danych uczestników, by personalizować doświadczenia w czasie rzeczywistym, a chatboty oparte na AI angażują uczestników, odpowiadają na pytania i dostarczają spersonalizowane treści. AI możemy wykorzystywać do tworzenia zaawansowanych wizualizacji i efektów dźwiękowych, które wzmacniają emocjonalny przekaz historii.

2. VR i AR

Znana nam już technologia Virtual Reality (VR) i Augmented Reality (AR) przenosi storytelling na zupełnie nowy poziom, umożliwiając uczestnikom dosłowne „zalnurzenie” się w opowieści.

3. Social media

Platformy, takie jak Instagram i TikTok, to must have, które w większości przypadków oferują nam unikalne możliwości do dzielenia się historiami danego wydarzenia w czasie rzeczywistym, angażując uczestników zarówno na miejscu, jak i zdalnie.

Podsumowanie: emocje w centrum uwagi

Śmiało stwierdzam, że storytelling na rynku mocno przesyconym usługami czy produktami, jest tym, co może wyróżnić wydarzenie i uczynić je niezapomnianym. Każde wydarzenie ma swoją unikalną historię do opowiedzenia. Warto wykorzystać to narzędzie w sposób kreatywny i przemyślany, bo jest to klucz do sukcesu każdej agencji 360 oraz jej klientów.



biuro@poliprint.com.pl
+48 690 230 009





KREATYWNE MAPOWANIE ŚCIEŻKI UCZESTNIKA EVENTU KLUCZEM DO NIEZAPOMNIANYCH DOŚWIADCZEŃ

W świecie dynamicznych zmian, gdzie każdy detal ma znaczenie, kluczem do sukcesu jest umiejętne przeprowadzenie uczestników wydarzenia przez niezapomniane doświadczenia. Branża eventowa rozwija się w zawrotnym tempie, a oczekiwania uczestników rosną równie szybko. Jak więc stworzyć event, który nie tylko spełni, ale przewyższy te oczekiwania?

Odpowiedź tkwi w precyzyjnie zaplanowanej ścieżce uczestnika. Eventy to nie tylko okazja do spotkań, ale również do kreowania wyjątkowych doświadczeń firm i marek, które pozostaną w pamięci na długo. Jak więc podejść do tego zagadnienia w sposób kreatywny?

Ścieżka uczestnika wydarzenia to rodzaj mapy, która ilustruje proces personalizacji i dostosowywania eventu do jego odbiorców, mający na celu zapewnienie angażującego i niepowtarzalnego doświadczenia. W planowaniu eventów mapowanie podróży gości to nie tylko praktyczne narzędzie, ale również zbiór strategii skoncentrowanych na nich, prowadzących do niezapomnianych przeżyć, budowania społeczności wokół marki oraz przywiązania do niej.

Mapowanie ścieżki uczestnika eventu to proces analizowania i planowania wszystkich punktów styku gościa z wydarzeniem, począwszy od pierwszego kontaktu z firmą, aż po zakończenie eventu. Celem jest stworzenie spójnego i satysfakcjonującego doświadczenia, które ma szansę zaangażować i zbudować relację na linii marka-konsument.

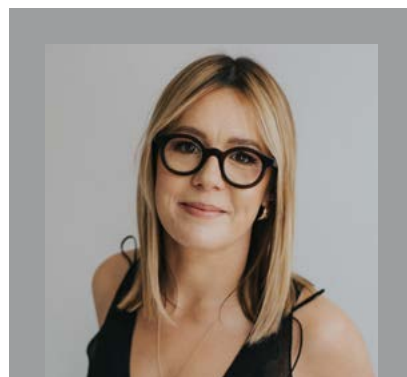
Personalizacja doświadczeń to kluczowy element, który umożliwia indywidualne odbieranie wydarzenia i tworzenie osobistych,

emocjonalnych połączeń między marką a jej odbiorcami. Dzięki temu eventy stają się bardziej angażujące. 90% marketerów podkreśla, że personalizacja zwiększa rentowność biznesu. Ponadto ponad 56% konsumentów deklaruje, że po spersonalizowanych doświadczeniach chętniej dokonują ponownego zakupu.¹

Wyobraź sobie wydarzenie, które jest tak precyzyjnie dostosowane, że idealnie trafia do każdego uczestnika, tworząc więź, której nie da się łatwo zerwać. To właśnie osiąga ścieżka uczestnika wydarzenia – odkrywa szczegóły podróży każdego gościa, od pierwszej interakcji, aż po ostateczne pożegnanie z eventem.

Rozumiejąc dokładnie przez jakie etapy przechodzi uczestnik, można tworzyć momenty, które będą dla niego osobście znaczące. To właśnie takie chwile sprawiają, że goście wychodzą z wydarzenia oczarowani, zadowoleni i chętni do dzielenia się emocjami, których doświadczyli.

Istotne jest także analizowanie i zbieranie feedbacku po zakończeniu wydarzenia, co daje organizatorom jasny komunikat, czy kierunek kreacji i poszczególne elementy eventu były właściwie zaplanowane.



MONIKA BUCHWALD

CEO, Head of Creative & Strategy w Creative Brand Stories. Od ponad 16 lat aktywnie działa w branży MICE. Jest odpowiedzialna za koncepcję i realizację kilkuset wydarzeń zarówno w Polsce, jak i za granicą. Specjalizuje się w strategii brand & event experience oraz wdrażaniu proekologicznych zmian w produkcji eventów, optymalizując wpływ wydarzeń na środowisko na każdym etapie realizacji. Jest absolwentką kulturoznawstwa międzynarodowego na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz historii sztuki na Uniwersytecie Wrocławskim. Stypendystka na Universidade do Porto w Portugalii oraz uczestniczka kursu Leadership & Management w Sydney. Nieustannie rozwija swoje kompetencje zarówno w zakresie nowoczesnego marketingu, jak i zarządzania firmą.

Dzięki mapie podróży uczestnika każdy kolejny kontakt z marką staje się okazją do głębszego zaangażowania konsumentów, którzy z niecierpliwością czekają na kolejne wydarzenia. Według badań przeprowadzonych przez Event Marketing Institute, aż 74% uczestników eventów biznesowych twierdzi, że są one bardziej efektywne niż inne tradycyjne formy marketingu.² Co więcej, badania pokazują, że eventy angażujące wiele zmysłów są bardziej zapamiętywane przez uczestników. Na przykład dodanie elementów dźwiękowych, wizualnych i zapachowych może zwiększyć zapamiętywalność eventu nawet o 70%.

Etapy tworzenia ścieżki uczestnika eventu

Mapowanie ścieżki uczestnika eventu to proces, który wymaga zaangażowania, kreatywności i empatii ze strony organizatorów.

1. Świadomość celu. Pierwszym etapem jest świadomość, jaki jest cel planowanego eventu. Zgodnie z regułą „Start event at the END” zaczynaj proces tworzenia wydarzenia od końca, aby zrozumieć cel wydarzenia i ostateczny efekt, jaki chcesz osiągnąć. Cel powinien być też jasno komunikowany uczestnikom, kiedy jako organizator poprzez odpowiednie narzędzia komunikacji chcesz przyciągnąć ich uwagę i zainteresować ich swoją propozycją.

2. Rejestracja na wydarzenie. Po zdobyciu uwagi uczestnika, następnym krokiem jest skłonienie go do zarejestrowania się na wydarzenie. Na tym etapie ważne jest ułatwienie procesu rejestracji i zachęcenie do niego. Kluczowa jest również komunikacja dotycząca informacji na temat eventu oraz budowanie pozytywnego napięcia wokół wydarzenia.

3. Przygotowanie do wydarzenia. Przed samym eventem uczestnik musi się odpowiednio przygotować, posiadając szereg niezbędnych informacji (planowana agenda, miejsce, czas trwania, dress code, co ze sobą zabrać itp.), które pozwolą mu komfortowo poczuć się na wydarzeniu.

4. Uczestnictwo w evencie. To moment, w którym uczestnik przybywa na wydarzenie i bierze w nim udział.

5. Utrzymanie emocji po wydarzeniu. Po zakończonym evencie ważne jest utrzymanie kontaktu z uczestnikiem poprzez przekazanie foto- i wideorelacji, dodatkowych materiałów lub informacji oraz zachęcanie do udziału w kolejnej jego edycji.

Korzyści płynące z planowania ścieżki uczestnika:

- Lepsze doświadczenie uczestników – Gdy organizatorzy lepiej rozumieją zainteresowania i potrzeby uczestników, mogą odpowiednio dostosować do nich wydarzenie, co prowadzi do lepszego zaangażowania uczestników i bardziej niezapomnianych wrażeń.

- Zwiększona personalizacja – Zrozumienie podróży uczestnika pozwala lepiej spersonalizować wydarzenie pod kątem jego unikatowych potrzeb.

- Większa retencja – Personalizacja jest kluczowa, ponieważ 71% klientów docenia ją w interakcjach z marką, a 76% odczuwa frustrację, gdy jej brakuje. Dzięki niej przyciągniesz odbiorców ponownie.

- Lepsza dystrybucja przekazu wydarzenia – Mapa podróży pozwala markom właściwie kłaść akcent w komunikacji na główny przekaz wydarzenia.

- Brak niespodzianek na ostatnią chwilę – Mapowanie podróży uczestnika zapewnia jasną ścieżkę dla uczestników i ekipy stojącej za organizacją eventu. Dzięki klarownej mapie każdy rozumie logistykę wydarzenia i zna swoją rolę w zapewnieniu sukcesu.

Kreatywność na każdym etapie eventu

Mysłąc o podróży uczestnika wydarzenia, często skupiamy się na pytaniach: Co jest istotą wydarzenia? Jak wygląda ścieżka uczestnika? Jakiej jej elementy są kluczowe? Co sprawia, że jest wyjątkowa? Nie można jednak zapominać o dostosowaniu tej podróży do oczekiwań uczestnika.

Sekret tkwi w efektywnym i kreatywnym wykorzystaniu treści podczas całego cyklu życia wydarzenia, co pozwala na głębsze zanurzenie i zaangażowanie uczestników. Integrując wysokiej jakości treści na każdym etapie wydarzenia, można znacząco

poprawić doświadczenie uczestników, tworząc mocniejsze relacje między nimi a marką. Kluczem jest tu kreatywność – od momentu rejestracji, przez interakcje na miejscu, aż po komunikację po evencie.

Idealnym przykładem zaplanowania ścieżki uczestnika był event z okazji 20-lecia Hotelu Courtyard by Marriott Warsaw Airport. Motywem przewodnim jubileuszowego eventu był „Courtyard Garden”, który podkreśla dwie dekady nieustającego rozwoju obiektu, który z roku na rok zakwita coraz mocniej wraz z doświadczeniami swoich gości.

Koncepcja eventu nawiązywała do charakterystycznych wnętrz hotelu, w których dominują barwy niebieskie z dodatkiem zieleni oraz elementy złota, które pojawiają się w identyfikacji wizualnej marki. To połączenie dało początek niesamowitemu efektowi wizualnemu oprawy wydarzenia.

Wykorzystano charakterystyczne cechy i znaki rozpoznawcze obiektu, takie jak wnętrza i dominujące kolory, które następnie przełożono na smaki, zapachy, dźwięki i oprawę graficzną eventu.

Dzięki temu stał się on spójny z tożsamością marki. Event został zaprojektowany, aby oddziaływać na wszystkie zmysły uczestników. Unikatowy, stworzony specjalnie na to wydarzenie zapach na bazie soczystych fig, towarzyszył uczestnikom już od chwili otrzymania zaproszenia, przez cały event, aż do momentu, gdy opuszczali wydarzenie, otrzymując spersonalizowane pachnące flakoniki.



Rola zmysłów w tworzeniu niezapomnianych doświadczeń

Rola zmysłów w eventach jest niezwykle istotna. Świadome wykorzystanie wzroku, słuchu, dotyku, węchu i smaku pozwala organizatorom wynieść swoje wydarzenia na wyższy poziom. W dzisiejszym świecie eventy stają się coraz bardziej interaktywne i angażujące. Organizatorzy starają się nie tylko dostarczać treści, ale również tworzyć niezapomniane doświadczenia dla uczestników. Kluczem do osiągnięcia tego celu jest zrozumienie ról, jaką zmysły wpływają na odbiór i przeżywanie wydarzeń.

Wzrok jest dominującym zmysłem, który wpływa na pierwsze wrażenie uczestników. Estetyka miejsca, wizualizacje, oświetlenie i kolorystyka mogą znacząco wpłynąć na odbiór wydarzenia. Badania pokazują, że odpowiednie wykorzystanie kolorów może zwiększyć rozpoznawalność marki nawet o 80%. Dlatego warto inwestować w wysokiej jakości grafiki, dekoracje i technologie wizualne, takie jak mapping 3D czy interaktywne ekrany.

Dotyk jest często pomijanym zmysłem, ale może znacząco wpłynąć na odbiór wydarzenia. Wysokiej jakości materiały czy tkaniny, wygodne siedzenia i interaktywne elementy, które można dotknąć, mogą zwiększyć zaangażowanie uczestników. Przykładem mogą być stoiska z produktami do testowania, tactile marketing czy nawet VR (Virtual Reality), które angażuje zmysł dotyku przez specjalne kontrolery.

Zapachy mają silny wpływ na emocje i pamięć. Badania wykazały, że ludzie są w stanie przypomnieć sobie po roku zapachy z dokładnością do 65%, podczas gdy wizualne wspomnienia zachowują tylko 50% dokładności po trzech miesiącach. Dlatego warto zastanowić się nad wprowadzeniem zapachów, które będą kojarzyć się z wydarzeniem. Można to osiągnąć poprzez aromaterapię, świece zapachowe czy nawet specjalne maszyny do rozpylania zapachów³.

Smak to zmysł, który może wzbogacić doświadczenie uczestników poprzez oferowanie im wyjątkowych doznań kulinarnych. Catering powinien być dostosowany do tematyki wydarzenia i preferencji gości. Degustacje, food pairing i unikatowe



menu mogą sprawić, że uczestnicy będą pozytywnie wspominać wydarzenie jeszcze długo po jego zakończeniu.

Słuch aktywowany jest przez muzykę i dźwięki, które mogą wprowadzić uczestników w odpowiedni nastrój, podkreślić ważne momenty i zwiększyć emocjonalne zaangażowanie. Dobór odpowiedniej ścieżki dźwiękowej, wysokiej jakości głośników i profesjonalnych akustyków może przekształcić zwykłe wydarzenie w wyjątkowe przeżycie. Warto również pamiętać o znaczeniu ciszy i odpowiednich przerwach w dźwiękach.

Przykładem skutecznego wykorzystania zmysłów jest event dla marki Kappahl. „Kappahl 4 Senses” to koncepcja wydarzenia oparta na czterech zmysłach: wzroku, smaku, zapachu i dotyku. Celem eventu było skupienie się na tym, co dobre dla ciała, umysłu i duszy.

Tworząc od początku wydarzenia drogę uczestnika w formie podróży przez cztery zmysły, goście zostali zachęceni do świadomego i radosnego doświadczania otaczającego ich świata oraz wejścia do świata marki. Event skupił się na idei selfcare i mindfulness, łącząc je z doświadczeniami związanymi z najnowszą kolekcją Kappahl. Zapach unoszący się w przestrzeni eventowej został wysłany do uczestników w formie zaproszenia na wydarzenie, co dodatkowo wzmocniło ich zaangażowanie i pozytywne skojarzenia z marką.

Mapowanie ścieżki uczestnika eventu to potężne narzędzie, które pozwala na tworzenie głęboko angażujących i pamiętanych doświadczeń. Dzięki kreatywnemu podejściu i zastosowaniu zmysłów, eventy mogą stać się niezapomniane i budować trwale więzi z uczestnikami. Tworzenie ścieżki uczestnika jest kluczowym elementem planowania wydarzeń, który zapewnia spójne i satysfakcjonujące doświadczenie.

Poprzez dogłębne zrozumienie grupy docelowej, mapowanie touchpointów oraz oferowanie spersonalizowanych przeżyć, można zorganizować wydarzenie, które wyróżnia się, sprzyja zaangażowaniu i buduje trwale relacje. Uzyskanie takich informacji pozwala markom lepiej dostosować wydarzenia do potrzeb uczestników i maksymalizować ich doświadczenia. Dzięki temu podróż uczestnika staje się bardziej przemyślana i satysfakcjonująca dla obu stron – firmy oraz uczestników.

1. Esat Artug, 58 Personalization Statistics & Facts for 2024 You Shouldn't Ignore, dostęp: <https://ninetailed.io/blog/personalization-statistics/>

2. „Event Marketing 2019. Benchmarks and Trends” – raport Bizzabo, dostęp online: <https://welcome.bizzabo.com/reports/event-marketing-2019>

3. Zacks, J. M., Speer, N. K., Swallow, K. M., Braver, T. S., & Reynolds, J. R. (2007), Event perception: A mind-brain perspective, Psychological Bulletin, 133(2), 273–293, dostęp: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2852534/>



IDENTYFIKATORY WYBIERZ SWÓJ STYL



ID AKRYLOWY

Rozmiar: **Dowolny**
Zapięcie: **Agrafka / magnes**



ID ALUMINIUM SLIM

Rozmiar: **70x25 / 70x35mm**
Zapięcie: **Agrafka / magnes**



ID BIODEGRADOWALNY

Rozmiar: **70x45 / 84x54mm**
Zapięcie: **Bezagrafkowe**



ID ALUMINIUM

Rozmiar: **67x40 / 67x34mm**
Zapięcie: **Magnes**



ID INDYWIDUALNY

Rozmiar: **Dowolny**
Zapięcie: **Agrafka / magnes**



ID EKO PAPIER

Rozmiar: **Dowolny**
Zapięcie: **Agrafka / magnes / aligator klip**



ID HDF (Drewno)

Rozmiar: **Dowolny**
Zapięcie: **Agrafka / magnes / aligator klip**



ID RAMKA

Rozmiar: **68x35mm**
Zapięcie: **Agrafka / magnes / aligator klip**



NOWY WYMIAR EVENTU – TU OCZARUJESZ SWOICH GOŚCI

Międzyzdroje, a konkretnie hotel Bel Mare & Aqua Resort, to obok Pobierowa największa baza noclegowa nad Bałtykiem, oferująca jednak od sezonu 2025 znacznie więcej – największy na wybrzeżu Aquapark wraz z centrum konferencyjno-rozrywkowym, które sprawi, że twoi goście nie zapomną czasu spędzonego tutaj.

W ramach projektu Grupa Prestige powołała zespół sprzedaży MICE z wieloletnim doświadczeniem w kreacji i tworzeniu wydarzeń. Na czele zespołu stanął Kamil Maciąg, który doświadczenie zdobywał m.in. w warszawskim Double Tree By Hilton, lubelskim In Between Hotel, a w ostatnich latach odpowiedzialny był za zbudowanie struktur centralnego działu sprzedaży Grupy Arche.

– Działamy na zachodniopomorskim rynku od zaledwie kilku lat, a już zyskujemy stałych klientów i renomę. Jesteśmy przekonani, że dzięki otwarciu nowego centrum konferencyjnego wraz z aquaparkiem, zaoferujemy nową jakość i formę dla organizacji efektywnych i – dodajmy – niezapomnianych spotkań, konferencji i szkoleń dla klientów z całej Polski i zagranicy. Ruszyliśmy już ze sprzedażą naszej największej sali konferencyjnej Baltica, która od września 2025 pomieści nawet 1000 osób – zachęca Kamil Maciąg.

Przestrzeń wielu możliwości

Obecnie przestrzeń konferencyjno-bankietowa **Bel Mare & Aqua Resort – obiektu oferującego ponad 3000 miejsc noclegowych w pokojach klasy premium o powierzchni co najmniej 27 m² – zajmuje łącznie ponad 1900 m²**. Obiekt oferuje wyposażenie audiowizualne oraz zaawansowane usługi multimedialne (video i telekonferencje, WiFi). Centrum zapewnia kompleksową obsługę cateringową oraz odpowiednią ilość tak istotnych przecież miejsc parkingowych. Możliwości sal opiszemy poniżej, natomiast wspomniemy także o atrakcjach.

Oprócz tej standardowej oferty, goście mogą liczyć na atrakcje: **dwupoziomą strefę gier Game Port, pole do minigolfa, miejsce na grilla, ognisko i przestrzeń do rozstawienia eventowej hali namiotowej, stanowiska do turniejów**

gamingowych, prywatny food truck, market czy prywatną plażę, na której może bawić się łącznie 400 osób (możliwe jest również zorganizowanie piana party). W skład kompleksu wchodzi także strefy zielone, w tym patio na 500 osób czy kino letnie. Obiekt współpracuje z oddalonym o 10 minut stadionem miejskim, doskonałym do przeprowadzenia integracji sportowych nawet dla 1000 osób.

Fakt, że Międzyzdroje są dobrze skomunikowane i łatwo tu dotrzeć z centralnej czy nawet południowej Polski, dodatkowo czas poświęcony na podróż zwraca się z nawiązką, uwzględniając bliskość morza, Wolińskiego Parku Narodowego, a przede wszystkim bogactwo i jakość oferty eventowej. – Oferty przygotowywane są indywidualnie, a nasz zespół sprzedaży z entuzjazmem angażuje się w projektowanie ciekawych eventowych rozwiązań – zapewnia Maciąg.



Bel Mare & Aqua Resort oferuje wszystko, co kluczowe dla Event Managera – elastyczną i interesującą gamę usług, począwszy od profesjonalnej oprawy dźwiękowo-oświetleniowej każdej konferencji czy sympozjum, odpowiedniej dostępności sal – ich wygłuszeniu czy zaciemnieniu, właściwej oferty cateringowej i wreszcie rozrywkowej oraz typu team building. A do tego, co doceniają osoby w branży, właściwa ilość miejsc noclegowych (o odpowiednim standardzie 5* hotelu), jak i wspomnianych już wcześniej miejsc parkingowych. Hotel jest w pełni samowystarczalny – uczestnicy po ciężkim szkoleniowym dniu mogą skorzystać z wielu atrakcji bez konieczności angażowania firm zewnętrznych, co jest istotne przy kalkulacji kosztów.

Największe centrum konferencyjno-rozrywkowe w Zachodniopomorskiem

Rok 2025 będzie dla Międzyzdrojów ważny. To w tym sezonie otwarte zostanie, budowane obecnie centrum konferencyjne, będące częścią najwyższych kondygnacji Aquaparku Aqua Resort, które zajmie powierzchnię



ponad 3000 m². W jego skład wejdzie sala główna o powierzchni 780 m² wysoka na 5 metrów, którą można podzielić na 6 mniejszych sal, połączona z oranżerią oraz tarasem z widokiem na Woliński Park Narodowy, których powierzchnia zajmie kolejne 700 m². Na piętrze konferencyjnym dostępna będzie także sala restauracyjna o powierzchni 570 m², a kondygnację wyżej zajmie strefa business chill o powierzchni 400 m². Co interesujące, na dachu obiektu umiejscowiona będzie scena i lounge bar z możliwością organizacji eventów dla 300 osób.

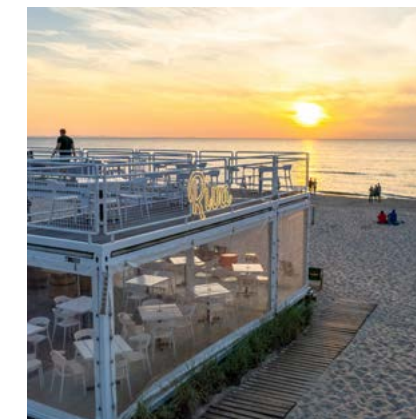
Sam Aquapark wraz z centrum konferencyjnym w Bel Mare & Aqua Resort w Międzyzdrojach będzie obiektem wielofunkcyjnym – powstaną następujące strefy:

- **strefa rekreacji wodnej** (basen, wodny plac zabaw, jacuzzi, kompleks ponad 500 metrów zjeżdżalni wodnych), z basenami zewnętrznymi
- **strefa rehabilitacji i body shaping** (drenaż limfatyczny, kriopoliza, hydro-masaż, tlenoterapia),
- **strefa odnowy biologicznej SPA & Wellness,**
- **siłownia i fitness,**
- **strefa usługowo-restauracyjna** (bary i lekkie przekąski oferowane będą także w strefie basenowej),
- **centrum konferencyjne** w którym będą m.in. multifunkcyjne sale wysokości 5,5 m,
- **top bar z tarasem widokowym na dachu,**
- **mini galeria handlowa.**

Charakterystyczne parametry budynku: kubatura 39 790,76 m³, powierzchnia całkowita 17 424,54 m², powierzchnia lustra wody przekroczy w budynku 1000 m².

Eventy zapisujące się w pamięci

W czym tkwi tajemnica udanego eventu? Odpowiedź jest jedna: w ludziach, ich zaangażowaniu i kreatywności, połączonej z doskonałym zapleczem noclegowym, rozrywkowym, usługowym, technicznym, audiowizualnym i cateringowym. Tylko tyle i aż tyle.



Kluczem do sukcesu w branży MICE jest odpowiednia odpowiedź na potrzeby klienta. – Staramy się wyprzedzać potrzeby naszych klientów. Warto wybrać się do nas – może nieco dalej, ale by przeżyć więcej. Oferujemy zorganizowany transfer z lotniska, tematyczne animacje dla dorosłych także poza hotelem, np. na plaży, a to jedynie ułamek naszej oferty i możliwości – zapewnia Kamil Maciąg, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Bel Mare & Aqua Resort.

Bel Mare & Aqua Resort

Bursztynowa 2
72-500 Międzyzdroje
+48 91 885 89 30

rezerwacja@belmareresort.pl
www.belmareresort.pl





ZARZĄDZANIE FESTIWALEM PRZEZ BRAMKĘ SMS

Platformy do masowej wysyłki SMS-ów to narzędzia powszechnie używane w biznesie. Dzięki nim otrzymujemy jednorazowe kody autoryzacyjne, alerty pogodowe, informacje o statusie zamówienia czy dostawy. Dla wielu marek jest to też jeden z podstawowych kanałów marketingowych. Ale możliwości tego typu rozwiązań są znacznie szersze. O tym, jak wykorzystać je w zarządzaniu wydarzeniami stacjonarnymi rozmawiamy z Michałem Kulisem, content marketerem SMSAPI, globalnej platformy do masowej wysyłki SMS-ów.

Zarządzanie eventem to zawsze wyzwanie, nawet jeśli wszystko przebiega zgodnie z planem. Organizatorzy chętnie korzystają z różnych narzędzi ułatwiających to zadanie. Ale na pierwszy rzut oka nie wydaje się, że czymś takim może być platforma do masowej wysyłki SMS-ów.

A gdybym użył określenia „aplikacja do obsługi komunikacji mobilnej”? Może się wydawać, że to całkiem coś innego, ale jednak narzędzia tradycyjnie określane platformami do masowej wysyłki SMS-ów mają wiele do zaoferowania organizatorom i prowadzącym wydarzenia. Za ich pomocą można dostarczyć jednocześnie choćby i milion wiadomości – SMS, MMS, VMS czy RCS – do ludzi na całym świecie, ale też do jednej lub kilku osób. Masowość to zaleta, a nie ograniczenie.

Ponadto platformy, takie jak SMSAPI, pozwalają nie tylko na wysyłkę, ale też odbieranie wiadomości. Dzięki temu możliwa jest normalna komunikacja.

Czyli korzystając z tego typu platform możemy wysyłać i odbierać wiadomości. Ale przecież istnieje wiele aplikacji – komunikatorów, które...

Do funkcjonowania potrzebują dostępu do internetu. Na co dzień nie jest to problem, z danych mobilnych korzystamy niemal bez przerwy. Inaczej jest na dużych wydarzeniach, gdzie na stosunkowo małej przestrzeni, na przykład na stadionie, mamy kilkanaście/kilkadziesiąt tysięcy osób (i urządzeń mobilnych). Wtedy pojawiają się problemy powodowane ograniczeniami przepustowości stacji przesyłowych sieci komórkowych. Zresztą sami operatorzy zdają sobie z tego sprawę, co widać chociażby przy okazji kolejnych edycji Orange Warsaw Festival. Aby zniwelować te trudnienia, operator dostarcza na miejsce dodatkową mobilną stację bazową. W wypadku targów czy konferencji odbywających się w halach, często pojawia się też problem z zasięgiem.

SMS-ów te ograniczenia nie dotyczą?

Tak. Komunikacja SMS-owa nie potrzebuje dostępu do internetu. Wiadomości tekstowe możemy wysyłać i odbierać, nawet jeśli



MICHAŁ KULIŚ

Content Marketer w SMSAPI. Tworzy poczytne treści na potrzeby publikacji online i offline. Píše artykuły eksperckie i poradniki, tworzy raporty oraz materiały szkoleniowe nt. marketingu SMS i komunikacji mobilnej. Pomaga przy nagraniach filmów oraz organizacji eventów. Odpoczywa podczas długich pieszych wędrówek lub na sofie przy dobrym reportażu.

zasięg sieci komórkowej jest bardzo słaby. To czyni z SMS-ów niezwykle skuteczny środek komunikacji podczas wydarzeń masowych, targów, festiwałów.

Rozumiem. Ale dlaczego organizatorzy wydarzeń mieliby korzystać z platform, takich jak SMSAPI, skoro równie dobrze do SMS-owania mogą użyć własnych telefonów?

W sytuacji, gdy cały zespół realizujący wydarzenie składa się z kilku osób, mogłoby to się udać. Ale przy dużych konferencjach czy festiwalach pracują dziesiątki, a nawet setki osób – obsługa scen, technicy od oświetlenia i nagłośnienia, realizatorzy streamingu, służby porządkowe, wolontariusze i inni. Sprawne poruszanie się w tak licznej grupie odbiorców z poziomu książki adresowej telefonu, byłoby nie lada wyzwaniem. Nie mówiąc już o efektywnym kontaktowaniu się z nimi.

Za pośrednictwem platformy jest to prostsze?

Zdecydowanie. Definiując grupy odbiorców, dzieląc ich według dowolnych



www.promostars.com
www.lppprint.com



promo/stars

CRIMSON
CUT

GEFFER

MARK
the helper

kryteriów, o wiele sprawniej wybierzemy adresatów naszych wiadomości (mogą to też być oczywiście pojedyncze osoby). Ponadto zawczasu możemy przygotować treści lub przynajmniej szablony SMS-ów, które mogą nam się przydać, czy ustawić automatyczne wysyłki o określonych godzinach. I wszystko to zrobimy również na urządzeniach mobilnych dzięki naszej aplikacji.

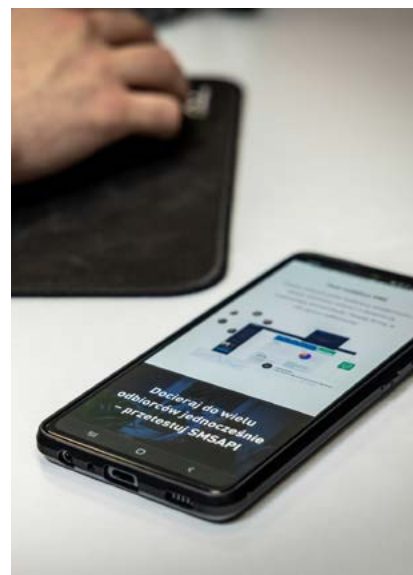
Jeśli organizatorzy zbiorą numery kontaktowe także od uczestników eventu, mogą równie łatwo komunikować się i z nimi. Możliwość jest naprawdę bardzo dużo, a to, jak zostaną wykorzystane, zależy tylko od koordynujących wydarzenie.

A co z odbiorem wiadomości?

Korzystając z naszej platformy SMS, można ustawić numery do odbioru wiadomości. Mogą one być krótkie (cztero- lub pięciocyfrowe) lub standardowe – dziewięciocyfrowe. W zależności od potrzeb – można mieć jeden lub więcej takich numerów.

W ten sposób każdy z biorących udział w realizacji wydarzenia szybko przekaże zarządzającemu informacje i w razie potrzeby otrzyma odpowiedź. Taką komunikację można też prowadzić z uczestnikami. Wystarczy poinformować ich, na jaki numer mogą pisać.

Całość usprawniają narzędzia pozwalające automatyzować komunikację. A dzięki bardzo łatwej integracji lub własnemu połączeniu za sprawą interfejsu SMSAPI, katalog zastosowań jest niemal nieograniczony.



Jakieś praktyczne przykłady?

Jeden z naszych klientów, organizator corocznej konferencji Moto Idea, zrezygnował z przygotowania własnej aplikacji dla uczestników. Całość komunikacji oparł na naszej platformie zintegrowanej z oprogramowaniem SharePoint. Dzięki temu goście konferencji mogli między innymi SMS-owo zadawać pytania znajdującym się na scenie panelistom.

Sami też wykorzystujemy dwukierunkową komunikację SMS, aby badać zadowolenie i lojalność naszych klientów. Regularnie prowadzimy SMS-owe ankiety NPS (Net Promoter Score). A więc w wypadku SMSAPI powiedzenie, że szewc bez butów chodzi, nie jest prawdziwe.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że numery odbiorcze nie są numerami premium, więc wysyłający na nie wiadomości nie ponoszą żadnych dodatkowych kosztów.

Otrzymując wiadomości od uczestników, organizator może zebrać pokątną bazę kontaktów. Czy może ją wykorzystać do późniejszej komunikacji, na przykład marketingowej?

Zgodnie z przepisami o ochronie danych osobowych, jest to możliwe tylko wtedy, gdy uczestnicy wyrażą na to zgodę. Dlatego kluczowe jest przygotowanie odpowiedniego regulaminu, w którym zawrzemy między innymi wszystkie informacje na temat późniejszego wykorzystania zebranych numerów telefonów.

Aby zrobić to dobrze i zgodnie z RODO, warto skorzystać z naszego poradnika.



**PORADNIK
RODO
w marketingu SMS**

Oczywiście warto jednocześnie wskazać sposób łatwego usunięcia numeru z bazy poprzez system SMS opt-out. Prostota takich rozwiązań powoduje, że opór przed udostępnieniem danych kontaktowych jest mniejszy.

Podsumowując, platformy do masowej wysyłki SMS-ów dają o wiele szersze możliwości, niż potocznie się uważa. Pozwalają nie tylko wysłać, ale i odbierać wiadomości, a więc prowadzić normalną dwukierunkową komunikację. Dzięki temu można korzystać z nich chociażby do organizacji i koordynowania eventów.

I do wielu innych celów. Wszystko zależy od kreatywności organizatorów.

Na koniec podkreślę, że każdy, kto organizował choćby najmniejsze wydarzenie wie, że to lista potencjalnych błędów, usterek i wypadków, która jest niemal nieskończona. Sprawna komunikacja nie zapobiegnie im wszystkim, ale na pewno pozwoli szybciej reagować i dzięki temu minimalizować ich negatywne skutki.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**

LANYARD.PRO

SMYCZOMAT.PL

CAŁA POLSKA KUPUJE TANIEJ

**SPECIAL
PRICE**
NOW:
0,92zł*



-20% NA 20 LECIE!
NA WSZYSTKIE SMYCZE SUBLIMACYJNE



Na targach i eventach gra toczy się o wysoką stawkę, czyli uwagę odbiorców. adsystem od przeszło 20 lat dostarcza swoim klientom systemy wystawiennicze, które w lot chwytają uwagę odbiorców.

Jeszcze do niedawna głównym nośnikiem reklamy w marketingu wystawienniczym były roll-upy. Aktualnie przedsiębiorcy mogą zdać się na nowocześniejsze rozwiązania, które dają znacznie lepsze efekty. Produkty tego typu znaleźć można w ofercie adsystem. To podwrocławski producent systemów wystawienniczych, który proponuje markom najszerszy wybór formatów reklamowych. Wśród nich szczególną popularnością cieszą się ścianki tekstylne. To bardziej ekologiczny i praktyczny nośnik, dostępny w korzystnej cenie. Ścianki od adsystem składają się z aluminiowej, składanej beznarzędziowo konstrukcji oraz tekstylnego wydruku.



Jak zaznacza Ewa Piechowiak, Head of Growth & Marketing:

– Ścianki tekstylne to jeden z najlepszych sposobów na efektowne zaprezentowanie marki, a jednocześnie mądre zarządzanie budżetem wystawienniczym. Jedną konstrukcją i wymiennym wydrukiem to rozwiązanie, które podbija sale konferencyjne.

Nowoczesna reklama z oferty adsystem to także systemy podświetlane. Kase-

tony reklamowe LED wzmacniają siłę przekazu, wyróżniają markę oraz nadają profesjonalnego wyglądu. Jak większość rozwiązań adsystem, kasetony montuje się beznarzędziowo, a wydruki można swobodnie wymieniać. Co więcej, świetnie sprawdzają się stosowane pojedynczo, jak i w większych zestawach.



Kamil Kalicki, Head of Poland Sales Department wskazuje:

– Na zrobienie dobrego pierwszego wrażenia mamy tylko jedną szansę. Gdy większość wystawców korzysta z klasycznych rozwiązań, podświetlane lightboxy przyciągają wzrok z daleka. Ich jasne, wyraźne kolory oraz dynamiczne oświetlenie sprawiają, że stoisko staje się doskonale widoczne, działając jak magnes na potencjalnych klientów. Z doświadczenia wiem, że wielu odwiedzających zatrzymuje się przy stoisku tylko dlatego, że zauważyli coś, co wyróżnia się na tle standardowych rozwiązań.

Specjaliści adsystem dobrze wiedzą, jak sprawić, żeby stoiska klientów robiły dobre pierwsze wrażenie, i co więcej, aby

były wizytówkami marek. Podwrocławska firma oferuje szeroką gamę formatów reklamowych, które pozwalają na skuteczne wyeksponowanie brandu na kolejnych wydarzeniach. Branża wystawiennicza zmierza w kierunku ekologii i modularności. Nowoczesne stoisko targowe to konstrukcja, którą można modyfikować i dopasować do różnych potrzeb.



Konrad Czajkowski, Head of the Stand Building Department:

– Modułowe i mobilne stoiska targowe to przyszłość branży. Projektowanie stoiska, które posłuży klientowi na wiele eventów i wiele lat, stanowi obecnie standard i jest efektem zrównoważonego podejścia do biznesu.

Badania wskazują, że design stoiska wystawienniczego ma kluczowe znaczenie dla pozytywnego doświadczenia klienta. Jeśli więc szukasz nośników reklamy, dzięki którym wywołasz naprawdę dobre pierwsze wrażenie, skontaktuj się z przedstawicielem adsystem:

Kamil Żóraw
kz@adsystem.pl
Telefon: 530282839

VOYAGER XD



dowiedz się więcej

Bobby Edge P706.2501
Plecak chroniący przed kieszonkowcami

DESIGNERSKIE
ARTYKUŁY REKLAMOWE





EFEKTYWNE KAMPANIE PERFORMANCE MAX DLA E-COMMERCE

Decydując się na prowadzenie działań w systemie Google Ads, mamy do wyboru kilka typów kampanii, które możemy wykorzystać.

Oprócz standardowych kampanii w sieci wyszukiwania: reklamowych, wideo, produktowych, promujących aplikacje czy Demand Gen, możemy wybrać Performance Max, czyli typ kampanii, w ramach której mamy możliwość wyświetlania reklam we wszystkich dostępnych sieciach reklamowych Google Ads. Performance Max to kampania zautomatyzowana, bazująca na sztucznej inteligencji oraz danych wejściowych, dzięki czemu można docierać z przekazem reklamowym do użytkowników potencjalnie zainteresowanych naszymi produktami oraz wyświetlać im trafne reklamy.

Jeżeli prowadzimy sklep e-commerce, warto przetestować kampanie Performance Max, ponieważ mogą być niezwykle przydatne w osiągnięciu celów biznesowych. Przy ich tworzeniu oraz późniejszej optymalizacji warto pamiętać o dobrych praktykach, które mogą przekładać się na wyższą efektywność tego typu kampanii.

Dane wejściowe

Dla kampanii Performance Max istotne są dane wejściowe, na których algorytmy mogą bazować. Jednymi z takich danych są listy odbiorców. W przypadku e-commerce w panelu Google Ads automatycznie generowane są listy do remarketingu dynamicznego, które będą działać, jeżeli mamy poprawnie wdrożone tagi remarketingowe. Danymi wejściowymi są również kompo-

nenty. Dlatego warto dodać jak największą możliwą liczbę nagłówków, długich nagłówków, tekstów reklamowych, obrazów oraz wideo. Dzięki temu system będzie wybierał najlepsze kombinacje komponentów, co może prowadzić do zwiększenia liczby konwersji.

Jak tworzyć sygnały?

Sygnały to punkty wyjściowe dla algorytmów, aby kierować reklamy do odpowiednich użytkowników. Możemy zdefiniować sygnały, w skład których wchodzi między innymi lista użytkowników. Przy ustawieniu sygnałów warto dodać wszystkie możliwe opcje, czyli tematy wyszukiwania, nasze dane, zainteresowania, szczegółowe dane demograficzne oraz niestandardowe wyszukiwane hasła. Przykładowo, jeżeli prowadzimy sklep z obuwiem damskim, to nasz sygnał może wyglądać tak: (grafika na stronie obok).

Z sygnałami czy bez?

Jednym z pomysłów wartych przetestowania na koncie jest dodanie grup plików z sygnałami oraz grup bez sygnałów. Co ciekawe, czasami grupy plików bez dodanych sygnałów mogą osiągać lepsze wyniki. Dlatego można przeprowadzić taki test i sprawdzić, która opcja w naszym przypadku lepiej się sprawdza – dla każdego z kont wyniki takiego eksperymentu mogą być inne.



ALEKSANDRA KUSZEWSKA

SEM Specialist. Certyfikowana specjalistka Google Ads. W DevaGroup prowadzi kampanie w systemach Google Ads oraz Facebook Ads. Prywatnie miłośniczka skandynawskich kryminałów oraz długich spacerów.

Wyodrębnianie produktów

Tworząc kampanię PMax, w ramach każdej grupy plików możemy wybrać, czy promujemy wszystkie dostępne produkty, czy tylko część z nich. Jeżeli więc mamy produkty, na których sprzedaż zależy nam najbardziej, to możemy stworzyć z nimi osobną kampanię. Dzięki temu mamy możliwość stworzenia kampanii np. tylko dla bestsellerów, konkretnych kategorii produktów itp. – wszystko zależy od naszych celów. Możemy też przygotować osobną kampanię z produktami, które w bazowej kampanii nie mają żadnych wyświetleń/ kliknięć. Jeżeli przeniesiemy je do osobnej kampanii, to możliwe, że zaczną konwertować z racji tego, że budżet będzie przeznaczony tylko na te produkty.

Wykluczanie produktów

Przy optymalizacji kampanii PMax należy pamiętać o sprawdzaniu wyników konkretnych produktów czy też kategorii produktów. Aby to zrobić, przy danej grupie plików należy wejść w grupy informacji o produktach. W tym miejscu możemy edytować podział produktów i sprawdzić np. wyniki poszczególnych marek, kategorii czy identyfikatorów produktów. Istnieje również opcja podziału produktów według naszych etykiet.

Gdy już podzielimy nasze produkty powinniśmy też sprawdzić budżet, jaki został na nie wydany, liczbę konwersji oraz ROAS.

Jeżeli widzimy, że na promocję danej kategorii/danego produktu system wydał wysoką kwotę, a nie przyniósł on żadnej sprzedaży, warto taki produkt wykluczyć. Wtedy budżet przeznaczony na ten produkt będzie rozdysponowany na inne produkty, które mogą przynieść konwersje.

Lokalizacje

Podobnie jak w przypadku produktów możemy również wykluczać lokalizację, przykładowo na poziomie województw. Jeżeli prowadzimy kampanię kilka miesięcy i widzimy, że w jednym z województw nie było żadnej sprzedaży, możemy taki obszar wykluczyć, dzięki czemu budżet zostanie rozdysponowany na województwa, w których użytkownicy kupują nasze produkty.

Kreacje

W kampaniach PMax istotne jest również, aby pamiętać o kreacjach graficznych oraz wideo. Jedną z dobrych praktyk jest przygotowanie kilku wariantów kreacji i stworzenie z nimi osobnych grup plików, aby sprawdzić, które z nich najbardziej

podobają się użytkownikom i przynoszą najlepsze efekty. Takie podejście może budzić kontrowersje, ponieważ w tym przypadku produkty w ramach grup plików będą się dublować, jednak dzięki przetestowaniu takiej opcji możemy sprawdzić, które kreacje mają lepszą skuteczność.

Dodatkowo do kampanii Performance Max powinniśmy przygotować swoje wideo. Jeżeli tego nie zrobimy, to system na podstawie grafik, nagłówków i tekstów reklamowych wygeneruje własne wideo, które może nie wyglądać estetycznie.

Korzystanie z CSS-ów

CSS (Comparison Shopping Services), czyli usługi porównywania cen, to opcja, dzięki której mamy możliwość dodatkowej promocji naszych produktów. Standardowo korzystamy z CSS Google, ale na rynku istnieje wiele CSS-ów, które również możemy wykorzystywać.

To rozwiązanie ma wiele zalet, między innymi możemy promować nasze produkty poprzez dwa CSS-y, dzięki czemu zwiększamy widoczność naszych produktów w reklamach produktowych. Dodatkowo zazwyczaj stawki CPC są niższe niż w przypadku CSS Google.

Możemy również utworzyć dwie kampanie PMax. Jedna z nich będzie promowała produkty z CSS Google, natomiast druga z innego CSS-a, żeby przetestować która opcja przynosi więcej konwersji. Dodatkowo jeżeli chcemy przetestować różne struktury kampanii, to na jednym z CSS-ów możemy zrobić kampanię ze wszystkimi produktami, natomiast na drugim kilka kampanii z podziałem na przykład na bestsellery czy różne kategorie produktów. Dzięki takiemu rozwiązaniu możemy sprawdzić, która struktura sprawdza się lepiej dla naszego biznesu.

Lokalna kampania Performance Max

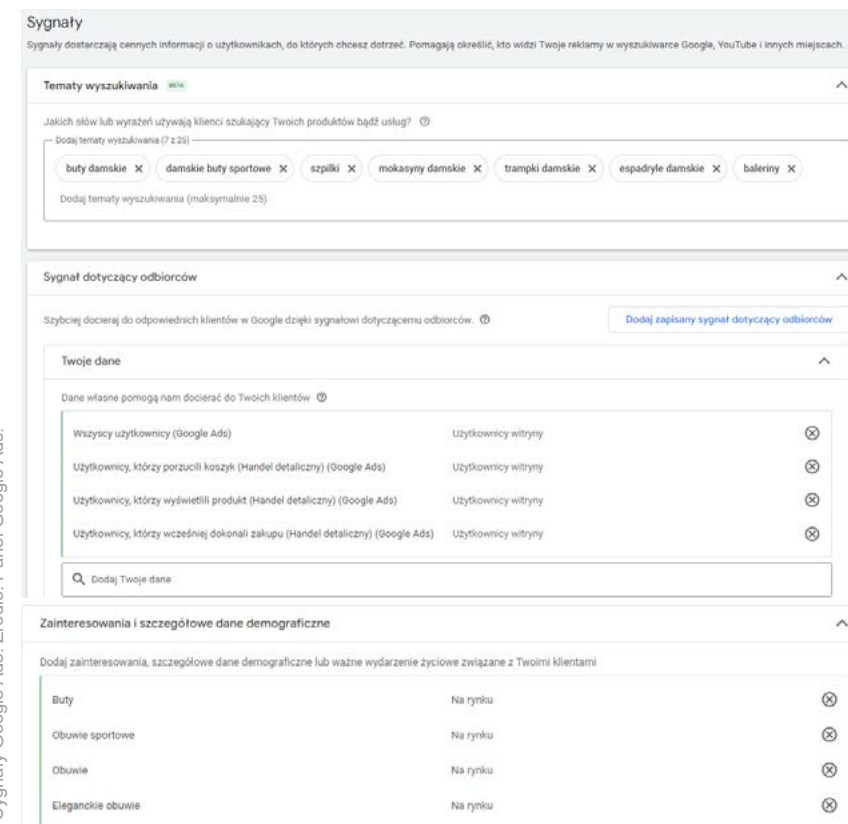
W przypadku kampanii Performance Max jedną z istotnych funkcji jest możliwość promowania fizycznej lokalizacji naszego sklepu. Żeby skorzystać z tej opcji musimy mieć połączony Profil Firmy Google z kontem Google Ads. Dzięki tej opcji możemy zachęcić odbiorców do wizyty w naszym sklepie. Kampania lokalna jest dobrym rozwiązaniem dla reklamodawców, którzy nie skupiają się wyłącznie na sprzedaży produktów online i chcą promować swoje stacjonarne sklepy.

Aby utworzyć taką kampanię, jako cel musimy wybrać „Wizyty w lokalnym sklepie stacjonarnym i promocje”. W kolejnym kroku należy wybrać lokalizację bądź grupy lokalizacji, które chcemy promować. Inne ustawienia kampanii są takie same jak w przypadku standardowej kampanii Performance Max. Jeżeli wybierzemy lokalną kampanię PMax, nasze reklamy będą mogły wyświetlać się m.in. w mapach Google, na YouTube, w sieci wyszukiwania oraz w sieci reklamowej, dzięki czemu użytkownik będzie mógł znaleźć dokładną lokalizację sklepu oraz przykładowo wyznaczyć trasę do punktu. W reklamach lokalnych mogą pojawić się takie informacje, jak godziny otwarcia sklepu, numer telefonu czy wskazówki dojazdu do punktu.

Podsumowanie

Kampanie Performance Max mogą przynieść bardzo dobre wyniki, jeżeli zadamy o odpowiednie ustawienia kampanii oraz ich późniejszą optymalizację. Należy jednak pamiętać, że na części kont przytoczone praktyki mogą przynieść wysoki ROAS i konwersję, natomiast te same ustawienia na innym koncie mogą się nie sprawdzić. Dlatego tak ważne jest testowanie nowych rozwiązań i ulepszeń, aby dobrać odpowiednią strategię reklamową dla naszego biznesu.

Rozszerzona wersja artykułu na stronie oohmagazine.pl



Sygnały Google Ads. Źródło: Panel Google Ads.



KPI W SOCIAL MEDIACH, CZYLI JAK OKREŚLIĆ SKUTECZNOŚĆ SWOICH DZIAŁAŃ?

W dobie cyfrowej transformacji i dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych, marki i przedsiębiorstwa coraz częściej inwestują w swoje działania w social mediach. Jednak samo zaistnienie w tych kanałach nie gwarantuje sukcesu. Kluczowe jest określenie, czy nasze działania przynoszą zamierzone efekty, a do tego niezbędne są odpowiednie wskaźniki efektywności, czyli KPI (Key Performance Indicators). W tym artykule przyjrzymy się, czym są KPI w social mediach, jak je określić, oraz jak mierzyć skuteczność działań online.

Czym są KPI w kontekście social mediów?

KPI to z angielskiego Key Performance Indicators, co oznacza – kluczowe wskaźniki efektywności. Są to mierzalne wartości, które pozwalają ocenić stopień realizacji określonych celów. W kontekście social mediów KPI mogą dotyczyć różnych aspektów działalności online, takich jak: zasięg, zaangażowanie, konwersje czy satysfakcja klientów. Dobrze dobrane KPI pozwalają zrozumieć, które działania przynoszą najlepsze rezultaty, które wymagają optymalizacji, a z których warto całkowicie zrezygnować.

Pulpit profesjonalny	
Statystyki	22 maj – 20 cze
Liczba kont, do których udało się dotrzeć	8,8 tys. +390,3%
Zaangażowane konta	283 +7,2%
Łączna liczba obserwatorów	5,4 tys. +2,0%
Udostępniona przez Ciebie zawartość	42

Statystyki Instagrama i przykładowe KPI. Źródło: Instagram Insight.

Rodzaje KPI w social mediach

Wskaźniki KPI w mediach społecznościowych można podzielić na kilka głównych kategorii, które pozwalają na kompleksową ocenę skuteczności działań marketingowych. Oto najważniejsze rodzaje KPI w social mediach:

- **Zasięg (Reach):** Liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli twoje treści. Wskaźnik ten pozwala ocenić, jak szeroko rozprzestrzeniają się twoje posty i kampanie. Wysoki zasięg wskazuje na skuteczne docieranie do dużej liczby odbiorców.
- **Zaangażowanie (Engagement):** Łączna liczba interakcji użytkowników z naszymi treściami, takich jak: polubienia, komentarze, udostępnienia czy kliknięcia. Zaangażowanie pokazuje, jak atrakcyjna i interesująca jest nasza treść dla odbiorców.
- **Współczynnik klikalności (CTR – Click-Through Rate):** Procent użytkowników, którzy kliknęli w link zawarty w naszej treści w stosunku do liczby



SYLWIA KUPIEC

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

osób, które ją zobaczyły. Wysoki CTR świadczy o skuteczności treści w przyciąganiu uwagi i zachęcaniu do działania.

- **Konwersje (Conversions):** Liczba użytkowników, którzy wykonali pożądaną akcję, takie jak: dokonanie zakupu, zapisanie się do newslettera, pobranie e-booka itp. Konwersje to kluczowy wskaźnik efektywności działań marketingowych.
- **Liczba obserwujących (Followers):** Liczba osób, które śledzą twoje profile w mediach społecznościowych. Zmiany liczby obserwujących (przyrosty lub spadki) mogą świadczyć o rosnącym lub malejącym zainteresowaniu marką.
- **Wskaźnik retencji (Retention Rate):** Wskaźnik retencji mierzy, ilu użytkowników powraca na twoje profile po pierwszej interakcji. Wysoki wskaźnik retencji wskazuje na lojalność odbiorców i ich zainteresowanie twoimi treściami.

TedGifted® Knows how

FABRYKA SMYCZY W POLSCE to prepare for autumn



Planujesz- zyskujesz. Złóż zamówienia na jesień teraz i zapłać mniej.

**TRYB EKONOMICZNY ZAMÓWIENIA
POZWAŁA ZAOSZCZĘDZIĆ NAWET 10%!
SPRAWDŹ W SKLEPIE ONLINE 24/7**

tedgifted.com

T-quality®_ nowa jakość smyczy w Europie



• **Wskaźnik zwrotu z inwestycji (ROI – Return on Investment):** ROI to stosunek zysków wygenerowanych dzięki kampaniom w social mediach, do kosztów poniesionych na te kampanie. Wysoki ROI wskazuje na opłacalność działań marketingowych.

Jak określić KPI dla swoich działań w mediach społecznościowych?

Określenie właściwych KPI dla działań w social mediach jest kluczowym elementem skutecznej strategii marketingowej. Wymaga ono przeprowadzenia kilku kluczowych kroków:

1. **Ustal cele:** Najpierw zdefiniuj, co chcesz osiągnąć dzięki swoim działaniom w social mediach. Czy chodzi o zwiększenie świadomości marki, generowanie leadów, czy może poprawę obsługi klienta?
2. **Dopasuj KPI do celów:** Wybierz wskaźniki, które najlepiej odzwierciedlają realizację twoich celów. Na przykład, jeśli twoim celem jest zwiększenie zaangażowania, monitoruj liczbę interakcji.

3. **Ustal metody pomiaru:** Określ, jak będziesz zbierać dane i mierzyć wybrane KPI. Możesz korzystać z narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, narzędzi wbudowanych w platformy social media (np. Facebook Insights) lub specjalistycznego oprogramowania do monitorowania mediów społecznościowych.

4. **Ustal punkty odniesienia (benchmarki):** Porównaj swoje wyniki z branżowymi benchmarkami lub z wynikami swoich poprzednich kampanii. To pomoże ci ocenić, czy twoje działania przynoszą oczekiwane rezultaty i jak wypadasz na tle konkurencji.

5. **Regularnie monitoruj i analizuj dane:** Monitoruj wyniki na bieżąco i analizuj, czy twoje działania przynoszą zamierzone efekty. Regularna analiza pozwala szybko reagować na zmieniające się warunki i dostosowywać strategię.

6. **Dostosuj strategię w oparciu o wyniki:** Na podstawie analizy wyników dostosuj swoją strategię social media. Jeśli widzisz, że nie osiągasz zamierzonych celów, spróbuj zmienić podejście, testując różne rodzaje treści, kanały dystrybucji lub strategię zaangażowania.

Przykłady zastosowania KPI w praktyce (case studies):

1. Kampania zwiększająca świadomość marki.

Firma: Producent odzieży sportowej

Cel: Zwiększenie świadomości marki nowej linii odzieży sportowej.

Wybrane KPI:

- **Zasięg (Reach):** Liczba unikalnych użytkowników, którzy zobaczyli posty związane z kampanią.



- **Liczba wyświetleń wideo:** Jeśli kampania zawiera treści wideo, liczba wyświetleń wideo może być kluczowym KPI.
- **Liczba polubień, komentarzy i udostępnień (Engagement):** Całkowita liczba interakcji z postami kampanii.

Metody pomiaru:

- Facebook Insights, Instagram Insights: Do mierzenia zasięgu i zaangażowania na tych platformach.
- YouTube Analytics: Do monitorowania liczby wyświetleń wideo.

Analiza: Jeśli kampania ma zasięg 1 000 000 użytkowników, a średni wskaźnik zaangażowania wynosi 5%, firma może ocenić, że kampania była skuteczna w zwiększaniu świadomości marki.

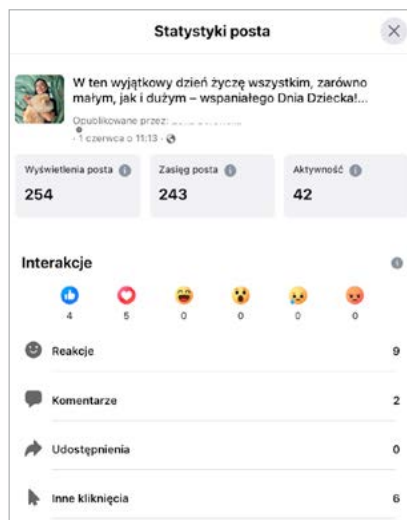
2. Kampania generująca leady.

Firma: Agencja nieruchomości

Cel: Generowanie potencjalnych klientów zainteresowanych zakupem nieruchomości.

Wybrane KPI:

- **Współczynnik klikalności (CTR – Click-Through Rate):** Procent użytkowników, którzy kliknęli w link do formularza kontaktowego.
- **Liczba wypełnionych formularzy (Conversions):** Liczba potencjalnych klientów, którzy wypełnili formularz kontaktowy.



Statystyki posta udostępnionego na Facebooku, przykładowe KPI. Źródło: Facebook.

Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz	Wybierz
Wyk./Wł.	Zestaw reklam	Wyniki	Zasięg	Wyświetlenia	Koszt/wynik	Wydana kwota	Zakończenia	
103	Tailored leads campaign 4...	103	49 963	144 252	40,23 zł	4143,67 zł	Na bieżąco	
103	Wyniki z 1 zestawu reklam 0	103	49 963	144 252	40,23 zł	4143,67 zł	Na bieżąco	

Kampania na pozyskanie leadów. przykładowe KPI. Źródło: Menedżer reklam, Meta.

Metody pomiaru:

- Google Analytics: Do śledzenia ruchu na stronie i liczby wypełnionych formularzy.
- Facebook Ads Manager: Do monitorowania CTR kampanii reklamowych na Facebooku.

Analiza: Jeśli kampania wygenerowała 10 000 kliknięć (CTR 2%) i 500 wypełnionych formularzy, agencja może ocenić, że kampania była skuteczna w generowaniu leadów.

3. Kampania zwiększająca sprzedaż online.

Firma: Sklep internetowy z elektroniką

Cel: Zwiększenie sprzedaży nowych modeli smartfonów.

Wybrane KPI:

- **Wskaźnik konwersji (Conversion Rate):** Procent użytkowników, którzy dokonali zakupu po kliknięciu w reklamę.
- **Średnia wartość zamówienia (AOV – Average Order Value):** Średnia kwota wydana przez klientów podczas zakupu.

• **ROI (Return on Investment):** Stosunek zysków wygenerowanych przez kampanię do jej kosztów.

Metody pomiaru:

- Google Analytics: Do śledzenia konwersji i średniej wartości zamówienia.
- Platforma e-commerce: Do monitorowania sprzedaży i wartości zamówień.
- Narzędzia reklamowe (np. Facebook Ads Manager, Google Ads): Do śledzenia ROI kampanii.

Analiza: Jeśli kampania generuje 1 000 zakupów (wskaźnik konwersji 5%) o średniej wartości zamówienia 500 zł i ROI wynosi 300%, firma może uznać kampanię za bardzo opłacalną.

Określenie i monitorowanie KPI w social mediach to kluczowy element skutecznej strategii marketingowej. Dzięki odpowiednio dobranym wskaźnikom, możemy precyzyjnie ocenić efektywność naszych działań, zidentyfikować obszary wymagające optymalizacji oraz szybko reagować na zmieniające się potrzeby i oczekiwania

odbiorców. W dynamicznym świecie mediów społecznościowych ciągła analiza i dostosowywanie strategii to podstawa osiągnięcia sukcesu i budowania trwałych relacji z klientami. Pamiętajmy, że kluczowe wskaźniki efektywności to nie tylko liczby, ale przede wszystkim narzędzia pomagające lepiej zrozumieć i angażować naszą społeczność.



OGRZEJ SWOJĄ MARKĘ!

WARM UP YOUR BRAND!

Grzejące lub chłodzące kompresy reklamowe wielokrotnego użytku
Hot or cold reusable promotional packs

- **PONAD 20 KSZTAŁTÓW**
MORE THAN 20 STANDARD SHAPES
- **DOWOLNY KOLOR WYPEŁNIENIA**
TEN STANDARD COLORS
- **MINIMUM ZAMÓWIENIA 100 SZT**
MOQ ONLY 100 PCS
- **PRODUKT POLSKI**
MADE IN POLAND
- **STWÓRZ WŁASNY KSZTAŁT**
CREATE OWN SHAPE
- **SZYBKI CZAS REALIZACJI**
FAST PRODUCTION TIME
- **NADRUK SITODRUK LUB CYFROWY UV**
IMPRINT: SCREEN PRINTING OR DIGITAL UV

abc-n plus
hot or cold promotional gadgets
WWW.ABCNPLUS.COM INFO@ABCNPLUS.COM +48 884 635 755, +48 34 328 71 71



MARKETING – ROBISZ TO ŹLE, CZYLI 10 BŁĘDÓW MARKETERÓW [CZĘŚĆ 1]

Narzędzia marketingowe, technologie i kanały komunikacji ewoluują w zawrotnym tempie. Łatwo zatracić się w pogoni za trendami i zapomnieć o podstawach. To właśnie te podstawy, często pomijane lub niedoceniane, stanowią fundament skutecznej strategii, jak i działań marketingowych. Postaram się przybliżyć dziesięć* kluczowych błędów, które marketerzy popełniają w dzisiejszych czasach, a które mogą prowadzić do niepowodzeń i braku oczekiwanych rezultatów. Oczywiście subiektywnym okiem, bazując na moich doświadczeniach.

To nie tak, że marketing nie istnieje. Teza być może kontrowersyjna, ale mam nadzieję, że dzięki niej zatrzymasz się przy tym artykule na dłużej i być może poszukasz rzeczy do poprawy w swoich działaniach. Chat GPT lubi powtarzać, że „w dzisiejszym dynamicznym świecie...”, ja lubię powtarzać jak mantrę, że nie ma problemów, są wyzwania. A ich podstawową metodą rozwiązywania jest rozpoczęcie działania od ich diagnozy.

Niedocenywanie strategii na rzecz taktyki

Zmiany w sprzedaży i marketingu zachodzą w błyskawicznym tempie, a wyników oczekuje się od nas natychmiast, ze względu na sytuację gospodarczą i najwyraźniej w świecie potrzebę zarabiania tu i teraz. Przez to marketerzy często popadają w pułapkę krótkoterminowego myślenia. Skupiają się na działaniach taktycznych, takich jak promocje, rabaty czy szybkie kampanie reklamowe, które przynoszą natychmiastowe, ale zazwyczaj krótkotrwałe rezultaty. W tym pędzie za szybkimi efektami, długoterminowa strategia marketingowa, która powinna

stanować fundament działań, schodzi na dalszy plan. Konsekwencje takiego podejścia są poważne i mogą prowadzić do braku spójności w komunikacji marki, braku jasno określonego kierunku działań, a w efekcie do trudności w budowaniu silnej, rozpoznawalnej marki i osiągnięciu trwałych rezultatów. Długoterminowa strategia marketingowa pozwala na zbudowanie silnej marki, która jest odporna na wahania rynku i zmieniające się trendy. Pozwala również na lepsze zrozumienie potrzeb klientów, budowanie z nimi długotrwałych relacji i kreowanie unikalnej wartości, która wyróżnia markę na tle konkurencji. Inwestowanie w strategię to inwestowanie w przyszłość firmy.

Czy to oznacza, aby nie wykorzystywać taktyk, aktywacji sprzedażowych i konsumentkich? Zdecydowanie nie! „Strategia bez taktyki jest najwolniejszą drogą do zwycięstwa. Taktyka pozbawiona strategii jest zgiełkiem poprzedzającym klęskę”. – Sun Tzu, Sztuka Wojny.

Należy znaleźć „złoty środek” i wyważyć między sobą te elementy.



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.

Ignorowanie potrzeb klientów

Dysponujemy coraz bardziej zaawansowanymi narzędziami do zbierania i analizy danych o klientach, paradoksalnie nadal nie potrafimy skutecznie słuchać i odpowiadać na ich [klientów] potrzeby. Ignorowanie feedbacku, niska jakość obsługi klienta, czy wprowadzanie zmian w produktach lub usługach bez odpowiedniej komunikacji to błędy, które mogą prowadzić do poważnych konsekwencji. Klienci czują się niedocenieni, gdy ich opinie są ignorowane, a ich doświadczenia z marką nie są brane pod uwagę. Według raportu Salesforce „State of the Connected Customer” z 2023 roku, aż 80% klientów twierdzi, że doświadczenie oferowane przez firmę jest równie ważne, co jej produkty czy usługi. Co więcej, 57% klientów przestało kupować od danej marki z powodu negatywnych doświadczeń. W kontekście inflacji, odpowiedzi wielu marek na

trendfactory

B2B PARTNER RITUALS



Sprawdź! Już od października dostępny jest nowy katalog z kolekcją 2024/2025

UPOMINKI BIZNESOWE NA KAŻDĄ OKAZJĘ



Maciej Stygar
Business Development Manager Poland
maciej.stygar@trendfactory.pl

Maria Rumian
Junior Business Development Manager Poland
maria.rumian@trendfactory.pl

Trendfactory | Frankweg 15 | 2153 PD Nieuw-Venep | The Netherlands
T. 31 252 622 233 | Info@Trendfactory.pl | Trendfactory.pl

kryzys gospodarczy, czyli zmniejszania ilości produktu przy zachowaniu tej samej ceny, brak transparentnej komunikacji ze strony marki może dodatkowo pogłębić frustrację klientów i prowadzić do utraty zaufania. W efekcie ignorowanie potrzeb klienta prowadzi do spadku lojalności, negatywnych opinii i ostatecznie do utraty klientów na rzecz konkurencji, która lepiej rozumie i zaspokaja ich potrzeby.

Brak współpracy między działami

W wielu firmach dział marketingu i dział sprzedaży funkcjonują jak dwa oddzielne byty, które zamiast współpracować, rywalizują ze sobą. Taka sytuacja jest szkodliwa dla całej organizacji, utrudniając osiągnięcie wspólnych celów biznesowych. Brak komunikacji, zrozumienia dla wzajemnych ról i celów, a także brak wspólnej strategii prowadzą do nieefektywnych działań, marnowania zasobów i frustracji po obu stronach.

Dział marketingu często skupia się na generowaniu leadów i budowaniu świadomości marki, podczas gdy dział sprzedaży koncentruje się na finalizacji transakcji. Bez współpracy i wymiany informacji, działania marketingowe mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów sprzedażowych, a dział sprzedaży może mieć trudności z dotarciem do odpowiednich klientów. Badania przeprowadzone przez HubSpot wskazują, że firmy, w których działy marketingu i sprzedaży ściśle współpracują, osiągają o 208% wyższy współczynnik efektywności marketingowej. Dlatego tak ważne jest, aby oba działy działały w synergii, wspólnie ustalając cele, dzieląc się wiedzą i danymi, a także wspólnie analizując wyniki. Tylko taka współpraca może zapewnić sukces całej organizacji.

Nadmierne poleganie na sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja (AI) bez wątpienia zrewolucjonizowała wiele dziedzin, w tym marketing. Jej zdolność do automatyzacji zadań, analizy danych, generowania treści czy nawet przewidywania zachowań klientów, jest imponująca i stanowi ogromne wsparcie dla marketerów. Wiele firm dostrzegło potencjał AI, inwestując w narzędzia oparte na tej technologii, takie jak ChatGPT, MidJourney czy Copy.ai. Według raportu McKinsey „The state of AI in 2023”, 50% firm deklaruje, że już korzysta z AI w co najmniej jednym obszarze swojej działalności.



Jednakże nadmierne poleganie na AI bez odpowiedniej wiedzy i zrozumienia jej ograniczeń, może prowadzić do błędnych decyzji i nietrafionych kampanii. Sztuczna inteligencja, choć zaawansowana, nadal nie zastąpi ludzkiego myślenia strategicznego, kreatywności i intuicji. Algorytmy AI działają na podstawie danych, które są im dostarczane, co oznacza, że mogą powielać istniejące schematy i uprzedzenia. W rezultacie kampanie marketingowe oparte wyłącznie na AI, mogą być pozbawione oryginalności, nie trafiać w gusta odbiorców, a nawet wywoływać kontrowersje.

Co więcej, nadmierne poleganie na AI może prowadzić do utraty kontroli nad przekazem marki. Algorytmy, choć potrafią generować treści, nie zawsze są w stanie uchwycić niuanse języka, emocje czy wartości marki. W efekcie komunikacja może być sztuczna, nieangażująca, a nawet szkodliwa dla wizerunku firmy. Dlatego tak ważne jest, aby marketerzy korzystali z AI jako narzędzia wspierającego, a nie zastępującego ich własną wiedzę i doświadczenie. Tylko połączenie ludzkiej inteligencji z możliwościami AI może przynieść najlepsze rezultaty.

Niedocenia marketingu w czasie kryzysu

W obliczu kryzysu gospodarczego, recesji czy innych trudności ekonomicznych, wiele firm reaguje instynktownie, szukając oszczędności. Jednym z pierwszych obszarów, który pada ofiarą cięć budżetowych, jest często marketing. Takie działanie wynika z błędnego przekonania, że marketing to

zbędny wydatek, a nie inwestycja. Tymczasem, zgodnie z prawem Telisa & Telisa, firmy, które inwestują w marketing podczas kryzysu, radzą sobie znacznie lepiej niż te, które ograniczają swoje działania marketingowe. W czasach kryzysu konsumenci są bardziej ostrożni w wydawaniu pieniędzy, a konkurencja między firmami się zaostrza. Dlatego właśnie wtedy marketing odgrywa kluczową rolę w utrzymaniu sprzedaży i zdobywaniu nowych klientów.

Decyzja o zmniejszeniu budżetu marketingowego powinna być oparta na dokładnej analizie danych i pomiarze efektywności dotychczasowych działań. Cięcie budżetu „na ślepo” może przynieść więcej szkody niż pożytku, ponieważ pozbawia firmę możliwości dotarcia do klientów, budowania świadomości marki i wyróżnienia się na tle konkurencji. Co więcej, zmniejszenie widoczności marki w czasie kryzysu może prowadzić do utraty udziałów w rynku i utrudnić odbudowę pozycji firmy po zakończeniu kryzysu.

Warto również zauważyć, że marketing w czasie kryzysu nie musi oznaczać dużych nakładów finansowych. Istnieje wiele skutecznych strategii marketingowych, które można wdrożyć przy ograniczonym budżecie, takich jak content marketing, działania w mediach społecznościowych czy e-mail marketing. Kluczem jest kreatywność, elastyczność i umiejętność dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych.

**Następne 5 punktów zostanie przedstawione w kolejnym numerze.*



PROMO SHOW 2025 JAKOŚĆ W ŚWIECIE REKLAMY

Kompleksowa oferta dla branży reklamy i poligrafii już na początku przyszłego roku! Czołowi polscy oraz zagraniczni dostawcy potwierdzili swój udział w kolejnej już edycji Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku PROMO SHOW. Odbędzie się ona 29-30 stycznia 2025 r. w samym centrum stolicy, w EXPO XXI Warszawa.

Wydarzenie skierowane jest dla każdego, kto szuka nowych rozwiązań dla segmentu reklamy, druku na tekstyliach i znakowania gadżetów reklamowych, a to wszystko w dogodnej lokalizacji, w centrum Warszawy. PROMO SHOW dedykowane jest agencjom reklamowym, drukarniom i pracownikom działów marketingu.

– Jak co roku ogromną uwagę przywiązujemy do jakości zwiedzających. Nasze targi dedykowane są profesjonalistom z branży, takich gości zapraszamy i takich także się spodziewamy. W tym roku podczas PROMO SHOW mocno dopisali także goście z zagranicy, slychać to było na halach targowych i takich zwiedzających – o międzynarodowym profilu – spodziewamy się również podczas edycji 2025 – mówi Monika Opalka, Dyrektor Sprzedaży w OOH magazine, organizator targów. Na stoiskach wystawców odbywają się liczne promocje, premiery i warsztaty. Co roku wybierane zostają również najlepsze gadżety reklamowe w konkursie SUPER GIFT – w każdej edycji wystawcy zgłaszają ponad 100 propozycji gadżetów reklamowych.

O PROMO SHOW 2024

Ponad 270 wystawców, 600 brandów i blisko 9000 zwiedzających oraz niemal 1900 reprezentantów z ponad 30 krajów – tak w jednym zdaniu można podsumować Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku PROMO SHOW 2024.

Organizator jako jedyny w branży realizuje Wieczór Wystawców, który jest traktowany jako nieformalny trzeci dzień targów. Gwiazdą wieczoru w tym roku był GROMEE, reprezentant Polski w 63. Konkursie Piosenki Eurowizji. Przyszły rok przyniesie zwiększoną powierzchnię Gali,

spektakularny show i jeszcze większą liczbę międzynarodowych gości.

Już teraz powiększyło się grono wystawców. Do kolejnej edycji dołączyły nowe firmy z rodzimego rynku oraz sporo nowych dostawców z zagranicy, w tym z: Niemiec, Hiszpanii, Czech czy Chin. Wszystko dzięki znakomitej rozpoznawalności marki PROMO SHOW jako największych targów w tej części Europy.

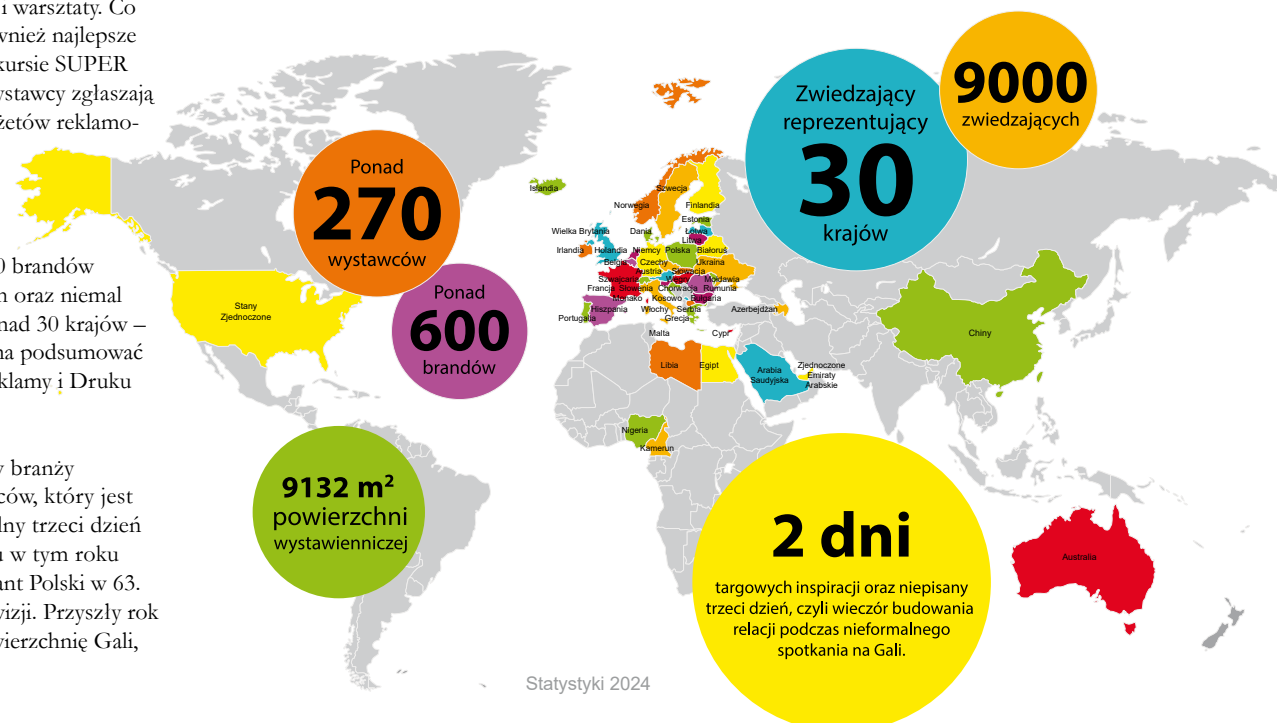
Międzynarodowa promocja

Podczas tegorocznego wydarzenia podwoiła się liczba zwiedzających z zagranicy. Odnotowano rejestracje z takich krajów, jak: Niemcy, Litwa, Łotwa, Czechy, Słowacja, Ukraina, Wielka Brytania, Malta, Finlandia, Norwegia, Szwecja, Grecja, Portugalia, Rumunia, Dania, Estonia, Irlandia, Chorwacja, Węgry, Austria, Francja, Holandia, Indie,

Egipt, Słowenia, Bułgaria, Gruzja, Włochy, Emiraty Arabskie, Turcja, Moldawia. Na tak liczną frekwencję miała również wpływ międzynarodowa promocja wydarzenia.

Organizator targów PROMO SHOW współpracuje z m.in.: niemieckim wydawnictwem EPPI (organizatorem targów HAPTICA® live), niemieckim PSI Journal (organizatorem targów PSI), hiszpańskim C!mag (organizatorem targów C!Print Madrid), Euroexpo z Rumunii oraz IPPAG (międzynarodowym stowarzyszeniem wiodących na rynku firm zajmujących się artykułami promocyjnym) i AIMFAP (hiszpańskim stowarzyszeniem zrzeszającym producentów artykułów promocyjnych). Wśród partnerów targów znajduje się także niemieckie wydawnictwo TVP, włoskie targi Comunikart, stowarzyszenie Promo-Alliance oraz chińskie targi Sign China.

Nie bez znaczenia są działania Wystawców, będących najlepszymi ambasadorami targów. Dystrybuują zaproszenia na czołowych wydarzeniach branży reklamowej: targach, road show i swoich eventach. Najlepsze agencje i drukarnie mogą liczyć na pakiet VIP obejmujący: lunch w specjalnej strefie na targach oraz zaproszenie na Wieczór Wystawców.



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

29-30 stycznia 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl

Dołącz do TOP Dostawców

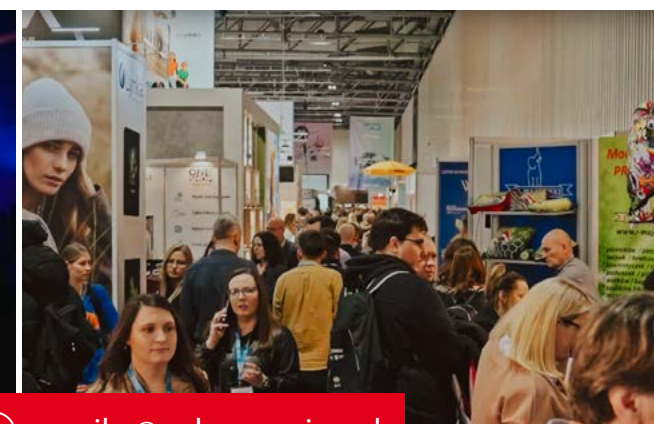
Hala I & II **SOLD OUT**

Hala III – ostatnie wolne powierzchnie

ZOBACZ LISTĘ
WYSTAWCÓW



ZOBACZ RELACJĘ
FILMOWĄ
z ostatniej edycji



ZAPYTAJ O STOISKO → monika@oohmagazine.pl

REFERENCJE ZWIEDZAJĄCYCH PROMO SHOW 2024

Romanas Lipovič, Promogifts | Litwa

Udział w targach PROMO SHOW 2024 był dla naszego zespołu ważnym wydarzeniem, podczas którego nowości i premiery produktowe oraz inspiracje marketingowe, które mieliśmy okazję poznać, przekroczyły nasze oczekiwania. Targi charakteryzują się niezwykle doskonałą organizacją, a wciągająca wycieczka po Warszawie „Warsaw Tour” była dodatkowym, wzbogacającym doświadczeniem, łączącym profesjonalną wiedzę z eksploracją kulturową. To połączenie nie tylko sprawiło, że targi zapadły w pamięć, ale także wzmocniło pozytywnie doświadczenie biznesowe.

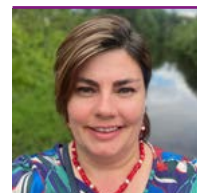


Odon Celler, Brand Gifts, a.s. | Czechy

Targi PROMO SHOW w Warszawie okazały się strzałem w dziesiątkę! Ogromny wybór prezentów biznesowych i artykułów promocyjnych w jednym miejscu. Wystawcy byli przyjaźni i pełni wiedzy, dzięki czemu wizyta była zarówno przyjemna, jak i owocna. To była fantastyczna okazja do networkingu i śledzenia najnowszych trendów w branży. „Warsaw Tour” to wspaniały, kulturalny akcent, z fantastycznym przewodnikiem i dobrze zaplanowaną trasą. Ogromne podziękowania dla OOH magazine za to niezapomniane doświadczenie. Na pewno chętnie weźmiemy udział następnym razem!

Lidia Matusiak, KoKoGift | Polska

Targi PROMO SHOW są dla nas niezwykle interesujące, dzięki nim mogliśmy spotkać się z naszymi ulubionymi dostawcami, poznać i obejrzeć nowości oraz porozmawiać na ich temat. Materiały przedstawiane przez dostawców są dla nas szalenie ważne, bo dzięki nim wiemy, co sprzedajemy naszym klientom. Poszerzamy naszą wiedzę, którą później chętnie się dzielimy. Kameralność targów jest dla nas dużym atutem, ponieważ nie ma tak zwanych „zbieraczy” i można swobodnie poruszać się po targach, mimo że z roku na rok rosną i oby tak dalej, bo organizator – OOH magazine – zna się na rzeczy!



Inese Novicka, VISS Plusa | Łotwa

Bardzo dobre targi z wieloma dostawcami i producentami promocyjnymi w jednym miejscu. Kolejnym atutem jest to, że wystawa dedykowana jest wyłącznie przedstawicielom branży. Rejestracja była bardzo łatwa, a lokalizacja w EXPO XXI Warszawa jest doskonała – blisko centrum. Komfortowa przestrzeń targów, z sektorami o normalnej wielkości, bez zbędnych pustych przestrzeni – to kolejny plus tej imprezy.

Josef Kropáček, IntelSol | Czechy

Jesteśmy bardzo zadowoleni z tegorocznej edycji. Wszystko było dla nas wygodnie zorganizowane: ten sam hotel, co w zeszłym roku, to samo miejsce – EXPO XXI z dużą ilością miejsc parkingowych i dwiema halami w zupełności wystarcza. Obie hale są rozwiązaniem w sam raz. Bardzo dobrym pomysłem było także przeniesienie gali na halę targową, która znajduje się zaraz obok. Miło było zobaczyć Was ponownie i z niecierpliwością czekamy na przyszły rok!



Christophe Robert, R2B Ready to brand | Szwajcaria

Odwiedzenie PROMO SHOW było przyjemnością. Targi są kompleksowe i dobrze zorganizowane, są również jednymi z najważniejszych w Europie. Pozwoliły nam omówić z naszymi obecnymi partnerami wyzwania stojące przed nami w tym roku oraz odkryć nowych dostawców. Brawo dla OOH magazine za bardzo sprawną organizację. Tym razem dzięki OOH magazine mogliśmy także skorzystać z obecności przewodnika i poznać miasto bardziej szczegółowo podczas „Warsaw Tour”. Byłem pod wielkim wrażeniem, gdy dowiedziałem się, że miasto zostało zniszczone w ponad 85% podczas drugiej wojny, a następnie odbudowane niemal identycznie.

Beseda

Producent smyczy i gadżetów reklamowych



ZOBACZ LISTĘ
WYSTAWCÓW



ZOBACZ RELACJĘ
FILMOWĄ
z ostatniej edycji





ZMIANY MAMY WPISANE W DNA FIRMY

Od małego warsztatu naprawiającego pióra, po firmę obecną na trzech kontynentach i w ponad 100 krajach. O początkach, wyzwaniach i planach, dbaniu o zrównoważony rozwój, przy jednoczesnej międzynarodowej ekspansji mówi Paulo Stricker, CEO firmy Stricker.

80 lat temu Paul Stricker otwiera firmę. Jak można opisać jej początki oraz wejście na rynek artykułów promocyjnych?

Historia Strickera zaczyna się od małego warsztatu naprawiającego pióra. W 1944 roku mój dziadek, Paul Stricker, Żyd z Austrii, osiedlił się w Coimbrze, mieście w środkowej Portugalii, i założył firmę zajmującą się właśnie naprawą piór. Ten moment, a stworzenie kolekcji artykułów promocyjnych i wprowadzenie jej na rynek reklamowy dzielił ogromny skok. W 2000 roku pod przewodnictwem mojego ojca, Ricardo Strickera, zmienił się model biznesowy i rozpoczęliśmy nową erę, tworząc własną kolekcję, katalog i magazyn produktów promocyjnych.

Dolączyłem do firmy w 2010 roku, aby wdrożyć strategię internacjonalizacji i wykładniczego wzrostu eksportu. W 2014 roku przekroczyliśmy Atlantykę, kierując się do Brazylii, gdzie szybko ugruntowaliśmy pozycję firmy Stricker na rynku. W 2018 roku kupiliśmy konkurencyjną firmę Reda z Czech. Uzupełniliśmy tym samym lokalizację operacyjną i zasięg geograficzny działań, co umożliwia nam świadczenie unikalnych usług logistycznych.

Obecnie zatrudniamy około 900 pracowników, mamy biura w Murtede, Lizbonie,

Madrycie, Barcelonie, Brnie, Pradze, Cambuí i São Paulo, a także biura zaopatrzenia w Szanghaju, Ningbo i Shenzhen.

No właśnie, jesteście obecni na 3 kontynentach i współpracujecie z klientami w ponad 100 krajach. Jak zarządzacie procesem logistycznym i operacyjnym?

Ciągle zmiany zawsze były wpisane w DNA firmy. Aby nadążyć za wzrostem zamówień i stale rosnącymi wymaganiami logistycznymi, zaplecze naszej siedziby zostało już 4-krotnie rozbudowane, a firma posiada również powierzchnie logistyczne w Cambuí (w Brazylii) i Brnie (w Czechach). Łącznie magazyny mieszczą 54 tys. palet, a łączna powierzchnia produkcyjno-konfiguracyjna wynosi 11 000 m². Z trzech centrów logistycznych i poligraficznych, wspieranych przez ponad 12 partnerów transportowych i 7 dedykowanych przewoźników liniowych, jesteśmy w stanie zagwarantować szybkie, niezawodne i wydajne dostawy do ponad 110 różnych krajów, a wszystko to zarządzane jest przez dobrze wykwalifikowany i doświadczony zespół, który dba o najwyższą jakość usług dla naszych klientów. Zespół sprzedaży biegle posługujący się 26 językami jest również bardzo ważny i gwarantuje, że bardzo uważnie słuchamy każdego klienta i staramy się oferować najlepsze możliwe rozwiązanie.



PAULO STRICKER

Paulo Stricker, ur. w Coimbrze, syn profesora uniwersyteckiego i przedsiębiorcy. Obecnie dyrektor generalny firmy Paul Stricker. Ukończył ekonomię na Uniwersytecie w Coimbrze, karierę zawodową zaczął jako konsultant w McKinsey, następnie uczestniczył w projekcie przedsiębiorczym w Brazylii, aż dołączył do rodzinnej firmy – Paul Stricker. Mieszkając między São Paulo i Coimbrą, nadzoruje globalne przedsiębiorstwo obecne w wielu krajach i posiadające biura, m.in. w Lizbonie, Madrycie, Barcelonie, Brnie, Pradze i São Paulo. Jego przywództwo przyczyniło się do znacznego wzrostu, czyniąc Strickera liderem w branży.

Czym jest Wasza flagowa marka – hi!dea™ design?

Marka hi!dea, ciesząca się międzynarodowym uznaniem, skupia całą naszą kolekcję i prezentuje szeroką gamę kategorii produktów przeznaczonych dla różnych grup docelowych. Co roku prezentujemy około 100 nowości. W ostatnich latach marka mocno wzmocniła bardziej zrównoważoną ofertę, oferując wysokiej jakości produkty wykonane z nowych materiałów, takich jak pochodzące z recyklingu: aluminium, stal, tkaniny czy papier, a także kartony po mleku, mając na uwadze równowagę kosztów i korzyści, tak kluczową dla naszej branży.

W kolekcji hi!dea znajduje się także wiele produktów made in Europe i ekskluzywnych marek, takich jak Ekston (technologia i elektronika) czy Branve z plecakami, akcesoriami podróżniczymi i artykułami premium.

Staramy się także nawiązać współpracę z takimi markami, jak Ach Brito, tradycyjną firmą z Portugalii produkującą mydło, czy Science 4 You, oferującą zabawki edukacyjne produkowane w Portugalii.

Stricker działa w Polsce od 2013 roku. Jak istotny jest dla Was nasz rynek?

Polski rynek jest dla firmy Stricker bardzo ważny, dlatego zależy nam na posiadaniu silnych, wyspecjalizowanych zespołów sprzedaży i obsługi klienta, a także dużej obecności w lokalnych stowarzyszeniach biznesowych i wydarzeniach. Wdrożyliśmy także dedykowany transport liniowy, aby zapewnić konkurencyjne dostawy na terenie Polski w ciągu 24h, dostosowując się do dynamiki lokalnego rynku.

Na szczęście nasi klienci w Polsce od lat nam ufają, wierzą w jakość i równowagę oferowanej przez nas kolekcji oraz ceną doskonałą obsługę, którą konsekwentnie świadczymy.

Wspomniał Pan wcześniej o zakupie czeskiej firmy Reda z Czech. Jakie były powody tej decyzji i jak ją dziś oceniać z perspektywy czasu?

Zrównoważony rozwój zawsze był jedną z zasad przewodnich podczas podejmowania decyzji w firmie Stricker. I wychodząc z tego założenia, w 2018 roku skorzystaliśmy z okazji, aby przejąć jednego z naszych konkurentów, firmę Reda z Czech. To przejęcie umożliwiło połączenie know-how obu firm i zaoferowanie klientom unikalnych i zróżnicowanych usług logistycznych, z dwoma dużymi magazynami i drukarniami zlokalizowanymi w uzupełniających się strategicznych lokalizacjach w Europie. Dzięki temu przejęciu nasze przychody wzrosły ponad dwukrotnie, co umożliwiło nam znaczący skok w skali i lepszą pozycję na rynku.



Pomimo wszystkich wyzwań związanych z integracją dwóch dużych firm, 6 lat później bilans jest wyraźnie dodatni, a zespoły obu firm wiele zyskały na tym połączeniu.

Co wyróżnia Was na tle konkurencji?

Stricker ma kilka podstawowych cech wyróżniających nas na rynku promocyjnym, z których chciałbym podkreślić: jakość i dostępność obsługi klienta, umiejętność dostosowania się do różnych rynków, na których jesteśmy obecni, unikalną usługę logistyczną w 110 krajach oraz nowoczesną i konkurencyjną kolekcję produktów. Wszystkie te cechy odzwierciedlają zespół Strickera. Nasze multidyscyplinarne i wielokulturowe zespoły nieustannie poszukują najlepszych rozwiązań dla każdego wyzwania, dążąc do innowacji i oferowania nowych rozwiązań dla naszych klientów.

Jak prowadzicie politykę zrównoważonego rozwoju?

Dla nas zrównoważony rozwój, jako całość, to coś więcej niż tylko „trend”. Wierzymy, że dziś musi on znajdować się w centrum działalności każdej firmy. W przypadku Strickera jest to niewątpliwie jedna z naszych podstawowych wartości i strategicznych filarów.

Nasza polityka zrównoważonego rozwoju opiera się na trzech filarach. Pierwszy to „Innowacja” – w tworzeniu i wyborze produktów, w ulepszaniu procesów, we wprowadzaniu nowych materiałów. Drugi to „Ludzie” – w tworzeniu zróżnicowanego środowiska pracy, które promuje rozwój, w ustanawianiu silnych i opartych na zaufaniu relacji ze wszystkimi naszymi partnerami oraz w naszym zaangażowaniu we wspólnotę. I ostatni, czyli „Planeta”, ponieważ chcemy ukierunkować działalność w stronę coraz bardziej świadomej konsumpcji, przyczyniając się do ograniczenia wpływu branży na środowisko, czyli śladu węglowego i zużycia wody. Zawsze twarzą stąpając po ziemi, dostarczając klientom ekonomicznie wykonalne rozwiązania.

Jak opisałby Pan wyzwania, stojące przed rynkiem artykułów promocyjnych?

Powiedziałbym, że największym wyzwaniem dla branży, jest zdolność do szybkiego zmniejszenia wpływu na środowisko, wzmocnienie odpowiedzialności społecznej w całym łańcuchu wartości, przy jednoczesnym zachowaniu właściwej równowagi



w kosztach produktów i usług, kluczowych dla sukcesu branży. To wyzwanie wymaga od nas świadomości naszej roli w świecie, a jednocześnie zdolności do innowacji i umiejętności wyobrażania sobie różnych sposobów realizacji zadań.

Kolejnym istotnym wyzwaniem jest zdolność dotrzymania kroku wymaganiom marek i możliwość wprowadzania innowacji w zakresie wspierania coraz bardziej wymagającego klienta. Wreszcie ogólne wyzwanie dla każdego: umiejętność sprawnego dostosowania się do coraz szybszych i nieprzewidywalnych zmian na świecie.

Jakie są Wasze plany i projekty?

W ciągu ostatnich dwóch lat dostosowaliśmy naszą strukturę i strategię, aby sprostać wszystkim obecnym i przyszłym wyzwaniom. Stworzyliśmy bardziej elastyczną i adaptacyjną strukturę i strategię, które będą w stanie dostosowywać się do nowych, przedstawionych nam realiów. Wierzę, że teraz jesteśmy na to przygotowani lepiej niż kiedykolwiek.

Niektóre strategiczne filary nie uległy zmianie, np.: utrzymywanie bliskich relacji z klientami, skuteczność i jakość naszych usług oraz odpowiednio przygotowana kolekcja produktowa – w tym konkretnym przypadku chcemy przyspieszyć poszerzenie naszego portfolio, poprzez nawiązywanie partnerstw z europejskimi producentami. Inne filary mają zostać jeszcze bardziej przyspieszone w ciągu najbliższych 2 lat, jak np. zmniejszenie wpływu naszych produktów i usług na środowisko i społeczeństwo. A jeśli chodzi o nowe, duże projekty – zobaczymy, co przyniesie nam rok 2025 [uśmiech].

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



OD DROŻDŻÓWEK PO BATONY ZBOŻOWE Z NADRUKIEM. 55 LAT CUKIERNI REKLAMOWEJ.

O pionierskich tortach weselnych w latach 90., zmianach w ofercie i trendach w słodyczach reklamowych mówi Anna Wojciechowska-Marczak, właścicielka Cukierni Reklamowej.

Cukiernia Reklamowa obchodzi w tym roku 55-lecie działalności. Jaki asortyment można było kupić u Państwa w latach 70.? Jak wyglądał start firmy?

Mój tato, Adam Wojciechowski, skończył szkołę zawodową cukierniczą, zrobił później mistrza; pracował wcześniej jeszcze w innych cukierniach. Postanowił, że otworzy własną cukiernię. Pierwszy asortyment był bardzo prosty, w tych latach nie było produktów dostępnych, tak wyszukanych, jak w tej chwili. To były m.in.: wuzetki, ptysie z bitą śmietaną, eklery, drożdżówki – sam osobiście je wypiekał. Dopiero w późniejszym okresie zatrudnił więcej pracowników, cukiernia się rozrosła. Na początku było to w wynajmowanym lokalu, później tata kupił lokal, w którym zaczynał.

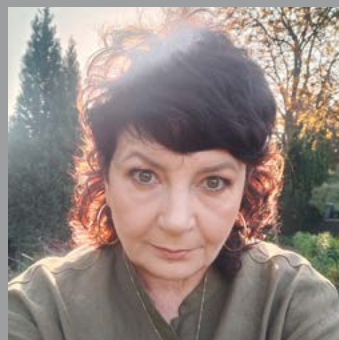
Jakie były największe momenty przełomowe w rozwoju firmy?

Okresem przełomowym był na pewno czas transformacji, czyli lata 90. Wtedy pojawiła się możliwość sprzedaży hurtowej do sklepików, które zaczęły powstawać jak grzyby po deszczu. Powiększyliśmy wtedy cukiernię, kupiliśmy dodatkowy pawilon. Otworzyliśmy w tym czasie kawiarnię. Produkcja szła pełną parą.

Dzięki Pani pomysłom, asortyment w Cukierni kilka razy ewoluował. Proszę powiedzieć, kiedy dołączyła Pani do firmy i jakie zmiany zostały wprowadzone w kolejnych latach.

Dołączyłam w 1994 po skończonych studiach kierunkowych. To był taki nasz kolejny kamień milowy. Wyjechaliśmy w tym czasie z mężem do znajomego do Kanady. Tam często odwiedzałam księgarnie. W jednej z nich znalazłam katalog z tortami – typowymi angielskimi, na stelażach, kolumnach. Postanowiłam, że takie torty będziemy robić u nas. Kupiłam książki, sprowadziłam stelaże ze Stanów Zjednoczonych, i tak zaczęliśmy działać na rynku weselnym.

Następnie urodziłam dziecko. Podczas urlopu macierzyńskiego zaczęłam myśleć, co nowego można wprowadzić do naszej cukierni. Wcześniej nie było na to czasu. Znalazłam w internecie słodycze z nadrukiem. Kupiliśmy wtedy pierwszą drukarkę spożywczą i zaczęliśmy promować te produkty, pokazywać je w internecie. Od tego czasu sprzedaż zaczęła rosnąć. Po 2/3 latach okazało się, że ten rynek jest najlepszy i zrezygnowaliśmy w ogóle z wypieków, zostaliśmy tylko przy tortach, a głównie przy produktach reklamowych.



**ANNA
WOJCIECHOWSKA-
MARCZAK**

Absolwentka Wydziału Inżynierjno-Ekonomicznego Przemysłu Rolno-Spożywczego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, specjalizacja: piekarstwo-ciastkarstwo. Mistrz cukierniczy. Kieruje Cukiernią Artystyczną od 1994 roku, a właścicielką została w 2022 roku. Z pasją śledzi najnowsze trendy technologiczne. W wolnych chwilach jeździ na nartach i gra w siatkówkę.

Powróć jeszcze do pionierskich tortów. Czy wprowadzenie takiego asortymentu na polski rynek było wyzwaniem?

To było duże wyzwanie, bo nikt wcześniej tego nie oferował. Klienci zamawiali u nas torty z dalekich zakątków, bardzo podobał się im wtedy ten weselny asortyment.

A w jakim czasie trafili Państwo na rynek reklamowy? Jak zmieniła się tutaj oferta Cukierni?

W 2012 roku zaczęliśmy sprzedawać asortyment reklamowy. Na początku produkowaliśmy ciastka miodowe i pierniki z nadrukami pojedynczo pakowane. W tej chwili bardzo powiększyliśmy asortyment. Robimy zestawy, pakujemy w pudełka (zaczynamy je produkować we własnym zakresie). Mamy w ofercie – jako jedyni w Polsce – batony zbożowe, które możemy wykroić

w dowolny kształt, na zamówienie klienta, bez opłat za wykrojniki. Produkujemy też sezamki, czekolady, beziki – wszystko to pakujemy w odpowiednie pudełka z nadrukami. Czekamy na to, z jakim pomysłem przyjdzie klient. Wszystko produkujemy na zamówienie.

Jakie główne trendy w cukiernictwie reklamowym Pani dostrzega?

Przede wszystkim, żeby było zdrowo, czyli np. żeby produkty zawierały mniej cukru. Wychodzimy tym trendom naprzeciw. Oferujemy batony zbożowe, które są słodzone miodem naturalnym. Proponujemy też nadruki bezpośrednie na ciastkach (wtedy nie musimy dodawać masy cukrowej). W ofercie klienci znajdują też produkty bezglutenowe, takie jak makaroniki i beziki.

Od 2 lat jest Pani właścicielką firmy. Jaka jest Pani wizja rozwoju i plany na przyszłość?

Od 2 lat jestem właścicielką firmy, ale kieruję nią już od 30 lat. Przejęłam firmę po śmierci taty, zachowaliśmy ciągłość.

Moją wizją jest nadal skupienie się na słodyczach reklamowych, ale kierowanie się w stronę ekologii. Wprowadzamy opakowania ekologiczne, czyli woreczki PLA ze skrobii kukurydzianej, które są biodegradowalne w 100%. Przy produkcji opakowań wykorzystujemy tusze wodne, które nie zanieczyszczają środowiska. Staramy się zużywać mniej opakowań foliowych. Chcemy także przyspieszyć produkcję, żebyśmy mogli wysyłać zamówienia po 3-4 dniach, a nie 5-7 dni, jak to jest teraz.

Rozmawiała Małgorzata
Malinowska-Krawczyk



POLIPRINT – TWOJE ŹRÓDŁO DRUKU I HAFTU

biuro@poliprint.com.pl +48 690 230 009



40 LAT – 53 PODRÓŻE DO CHIN

Firma Likor, producent zegarów reklamowych, obchodzi w tym roku 40-lecie działalności. Jak zaczęła się produkcja zegarów? Jak wyglądały pierwsze zamówienia na rynku promocyjnym? Na te i inne pytania odpowiada właściciel firmy, Kornel Frankowski.

40 lat to piękny jubileusz. Jaka jest Państwa historia? Skąd nazwa Likor?

Dokładnie 2 kwietnia 1984 roku otworzyłem własny biznes. Stwierdziłem, że nie będę otwierał firmy w prima aprilis (śmiech). Z zawodu jestem elektronikiem. Moją pierwszą produkcją był brzęczyk do Fiata 126p (brzęczyk był urządzeniem, które sygnalizowało niewyłączenie świateł w momencie otwarcia drzwi). Rok później w Berlinie kupiłem mikrokomputer ZX Spectrum. Razem z 3 fizykami z Uniwersytetu Poznańskiego wydawałem programy edukacyjne dla szkół „Komputer ZX Spectrum”. Firma nazywała się Elkor (Elektronika i Kornel). Po zawarciu związku małżeńskiego, znajomi programiści napisali na kartce: „Najlepsze życzenia z okazji zawarcia ślubu dla spółki Likor” (moja żona ma na imię Liliana). W 1991 r. zmieniłem osobowość firmy. Z firmy Elkor powstała Likor, i tak jest do dziś.

Dlaczego branża pomiaru czasu?

W 1984 roku trafił do mnie katalog wydany przez Hong Kong Development Council

(Rada Rozwoju Handlu w Hongkongu). Wtedy nie było internetu. Katalog miał 300 stron. Jedyną rzeczą, która mnie zainteresowała, to były zegarki LCD. W tym samym roku napisałem 16 listów do firm z ofertą współpracy – chciałem kupić moduły LCD, aby produkować zegary do samochodów. Potem jeździłem do Wiednia kupować podzespoły, a w Polsce montowałem zegarki. W 1992 roku zwiedzałem wystawę Asia in Poland. Nawiązałem tam współpracę z firmą Shukh International, która przyjechała z zegarkami LCD. Kupiłem u nich wtedy 15 000 zegarków. Sprzedały się w ciągu tygodnia. Taki był rynek.

Zegarami interesował się Pan od początku. A jak firma trafiła na rynek reklamowy?

Z tym też wiąże się ciekawa historia. Na początku lat 90., kiedy zaczęły się lata stadionowe, biznes zaczął siadać. Do hurtowni przyszedł wtedy klient z zamówieniem na 50 zegarków, ale chciał je rozebrać do druku. Za 2 tygodnie zamówił 500 sztuk. Pomyślałem wtedy,

że trzeba się wziąć za tę reklamę – w taki sposób trafiłem do branży reklamowej. Później pojawiła się u mnie klientka z zamówieniem na 20 000 budzików z logo. Wiedziałem, że jest czeska firma, która produkuje budziki, więc pojechałem do



Czech po próbkę, która się spodobała i tak zrealizowaliśmy kolejne duże zamówienie. Pod koniec lat 90. wpadłem na pomysł, żeby wejść w zegary ściennie.

Kto oprócz Pana jest odpowiedzialny za sukces firmy?

Stanisław Kuzemko pracował u mnie 11 lat, teraz otworzył własną działalność, pożegnaliśmy się po przyjacielsku – on odpowiadał za cały eksport. Natomiast cały czas pracuje Julita Tylkowska, w kwietniu będzie miała 20 lat pracy w mojej firmie, dziś piastuje stanowisko szefowej produkcji.



Ile razy odwiedził Pan Chiny?

W Chinach byłem 53 razy, mam tam sporo kontaktów, ostatnio byłem w listopadzie na targach Electronic Show w poszukiwaniu smartwatchy. Myślę, że będzie to moja „druga noga” na emeryturze. W tej chwili jest moda na smartwatche, a ponieważ znam się trochę na zegarkach, z zawodu jestem elektronikiem – to jest takie połączenie tego. W ubiegłym roku otworzyłem nową stronę z zegarkami typu smartwatch.

Jaki produkt jest bestsellerem i dlaczego?

Zegary dzielą się na różne wielkości: 10-, 12-, 16-calowe. To są standardowe rozmiary. Ok. 80% sprzedaży to zegary 10- oraz 12-calowe; najlepiej sprzedają się zegary w srebrnej obudowie. Model 551 w obudowie plastikowej i 567 w obudowie aluminiowej. Model 554 plastikowy i 568 aluminiowy w obudowie 30 cm. Mogę powiedzieć, że te 4 modele stanowią większość naszej sprzedaży.

Coraz więcej przedsiębiorstw wprowadza do swojej oferty ekoprodukty. Czy takie produkty znajdują się także w Pana firmie?

Tak. Z ekologicznych produktów możemy zaproponować 4 modele zegarów: ze sklejki – model 510, 507 – zegar z tektury, 514 – zegar z płyty MDF, 503 – zegar ze szkła.

Państwa produkty są przede wszystkim eksportowane. Na jakie rynki najczęściej trafiają zegary Likor? Jaka to jest część sprzedaży?

80% produkcji eksportujemy do krajów Unii Europejskiej, 20% sprzedajemy w Polsce. W UE 50% klientów stanowią Niemcy, druga połowa to pozostałe kraje, m.in. Włochy, Skandynawia, Litwa. Litwa jest niesamowita. Ma ludność porównywalną z aglomeracją warszawską, a kupowali w pewnym czasie bardzo dużo zegarów ściennych (najwięcej na ilość mieszkańców). Śmiałem się, że w każdym domu litewskim wisi pewnie mój zegar.

Od kiedy wystawia się Pan na targach?

Zacząłem się wystawiać na targach w latach 90. w Polsce. W 1994/1995 r. uczestniczyłem w 6 targach reklamowych w jednym roku – Poznań, Katowice, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Kraków. Wiązało się to później też ze sporymi zamówieniami. Później były PSI, to był tzw. „kop”. Regularnie uczestniczę w najważniejszych wydarzeniach targowych. Byłem przekonany, że po pandemii targi się nie podniosą. Myliłem się. Targi się podniosły i niebawem będę jednym z wystawców podczas Festiwalu Marketingu, a także zarezerwowałem już stoisko na targi PROMO SHOW 2025.

Z czego jest Pan najbardziej dumny?

Że przeżyłem (śmiech). Że będę odchodził z tego świata jako spełniony facet, że nie zbankrutowałem.

Uważam, że dużym sukcesem jest też to, że jest Pan tak spokojny.

Jestem spokojny, bo nie kupowałem nigdy mercedesów. Mam dom, budynek firmowy, nigdy nie miałem szpanerskich pomysłów. Jeździłem zawsze dobrymi samochodami, ale takiej klasy, na którą było mnie stać. Niestety dużo ludzi żyje na tzw. kredyt i później są problemy.

Czego można Państwu życzyć na kolejne lata?

Przewidywalności gospodarki.

A dla Pana?

Zdrowia, zdrowia i jeszcze raz zdrowia. Mam takie powiedzenie, którego używam przy okazji różnych urodzin: „W zdrowiu, szczęściu, aż do końca i jeden dzień dłużej” – parafrazując Jurka Owsiaaka.

W takim razie życzę Panu zdrowia i spokoju, i tej przewidywalności. Było mi bardzo miło.

Mi również było miło. Do zobaczenia na targach.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



KORNEL FRANKOWSKI

Właściciel firmy Likor. Absolwent Politechniki Poznańskiej, kierunek: cyfrowe układy sterowania. Pracował 10 lat na Uniwersytecie Medycznym w Poznaniu w Zakładzie Biofizyki. Działalność rozpoczął od produkcji brzęczyków do Fiata 126p. Współtwórca innowacyjnych programów edukacyjnych dla szkół „Komputer ZX Spectrum”. W celach biznesowych odwiedził Chiny 53 razy.



O 30 latach na rynku reklamowym, roli odzieży w marketingu i współpracy z Legią Warszawa mówi Paweł Ogonowski, Prezes Zarządu Dreamtex.

Jak wyglądał start Waszej działalności w latach 90.? Od czego zaczęliście?

Cudowne lata 90. Ludzie chłonili wtedy wszystko, co było dostępne. Zaczynaliśmy jako hurtownia odzieży importowanej z Holandii. Były to głównie koszulki, które trafiały do sklepów w całej Polsce, a także na słynny stadion X-lecia. Śmieję się, że to nasze początki „współpracy” ze sportem.

Mieliśmy siedzibę w skromnym budynku na warszawskim Służewcu. Miło wspominać te czasy bo pracowaliśmy na open space, a to dawało dobre warunki do współpracy. Co prawda zimą bywało chłodno, ale dawaliśmy radę, bo nie brakowało nam polarów.

To, co nas wyróżniało, to to, że jak na tamte czasy, byliśmy dobrze z informatyzowani. Prowadziliśmy bazę potencjalnych klientów, firm z całej Polski. Nikt jeszcze wtedy nie korzystał z maila, ale my wysyłaliśmy już newslettery... faxem! Taki faxing był skuteczny i chyba nie irytował odbiorców, bo odzew mieliśmy naprawdę duży.

Gdybyście mieli wskazać największy gamechanger w historii firmy, to co by to było?

Zauważyliśmy, że warto skupić uwagę na rozwijającym się rynku B2B. Firmy, które

powstawały po transformacji rosły i zaczynały działać profesjonalnie. Przywiązywały coraz większą wagę do marketingu i budowania wizerunku, a odzież zawsze była praktycznym i niedrogim nośnikiem reklamowym. Wówczas nie było wielu miejsc, w których można było zaopatrzyć się w dobrej jakości odzież reklamową. Dlatego w 1997 r. postanowiliśmy przekształcić się w agencję odzieży firmowej. Postawiliśmy na dystrybucję polskiej marki Promostars, należącej do LLP, dziś potentata na rynku odzieżowym. Wybraliśmy Promostarsa, bo myśleliśmy podobnie, a ich pomysłem na sukces było produkowanie porządnej odzieży.

Do naszego zespołu dołączyło 3 handlowców i wtedy naprawdę wystrzeliło... Handlowcy zrobili świetną robotę. Nawiazaliśmy kontakty z nieskończoną ilością agencji reklamowych, wieloma zagranicznymi korporacjami i firmami z różnych branż, z którymi współpracujemy do dziś. To było jak przejście z IV ligi do Ekstraklasy. Dodam, że jeden z handlowców pracuje do dziś i jest wiceprezesem w zarządzie spółki.

Kolejnym dużym krokiem było uruchomienie działu nadruków i równolegle zawarcie umowy dystrybucyjnej z włoskim producentem folii flex, firmą Siser. Dzięki temu staliśmy się dostawcą folii dla firm, które



PAWEŁ Ogonowski

Ur. 1979 r. Absolwent PJWSTK na kierunku multimedia. Prezes Zarządu Dreamtex. Prywatnie mąż, ojciec Kamili i Maxa. Z zamiłowania żeglarz. Ulubiony cytat: „Sukces nie jest kluczem do szczęścia. Szczęście jest kluczem do sukcesu. Jeśli kochasz to, co robisz, będziesz odnosić sukcesy” – Albert Schweitzer.

samodzielnie zajmowały się drukiem na koszulkach, a my mogliśmy oferować nadruki w dobrych cenach. Siser jest topowym producentem folii, a z jego materiałów korzystają ekskluzywne marki odzieżowe z całej Europy.

Firma się rozrastała, więc potrzebowaliśmy nowej siedziby. W 2008 r. przenieśliśmy się do nowego biura z dużym magazynem przy ul. Szyszkowej 32, i jesteśmy tu do dziś.

Jakie marki odzieżowe można znaleźć w Waszej ofercie? Proszę powiedzieć o nich kilka słów.

Klienci kojarzą nas ze świetnymi produktami, a my wyznajemy, że lepsze produkty, to zadowoleni klienci i mniej problemów.

Mamy:

- solidnego Promostarsa, ze stale poszerzającą się ofertą ponadczasowych produktów, który od 25 lat nie zawodzi,
- duńską markę ID, szyjącą modne wzory wykonane z dbałością o każdy detal,
- wywodzącą się z Kanady markę Elevate, która łączy sportową elegancję,
- kolekcję Headwear, z której można wybrać każdy istniejący rodzaj czapki

i oznakować ją każdą z kilkunastu technik zdobienia,

- niedawno dodane do portfolio produkty marki Stanley Stella, które są świetnie wykonane i występują w obłędnych kolorach i krojach – po prostu marzenie dla klientów z generacji Z.

Jest w czym wybierać. Wszystkie kolekcje tych marek można obejrzeć w naszej wzorcowni w Warszawie.

A co oprócz odzieży znajduje się w Waszej ofercie gadżetowej?

Dziś musimy działać full-service. Klienci oczekują kompleksowej obsługi, od pomysłu do realizacji. Zamówienia na tzw. Swag Boxes bywają ciekawe. Obok ubrań najczęściej do kompletu trafiają butelki/ bidony, powerbanki. Zdarzają się też nietypowe gadżety, np. maty do jogi, skakanki, skarpetki...

Osobiście preferuję gadżety praktyczne i wielorazowego użytku. Wtedy naprawdę można mówić o ekologicznym zaangażowaniu. Współpracujemy z dostawcami, którzy kwestię ekologii traktują poważnie, a nie tylko marketingowo, czyli np. umożliwiając prześledzenie procesu produkcji, sprawdzenie stopnia przetworzenia surowców, a także poziomu zużycia wody i energii potrzebnej do produkcji.

Klienci mogą zamówić w Dreamtex także nadruki. Proszę rozwinąć ten temat.

Oczywiście, zgodnie z oczekiwaniami dostarczamy gotowy produkt z logo, dowolną grafiką lub personalizacją. Znakujemy każdą techniką. Mamy własną pracownię haftu, nadruków, metek sublimowanych.

Pracujemy na włoskich materiałach Siser. Wybór kolorów jest ogromny, a odporność na pranie bardzo wysoka. Możemy wykonywać nadruki metalizowane, odbłaskowe, rozciągliwe, brokatowe oraz flock, na który ponownie wraca moda. Ostatnio hitem są nadruki przestrzenne, czyli wzory o grubości 1 mm.

Nasze produkcje to nie tylko odzież dla firm. Od lat pracujemy dla klientów z branży fashion, tworzących własne kolekcje odzieży. Współpracujemy też z blisko pięćdziesięcioma związkami sportowymi. Takie realizacje są zawsze wyzwaniem. Dużo nadruków sponsorskich, personalizacje i zawsze mało czasu na produkcję. Nikt nie robi też nadruków lepszych „crash-te-

stów” niż kluby sportowe. Uśmiecham się, kiedy widzę markowe koszulki, z których po wielu praniach odpadło logo producenta, a nasze nadruki dalej się trzymają. Tu dostajemy solidne 5 gwiazdek.

Robimy też hafty. Ta technika jest elegancka i trwała. Cieszy się dużym powodzeniem, dlatego w tym roku wstawiamy nową 12-głowicową maszynę, tak żeby móc sprawnie realizować zlecenia.

W swoich social mediach publikujecie często produkty z logo Legii Warszawa. Czy to długofalowa współpraca?

Legia Warszawa to jeden z największych klientów. Współpracujemy już 10 lat. Jest to dla nas duży prestiż. Robimy dla nich wszelkiego rodzaju znakowanie, w tym koszulki meczowe dla 1. drużyny. Zaczynamy od przyszycia żakardowego herbu („eLki”), do tego nadrukujemy logo sponsorów i nazwiska zawodników. Tu jesteśmy w stałej gotowości. Nie ma, że się nie da. Nawet jeśli mecz jest w niedzielę, a trener w ostatniej chwili powoła nowego zawodnika, to musimy dostarczyć dla niego sprzęt.

Praca dla branży sportowej to spore wyzwanie. Takie połączenie sprintu z maratonem... i biegiem przez płotki.

Proszę powiedzieć na koniec, co składa się na Wasz sukces? I gdzie widzicie się za kolejne 30 lat?

W Dreamtexie pracują fachowcy, którzy umieją doradzić i dopasować odpowiednio do potrzeb rozwiązania. Są przy tym bardzo zaangażowani i nie zawodzą zaufania klientów.

Co roku realizujemy zamówienia dla ponad 1000 firm. Wśród nich kilkudziesięciu kontrahentów jest z nami ponad 20 lat. To że przez tyle lat są z nami, uważam za sukces i dziękuję im za zaufanie.

Przez te wszystkie lata staraliśmy się stale rozwijać, by być co najmniej na bieżąco z technologiami i ofertą produktową. W przyszłości to się nie zmieni. Jestem zdania, że do życia potrzebne jest ludziom zjeść i ubrać się, więc raczej będziemy mieli co robić. Chyba że wkrótce powstanie technologia, w której wszyscy przeniosą się do wirtualnej rzeczywistości, to wtedy będziemy projektować wirtualne ubrania. Na to też jesteśmy gotowi z naszą marką WeRvr, ale to już inna historia.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**





GOTOWI NA PRZYSZŁOŚĆ

O trzech dekadach działalności, która rozpoczęła się jako niewielki rodzinny biznes, tworzeniu unikalnej oferty notesów reklamowych, działaniach ekologicznych i rozwoju mówi Maciej Maćkowiak, Commercial Director w Promonotes.

Świętujecie 30-lecie działalności. Jak wspominać Wasze początki?

To dla nas wyjątkowy moment, który skłania do refleksji nad naszymi początkami i drogą, którą przebyliśmy. Nasza firma zaczęła swoją działalność w 1994 roku jako mały rodzinny biznes z pasją do tworzenia wysokiej jakości personalizowanych notesów reklamowych.

Na początku nasze zasoby były skromne. Działaliśmy w niewielkiej pracowni, korzystając z prostych maszyn drukarskich, a duża część pracy była wykonywana ręcznie. Naszym celem było tworzenie produktów, które będą wyróżniać się jakością i funkcjonalnością. Pamiętamy pierwsze duże zlecenia, które były prawdziwym sprawdzianem naszych możliwości produkcyjnych i logistycznych. Każde zamówienie było dla nas cennym doświadczeniem i lekcją, która pomagała doskonalić nasze procesy i produkty.

Dziś, po 30 latach, jesteśmy dumni z naszej historii i osiągnięć. Jesteśmy firmą z bogatym doświadczeniem, silnymi wartościami i niezmienną pasją do tworzenia. Wspomi-

nając początki, czujemy ogromną wdzięczność wobec wszystkich, którzy wspierali nas na tej drodze – naszych pracowników, partnerów i klientów. To dzięki nim mogliśmy rozwijać się i osiągnąć to, co mamy dzisiaj. Jesteśmy gotowi na przyszłość pełną nowych wyzwań i możliwości, z nadzieją, że kolejne lata będą równie owocne i inspirujące.

W 2004 roku Polska wchodzi do UE, decydujecie się na eksport Waszych produktów. Jakie były największe wyzwania i jak dziś wygląda Wasz eksport?

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otworzyło przed nami wiele nowych możliwości. Decyzja o rozpoczęciu eksportu naszych produktów była naturalnym krokiem w rozwoju naszej firmy, która już wtedy miała solidne doświadczenie na rynku krajowym. W tamtym czasie największymi wyzwaniami były adaptacja do nowych standardów i regulacji obowiązujących w Unii oraz nawiązanie kontaktów handlowych z partnerami z różnych krajów. Ważnym krokiem było również zrozumienie i wdrożenie logistyki międzynarodowej, co wiązało się z koniecznością optymalizacji

procesów transportowych i magazynowych, aby zapewnić terminową dostawę naszych produktów do klientów w różnych częściach Europy. Dzięki zaangażowaniu zespołu oraz strategicznemu podejściu do ekspansji udało nam się z sukcesem wejść na rynki zagraniczne. Nasze produkty zostały dobrze przyjęte dzięki swojej wysokiej jakości i innowacyjnemu designowi.

Dziś eksport stanowi znaczną część działalności firmy. Mamy stałych partnerów handlowych w wielu krajach Europy. W dalszym ciągu rozwijamy portfolio, starając się sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów oraz dynamicznie zmieniającemu się rynkowi. Dostosowujemy procesy produkcyjne do potrzeb naszych klientów, a dzięki inwestycjom w nowoczesny park maszynowy i automatyzacji produkcji jesteśmy w stanie zrealizować zarówno małe, średnie, jak i duże zamówienia w relatywnie krótkim czasie.

Od 2011 roku sukcesywnie poszerzacie portfolio o nowe produkty, a pięć lat później zaprezentowaliście linię notesów i kalendarze książkowe Mindnotes®. Jak wyglądały początki tego brandu i jakie miejsce zajmuje on dziś?

Od momentu wprowadzenia linii notesów i kalendarzy książkowych Mindnotes® w 2016 roku, marka ta stała się jednym z kluczowych elementów naszej oferty. Początki brandu były pełne ekscytacji i wyzwań, ale także ogromnych możliwości. Wiedzieliśmy, że musimy zaoferować coś więcej niż standardowe notesy i kalendarze. Chcieliśmy, aby Mindnotes® było synonimem indywidualizacji i wysokiej jakości.

Dziś brand zajmuje centralne miejsce w naszej ofercie i jest rozpoznawalną marką na rynku. Notesy i kalendarze Mindnotes® są cenione przez klientów za swoją jakość, funkcjonalność i możliwość pełnej personalizacji. Używane są przez firmy do celów promocyjnych, jako elementy identyfikacji wizualnej, a także jako narzędzia do codziennego użytku biurowego.

Nasza linia stała się symbolem innowacji i elastyczności, które są kluczowe w dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym. Dzięki stałemu rozwijaniu naszej oferty i dostosowywaniu się do zmieniających się potrzeb rynku, Mindnotes® zyskało zaufanie wielu klientów zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jesteśmy dumni z tego, co osiągnęliśmy i zdeterminowani, aby kontynuować tę drogę, wprowadzając

nowe rozwiązania i produkty, które będą spełniać najwyższe standardy.

Na czym polega wprowadzony dwa lata temu konfigurator notesów?

Konfigurator notesów Mindnotes® to narzędzie, które umożliwia naszym klientom pełną personalizację ich notesów książkowych, dostosowując je do indywidualnych potrzeb i preferencji. Dzięki temu narzędziu każdy klient ma możliwość stworzenia unikalnego produktu, który idealnie odpowiada jego wymaganiom. Konfigurator pozwala na wybór wielu kluczowych elementów, takich jak: format notesu, rodzaj okleiny, sposób personalizacji, ilość kartek, zadruk na kartkach. To narzędzie, które łączy w sobie łatwość obsługi z nieograniczonymi możliwościami personalizacji. Pozwala to naszym klientom na pełną kreatywność i tworzenie produktów, które są nie tylko praktyczne, ale również estetycznie dopasowane do ich gustu i potrzeb.



Zaznaczacie, że jesteście ekofirmą. Stawiacie na rozwój gamy produktów ekologicznych, wprowadzanie nowych surowców?

Jako firma od lat stawiająca na innowację i odpowiedzialność społeczną, jesteśmy dumni z naszych działań na rzecz ekologii i zrównoważonego rozwoju. Wierzymy, że przyszłość należy do firm, które dbają o środowisko, dlatego konsekwentnie rozwijamy gamę produktów ekologicznych i wprowadzamy nowe, przyjazne dla środowiska surowce. Już od 2016 roku posiadamy certyfikat Forest Stewardship Council i od tego momentu oferujemy produkty certyfikowane FSC®. Wspólnie z klientami pomagamy zachować lasy dla przyszłych pokoleń. Kilka lat temu wdrożyliśmy w Promonotes standardy EcoVadis, obecnie możemy pochwalić się brązowym medalem EcoVadis za osiągnięcia w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W tym roku wprowadziliśmy na rynek nowość – notesy szyte Mindnotes® w okładkach wykonanych z papierów ekologicznych z linii Organic Spirit. Jest to wyjątkowy papier, w którym około 15% masy celulozowej zastępują odpady pochodzenia roślinnego. W procesie produkcji wykorzystujemy produkty uboczne z przetwórstwa takich roślin, jak: kiwi, migdały, oliwki, orzechy laskowe, kawa, wiśnie, lawenda, kokos i kakao. Dodatkowo papier ten zawiera 40% celulozy pochodzącej z recyklingu pożytkowego, jest biodegradowalny i nadaje się do recyklingu.

Nasze zaangażowanie w ekologię nie kończy się na papierach Organic Spirit. W ofercie mamy również szeroki wybór innych ekologicznych materiałów, takich jak: papier kraft, biały papier z recyklingu, papier z trawy i kawy, papier z jabłek, okleina Newapple czy okleina Toscana. Te innowacyjne surowce nie tylko zmniejszają nasz ślad węglowy, ale także promują zrównoważone praktyki w branży artykułów promocyjnych. Dążymy do tego, aby nasze produkty były zarówno funkcjonalne, jak i przyjazne dla środowiska.

Nasze zaangażowanie w ekologię jest integralną częścią naszej misji i strategii rozwoju, dlatego będziemy nadal poszukiwać innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą nam oferować produkty najwyższej jakości, będące jednocześnie przyjazne dla naszej planety. Nadwyżki produkcyjne staramy się na bieżąco przekazywać lokalnym fundacjom i organizacjom charytatywnym. Na stałe współpracujemy z fundacją „Dla Świata”, która cyklicznie przekazuje nasze notesy do ośrodków w Afryce i wspiera m.in. uczniów z Kamerunu.

Praktycznie od początku działalności bierzecie udział w największych branżowych imprezach targowych w Polsce i w Europie. Które są dla Was szczególnie ważne? Które były przełomowe dla firmy?

Od początku naszego istnienia uczestniczymy w największych branżowych imprezach targowych w Polsce i w Europie, co jest kluczowym elementem naszej strategii rozwoju i promocji. Każde z tych wydarzeń ma dla nas ogromne znaczenie, ale są takie, które szczególnie wpłynęły na naszą firmę i jej rozwój.

W Polsce szczególnie ważne są dla nas dwa wydarzenia: PROMO SHOW i Festiwal Marketingu. To właśnie na tych targach mieliśmy okazję szerzej zaprezentować nasze innowacyjne rozwiązania i produkty,



w tym nasze notesy i kalendarze pod marką Mindnotes®. Dzięki tym wydarzeniom zyskaliśmy wielu kluczowych partnerów i klientów na rynku krajowym.

Na arenie międzynarodowej kilka wydarzeń okazało się przełomowych dla naszej firmy. Targi PSI w Niemczech to jedno z najważniejszych wydarzeń, które pozwoliło nam nawiązać cenne kontakty biznesowe i otworzyć się na nowe rynki w Europie Zachodniej. Nasza obecność na PTE we Włoszech, Promogift w Hiszpanii oraz CTCO i Premium Sourcing we Francji umożliwiła nam dotarcie do klientów w Europie Południowej i Francji, gdzie nasze produkty również zyskały dużą popularność.

Każde z tych wydarzeń było dla nas ważnym krokiem w budowaniu międzynarodowej marki i poszerzaniu naszej obecności na różnych rynkach. Udział w tych targach pozwala nam na stałe podnoszenie jakości naszych produktów i usług, a także na bezpośrednią wymianę doświadczeń z innymi liderami branży.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



MACIEJ MAĆKOWIAK

Commercial Director
w Promonotes.



Targi Festiwal Marketingu Warszawa.

O początkach biznesu tekstyliów reklamowych ćwierć wieku temu, rozwoju nowych produktów, koncentracji na zrównoważonym rozwoju, ekspansji międzynarodowej i planach na przyszłość mówi Magdalena Potrzyszcz, Country Manager Poland w MALFINI.

Świętujemy 25 lat działalności. MALFINI zostało założone w 1999 roku przez dwóch partnerów, którzy od tego czasu kierują firmą. Jak wspominać swoje początki?

Zgodnie z pierwotnym planem firma miała stać się agencją reklamową, jednak coraz liczniejsze prośby o dostarczenie dużej ilości koszulek z nadrukiem wciążyły popychały zamiary założycieli w innym kierunku – produkcji i importu własnych tekstyliów. Produkcja tekstyliów reklamowych stała się więc priorytetem w stosunku do działalności agencji reklamowej i już w następnym roku, po zamówieniu pierwszego kontenera, do firmy trafiło 32 000 koszulek z Chin. 4 kolory (biały, czarny, granatowy i szary) w 4 rozmiarach wyprzedaly się w 14 dni.

Dekadę później wprowadziliście na rynek męski t-shirt BASIC, który ostatecznie stał się Waszym flagowym produktem oraz markę luksusowych tekstyliów promocyjnych MALFINI. Jak zmieniło się portfolio produktów od tego czasu, i jak wygląda ono dzisiaj?

Jeśli spojrzymy na początki firmy z jednym rodzajem koszulki w 4 kolorach, to już 10 lat później portfolio znacznie się rozszerzyło. Wraz z rozwojem nowych produktów,

pojawieniem się nowoczesnych technologii w dziedzinie tekstyliów i ekspansją dostawców, oferta stopniowo się poszerzała. Dziś w magazynie znajduje się 300 produktów 4 marek własnych, w kilkudziesięciu kolekcjach i szerokiej gamie 70 kolorów. Oferta tekstyliów reklamowych została poszerzona o odzież roboczą, a firma została dystrybutorem zagranicznych producentów Bata Industrials i Tricorp. W magazynie posiadamy blisko 20 mln produktów.

Obecnie mocno koncentrujecie się na zrównoważonym rozwoju i odzieży wykonanej na przykład z plastiku pochodzącego z recyklingu. Co możemy dziś znaleźć w Waszej ofercie?

Obecnie MALFINI silnie koncentruje się na zrównoważonym rozwoju i gospodarce o obiegu zamkniętym również w zakresie rozwoju i produkcji tekstyliów, gdzie oferuje kolekcje bawełny organicznej z międzynarodowym certyfikatem GOTS oraz poliestru z recyklingu i bawełny poprzemysłowej, obie certyfikowane przez GRS. W szczególności odnosi się to do naszej kolekcji Organic i re-Volution, w której znaleźć można t-shirty, koszulki polo, bluzy i ręczniki. Rozwój produktu jest w 100% w rękach naszych własnych technologii, które następnie koordynują



MAGDALENA POTRZYSZCZ

Country Manager Poland w MALFINI, a.s. W sprzedaży od ponad 20 lat, w branży tekstylnej od 14 lat. Jako doświadczony manager sprzedaży od ponad 8 lat jest odpowiedzialna w firmie MALFINI za kreowanie biznesu oraz marki MALFINI na rynku polskim. Jej głębokie zrozumienie rynku i wyjątkowa zdolność do budowania silnych zespołów sprzedażowych są kluczowe dla marki MALFINI w Polsce.

produkcję z wybranym dostawcą. Oczywiście istnieje również niezbędna kontrola przeprowadzana przez naszych pracowników bezpośrednio w procesie produkcyjnym. Obsługa klienta obejmuje także nasze centrum druku, które wykorzystuje bezpieczne technologie certyfikowane ekologicznie. Możemy zapewnić i dostarczyć w pełni certyfikowany towar (mowa tutaj zarówno o certyfikowanym produkcie, jak i nadruku).

W ciągu pierwszych pięciu lat nastąpił silny wzrost na rynku czeskim, a następnie ekspansja na rynki sąsiednie. Jakie były początki eksportu i jak wygląda on obecnie?

Już w 2004 roku firma rozpoczęła penetrację Słowacji i Polski, w kolejnym roku były to Węgry, Niemcy, Austria i Słowenia. Akt przystąpienia Republiki Czeskiej do układu z Schengen pod koniec 2007 roku, wraz z członkostwem w UE, znacząco

Produkty z etykietą GOTS lub GRS.



przyczynił się nie tylko do istniejącej sprzedaży, ale także do dalszego procesu rozwoju eksportu. Obecnie MALFINI ma w swojej bazie danych ponad 30 000 klientów w ponad 35 krajach europejskich. Dla ciekawostki – w ostatnim roku Polska awansowała na 1. miejsce z liczbą ponad 11 tys. klientów i 6 mln odebranych towarów. To był pierwszy raz, kiedy Czechy zostały prześcignięte, ale w tym przypadku jesteśmy naprawdę zadowoleni.

W ciągu tej 25-letniej podróży dokonaliście dużego rebrandingu – w 2020 r. z ADLER na MALFINI, a.s. Jaki był powód tych zmian? Z czym się one wiązały?

Firma przyjęła zmianę nazwy firmy z oryginalnej ADLER na MALFINI w ramach restrukturyzacji. Kontynuowaliśmy pierwszy krok, jakim był rebranding marek; natomiast drugim czynnikiem była ekspansja biznesowa czeskiego producenta tekstyliów reklamowych na rynki zachodnie, którą utrudniały procesy legislacyjne w zakresie własności znaków towarowych przez firmy z branży tekstylnej. Każda podobna zmiana jest wymagająca dla danego podmiotu z punktu widzenia komunikacji i obciążeń finansowych. Wykorzystaliśmy zalety modelu biznesowego B2B oraz stabilny symbol logo – typowo czarną sylwetkę orla. Ponadto podczas rebrandingu marek tłumaczenie dwóch słów – adler i malfini – było przede wszystkim komunikowane jako interesująca gra słów: oba wyrażenia można przetłumaczyć na język czeski jako orzeł. Podczas gdy adler pochodzi z języka niemieckiego, słowo malfini oznacza orla w języku kreolskim. W ten sposób odważnie przekształciliśmy slogan pierwszej kampanii „Marka się zmienia, orzeł pozostaje” na „Nazwa się zmienia, orzeł pozostaje”, i rozwinęliśmy skrzydła przed światem.

To ćwierćwiecze to także ciągły rozwój i inwestycje – w tym zaawansowane technologicznie centrum logistyczne wyposażone w unikalny system fotowoltaiczny.

Cyfryzacja, automatyzacja i robotyzacja to kluczowe elementy rozwoju MALFINI. Począwszy od rozwoju i zakupu aplikacji, poprzez magazynowanie, aż po główny kanał dystrybucji, jakim jest sklep internetowy. Wszystkie technologie odpowiadają za koszty nie tylko w odniesieniu do oszczędności, ale przede wszystkim z naciskiem na kwestie społeczne, ochronę środowiska i co najważniejsze – na pierwszym miejscu zawsze jest człowiek = pracownik i klient.

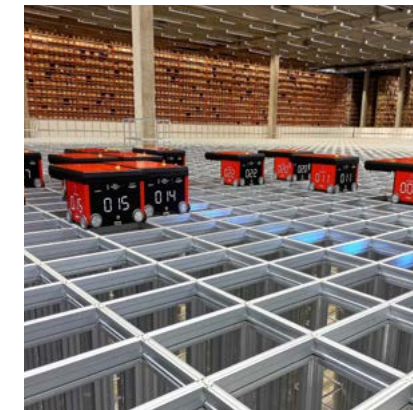
Mając na uwadze te cele, w centrum logistycznym w Ostrawie w dwóch etapach zainstalowano system fotowoltaiczny z akumulatorami, który pokrywa około 80% wymaganej energii elektrycznej. Nowy zrobotyzowany system magazynowy AutoStore pomaga przyspieszyć proces usuwania zapasów, a przede wszystkim zmniejszyć obciążenie pracowników. Kolejne zrobotyzowane technologie są już w fazie testów.

Jesteście laureatami wielu nagród branżowych i nie tylko, w tym jako pracodawca czy za odpowiedzialność społeczną. Które z nich są dla Was szczególnie ważne?

W ostatnich latach MALFINI zdobywało szereg nagród każdego roku, w odniesieniu do siedziby głównej w Czechach, są to głównie nagrody o charakterze krajowym i regionalnym. Szanujemy wszystkie, ale szczególnie cenimy sobie 2. miejsce w Krajowej Nagrodzie Republiki Czeskiej za odpowiedzialność społeczną, które otrzymaliśmy wraz z trzygwiazdkowym



Zainstalowane systemy fotowoltaiczne.



Zrobotyzowany system magazynowy AutoStore.

międzynarodowym certyfikatem EFQM „Committed to Sustainability”. Każdego roku bronimy międzynarodowej nagrody jakości marki – Czech Business Superbrands. Regularnie bierzemy udział w konkursach na najlepsze innowacje i inne, z naciskiem na odpowiedzialność społeczną, takie jak Firma Roku.

Należyście do licznych stowarzyszeń i organizacji branżowych. Co daje Wam taka współpraca? Jak pozwala Wam się rozwijać?

Jak wspominałam powyżej, przechodziłyśmy przez okres ciągłego rozwoju. I to właśnie uczestnictwo w branżowych i innych profesjonalnych instytucjach pomaga nam lepiej poruszać się w nowych procesach i przepisach, zwłaszcza europejskich i międzynarodowych. Jeśli chodzi o obszar naszej działalności, jesteśmy świadomi odpowiedzialności wobec środowiska, dlatego nasze członkostwo również zmierza w tym kierunku. Wymienię na przykład Textil Exchange, PSI i POPAL. Za granicą priorytetem są dla nas dostawcy z międzynarodowymi certyfikatami: WRAP i BSCI.

Jakie są Wasze plany i zamierzenia?

Nasze strategiczne plany i zamierzenia można podsumować w 5 podstawowych obszarach: optymalizacja portfolio produktów i procesów rozwoju produktów, ekspansja na rynki zachodnie, strategiczna ekspansja w logistyce, optymalizacja łańcucha dostaw oraz zarządzanie jakością i niezawodnością dostawców. I last, but not least – wzmocnienie marki korporacyjnej MALFINI, tożsamości i wizerunku firmy.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



DOJRZAŁY JUBILEUSZ I DOJRZAŁE PLANY CHOCOLISSIMO

O tym, jak dwie dekady temu zrodził się pomysł na poszukiwanie pralinek po całym świecie, personalizacyjnym must have, nietuzinkowych zamówieniach, podbijaniu zagranicznych rynków i planach na przyszłość mówi Maciej Kluk, CMO w MM Brown (marka Chocolissimo).

Obchodzicie 20-lecie działalności. Jak wyglądały Wasze początki te dwie dekady temu?

Pomysł zrodził się zupełnie przypadkiem – znajomi ze szkoły średniej szukali pomysłów na życie. Każdy już gdzieś pracował, miał jakieś doświadczenia – ale głód zrobienia czegoś swojego, nie dawał nigdy spokoju. Domieszka ambicji i gotowości do pracy na dwa, trzy etaty – i tak zrodził się pomysł poszukiwania pralinek po całym świecie. Pozwalał realizować pasję podróży i łączyć tradycyjny produkt, jakim jest czekolada, z nowoczesnymi technologiami, czyli początkiem handlu e-commerce. Pierwszym etatowym pracownikiem firmy był Marcin Gadulski – prezesem, listonoszem, sprzedawcą i magazynierem. W kolejnych latach do wieloletowej pracy dołączyło jeszcze kilka osób z dawnego liceum i tak rozwijała się struktura Chocolissimo w Polsce, Niemczech, a następnie w kolejnych krajach. Po dwudziestu latach miło wspomina się pierwszą dostawę pralinek (kilka kartoników przechowywanych w piwnicy Marcina między rowerami) w pierwszy dzień po wstąpieniu Polski do UE i zniesieniu celi na czekoladę. Ta niewielka firma urosła dziś do rangi międzynarodowej, lidera na rynku ekskluzywnych pralin sprzedawanych w kanałach internetowych.

Jak obecnie wygląda Wasza oferta i portfolio produktowe?

Portfolio znacznie rozszerzyło się przez te lata i jest odpowiedzią na rosnące potrzeby klientów z Polski i innych części Europy. Naszą siłą są przede wszystkim zestawy pralin w przeróżnych kompozycjach smakowych dla siebie i bliskich, jak i na różne okazje. Znaczącą rolę w portfolio odgrywa także Chocotelegram®, czyli zestaw personalizowanych czekoladek, z których klient może ułożyć swoją własną dedykację. Prócz tego mamy szeroką i unikalną ofertę na przeróżne specjalne okazje np. Święta Bożego Narodzenia, Dzień Mamy czy wesela. Bardzo doceniane przez klientów są zestawy Choc&Play, czyli produkt pozwalający na stworzenie dowolnej czekolady z dodatkami i opakowanie jej w wybrany przez siebie sposób.

Regularnie wprowadzamy także nowości. Hitem zimy okazały się Czekoladowe Kule z piankami typu marshmallow w środku, do rozpuszczania w gorącym mleku. Naszą mocną stroną jest także możliwość wykonywania indywidualnych kształtów czekoladek 2D. Jest to produkt szczególnie polecany przez nas klientom biznesowym, dla których projektujemy czekoladki w dowolnych kształtach i rozmiarach.



MACIEJ KLUK

CMO, MM Brown. Manager z kilkunastoletnim doświadczeniem, specjalizujący się w tworzeniu i wdrażaniu długofalowych strategii marketingowych, brandowych i mediowych. Laureat branżowych nagród w tym m.in. Effie, Mixx. Lider wielu projektów marketingowych w branżach FMCG, publishingu, telecom, aż po IT. Ostatnie lata spędził w LOTTE Wedel, odpowiadając za cały obszar digital spółki i wszystkich jej marek. Obecnie w strukturach marketingu i zarządu grupy MM Brown, gdzie skupia się przede wszystkim na rozwoju marki Chocolissimo.

Mówicie, że za Waszym sukcesem stoi stawianie potrzeb klienta na pierwszym miejscu. Co kryje się za tymi słowami?

Zaczyna się to od samej filozofii projektowania produktów. Mamy wdrożone procesy design thinking, w tym wyszkolonych moderatorów w ramach struktur. Pomaga to nam w faktycznym poszukiwaniu potrzeb konsumentów oraz wdrażaniu ich, a jeśli trzeba, dostosowywaniu pod nie możliwości technologicznych. Nie na odwrót. Tak było chociażby z pralinami z możliwością kolorowego jadalnego nadruku – obecnie jedną z najpopularniejszych form personalizacji w zestawach pralin. Słuchamy także naszych klientów, rozmawiamy z nimi, zbieramy opinie i sugestie ze wszystkich kanałów komunikacji. To m.in. dzięki ich sugestiom stworzyliśmy mnóstwo modeli 2D i 3D w przeróżnych kształtach np. w ramach

prezentów szczególnie wybieranych dla panów – zestawu czekoladowych narzędzi czy samochodów.

W Waszym segmencie personalizacja wydaje się absolutnym must have, Wy chwalcie się praktycznie jej nieograniczonymi możliwościami. Proszę je przybliżyć.

Personalizacja niekoniecznie jest must have kategorii, natomiast my poszliśmy tą drogą od samego początku. Jest ona w naszym DNA i rozwijamy ją od lat. Doszliśmy do momentu, w którym z dumą możemy stwierdzić, że jesteśmy w stanie stworzyć prawie dowolny czekoladowy kształt oraz opakowanie na życzenie naszych klientów, a konfiguratory personalizacji produktów dostępne na stronie internetowej, są jednymi z najszerzych na światowym rynku. Ogranicza nas głównie własna wyobraźnia i oczekiwania konsumentów.

Ale możecie personalizować także opakowania swoich produktów?

Jak najbardziej. Naszym obecnym hitem są drewniane opakowania z własnym grawerem. Klienci bardzo doceniają także opakowania z możliwością wgrania własnych zdjęć i grafik oraz własną dedykacją. Regularnie opracowujemy także niestandardowe grafiki, a nawet całe opakowania dla naszych klientów biznesowych. Dla nich także oferujemy wiele innych możliwości, zawsze dostosowując je do potrzeb, jak i nakładu czy budżetu. Tam, gdzie klient chce zachować wygląd produktu katalogowego, proponujemy np. dodanie wstążki z logotypem, czy dołączenie subtelny bilecika z dowolną grafiką.

Ale zdarza się Wam także realizować całkowicie niestandardowe zamówienia? Tak było w przypadku zamówienia dla Zalando?

Tego typu zamówienia to niesamowite wyzwanie, które mobilizuje całą firmę, nie tyle pod kątem czysto finansowym, ile pod kątem ilości wyzwań, które takie projekty stawiają. Duże firmy z chęcią z nami współpracują dlatego, że nie tylko produkujemy niesamowite rzeczy z czekolady, nie tylko pakujemy to w wysokiej jakości personalizowane opakowania, ale również zajmujemy się innymi wyzwaniami np. niestandardową logistyką czy hiperpersonalizacją, czyli – w przypadku jednego z najciekawszych zamówień – indywidualnym zamówieniem z imienną dedykacją wewnątrz, liczoną w tysiącach sztuk.



Co ciekawe, na końcu i tak projekt potrafi zaskoczyć np. koniecznością pilnej optymalizacji drewnianej skrzynki, aby... zmieściła się do otworu w skrzynce na listy, bo tego wymaga specyfika jednego z krajów, do których trafi zamówienie. Tu nawet nie chodzi o nazwę firmy, która się pod tym kryje, ale w tym przypadku było to ogromne kilkutygodniowe wyzwanie dla nas, podczas którego musieliśmy wyprodukować kilkadziesiąt tysięcy sztuk czekolad w dedykowanym kształcie, zapakować je w zamówione u dostawcy dedykowane drewniane skrzyneczki i wysłać do kilkunastu krajów.

Temat wydaje się logicznie banalnie prosty, ale proszę uwierzyć – inaczej się wkłada 50 000 produktów do 50 000 kartonów i nakleja 50 000 etykiet, gdy nie trzeba skupiać się na danych, a inaczej robi się to w modelu 1:1, gdzie każdy z 50 000 zindywidualizowanych produktów jest związany z jedną z 50 000 etykiet wysyłkowych. Finalnie wszystko udało się wyprodukować, wysłać i dostarczyć adresatom zgodnie z założeniami zlecenia. Końcowym etapem było jeszcze zebranie z tych kilkunastu rynków raportów wysyłek, dostarczeń, zwrotów i zaprezentowanie klientowi danych. Na koniec mogą jedynie powiedzieć, że nie było to nasze ostatnie wspólne zamówienie.

Wasze produkty trafiają m.in. do Niemiec. Jak wygląda Wasza strategia eksportowa i jakie macie plany w zakresie obecności międzynarodowej?

Niemcy to jeden z kluczowych rynków zagranicznych, na których operujemy i w którym rozgościliśmy się już na tyle mocno, że otworzyliśmy lokalne biuro. Jesteśmy obecni także na kilkunastu innych, głównie na terenie Europy. Są to m.in. Benelux, Czechy i Słowacja czy Rumunia. Staramy się aktywnie szukać możliwości ekspansji na całym świecie, w szczególności na Starym Kontynencie. Pomaga w tym bardzo szeroka, niestandardowa oferta, którą staramy się jak najefektywniej dopasować do

oczekiwań lokalnych rynków oraz świetny optymalizowany od lat łańcuch dostaw. Obecnie jesteśmy na etapie przygotowywania się do wejścia na nowy duży europejski rynek, ale jeszcze nie jesteśmy gotowi, aby opowiadać o tym w szczególności.

Jakie są Wasze inne plany i zamierzenia?

Aktualnie pracujemy nad odświeżeniem strony internetowej i wzmocnieniem wizerunku marki Chocolissimo m.in. poprzez wdrożenie nowej komunikacji marketingowej. W zakresie marketingu staramy się także zoptymalizować procesy kreatywne pod kątem lepszego wykorzystania możliwości technologicznych, w szczególności implementacji AI. Przyglądamy się możliwości lepszego agregacji i raportowania danych – dla firmy o dużym stopniu złożoności produktów i wielu rynkach zbytu jest to kluczowy, ale też bardzo trudny obszar. Ponadto jesteśmy w trakcie realizacji kilku bardzo ciekawych projektów produkcyjnych, które pozwolą nam jeszcze lepiej podejść do tematu personalizacji, szczególnie w obszarze pralin. Stale wymyślamy i wdrażamy także nowości produktowe. Pod kątem toczących się projektów i planów na przyszłość, jest to jeden z najciekawszych momentów w historii firmy i nie mogę się doczekać jego efektów.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





NAJPIERW BYŁA IDEA

O wdrażaniu idei eleganckich koszy upominkowych w polskie realia, wyróżnieniach, które były motorem rozwoju, trendach na rynku i planach na nowe linie produktowe mówi Katarzyna Sak, właścicielka E-SklepZPrezentami.pl.

20 lat temu powstaje Wasz pierwszy sklep stacjonarny, rok później kolejny. Zaczynaliście sprzedając wysokogatunkową herbatę i kawę?

Najpierw była idea – wyśmienity smak skryty w pięknym opakowaniu, którą nadal dzielimy się z osobami poszukującymi gustownie zapakowanych wyjątkowych upominków. Tak więc od kiedy w 2004 roku powstał nasz sklep oferujący wysokogatunkowe herbaty i kawy, piękną porcelanę oraz oryginalne słodczyce, po dziś dzień nie ustajemy w wyszukiwaniu najlepszych



towarów, tak aby później móc przedstawić klientom atrakcyjne kosze prezentowe. Zaczynaliśmy od maleńkiego sklepiku, rok później powstał drugi, większy. Od samego początku robimy kosze prezentowe. Chciałam, aby mieszkańcy mojego miasta mieli gdzie kupić słodki gustowny upominek.

Zawsze miałam zdolności manualne, więc wiedziałam, że pomysłów mi nie braknie oraz jakich umiejętności muszę nauczyć swoich pracowników, aby utrzymać wysoki standard tworzonych upominków. Kiedy zaczynałam, koszem prezentowym nazywano otwartą kompozycję zazwyczaj w koszu lub skrzyni wiklinowej, a produkty zamknięte w pudełku tekturowym lub drewnianym nazywano zestawem prezentowym. Dzisiaj wszystko nazywa się koszem prezentowym, co nieco budzi mój wewnętrzny sprzeciw. Ale czasy się zmieniają, więc nazewnictwo również. Czuję się poniekąd pionierem tej branży. Pamiętam czasy, kiedy przychodzili klienci i pytali: co to jest? – wskazując na kosz prezentowy. Takie kompozycje były wówczas czymś nowym. Wbrew pozorom zrobienie otwartego kosza prezentowego nie jest łatwe. Nie wystarczy włożyć produkty. Muszą one być ułożone w odpowiedni sposób, aby się w koszu nie pozapadały lub nie poprzesuwały. Stosowana do zapakowania koszy

folia celofanowa, wokół której narosły pewne mity, jest wykonana z celulozy, a więc z produktu pochodzenia naturalnego. Zatem niezależnie od tego, czy klient wybiera upominek w koszu wiklinowym czy w pudełku tekturowym, może być spokojny o to, że oba rozwiązania będą eko.

Jak obecnie wygląda Wasza oferta?

Od samego początku naszej działalności wyszukujemy produkty wysokiej jakości, zarówno polskich, jak i zagranicznych producentów. Tworząc każdego dnia kosze prezentowe, oferujemy szeroką gamę produktów delikatesowych. Stosujemy różne rozwiązania – począwszy od otwartych koszy wiklinowych, poprzez szeroką gamę pudełek tekturowych, po skrzynki drewniane w wariacie zamkniętym oraz otwartym. Gros naszych produktów to produkowane manufakturowo syropy, konfitury oraz miody z dobrych pasiek, rzemieślniczo wykonywane ciasteczka, czekolady oraz alkohole, począwszy od nalewek, poprzez wódki, na miódach pitnych skończywszy.

Oferujemy również ok. 100 rodzajów herbat aromatyzowanych oraz ok. 50 smaków kaw ziarnistych, mielonych oraz rozpuszczalnych. Przywiązujemy także dużą wagę do estetyki opakowań produktów, które pakujemy do koszy. Naszym celem jest wykonać taki upominek, który będzie cieszył podniebienie, ale na początku musi cieszyć oczy. Odpowiednio dodane dekoracje, właściwe opakowanie oraz branding tworzą klimat upominku. Kiedy klient powierza nam opracowanie koncepcji na kosze (od 50 sztuk), to przygotowuję ofertę ze zdjęciami różnych rozwiązań, aby wybrał takie, które spełnia jego oczekiwania. Jeżeli upominki będą później wysyłane do odbiorców, proponuję warianty łatwiejsze do transportu, a więc w pudełkach. Mamy również opcję wyłączenia klienta ze zmuszonej roli pakowania do wysyłki i zajmujemy się kompleksowo prezentem – począwszy od jego zaprojektowania, poprzez wykonanie, na zapakowaniu i wysyłce pod indywidualne adresy skończywszy. Jeżeli klient wybiera wariant upominków przestrzennych w koszach lub skrzyniach, to mamy wypracowane sposoby na to, aby dotarły do odbiorców w idealnym stanie.

Wasza działalność została dostrzeżona i nagrodzona Złotą, a następnie Platynową Statuetką w ogólnopolskim konkursie Wielka Mała Firma organi-

zowanym przez PZU i Gazetę Prawną w 2006 roku. Co oznaczało w tamtym czasie dla Was to wyróżnienie? Czy był to początek szerszej rozpoznawalności i większej ilości zamówień?

Znaleźliśmy się w gronie najbardziej wiarygodnych i rzetelnych przedsiębiorstw. To ogromne wyróżnienie było motorem do jeszcze większego wysiłku, co zaowocowało pozyskaniem kilku ważnych, dużych klientów oraz możliwością wejścia do nowobudowanej wówczas eleganckiej Galerii Handlowej w Białymstoku, gdzie w 2008 roku powstał kolejny sklep. Byliśmy już wówczas rozpoznawalną marką na lokalnym rynku. Kryzys 2009 roku był trudnym doświadczeniem, ale nas wzmocnił. Postanowiliśmy bardziej zaważać o klienta firmowego. Zaczęliśmy od eventów, przedstawiania propozycji upominków świątecznych dla firm z województwa, nawiązaliśmy współpracę z dużym sklepem internetowym sprzedającym artykuły spożywcze.

W 2010 r. postawiliście na sprzedaż dla klientów firmowych. Jak wyglądało wejście w ten segment w tamtym czasie? Jak wyglądała świadomość klienta korporacyjnego względem koszy prezentowych?

Zdobycie pierwszych większych zamówień zmotywowało nas do podążenia w tym kierunku. Zaczęliśmy wysyłać oferty, umawiać się na spotkania w firmach. Wielu naszych klientów w tamtym czasie było pozyskanych metodą poleceń przez innych zadowolonych kontrahentów. Wówczas nie było jeszcze mowy o takich możliwościach personalizacji upominków jak dzisiaj. Za-



nim przyszedł czas, że to kosz prezentowy stał się pożądanym firmowym upominkiem świątecznym, królowały inne gadzety.

W 2015 r. uruchomiliście sklep internetowy. Jak wspominać początek e-commerce i jaką część obecnie stanowi Wasza sprzedaż internetowa?

Wcześniejsze doświadczenia doprowadziły nas do podjęcia decyzji o uruchomieniu sklepu internetowego E-SklepZPrezentami.pl. Choć miało to miejsce 9 lat temu, to wydaje się, że minęło o wiele więcej czasu. Początki były trudne. Dzisiaj jednak zbieramy plon z podjętych wówczas działań. Sklep internetowy jest doskonałym narzędziem do kontaktu z klientem firmowym. A to nie tylko ogromne korporacje, ale również firmy potrzebujące kilku, kilkunastu czy kilkudziesięciu koszy prezentowych. I to nie tylko na święta, ale również na eventy, jak np. jubileusze firmowe. To że działamy przez cały rok, a nie tylko sezonowo na święta, sprawia, że klienci widzą w nas stabilnego, wiarygodnego partnera.

W drugiej połowie roku planujecie wprowadzenie manufakturowych produktów spożywczych pod marką POLSKI KREDENS oraz zbudowanie kolekcji koszy prezentowych bazującej na tych produktach?

Po tych dwóch dekadach działalności próbujemy połączyć oczekiwania klientów z wyjątkowymi produktami pochodzącymi z niewielkich rodzinnych manufaktur. Na nadchodzący sezon bożonarodzeniowy przygotowujemy linię produktów pod marką POLSKI KREDENS. To połączenie tradycji z nowoczesnością oraz szansa na zaprezentowanie wyjątkowych smaków. Producenci, którzy dostarczają dla nas słodczyce, konfitury oraz spirytualia sięgają do starych sprawdzonych przepisów, wprowadzając nowe połączenia smaków. Klienci zainteresowani koszami prezentowymi na bazie tych produktów będą mieli w czym wybierać, bo planujemy różne rozwiązania kompozycyjne.

Jakie są główne trendy, które dostrzegacie w segmencie koszy i boxów upominkowych? Jak ta kategoria produktowa będzie się rozwijać?

Widzimy wyraźny trend w kierunku upominków z polskimi produktami manufakturowymi, i to nie tylko spożywczymi. Klienci doceniają jakość, licząc się z tym, że te produkty są droższe. Poszukują czegoś, co

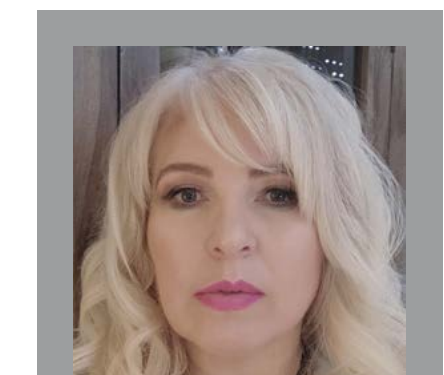


będzie inne, oryginalne, wyjątkowe. Opakowanie musi przyciągać uwagę swoją formą. Oczekują, że ich kolory firmowe znajdą odzwierciedlenie w finalnym produkcie. Uważam, że firmy tworzące kosze prezentowe będą musiały wykazywać się dużą kreatywnością, aby odpowiadać na rosnące potrzeby klientów oraz oferować indywidualne rozwiązania. Trzeba pamiętać o tym, że na kliencie trzeba zrobić efekt wow, a to trudne na tak konkurencyjnym rynku.

Czego życzyć Wam na kolejne 20 lat?

Wartości, które mówią o bezkompromisowej jakości, dbałości o detale, a także odpowiedzialności za produkt są dla nas drogowskazem i motywują do poszukiwania inspiracji każdego dnia. Życzymy sobie, aby nie zabrakowało nam pomysłów, którymi nadal będziemy oczarowywać klientów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



KATARZYNA SAK

Właścicielka oraz pomysłodawczyni zapadających w pamięć koszy prezentowych dostępnych na E-SklepZPrezentami.pl.



DBAMY O SUKCES BIZNESOWEGO PARTNERA

O początkach pełnych wyzwań, pokonywaniu przeciwności, wychodzeniu ponad standard i szukaniu nieszablonowych rozwiązań, orientacji na klienta i planach na przyszłość mówi Aneta Sowa, Dyrektorka Zarządzająca i Kreatywna w firmie TOP MARKETING.

Zaczynaliście w czasie światowego kryzysu finansowego. Jak wspominać Wasze początki?

Nasze początki były pełne wyzwań, ale też ogromnej determinacji i pasji. Wiedzieliśmy, że musimy zaproponować rynkowi coś ponad to, co jest dostępne. Największym wyzwaniem było zdobycie zaufania klientów w czasie, gdy wiele firm walczyło o przetrwanie. Postawiliśmy od razu na elastyczne podejście do klientów, a w zasadzie wyjście naprzeciw ich oczekiwaniom. W naszej ofercie wyspecjalizowaliśmy się w doborze kreatywnych gadżetów oraz produkcji nieszablonowych opakowań i słodczy.

Elementy te – na życzenie klientów – do dziś łączymy w event packi dla pracowników i na różne wydarzenia firmowe, prezenty biznesowe dla kontrahentów czy paczki PR-owe. Wszystko w idei smacznej

i użytkowej metody docierania do klientów oraz przyjemnego utrwalania wizerunku ich marki.

Jak początkowo wyglądała Wasza oferta i do kogo była skierowana?

Pierwsze sukcesy odnieśliśmy już po dwóch miesiącach, ponieważ zrealizowaliśmy kilka dużych projektów produktów reklamowych, do których opracowaliśmy kreatywny sposób ich przedstawienia. Z każdym krokiem poszerzaliśmy ofertę o to, czego potrzebował klient, wychodziliśmy poza schematy tego, co oferował rynek, a co możemy dać klientowi ponad standard. Dla przykładu, gdy rynek oferował pudełka w jednym kolorze i z dołączonym bilecikiem, my daliśmy klientowi możliwość własnego personalizowania upominku reklamowego wraz z indywidualnym opakowaniem z jego logo, banderolą czy nawet kolorem wstążki. Te działania

przybliżyły nas do klientów, a dzięki poleceniom, przybywało ich więcej.

Istotnym elementem Waszego rozwoju było również postawienie na produkcję opakowań kreatywnych. Proszę przybliżyć ten segment Waszej działalności.

Jak już wspominałam, postanowiliśmy pomóc klientowi i wyszliśmy mu naprzeciw. Postawienie własnej produkcji opakowań kreatywnych i ozdobnych dało nam niezależność, a naszym klientom niepowtarzalność. Wspieramy ich fachowym doradztwem w zakresie indywidualnej produkcji opakowań – ponieważ mając własny park maszynowy, mamy niepowtarzalną przewagę w doborze metod znakowania i grafik.

Podkreślacie, że Wasza oferta jest nieszablonowa i charakteryzuje Was nowoczesne i kreatywne spojrzenie. Co kryje się pod tymi słowami?

Klienci, którzy do nas trafiali, byli znużeni standardem dostępnym na rynku, a my mieliśmy nowoczesne i kreatywne spojrzenie na to, czym możemy ich zaskoczyć. Tworzenie nowych produktów i projektowanie sprawia nam ogromną satysfakcję, ponieważ atrakcyjny wygląd i wyszukana zawartość, jaką cechują się nasze zestawy upominkowe, czynią je miłym podarunkiem na wszelkie okazje. Pod pojęciem nieszablonowej oferty i świeżego spojrzenia kryje się nasze zaangażowanie w tworzenie produktów, które są unikalne, innowacyjne i przemyślane w każdym detalu. To właśnie te cechy sprawiają, że nasze zestawy prezentowe, gadżety i kreatywne pudełka wyróżniają się na rynku i zdobywają uznanie klientów. Poszerzyliśmy ofertę o produkcję zestawów upominkowych, co jest naszym filarem działalności do dzisiaj.



Podczas pandemii postawiliście na wysyłkę zamówień indywidualnych. Czy ten koncept pozostał z Wami do dziś?

Tak, podczas ciężkiego czasu, jakim była pandemia, wyszliśmy naprzeciw klientom i naszym rozwiązaniem było (i jest do dziś) zaoferowanie wysyłek indywidualnych zamówień nie tylko do firm, ale również do domów klientów z zachowaniem zasad przechowywania i przetwarzania danych. Dodatkowo realizujemy wysyłki zagraniczne i bierzemy całą formalność nadawania paczek na siebie.

Firma to ludzie. Jaki jest zespół TOP MARKETING?

Zespół TOP MARKETING to nasz najcenniejszy zasób. Tworzymy zgrany, dynamiczny i kreatywny team, który składa się z profesjonalistów o różnorodnych talentach i doświadczeniach. To dzięki ich ciężkiej pracy i zaangażowaniu możemy stale się rozwijać i osiągać sukcesy na rynku.

W jaki sposób zapewniacie trwałe i pozytywne relacje z klientami? Jakie strategie stosujecie, aby utrzymać ich satysfakcję?

Pracujemy dla klienta. Fundamentem naszej działalności jest dbałość o sukces naszego biznesowego partnera. Oferujemy klientom wsparcie techniczne w postaci doradztwa produktowego, materialowego, technik znakowania produktów, możliwości produkcyjnych i logistyki oraz dostawy. Aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku, nieustannie poszerzamy naszą ofertę asortymentową, wprowadzając nowe produkty, nowe opakowania i nowe rozwiązania kompleksowe w ramach świadczonych usług.

Wasza branża charakteryzuje się zmiennością i nowymi trendami. Jakie nowości obserwujecie? Co będzie „na topie” w najbliższym czasie?

Nasza branża jest dynamiczna i nieustannie ewoluuje, odpowiadając na nowe trendy i zmieniające się potrzeby klientów, a globalnie patrząc również świata. Obecnie obserwujemy kilka interesujących nowości, które będą na topie w najbliższym czasie, szczególnie w kontekście zestawów prezentowych łączących ekologiczne aspekty, wellness i zdrowie w elegancji dla każdej grupy klientów, gdyż każdy chce poczuć się wyjątkowo.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



ANETA SOWA

Dyrektorka Zarządzająca i Kreatywna w firmie TOP MARKETING. Pasjonatka motoryzacji i gotowania. Już na studiach wykazywała swoją przedsiębiorczość i otworzyła pierwsze salony sprzedaży w kilku miastach w Polsce z dekoracjami i ozdobami świątecznymi. Po ukończeniu studiów doświadczenie w marketingu i zarządzaniu zdobywała w kilku dużych firmach z branży telekomunikacyjnej, informatycznej i dekoracyjnej. W 2008 roku postanowiła założyć własną firmę TOP MARKETING, która zajmuje się doбором kreatywnych gadżetów oraz produkcją nieszablonowych opakowań, zestawów prezentowych i słodczy – która działa z powodzeniem po dziś dzień.

Praca kreatywna jest jej pasją, dzięki czemu powstaje niepowtarzalna oferta znajdująca uznanie na rynku. Do swoich zadań podchodzi nowatorsko i z zaangażowaniem. Na co dzień mama, żona i kilkusetletnia przedsiębiorczyni. „Dziś zrób to, czego innym się nie chce – jutro będziesz mieć to, czego inni pragną” – Klaudia Muniak. Ten cel przyświeca jej od czasu studiów.



LA LUMINOSITE

LA LUMINOSITE PODKRĘCI NIE TYLKO TWOJĄ WIDOCZNOŚĆ
ALE I LOOK. CO WIĘCEJ, MOŻESZ STAĆ SIĘ AUTOREM
SWOJEGO PROJEKTU

Krokiem pierwszym niech będzie
stworzenie projektu opakowania.



Krocz dalej i utwórz atrybuty.



Na koniec odpocznij w objęciach
gotowego, osobistego dzieła sztuki.



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 chwilę zrobiła sobie przerwę od bankowości.

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 wędrówek, 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 mielibyśmy 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 łono 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, przysyłając 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 lutym wśród naszych propozycji pojawiła się już MOYU z notesami z papieru kamiennego, francuskie butelki GOBI, KOODUU z ciekawą kolekcją lamp oraz BREVETTI WAF z pomysłowymi lampami na butelki. Rozbudowujemy 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 płaszczynach 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-Koniczek



Zespół Friends podczas targów Festiwal Marketingu 2022.



BOGACTWO WŁOSKIEGO SŁOŃCA

O misji dostarczania wysokiej jakości włoskich win na polski rynek, procesie produkcji od ręcznych zbiorów po butelkowanie, działaniu w obliczu pandemii i innowacjach mówi Tomasz Ufnowski, Prezes Zarządu w firmie Caraffa.

Specjalizujecie się w produkcji win. Skąd pomysł na ten biznes? Jak wyglądały Wasze początki?

Rozpoczęliśmy swoją działalność w 2019 roku, mając na celu dostarczanie wysokiej jakości i w rozsądnej cenie włoskich win na polski rynek. Winnice firmy zlokalizowane są we Włoszech, co pozwala na wykorzystanie tamtejszych, sprzyjających warunków klimatycznych i glebowych do uprawy winorośli. Wino, które dostarczamy dla polskich klientów, jest owocem starannie pielęgnowanych winorośli, korzystających z bogactwa włoskiego słońca. To właśnie ono nadaje winom Caraffa pełnię smaku i aromatu, które docenić można w każdym łyku. Musieliśmy zbudować swoją markę na konkurencyjnym rynku winiarskim. Było to związane z koniecznością inwestowania w marketing, promocję i budowanie relacji z klientami.

Wasze winnice zlokalizowane są we włoskich regionach Veneto i Puglia, a proces rozlewania odbywa się już w Polsce. Jak wygląda proces powstawania wina? Z jakimi wyzwaniami z zakresu logistyki i organizacji się on wiąże?

Nasze winnice są zlokalizowane we włoskich regionach Veneto, który słynie z win białych i Puglia, która słynie z win czer-

wonych, co pozwala nam czerpać korzyści z wyjątkowych warunków klimatycznych i glebowych, idealnych do uprawy winorośli. Proces powstawania wina jest skomplikowany i wymaga precyzji na każdym etapie, od zbioru winogron po butelkowanie gotowego produktu. Starannie dobieramy szczepy winorośli, które najlepiej rosną w specyficznych warunkach tych regionów. Stosując odpowiednie metody uprawy i pielęgnacji, zapewniamy najwyższą jakość owoców. Winogrona są zbierane ręcznie, co pozwala na selekcję tylko najlepszych owoców. Zbiory odbywają się w optymalnym momencie, kiedy winogrona osiągną odpowiednią dojrzałość.

Zebrane winogrona są transportowane do winiarni, gdzie przechodzi proces fermentacji w stalowych zbiornikach (wina białe i różowe) i w zbiornikach z kamionkowego betonu na głębokości 6 metrów pod ziemią (wina czerwone). Wybrane wina następnie dojrzewają w dębowych beczkach, co nadaje im głębi i złożoności smaku. Po zakończeniu procesu dojrzewania, wina są przewożone w specjalistycznych zbiornikach utrzymujących stałą temperaturę do Polski, do naszej rozlewni w Poznaniu. Tam wina są butelkowane z zachowaniem najwyższych standardów higieny i jakości. Każdy etap procesu, od uprawy winorośli po butelkowanie, jest monitorowany, aby

zapewnić najwyższą jakość wina. Wina muszą być transportowane i przechowywane w odpowiednich warunkach, aby zachować ich jakość, dlatego w Poznaniu przechowujemy je w chłodni, gdzie jest przez cały rok utrzymywana stała temperatura – 15 °C.

Jakie produkty znajdziemy w Waszej ofercie? Jakie są główne funkcje, cechy charakterystyczne Waszych produktów?

W naszej ofercie znaleźć można szeroki wybór win, które zaspokoją różnorodne gusta i preferencje smakowe. W ofercie znajdują się wina białe, różowe, czerwone, od słodkich po wytrawne, a także wina musujące. Wszystkie nasze wina są starannie wyselekcjonowane i produkowane z najlepszych winogron, co gwarantuje ich wyjątkowy smak i aromat.

Jesteśmy dumni z bycia jedyną polską marką posiadającą własne prosecco, co dodatkowo podkreśla naszą unikalność na rynku. Oferujemy nasze produkty w konkurencyjnych i przystępnych cenach, co sprawia, że nasze wina są dostępne dla szerokiego grona odbiorców, łącząc wysoką jakość z atrakcyjną ofertą cenową. Nasze wina wyróżniają się minimalną zawartością siarczynów, co sprawia, że są chwalone przez klientów za brak efektów ubocznych, takich jak ból głowy. Zadbaliśmy



TOMASZ UFNOWSKI

Pomysłodawca i twórca firmy i marki Caraffa. Prezes, pasjonat i znawca wina, wizjoner, entuzjasta enologii.

o wysoką jakość druku i estetykę etykiet, co sprawia, że nasze butelki wyglądają elegancko i profesjonalnie.

Niedługo po wejściu na rynek zastała Was pandemia. Ten trudny dla całej gospodarki czas niejako wymusił na Was stworzenie nowej usługi – dostarczania wina bezpośrednio do klientów detalicznych. Ostatecznie – decyzja ta miała dla Was bardzo pozytywne skutki?

Niedługo po wejściu na rynek, w 2020 roku, świat stanął w obliczu pandemii COVID-19, która miała ogromny wpływ na całą gospodarkę. Pandemia wprowadziła liczne ograniczenia, a wiele firm musiało dostosować swoje modele biznesowe do nowej rzeczywistości. W tym trudnym okresie zdecydowaliśmy się na stworzenie nowej usługi – dostarczania wina bezpośrednio do klientów detalicznych.

Lockdowny, ograniczenia w przemieszczaniu się, zamknięcie restauracji i barów oraz zmiany w sposobie zakupów, były tylko niektórymi z wyzwań, z jakimi musieliśmy się zmierzyć. W tym czasie wzrosło znaczenie zakupów online, a klienci zaczęli szukać bezpiecznych i wygodnych sposobów na zaopatrzenie się w potrzebne produkty, w tym w wina.

Zrozumieliśmy, że aby sprostać nowym wyzwaniom, musimy dostosować naszą ofertę. Wprowadzenie usługi dostarczania wina bezpośrednio do klientów detalicznych okazało się kluczowe. Stworzyliśmy platformę online, dzięki której nasi klienci mogli łatwo i bezpiecznie zamawiać wina, które były dostarczane bezpośrednio pod ich drzwi. Była to dla nas nowość, ale również okazja do rozwoju i dostosowania się do zmieniających się potrzeb rynku.



I tak, faktycznie, decyzja o wprowadzeniu dostaw bezpośrednich miała dla naszej firmy bardzo pozytywne skutki. Dzięki tej usłudze udało nam się dotrzeć do szerszego grona indywidualnych konsumentów, którzy wcześniej mogli nie mieć okazji zapoznać się z naszymi winami. Ułatwienie dostępu do naszych produktów zaowocowało znacznym zwiększeniem liczby klientów. Rozszerzenie oferty o sprzedaż bezpośrednią zwiększyło naszą obecność na rynku winiarskim, a nowi klienci, zadowoleni z jakości naszych win i wygody dostaw, stali się lojalnymi odbiorcami.

Innowacją w Waszej ofercie są wina z personalizowaną etykietą. Do kogo kierujecie tę ofertę? Z jakim przyjęciem się ona spotkała?

W naszej ofercie są wina z personalizowaną etykietą lub z nadrukiem dedykacji bezpośrednio na butelce, co stanowi unikalne i kreatywne rozwiązanie dla naszych klientów. Tę ofertę kierujemy do kilku grup odbiorców. Są to firmy chcące obdarować swoich klientów, partnerów biznesowych czy pracowników w wyjątkowy sposób, i szukające eleganckiego i oryginalnego sposobu na promocję swojej marki poprzez personalizowane wina na eventach, konferencjach czy jako upominki firmowe. Ta usługa sprawdza się również na eventach i imprezach okolicznościowych. Organizatorzy wesel, bankietów, imprez okolicznościowych i tematycznych chcą dodać swoim wydarzeniom unikalnego charakteru. Również klienci indywidualni poszukują wyjątkowych prezentów na różne okazje, takie jak urodziny, rocznice, wesela czy inne uroczystości, pragnący uczynić swoje spotkania towarzyskie bardziej osobistymi i wyjątkowymi.

Wprowadzenie personalizowanych win do naszej oferty okazało się strzałem w dzie-

siatkę. Dzięki tej innowacji udało nam się przyciągnąć nowych klientów, zarówno indywidualnych, jak i biznesowych, oraz umocnić relacje z istniejącymi odbiorcami. Nasza firma stała się bardziej rozpoznawalna i ceniona za kreatywność oraz indywidualne podejście do potrzeb klientów, co znacząco wpłynęło na nasz rozwój i pozycję na rynku.

Jak oceniacie potencjał branży winiarskiej w aspekcie rynku reklamowego? Jakie główne trendy i nowości w nim obserwujecie?

Wina często kojarzą się z luksusem, elegancją i wyrafinowaniem. To sprawia, że są atrakcyjne dla marek, które chcą podkreślić swój ekskluzywny charakter. Konsumpcja wina jest często powiązana z emocjami i wyjątkowymi chwilami, takimi jak celebracje, romantyczne kolacje czy spotkania towarzyskie. Dodanie dobrego wina do zestawu prezentowego automatycznie podnosi jego wartość i prestiż.

Wino to prezent, który pasuje do wielu okazji – urodzin, rocznic, świąt czy ważnych jubileuszy. Jest to uniwersalny produkt, który zawsze będzie dobrze odebrany. Wina mogą być personalizowane pod kątem preferencji obdarowywanego. Wybór odpowiedniego wina, np. jego rocznika, regionu czy rodzaju, może dodać zestawowi prezentowemu wyjątkowego charakteru. Obdarowanie kogoś takim winem to nie tylko prezent materialny, ale także zaproszenie do wyjątkowego doświadczenia degustacji. To dodaje wartości emocjonalnej i tworzy niezapomniane chwile. Wręczenie zestawu prezentowego z winem premium może być doskonałym sposobem na budowanie i umacnianie relacji biznesowych. Taki prezent świadczy o szacunku i uznaniu dla obdarowywanego.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





MAGNETYZM INNOWACJI

O budowaniu rodzinnego biznesu, o tym, gdzie można wykorzystać ponad 1 500 000 magnesów, rozwoju w trudnych czasach wyzwań, a także o sukcesach i ambitnych planach na przyszłość mówi Artur Kowalski – założyciel i właściciel firmy Sebzuz – Top Magnesy.



ARTUR KOWALSKI

Założyciel i właściciel firmy Sebzuz – Top Magnesy zajmującej się dystrybucją i produkcją magnesów neodymowych, ferrytowych oraz produktów magnetycznych. Dzięki swojemu kilkunastoletniemu doświadczeniu w branży stworzył firmę, której misją przewodnią jest dostarczanie innowacyjnych i wysokiej jakości rozwiązań, pozwalających na sprostanie najbardziej wymagającym klientom, ponieważ „Nic nie łączy biznesu, tak jak magnesy”.

Wasze przedsiębiorstwo powstało w 2019 roku na bazie Pana wieloletniego doświadczenia. Jak wyglądały Wasze początki? Skąd pomysł na biznes i gdzie zdobywał Pan doświadczenie w tym segmencie?

Pomysł na biznes faktycznie powstał w wyniku mojego wieloletniego poznania branży i współpracy z dziesiątkami kontrahentów. Dostrzegłem wielką potrzebę rynku nie tylko w asortymencie, jakim są magnesy i produkty magnetyczne, ale również w profesjonalnej, nowoczesnej i przyjaznej obsłudze. Nasze otwarte podejście, dzielenie się wieloletnim doświadczeniem, chęć pomocy w znajdowaniu najbardziej optymalnych rozwiązań opartych o produkty magnetyczne, to kamień węgielny, na którym zbudowaliśmy naszą bazę zadowolonych klientów i obecną pozycję na rynku.

Początkowo był to stricte rodzinny biznes, ponieważ zespół przez pierwsze 1,5 roku powiększał się jedynie o członków rodziny. Jak prowadziło się

biznes z rodziną? Kiedy zdecydowaliście o rozbudowaniu zespołu?

Skalowanie biznesu to proces wymagający przedsiębiorczości, ale również rozważań i cierpliwości – podobnie scharakteryzowane jest skalowanie biznesu rodzinnego. W czasach ciągłych zmian przepisem na sukces okazało się połączenie doświadczenia w zastosowaniu produktów oraz innowacyjności w podejściu do doboru asortymentu. Czynniki te przełożyły się na dynamiczny rozwój firmy, którego naturalnym następstwem było powiększenie zespołu o nowych pracowników.

Magnesy – mówi się, że to niewidzialna siła napędzająca przemysł – są sercem wielu urządzeń. W Waszej ofercie można obecnie znaleźć ponad 1 500 000 magnesów. Kto jest głównym odbiorcą Waszej oferty? Jakie dziedziny i branże obsługujecie?

Nasz zdywersyfikowany portfel klientów opiera się o wszelkie gałęzie przemysłu i usług. Obecnie magnesy mają zastoso-



wanie naprawdę wszędzie. Zaczynając od marketingu i produkcji gadżetów reklamowych, pudełek z zamknięciem magnetycznym, po mniej oczywiste, takie jak przemysł spożywczy, a na ciężkiej produkcji kończąc. Nasze produkty znaleźć można jako części składowe złożonych konstrukcji: silników, wózków widłowych czy turbin wiatrowych, ale również w gotowych produktach codziennego użytku: narzędziach, opaskach i listwach narzędziowych. Nasza szeroka oferta kierowana jest zarówno do kontrahentów firmowych, jak i detalicznych. Kreatywność klientów nie przestaje nas zaskakiwać i niemalże codziennie stykamy się z nowym zastosowaniem magnesów.

A jakie zastosowanie znajdują Wasze magnesy w branży reklamy i marketingu?

Magnesy są nieodłącznym elementem wszelkiego rodzaju gadżetów. Począwszy od oczywistych rozwiązań, jak magnesy na lodówkę z logo marki, po produkcję display'ów czy szeroko rozumiany montaż bezinwazyjny – np. banerów reklamowych.

Ostatnie lata to trudny czas dla biznesu – pandemia, wojna na Ukrainie. To akurat 5 lat Waszego działania. Jak te wydarzenia wpłynęły na Waszą działalność? Z czym musieliście się zmierzyć?

Po niespełna roku działalności firmy nastąpił całkowity lockdown. Biznes w tym czasie w dużej mierze przeniósł się do sieci. Na nasze szczęście, od początku działalności stawialiśmy na wysoki

standard obsługi internetowych kanałów sprzedaży, co uchroniło nas przed bolesnymi ograniczeniami, które negatywnie wpływały na biznes na całym świecie. Niestety czynniki, jak nagle skoki cen surowca używanego w produkcji magnesów czy też same zaburzenie łańcuchów dostaw były dużym wyzwaniem, któremu udało nam się sprostać dzięki rozbudowanemu i cały czas powiększanemu stanowi magazynu.

Wpływ wojny na Ukrainie pozostawił w zawieszaniu współpracy z kontrahentami z Ukrainy, natomiast zwiększył popyt na magnesy w przemyśle militarnym czy akcesoriów magnetycznych dla strzelców, dla których mamy dedykowane produkty.

Stawiacie na profesjonalną, kompleksową obsługę – zwłaszcza doradztwo i najwyższe standardy produkcji. Jakie działania podejmujecie, by utrzymać te standardy? Na czym polega wspomniane doradztwo?

Zadowolenie klientów jest dla nas podstawą udanego biznesu. Stawiamy na otwartość i przystępność w obsłudze nawet najbardziej złożonych oraz nieszablonywanych projektów związanych z magnesami. Analizujemy szczegóły zapotrzebowania, a tym samym sam docelowy produkt klienta. Efektem tego jest rekomendacja odpowiedniego półproduktu, który przedstawiamy opisany czystymi wartościami fizycznymi – w klarowny sposób, nawet dla osób niemających wcześniej styczności z przedmiotową dziedziną fizyki.

Założenia projektowe wypracowane w ciągu lat zdobywania doświadczenia, pozwalają nam w sposób szybki i efektywny wspierać biznes naszych kontrahentów. Pozwala to na tworzenie produktów o bardzo wysokiej jakości, zdecydowanie wyróżniających się tle konkurencji.

Chciecie wejść na rynki międzynarodowe. Jakie są Wasze plany ekspansji zagranicznej?

Obecna europejska zielona transformacja w dużej mierze korzysta z produktów, jakimi są magnesy neodymowe. To produkty, które są nie tylko elementem gadżetów reklamowych czy pudełek premium. Już dziś współpracujemy z firmami z całej Europy, nasze magnesy można spotkać w każdym kraju Unii Europejskiej od Finlandii i Szwecji i krajów bałtyckich, po Włochy, Hiszpanię i Portugalię.

Obecnie planujemy dalsze skalowanie biznesu do krajów całej Unii Europejskiej. Chcemy się różnicować poprzez najwyższą jakość naszych produktów oraz bardzo kompetentny zespół doradczy.

Jakie plany i inwestycje chcecie poczynić?

Dynamiczny rozwój firmy stawia przed nami nowe wyzwania. Najbliższe to kolejna rozbudowa siedziby. Zwiększenie powierzchni magazynowych pozwoli nam przygotować odpowiednie zapasy magazynowe dla nowych kontrahentów. Umożliwi również wprowadzenie nowych produktów, m.in. dla zupełnie nowych kategorii odbiorców. Nie ustajemy w poszukiwaniu i wdrażaniu najnowszych rozwiązań oraz produktów.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko





Personalizowane gadżety reklamowe to klucz do budowania marki i lojalności klientów. Inspirion, wiodący dystrybutor tych produktów, stawia na innowację i nieustanny rozwój, dostarczając rozwiązania najwyższej jakości.

Lider innowacji i jakości

Inspirion jest uznanym liderem w branży gadżetów reklamowych, wyróżniającym się innowacyjnym podejściem oraz wysoką jakością oferowanych produktów. Dzięki zaawansowanej technologii i dbałości o szczegóły dostarczają klientom rozwiązania dopasowane do ich potrzeb, pomagając w efektywnym promowaniu i budowaniu marki. Bogate, wieloletnie doświadczenie firmy oraz zwracanie uwagi na potrzeby rynku czynią ją także godnym zaufania partnerem biznesowym.

Nowa strona – nowa jakość

Niedawno uruchomiona, całkowicie nowa strona internetowa Inspirion zachwyca nowoczesnym designem i intuicyjną nawigacją. Nowa witryna umożliwia łatwe wyszukiwanie gadżetów reklamowych dostosowanych do różnych (bardziej lub mniej oczywistych) świąt, na podstawie przygotowanego przez ekspertów Kalendarza Okazji.

Panel Firmy zapewnia użytkownikom pełną kontrolę nad procesem zamówień, dostępnymi warunkami umowy. Na nowej stronie klienci mogą personalizować produkty oraz śledzić statusy swoich zamówień. Inspirion przygotował specjalny konfigurator znakowania, który umożliwia wizualizację nadruku na wybranym produk-

cie. To doskonałe narzędzie do tworzenia projektu i kalkulacji nadruku. Wszystko to znacząco podnosi komfort i satysfakcję z każdego zakupu.

Dzięki personalizacji gadżetów i możliwości nadania produktom unikalnego charakteru marki wyróżniają się, zwiększając swoją rozpoznawalność i budując lojalność klientów. W dobie wzrastającej konkurencji i zmieniających się preferencji konsumentów, dopasowane gadżety reklamowe pozwalają firmom efektywnie docierać do swoich grup docelowych, tworząc trwałe i pozytywne relacje.

– Od lat pomagamy firmom w budowaniu rozpoznawalności marki i osiągnięciu celów biznesowych. Oferujemy szeroki wybór gadżetów reklamowych, a także usługi znakowania i personalizacji – **mówi Magdalena Humeńczuk, Business Development Manager Inspirion.** – Nowa strona internetowa to kolejny krok w rozwoju naszej firmy, który ma na celu zapewnienie klientom jeszcze lepszego doświadczenia i ułatwienie współpracy.

Trendy w gadżetach reklamowych

Ostatnie lata przyniosły dynamiczny rozwój w kategorii gadżetów reklamowych, które już nieodwołalnie są elementem strategii marketingowych na całym świecie.

Widoczny jest wzrost zainteresowania nowoczesnymi rozwiązaniami. Nowatorskie podejścia do personalizacji oraz rosnąca popularność naturalnych materiałów to zdecydowanie współczesny rynek.

OUTDOOR – powiew świeżości

Aktywny tryb życia i aktywności na świeżym powietrzu na stałe wpisały się w trendy. W ostatnim czasie rośnie więc także popularność gadżetów przeznaczonych do użytku na zewnątrz. Coraz więcej firm decyduje się na promowanie swojej marki poprzez akcesoria outdoorowe, które są praktyczne podczas wycieczek, biwaków i innych aktywności na świeżym powietrzu. Bidony, koce piknikowe oraz plecaki to produkty, które cieszą się szczególnym uznaniem wśród klientów.

Te przedmioty nie tylko wspierają zdrowy i aktywny styl życia, ale także skutecznie budują lojalność wobec marki, ponieważ są często używane i widoczne w przestrzeni publicznej. Co więcej, ich wielofunkcyjność i praktyczność sprawiają, że stają się atrakcyjniejsze dla klientów. Wybór outdoorowych gadżetów reklamowych wspiera wartości zdrowego stylu życia i zrównoważonego rozwoju, a to z kolei buduje pozytywny wizerunek firmy wśród klientów.

BAMBUS – naturalna elegancja

Równocześnie widocznie wzrasta zainteresowanie produktami z bambusa jako zrównoważoną opcją dla tradycyjnych materiałów. Długopisy, kubki czy akcesoria biurowe z wykończeniem bambusowym zdobywają coraz większą popularność dzięki swojej wyjątkowej wytrzymałości, ale także walorom estetycznym. W obliczu globalnych wyzwań związanych z ochroną środowiska, firmy coraz częściej wybierają bambus jako materiał, który podkreśla ich zaangażowanie w zrównoważony rozwój.

Bambus jest niezwykle wytrzymały i odporny na uszkodzenia. Gadżety wykonane z tego surowca są więc nie tylko estetyczne, ale również trwałe. Zwiększona wartość użytkowa sprawia, że logo firmy będzie widoczne przez długi czas.

Aksesoria bambusowe wnoszą również elegancji i nowoczesny design do przedmiotów codziennego użytku. Kto nie doceni precyzyjnie wykonanego bambusowego długopisu czy wytrzymałej deski do krojenia? Wybór takich gadżetów reklamowych to inwestycja w lepszą przyszłość.

Zrównoważony rozwój na medal

Firma Inspirion otrzymała srebrny medal EcoVadis za działania w 2023 roku, co stanowi wyraźne uznanie dla jej zaangażowania w odpowiedzialność społeczną i środowiskową. Metodologia EcoVadis opiera się na międzynarodowych standardach zrównoważonego rozwoju (Global Reporting Initiative, United Nations Global Compact, ISO 26000).

Inspirion znajduje się w czołówce 15% firm ocenianych przez EcoVadis. Takie wyróżnienie jest wynikiem systematycznych działań firmy w zakresie CSR (Corporate Social Responsibility), które obejmują m.in. dbałość o etyczne zarządzanie, poszanowanie praw pracowników, a także redukcję wpływu na środowisko.

Inspirion konsekwentnie stawia na zrównoważony rozwój, integrując zasady społecznej odpowiedzialności we wszystkich aspektach swojej działalności, co pozwala jej nie tylko spełniać najwyższe standardy branżowe, ale również budować zaufanie wśród pracowników, klientów i partnerów biznesowych.

– W ramach naszej strategii priorytetowo traktujemy zrównoważony rozwój ekologiczny i ekonomiczny – **mówi Sönke Hinrichs, Managing Director.** – Nasza strategia jest proaktywna, a jej celem jest przewidywanie, a nie tylko reagowanie na nowe przepisy. Jesteśmy w trakcie wdrażania różnych wskaźników do monitorowania i rozwijania naszych celów zrównoważonego rozwoju, przestrzegając standardów Global Reporting Initiative (GRI), uczestnicząc w ocenie CSR EcoVadis i wspierając UN Global Compact Framework.

Ambitne plany na 2025 rok

Inspirion ogłosił plany na rok 2025, które obejmują znaczącą redukcję druku materiałów firmowych o 20%. W ramach tych działań firma korzysta z nowoczesnych e-katalogów ADC (Advanced Digital Catalogue), które nie tylko ułatwiają dostęp do oferty, ale również zmniejszają potrzebę drukowania tradycyjnych wersji.

Dodatkowo w tym roku firma zamierza zakończyć instalację systemu fotowoltaicznego, który będzie zasiliał jej oddział w Sottrum, co jest kluczowym krokiem w kierunku zwiększenia efektywności energetycznej. Dzięki tym działaniom Inspirion planuje, że do końca 2024 roku niemal 100% używanej przez niego energii elektrycznej będzie pochodziło z odnawialnych źródeł, co podkreśla dążenie do minimalizacji wpływu na klimat.

Perspektywy na przyszłość

Stale rosnące znaczenie gadżetów reklamowych dostosowanych do aktywnego trybu życia na świeżym powietrzu oraz popularność produktów z bambusa otwierają przed nami szerokie możliwości. Inspirion mobilizuje zarówno firmy, jak i konsumentów do dalszego zaangażowania w zrównoważony rozwój, oferując nowoczesne rozwiązania i działania biznesowe. Kontynuując swoją misję jako lider w sprzedaży gadżetów reklamowych, Inspirion pomaga innym firmom w osiągnięciu celów biznesowych i budowaniu pozytywnego wizerunku. Spodziewamy się, że Inspirion będzie kontynuować rozwój swojej misji, dbając o zrównoważone praktyki oraz wprowadzając innowacyjne i wartościowe rozwiązania dla klientów.

Inspirion – Twój zaufany partner w zrównoważonym rozwoju gadżetów reklamowych.

Kubek DRINK DELUXE

TWOJA NOWA SUPERMOC!

To prawdziwy bohater. Dzięki podwójnej izolacji napój będzie gorący, jak Twoje uczucia do kawy lub zimny napój, jak lód w ice-tea.

NIEZAWODNIE

Ze stali nierdzewnej, przetrwa każdą bitwę – od upadku ze schodów po walkę z kotem.

BEZPIECZNIE

Twój tajny sojusznik – zawsze wie, jak utrzymać napój na swoim miejscu.

WYGODNIE

Szybkie tyki czy słomka? Wybór należy do Ciebie!

NA DŁUGO

Pojemność 900 ml i Twój napój wystarczy na cały dzień w biurze lub maraton ulubionego serialu.

Dołącz do drużyny kubka **DRINK DELUXE**

KAŻDY SUPERBOHATER ZASŁUGUJE NA SUPERKUBEK!

✉ info@inspirion.pl 🌐 inspirion.pl





CZY KLIENCI NAPRAWDĘ ZAPAMIĘTUJĄ MARKĘ PO OTRZYMANIU GADŻETU REKLAMOWEGO?

Czy gadżety reklamowe odchodzą na marketingowe cmentarzysko zapomnianych sposobów na promocję marki? Badania wyraźnie pokazują, że nie. Budżety na gadżety reklamowe mają się całkiem dobrze na całym świecie. Prognozy Coresight Research wskazują, że do 2025 roku wartość branży prezentów korporacyjnych wzrośnie do 312 miliardów dolarów. Firmy nadal chętnie inwestują środki w gadżety reklamowe, ponieważ widzą w tym sposób na pozostanie w świadomości odbiorcy. Dane z badań Promotional Product Association International wskazują, że 60% obdarowanych pamięta markę, od której dostali prezent. Jednak czy każdy z nich skutecznie utkwiał w pamięci?

Można by rzec „panta rhei”. Branża zmienia się dynamicznie. Klienci dzisiaj najczęściej oczekują czegoś więcej niż długopis i smycz. Oczywiście klasyka nadal jest w modzie, jednak liczba nowości i możliwości przyrasta z roku na rok. Personalizacja, nowinki technologiczne, zrównoważone gadżety reklamowe to wszystko jest kolejnym etapem „ewolucji” wymagań konsumentów, która zaczęła się od przysłowiowych kalendarzy ściennych i notesów.

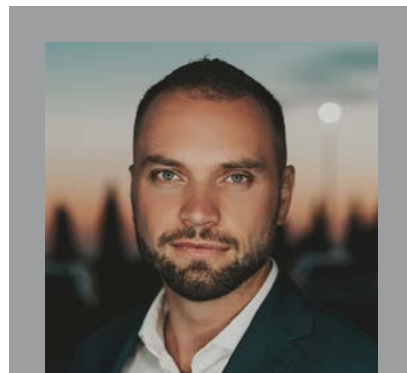
Czego oczekują odbiorcy?

Klienci coraz częściej poszukują unikalnych i wyróżniających się gadżetów, które pełnią funkcję nie tylko promocyjną, ale również są praktyczne, estetyczne i spójne z misją firmy. Według ostatniego badania Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych wśród trendów, które będą w najbliższym czasie zyskiwały na znaczeniu, kolejno znalazły się: produkty trwale i dobrej jakości, zrównoważony rozwój i ekologia, a także nowoczesny design. Mimo że te badania

dotyczą strictly produktów promocyjnych, to są one lustrem zmiany podejścia i preferencji do wyboru współczesnych konsumentów. Wzrastająca świadomość ekologiczna skłania firmy do inwestowania w produkty przyjazne środowisku, takie jak biodegradowalne materiały, czy gadżety wykonane z recyklingu. Według serwisu Eco-Business tego typu upominki preferuje już 74% korporacji, w porównaniu z 55% w 2019 roku. Jeżeli chodzi o produkty trwale, to mogą one dłużej przypominać klientom o danej marce.

Dlaczego nie warto rezygnować z gadżetów reklamowych w strategii marketingowej?

Wszystko można by sprowadzić do mechanizmów psychologii i tego jak działamy na co dzień jako ludzie. Sam jestem wielkim entuzjastą tej dziedziny, więc nie mogę nie przytoczyć kilku naprawdę mocnych argumentów. Ze wstępu artykułu wiecie już, że większość odbiorców pamięta markę, od



SZYMON FRIESKE

Ekspert gadżetowy.
CEO w OpenGift.pl

której otrzymali prezent. Ale dlaczego tak się dzieje, skoro dziennie przetwarzamy tyle informacji, ile 500 lat temu wykształcony człowiek przez całe swoje życie. Po pierwsze brand awareness – powtarzające się bodźce ułatwiają zapamiętywanie. Jeżeli gadżety są często używane, to każde jego użycie jest okazją do wzmocnienia świadomości marki i tworzenia z nią więzi. Jest tutaj widoczna również teoria wzmocnienia pozytywnego, gdzie otrzymywanie darmowych gadżetów wywołuje pozytywne emocje u odbiorcy, co może zwiększać sympatię do marki. Nie można pominąć zjawiska teorii wymiany społecznej, czyli tego, że ludzie są bardziej skłonni do odwzajemniania przysług. Obdarowanie gadżetem może przełożyć się na skłonność do ponownego zakupu.

Quo vadis branżo?

Z mojej perspektywy marki, które będą w stanie sprostać oczekiwaniom konsumentów w zakresie giftów, inwestując w innowacje, ciekawe rozwiązania czy zrównoważone produkty, mają szansę na wyróżnienie się, a co za tym idzie wzmocnienie swojej pozycji na rynku i zapadnięcie w pamięć odbiorcy. W dzisiejszych czasach, gdzie liczy się nie tylko produkt, ale i praktyczność czy wartości, jakie za sobą niesie, gadżety reklamowe na pewno pozostaną ważnym elementem strategii marketingowych. Pozostaje sobie zadać pytanie, czy firmy stać na przeciętne upominki dla klientów, które nie są odpowiedzią na ich oczekiwania.



RAZEM TWORZYMY HISTORIĘ SUKCESU



te><st

Oficjalny sponsor zespołu
Kajetana Kajetanowicza.



KAJETAN „KAJTO” KAJETANOWICZ

Najbardziej utytułowany polski kierowca rajdowy. Cztery razy z rzędu wygrywał zmagania w mistrzostwach naszego kraju, po których ruszył na podbój Europy, zwyciężając jako pierwszy w historii trzy razy z rzędu. Tę imponującą kolekcję w 2023 roku uzupełnił o najważniejszy tytuł Rajdowego Mistrza Świata. Jako jedyny kierowca od pięciu lat niezmiennie staje na podium klasyfikacji rocznej mistrzostw świata WRC. Ośmiokrotny zwycięzca Rajdu Barbórka i dziewięciokrotny zwycięzca legendarnego Kryterium Asów na ulicy Karowej. Upór w dążeniu do celu przejawia się w jego życiowym motto: „Never give up”. Od wielu lat aktywnie zaangażowany w społeczną odpowiedzialność biznesu – wykorzystuje swoje doświadczenie oraz rozpoznawalność medialną, by zwiększać świadomość odnośnie do szeroko rozumianego bezpieczeństwa na drodze. Mistrz jest współorganizatorem i ambasadorem takich kampanii społecznych, jak m.in.: autorska „Bezpieczni za kółkiem”, a także „Wielka Wyprawa Maluchów”, „Mistrzowie w drodze” oraz „Prowadzę Jestem Trzeźwy”.



KOCHAM PRĘDKOŚĆ I RYWALIZACJĘ

Kajetan Kajetanowicz, wielokrotny mistrz Europy w rajdach samochodowych, mówi o karierze, wyzwaniach i przyszłych planach. Opowiada też o swoich ulubionych wspomnieniach, współpracy z marką James Harvest Sportswear oraz radach dla młodych kierowców rajdowych.

Kajetanie, gratulacje za wszystkie dotychczasowe sukcesy! Jakie są Twoje najbliższe plany zawodowe na nadchodzący sezon lub jakie nowe inicjatywy lub projekty planujesz w ramach swojej kariery rajdowej?

Dziękuję! Moje plany jak na razie skupiają się głównie na obecnym sezonie. To pochłania mnie i mój zespół w całości, ale staram się też brać udział w różnych inicjatywach charytatywnych, jak np. Wielka Wyprawa Maluchów, gdzie zbieramy pieniądze dla dzieci poszkodowanych w wypadkach drogowych. Moim głównym celem są jak najlepsze wyniki sportowe. Jesteśmy na półmetku sezonu, mamy na koncie zwycięstwo i jedno czwarte miejsce. W Rajdzie Polski walczyliśmy o kolejny triumf, ale tutaj zabrakło nam szczęścia. Do końca sezonu jeszcze jednak cztery rajdy i zrobimy wszystko, żeby moi rywale nie mieli ze mną łatwego życia [śmiech].

Czy masz jakieś ulubione wspomnienia związane z rywalizacją w rajdach, które szczególnie zapadły Ci w pamięć?

Ścigam się już od ponad 20 lat. Wspomnień jest mnóstwo, oczywiście najlepiej wspominać zwycięstwa w rajdach i wygrane tytuły mistrzowskie, ale sport nie polega tylko na tym. Są też trudne momenty, w których

na szczęście dostałem wsparcie od moich bliskich oraz kibiców. Dzięki temu stałem się jeszcze lepszy i silniejszy. Doceniam też takie chwile i pamiętam je tak samo dobrze, jak sukcesy, bo właśnie takie chwile mnie do nich doprowadziły.

Co daje Ci największą satysfakcję w pracy kierowcy rajdowego?

Kocham prędkość i rywalizację. Kiedy prowadzę rajdówkę, jestem po prostu w swoim świecie. Jestem tam szczęśliwy. A kiedy wjeżdżamy na metę i mogę świętować sukces z moimi kibicami i moim zespołem... po to właśnie to robimy. Ale satysfakcję przynoszą mi też mniejsze rzeczy, ponieważ na sukces w rajdach składa się bardzo wiele czynników. Poprawienie nawet jednej małej rzeczy, w kontekście całego sezonu, może mieć ogromne znaczenie. Znajdowanie i doskonalenie takich aspektów, które często są dla innych niewidoczne, również daje mi mnóstwo satysfakcji.

Text Poland jest znany ze współpracy z wybitnymi sportowcami, takimi jak Tomasz Kuchar czy Piotr Myszka. Co skłoniło Cię do wyboru Text Poland i marki James Harvest Sportswear jako partnerów w zakresie odzieży dla zespołu?

Powód był prosty: otaczam się profesjonalistami, którzy nie spoczywają na laurach

i chcą się dalej doskonalić. Tak jest też w tym przypadku. James Harvest to międzynarodowa marka, której wartości wpisują się w mój zespół. A tak poza tym... po prostu lubię dobrze wyglądać! [śmiech] W tych ubraniach czuję się dobrze, są wygodne i wytrzymałe, a właśnie tego potrzebuję podczas rajdów. Moje ciuchy muszą się sprawdzać w upalnej Kenii, deszczowej Japonii czy błotnistym Chile. Ubrania James Harvest Sportswear idealnie się sprawdzają i są świetnym kompanem w podróży!

W sklepie internetowym sklep.kajto.pl, stworzonym dla Twoich fanów, oferowane są ubrania i gadżety stworzone m.in.: na odzieży reklamowej marki James Harvest Sportswear, Printer Essentials i Cottover. Jak są Twoje ulubione produkty lub kolekcje?

Chyba najbardziej jestem znany z moich oryginalnych czapek. Nasi kibice je uwielbiają, a nawet je kolekcjonują. Cieszę się, że dzięki naszej wspólnej kolekcji moi fani mogą nosić ubrania naszego projektu. Jeśli obejrzyicie zdjęcia z ostatniego ORLEN 80. Rajdu Polski to zobaczycie, ilu ludzi

miało te ubrania na sobie. Gdy to widziałem, to serce mi rosło i aż chciało jechać się szybciej!

Jak oceniasz aktualny stan polskiego rajdowego sportu i jakie widzisz perspektywy na przyszłość? Jakie rady dałbyś młodym, aspirującym kierowcom rajdowym?

Uważam, że polskie rajdy są bardzo wymagające. Zawodnicy z zagranicy często mają problem, żeby się na nich odnaleźć i zdobyć odwagę, by jechać szybko. Cieszę się, że mamy młodych rajdowców, którzy pukają już do mistrzostw Europy, a nawet mistrzostw świata. Oni są bardzo szybcy, ale też głodni nauki i rozwoju. Mają narzędzia, o których ja 20 lat temu nie mogłem nawet marzyć, kiedy wsiałem do mojego rajdowego malucha. Jednak to wszystko kosztuje. Dlatego, jeśli miałbym im coś radzić, to chciałbym im powiedzieć, by się po prostu nie poddawali. Przed nimi wiele trudnych momentów, ale jeśli tylko je pokonają, to poznają smak zwycięstwa i wtedy powiedzą: było warto!

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



James Harvest – softshell Lodgetown, bluza Melville, polo Sunset.

POLIPRINT
ekspresowo, budżetowo,
niezawodnie

biuro@poliprint.com.pl
+48 690 230 009



IDZIE NOWE

O nowej platformie, dzięki której proces składania zamówienia jest szybszy, a co za tym idzie skraca czas realizacji, korzyściach dla klienta i o jej premierze rozmawiamy z Magdaleną Kubiak z THEONEGROUP.PL.

Przygotowaliście kompleksową platformę, której głównym zadaniem ma być wsparcie klienta w procesie składania u Was zamówień. Skąd pomysł i jak działa ta platforma?

Sam pomysł zrodził się 2–3 lata temu, jednak do jego realizacji musieliśmy się gruntownie przygotować. Obserwowaliśmy rozwijający się w ostatnich latach rynek e-commerce oraz działania naszych największych partnerów handlowych. Usprawnienia, nad którymi pracowaliśmy, wynikają również z wieloletniego doświadczenia w pracy z klientami oraz dokładnej analizie ich potrzeb. Automatyzacja całego procesu od oferty cenowej do wysyłki zamówionego towaru wpłynęła na szybszą reakcję oraz usprawniła komunikację między klientami a poszczególnymi działami w naszej firmie.

Platforma została przygotowana we współpracy z pracownikami oraz partnerami biznesowymi, od których czerpaliśmy best practice, tak aby to narzędzie było łatwe w obsłudze oraz wygodne dla klientów, jak i nas samych. Działanie platformy jest zbliżone do działania sklepów internetowych, z pewnymi wyjątkami, o których będą mogli się przekonać nasi klienci już niebawem.

Jakie są korzyści dla klienta? Co zyskuje po zalogowaniu się na platformie TOG?

Po pierwsze, i najważniejsze dla naszych klientów, skraca znacznie czas reakcji, a także daje wygodę oraz samodzielną kontrolę

nad przebiegiem zlecenia! Obecnie nasi klienci bazują na cennikach wysyłanych w formie e-maila, bądź przygotowywanych indywidualnie ofertach. Ten proces wymaga czasu na przygotowanie odpowiedzi przez dział handlowy i czasem może trwać kilka minut, a czasami znacznie dłużej, bo jest to proces uzależniony od ilości zapytań, które otrzymują handlowcy danego dnia, na które mają odpisać.

Nowy system będzie przeliczał oferty w czasie rzeczywistym, czyli w momencie, w którym zalogowany na swoje konto klient wybierze produkt z oferty i wpisze swoje parametry zamówienia, takie jak ilość, znakowanie, logo czy wymogi dotyczące wysyłki. Daje to możliwość obsługi w tym samym czasie dowolnej liczby osób, bez konieczności oczekiwania na odpowiedź czy kolejowania odpowiedzi. Klient po zalogowaniu dostaje pełny wgląd do produktów wraz z ich cenami. Ma dostęp do szablonów, na które może nanieść logo i przygotować samemu wstępną wizualizację produktu. Po wybraniu produktu, klient może przejść do realizacji zamówienia wraz z pełnym dostosowaniem zamówienia pod jego preferencje. Przy składaniu zamówienia można wgrać plik graficzny, sprawdzić czas realizacji, koszt poszczególnych usług dodatkowych oraz wygodnie opłacić je przelewem lub PayU.

Jak szybko będzie można zrealizować zamówienie? Proszę opisać ten proces.

Klient może złożyć zamówienie w dosłownie 2 minuty. Platforma jest na tyle



MAGDALENA KUBIAK

Commercial Director w THEONEGROUP.PL. Posiada ponad 20-letnie doświadczenie w zakresie budowania zespołów i zarządzania nimi. Z pasją i zaangażowaniem wyznacza i osiąga założone cele. Znacząco wpływa na poprawę wyników finansowych firmy poprzez wprowadzanie procedur, zarządzanie sprzedażą, podnosi również jakość obsługi klienta.

intuicyjna i zautomatyzowana, że wszystkie wymagane kroki z poziomu klienta można wykonać w jednym miejscu. Po akceptacji wyboru, nasz dział handlowy otrzymuje powiadomienie z systemu i może rozpocząć koordynację realizacji zamówienia poprzez systemowe zlecenie prac poszczególnym działom, przez które zamówienie będzie procesowane. Platforma pozwala naszym klientom, jak i handlowcom, na pełny wgląd w aktualny stan zamówienia, od akceptacji grafiki, po druk, szycie oraz pakowanie, czy na końcu uzyskanie numeru listu przewozowego oraz faktury. Dzięki tak przejrzystej formie współpracy klienci, jak i pracownicy, będą w stanie pracować wygodniej oraz otrzymywać informacje w szybszy i prostszy sposób, poprzez wgląd w zamówienie na naszej platformie oraz powiadomienia wysyłane na skrzynkę mailową.

Kiedy odbędzie się premiera platformy TOG?

Prace testowe już się rozpoczęły. Dopinamy ostatnie kosmetyczne poprawki. Planujemy we wrześniu przedstawić platformę klientom na targach Festiwal Marketingu. Na naszym targowym stoisku C2 pojawiają się wyznaczone miejsca do rejestracji – oczywiście chętnie wesprzemy naszych klientów w tym procesie.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



ODKRYJ SIĘ NASZEGO SERWISU



TENSON: NOWA MARKA W OFERCIE TEXET POLAND

Texet Poland wprowadza do swojej oferty nową markę premium – Tenson. W sezonie jesień/ zima 2024 odzież Tensona będzie dostępna dla firm za pośrednictwem dystrybutorów i agencji reklamowych, którzy chcą zaoferować swoim klientom niezawodną odzież na każdą pogodę. W skandynawskich krajach marka Tenson od wielu lat jest synonimem najwyższej jakości odzieży outdoorowej, łącząc funkcjonalność z doskonałym stylem.

Marka Tenson została założona w 1951 roku przez Paula Rydholma w nadmorskim miasteczku Varberg w Szwecji. Początkowo była to mała rodzinna firma produkująca odzież sportową, ale szybko zdobyła uznanie dzięki testowaniu swoich produktów w najbardziej wymagających warunkach. Ubrania marki Tenson były używane podczas arktycznych i antarktycznych ekspedycji, co potwierdza ich wyjątkową wytrzymałość i funkcjonalność. Dziś DNA marki Tenson to połączenie designu, materiałów i technologii, które gwarantują najwyższą jakość.

Filozofia Tensona opiera się na harmonii z naturą oraz dążeniu do tworzenia odzieży, która nie tylko chroni przed niekorzystnymi warunkami atmosferycznymi, ale również wspiera aktywny tryb życia. Wartości, które przyświecają marce od początku jej istnienia, to autentyczność, inkluzywność i zrównoważony rozwój. „Nie sprzedajemy produktów, sprzedajemy marzenie o ucieczce w głąb natury – to sposób na życie”

– mówił założyciel marki, Paul Rydholm. Tenson angażuje się również w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju, wprowadzając innowacyjne produkty, takie jak Swedish CarbonZERO Product™, które mają na celu osiągnięcie zerowego śladu węglowego do 2030 roku.



W ofercie Tensona znajdziemy szeroki wybór kurtek, softshelli oraz odzieży narciarskiej. Produkty te charakteryzują się wysoką funkcjonalnością, co jest efektem wielu lat badań i testów w ekstremalnych warunkach. Tenson wprowadził także na rynek innowacyjną technologię MPC (Moisture Permeability Coating), która zapewnia ochronę przed wiatrem i wodą. Technologia ta występuje w trzech wersjach: MPC Extreme™, MPC Plus i MPC, które różnią się stopniem ochrony, dostosowanym do różnych warunków atmosferycznych.

Dzięki swoim zaawansowanym właściwościom produkty Tensona, są idealne dla osób ceniących aktywność na świeżym powietrzu, niezależnie od panujących warunków. Kurtki i softshelle tej marki są odporne na deszcz i wiatr, a jednocześnie zapewniają komfort użytkowania dzięki oddychalności materiałów. Dzięki temu, Tenson stał się zaufanym partnerem dla wielu ekspedycji, w tym tych podejmujących wyzwania na Siedmiu Szczytach.

Wprowadzenie marki Tenson do oferty Texet Poland to kolejny krok w kierunku rozwoju segmentu premium, w którym znajdują się już takie marki jak James Harvest Sportswear, Cutter&Buck oraz J.Harvest&Frost. Dystrybutorzy i agencje reklamowe mogą teraz zaoferować swoim klientom produkty, które nie tylko świetnie wyglądają, ale także spełniają najwyższe standardy jakości i funkcjonalności. Tenson, ze swoją bogatą historią i nieustannym dążeniem do doskonałości, doskonale wpisuje się w filozofię Texet Poland, stając się wartościowym dodatkiem do jej portfolio.

The Swedish Outdoor Brand.

AUTUMN & WINTER 2024.



CORPORATE COLLECTION.

T
Tenson®
EST. 1951



SIŁA MARKETINGU UKRYTA W UNIKALNYCH KOMPOZYCJACH ZAPACHOWYCH

Choć personalizowane perfumy do pomieszczeń The Alloy powstały z zamiłowania do drobnych przyjemności, w ich zapachowym DNA zakodowana jest potężna siła aromamarketingu.

Brakujące ogniwo w łańcuchu skojarzeń z marką

Zapach to subtelny, ale skuteczny nośnik komunikacji – przemawia do podświadomości, wywołuje określone skojarzenia, aktywuje emocje. Właściwa kompozycja zapachowa wspiera proces decyzyjny i tworzy pożądaną atmosferę wokół marki, kierując uwagę odbiorców na takie wartości, jak prestiż, jakość produktów czy dobrostan. Aromamarketing, który kiedyś był domeną wyłącznie marek premium, dziś otwiera swoje możliwości przed firmami dysponującymi mniejszymi budżetami na finansowanie multisensorycznych działań promocyjnych. A dzięki takim markom, jak The Alloy, czerpanie z benefitów aromatyzacji jest dziś na wyciągnięcie ręki.

Personalizowane perfumy do pomieszczeń The Alloy zostały stworzone w standardzie perfumiarstwu i w podstawowej ofercie występują w sześciu starannie wyselekcjonowanych kompozycjach zapachowych. W kolekcji obejmującej całą gamę olfaktorycznych doznań znajdziemy Lekkość, Energię, Rozkosz, Balans, Czulość i Synergię, propozycje idealnie trafiające w potrzeby marek poszukujących wyjątkowych sposobów na podkreślenie własnej indywidualności. Produkty występują w pojemnościach 50 i 100 ml oraz w ekskluzywnym zestawie 100 + 100 ml z zapasem uzupełniającym.



w pojedynczym dyfuzorze. W zależności od wybranej pojemności aromat unosi się w powietrzu od 4 do 8 tygodni, a zestaw z uzupełniaczem pozwala cieszyć się ulubioną kompozycją przez kolejne tygodnie.

Stworzone z myślą o personalizacji

Produkty The Alloy przemawiają nie tylko do zmysłu węchu. Szerokie możliwości w kwestii personalizacji obejmujące etykietę, opakowanie, a nawet barwę perfum, którą można dostosować do kolorów identyfikacji wizualnej marki, pozwalają puścić wodze twórczej fantazji. Adaptacja bazowych produktów do własnych potrzeb umożliwia tworzenie wyjątkowych, uszlachetnianych i brandowanych własnym logo dyfuzorów, które nie wymagają uruchamiania kosztownej linii produkcyjnej.

Personalizacja produktów The Alloy została dobrze przemyślana również na poziomie opakowania. Standardowe pudełko produktowe można zamienić na przyjazną dla środowiska wersję wykonaną z papierów ekologicznych z certyfikatem FSC, barwioną naturalnymi pigmentami. W ręce marek poszukujących upominku firmowego z górnej półki the Alloy oddaje zestaw perfum w opakowaniu z oprawy twardej, które podnosi rangę produktu do kategorii premium, a efekt ten dodatkowo potęguje czarny flakon z nadrukiem bezpośrednio na szkle.

Pełne magii najpiękniejszych chwil w roku

Oprócz podstawowej kolekcji produktów The Alloy w ofercie znajdziemy również limitowane kompozycje inspirowane świątecznymi zapachami, które będą doskonałym wyborem dla marek zainteresowanych budowaniem własnego wizerunku na bazie kulturowo zakodowanych profili zapachowych kojarzonych z konkretnym świętem lub czasem w roku.

Firmowy podarunek pachnący grzaniem winem lub korzennymi przyprawami to pewny sposób na zaznaczenie swojej obecności na sensualnej mapie świątecznych skojarzeń. W doborze kompozycji zapachowej najlepiej oddającej ducha marki i świąt pomogą próbki, które można bezpłatnie zamówić na stronie internetowej, gdzie znajduje się również pełna oferta produktów dostępnych w tegorocznej świątecznej kolekcji limitowanej.

Więcej informacji: The Alloy, www.thealloy.pl, info@thealloy.pl.

Gadżety Reklamowe z Twoim LOGO

side.com.pl

Si
DE.com.pl
Gadżety Do Zapamiętania





50 LAT DOŚWIADCZENIA NA RYNKU REKLAMOWYM

Marka Headwear Professionals, założona w 1974 roku w Australii, wyrosła z lokalnej pasji do doskonałości i stylu życia charakterystycznego dla tego regionu. Firma zaczęła swoją działalność od produkcji czapek reklamowych, które szybko zdobyły uznanie dzięki wysokiej jakości i kreatywnym projektom.

W 2009 roku, po latach sukcesów na rynku australijskim, firma Headwear Professionals postanowiła wkroczyć na rynek europejski. Polska z dynamicznie rozwijającym się sektorem reklamowym stała się strategicznym punktem wejścia. To tutaj marka zacieśniła współpracę z agencjami reklamowymi, co było kluczowym krokiem w budowaniu jej silnej pozycji w Europie.

Relacje z klientami – fundament sukcesu

Od początku działalności Headwear Professionals postawiło na współpracę wyłącznie z agencjami reklamowymi, traktując je jako kluczowych partnerów. Ta strategia pozwoliła na budowanie trwałych i owocnych relacji. Elastyczność i gotowość do dostosowania się do zmieniających się potrzeb rynku są nieodłącznymi elementami podejścia firmy. Regularne spotkania i udział w branżowych targach umożliwiają bezpośredni kontakt z klientami, co z kolei pozwala lepiej zrozumieć ich oczekiwania.

Unikalność oferty

Specjalizując się wyłącznie w produkcji czapek, Headwear Professionals stało się ekspertem w tej dziedzinie. Oferta firmy obejmuje szeroką gamę produktów – od

klasycznych czapek z daszkiem po ciepłe czapki zimowe, daszki, kapelusze reklamowe i chusty wielofunkcyjne. Każdy produkt tworzony jest z myślą o różnych sezonach, stylach i potrzebach klientów.

Co wyróżnia Headwear Professionals na tle konkurencji, to własny rozbudowany park maszynowy, obejmujący hafciarnię i drukarnię. Dzięki temu firma kontroluje cały proces produkcji, od projektu po dostawę, co znacząco podnosi jakość i efektywność obsługi zamówień.

Sukcesy i wyzwania

Jednym z kluczowych sukcesów Headwear Professionals była inwestycja w nowoczesny park maszynowy, co umożliwiło firmie

utrzymanie wysokiej jakości produktów i elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się potrzeb rynku. Jednakże, jak każda firma, Headwear Professionals musiało stawić czoła wyzwaniom, takim jak pandemia COVID-19 czy globalne zakłócenia w łańcuchach dostaw. Elastyczność i szybka adaptacja do nowych realiów pozwoliły firmie przetrwać te trudne czasy.

Przyszłość branży

Przyszłość branży reklamowej rysuje się w świetle kilku kluczowych trendów. Rosnące zainteresowanie produktami ekologicznymi sprawia, że zrównoważony rozwój staje się priorytetem dla Headwear Professionals. Firma inwestuje w badania nad ekologicznymi materiałami i procesami produkcyjnymi, aby dostarczać klientom produkty przyjazne dla środowiska.

Cyfryzacja to kolejny istotny trend. Zmieniające się zachowania konsumentów, zwłaszcza w kontekście pandemii, skłaniają do częstszych zakupów online. Headwear Professionals rozwija swoją obecność w przestrzeni cyfrowej, oferując klientom łatwy dostęp do swoich produktów. Personalizacja staje się coraz bardziej popularna – klienci chcą nosić unikalne, spersonalizowane czapki, które odzwierciedlają ich indywidualny styl.

Podziękowania

Na zakończenie Headwear Professionals pragnie podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do jej 50-letniego sukcesu – pracownikom, klientom i partnerom biznesowym. To dzięki Waszej pasji, zaufaniu i wsparciu firma mogła się rozwijać i osiągać kolejne sukcesy. Jesteśmy wdzięczni za każdą chwilę tej podróży i gotowi na kolejne lata wspólnej pracy, innowacji i sukcesów. Dziękujemy za 50 lat niezapomnianej historii i wspólnych osiągnięć.



ADVERTISING CAPS

www.headwear.com.pl



Zdjęcie: Hubert Padalak.

JACEK ROGOZIŃSKI

Rocznik '63. Szef Rodan Agencja Reklamowa. Od 35 lat dowodzi firmą i wspaniałym zespołem, któremu wszystko wychodzi. Od 55 lat zarażony żeglarską pasją (nieuleczalnie...). Wolne chwile spędza na Zatoce Gdańskiej lub w Kamieniu Pomorskim na jachcie Dragonfly 28 Sport – trimaranie żaglowym, który daje czadu i takiego kopa, że och... szkoda gadać... Żona Olga i troje dorosłych dzieci pomagają na co dzień i od święta. Wakacje letnie – morze, zimowe – Hiszpania. Jedzenie – zupa pho. Picie – ziółka...

35 LAT Z WIATREM W ŻAGLACH

O początkach firmy, fundamentach i wartościach, zespole, wieloletnim budowaniu relacji z klientami oraz o szerokiej ofercie i celach strategicznych na kolejne lata rozmawiamy z Jackiem Rogozińskim, współwłaścicielem firmy Rodan.

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

Firma Rodan powstała 35 lat temu, założona została przeze mnie i mojego brata Andrzeja. Mieliśmy wtedy pomysł, aby działać w reklamie, i staliśmy się liderem w produkcji toreb reklamowych z nadrukiem. Dzięki współpracy z doskonałą drukarnią z Danii produkowaliśmy i dostarczaliśmy torby dla czołowych marek na polskim rynku.

Jak określilibyście główne wartości firmy?

Główne wartości naszej firmy to obsługa klienta na najwyższym poziomie i jakość – standardy, które przejęliśmy od naszych duńskich partnerów i które pielęgnujemy do dziś.

Oferta Waszej firmy jest bardzo szeroka. Co można w niej znaleźć?

Fundamentem firmy Rodan są trzy kluczowe działy: Expo, Gift i Sail. Mój brat i wspólnik, Andrzej, prowadzi odrębną strukturę w ramach Rodan Group, organizując wydarzenia dla branży samochodowej oraz szkolenia. My natomiast skupiliśmy się na Viscomie, czyli komunikacji wizualnej

i wyposażeniu sklepów. Dział Gift importuje najbardziej znane, designerskie marki z Danii, a w dziale Sail jesteśmy ambasadorem marki Dragonfly w Polsce, wykorzystując nasz flagowy Dragonfly 28 Sport na imprezy szkoleniowe, integracyjne oraz działania na rzecz lokalnej społeczności. Od kilku tygodni wspólnie z miastem Gdynia realizujemy projekt edukacyjny, oferując rejsy dla dzieci z Polski i Ukrainy, które mają mniejsze szanse na ciekawe wakacje.

Firma to ludzie. Jaki jest zespół Rodan?

Największym atutem firmy Rodan są ludzie. Większość członków naszego zespołu jest z nami od wielu lat – niektórzy pracują tu już ponad 15 lat, a ja, jako założyciel firmy, mogę poszczycić się ponad 30-letnim stażem. Taka stabilność kadrowa pozwala nam nie tylko na efektywne wykorzystanie zdobytej wiedzy i umiejętności, ale także na tworzenie głębokich relacji między pracownikami oraz klientami, co przekłada się na wyjątkową atmosferę w miejscu pracy.

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

Targi zawsze były dla nas kluczowym elementem komunikacji z klientami. Brałszy udział we wszystkich znaczących imprezach

branży komunikacji wizualnej w Europie, zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z naszymi zachodnimi partnerami. Pomimo gigantycznego rozwoju technologii nadal wierzę, że najlepszym sposobem rozwiązania problemów klientów jest rozmowa telefoniczna lub spotkanie twarzą w twarz. Kontakt osobisty często stwarza nowe możliwości nawiązania jeszcze lepszej współpracy, dlatego wierzę w targi i uważam, że mają one ogromne znaczenie.

Jakie są Wasze cele strategiczne na kolejne lata?

Nasze cele strategiczne na kolejne lata obejmują umocnienie naszej dominującej pozycji na rynku akcesoriów POS i wyposażenia sklepów w zakresie komunikacji wizualnej. Już osiągnęliśmy wiele, za co serdecznie dziękuję. Nigdy nie doszlibyśmy do tego momentu bez wspaniałych ludzi, którzy poświęcają się, aby wartości, które towarzyszyły nam od początku, były nadal aktualne. Z okazji jubileuszu chciałbym im serdecznie podziękować. Dziękuję również naszym klientom za 35 lat zaufania. Niektórzy z nich są z nami od samego początku, co jest dla mnie symbolicznym znakiem jakości. Dziękuję i do zobaczenia na morzu. Ahoj!

Rozmawiała Magdalena Wilczak

– AVANT –
1994

Ceramika reklamowa dostosowana do Twoich potrzeb



MADE IN POLAND

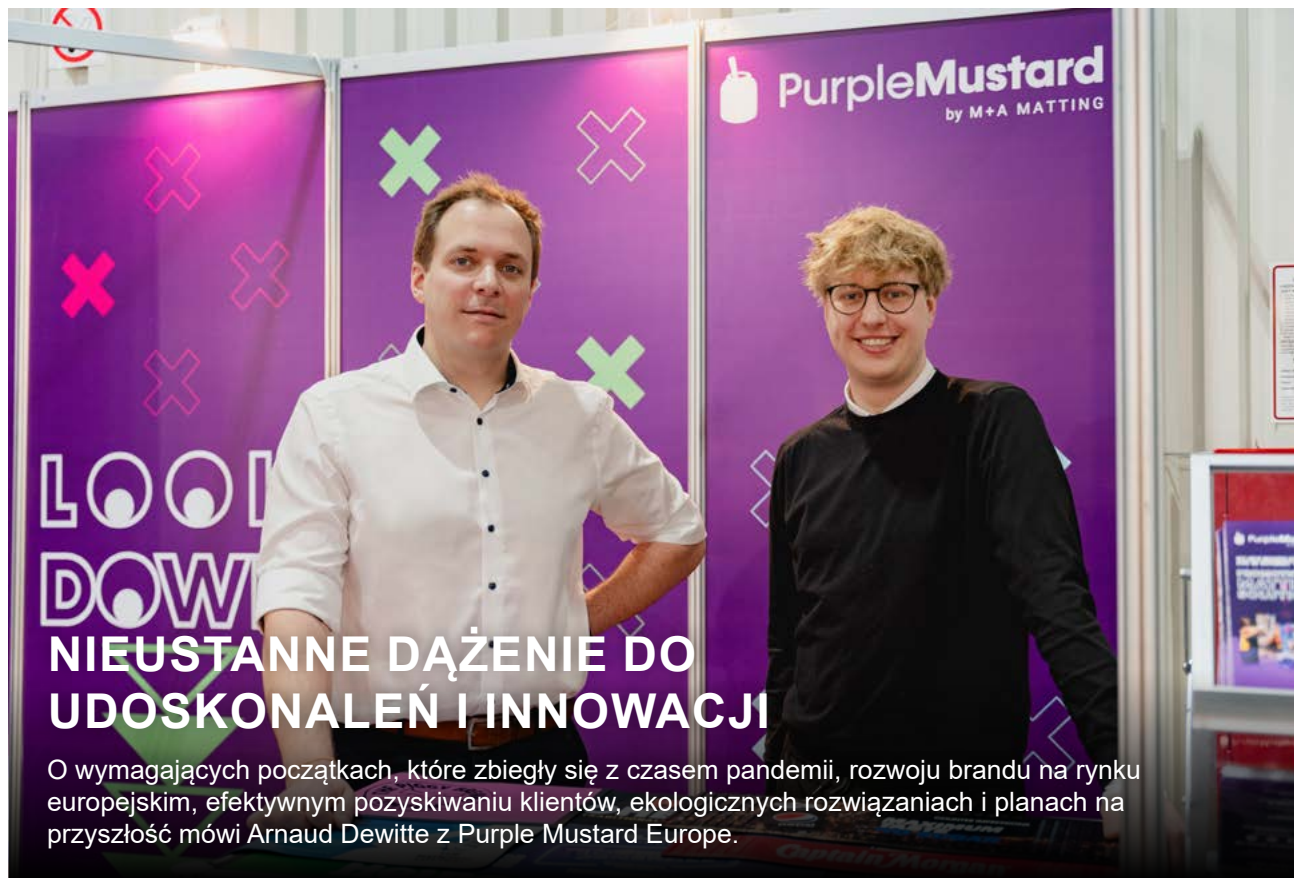
SAFE RAW MATERIALS

COPYRIGHT AVANT



kubki
Origami 320 ml i 360 ml

www.avant.pl



LOOK DOWN NIEUSTANNE DĄŻENIE DO UDOSKONAŁEŃ I INNOWACJI

O wymagających początkach, które zbiegły się z czasem pandemii, rozwoju brandu na rynku europejskim, efektywnym pozyskiwaniu klientów, ekologicznych rozwiązaniach i planach na przyszłość mówi Arnaud Dewitte z Purple Mustard Europe.



ARNAUD DEWITTE

Rozpoczął pracę w M+A Matting w 2018 roku. Od 2020 roku jest odpowiedzialny za rozwój branży mat promocyjnych w Europie pod marką Purple Mustard by M+A Matting.

5 lat temu M+A Matting przejmuje firmę Purple Mustard UK i otwieracie Purple Mustard Europe, zaczynając niemal od zera. Jak podsumowałbyś początki firmy?

Początki były zdecydowanie trudne, a moment, na które przypadły – wymagający. Z jednej strony firma, którą nabyliśmy, choć istniała w branży już od jakiegoś czasu, to działała dotychczas jedynie na rynku brytyjskim. Także na początku znajomość naszego brandu była po prostu zerowa. Nikt nie wiedział kim jesteśmy, co robimy, i dlaczego warto postawić właśnie na nas.

Musieliśmy mocno skupić się na efektywnym poszukiwaniu klientów i generowaniu leadów. Postawiliśmy także na obecność na targach i imprezach branżowych. Gdy nabieraliśmy rozpędu i wreszcie mogliśmy powiedzieć, że mamy za sobą dobry, efektywny początek – pojawiła się pandemia COVID-19. Gospodarka właściwie została zamrożona, a jedną z pierwszych branż, które to odczuły, był właśnie segment reklamy, napojów oraz gastronomii.

No właśnie, portfolio Waszych produktów dedykowane jest dla barów i restauracji. Nie można sobie wyobrazić chyba gorszego momentu na rozkręcanie biznesu w tym segmencie, jak właśnie czas pandemii. Jaki był ten czas dla firmy? Jak sobie poradziście z tą sytuacją?

Z pewnością nie było to łatwe, zaobserwowaliśmy ogromny spadek sprzedaży mat do barów, zarówno w Unii Europejskiej, jak i Wielkiej Brytanii. Szczęśliwie mogliśmy zdywersyfikować sprzedaż naszych produktów reklamowych. Postawiliśmy na produkcję mat informacyjnych, mówiących o zachowaniu bezpiecznego dystansu lub takich, które można było umieścić pod stojakami na płyny dezynfekujące i środki higieny osobistej.

Zastój na rynku pozwolił nam również na badanie rynku, mieliśmy czas na szeroko zakrojone poszukiwania nowych klientów, zbudowanie naszej pozycji w świadomości odbiorców. Wysyłaliśmy próbki, budowaliśmy nasz wizerunek. Gdy sytuacja na

rynku powoli zaczęła się stabilizować, potencjalni klienci wiedzieli już kim jesteśmy, co robimy, i jak możemy im pomóc.

Na początku byliście ledwo rozpoznawalni, teraz notujecie wzrost z każdym rokiem. Macie rzeszę klientów, którzy przez ostatnie dwa lata regularnie, co miesiąc, zamawiają u Was produkty. Jak dotarliście do tego punktu?

Pozyskiwanie, pozyskiwanie i jeszcze raz pozyskiwanie. To jest najważniejszy element strategii. Aktywne poszukiwanie potencjalnych klientów, przedstawienie oferty, wysyłanie próbek – w ten sposób budujemy świadomość naszej firmy w ich umysłach. Dodatkowo mocno zainwestowaliśmy w obecność na targach w całej Europie, a także widoczność w świecie online – poprzez reklamy Google i działania SEO.

Dzięki tym aktywnościom nasza nazwa czy logo są dla odbiorców znajome, a potencjalni klienci chętniej odwiedzają nasze stoisko na imprezach branżowych lub szczegółowo przeglądają naszą stronę internetową. W tym momencie nasi klienci to z jednej strony firmy, z którymi skontaktowaliśmy się w ostatnim czasie, a z drugiej takie, z którymi działamy nieprzerwanie od ponad 3 lat, ponieważ pozyskaliśmy ich w 2021 roku. Wszystko jest możliwe!

Wasze produkty tworzycie również wspólnie z klientem. Proszę opowiedzieć więcej o takiej współpracy.

Czasami klient potrzebuje określonego rodzaju produktu do konkretnego zastosowania. Jako bezpośredni producent możemy dostarczać maty na wymiar, o specjalnych kształtach, z obramowaniem lub bez itp. Mieliśmy np. klienta, który potrzebował standardowej maty promocyjnej w standardowym rozmiarze, ale z cieńszą krawędzią. Byliśmy w stanie dostarczyć próbkę przedprodukcyjną w zaledwie 2 tygodnie, podczas gdy nasi konkurenci nie mogli zaoferować takiej opcji.

A jaka jest minimalna ilość zamówienia, jaką może zamówić klient?

MOQ dla wszystkich mat podłogowych wynosi dokładnie 1 sztukę! W przypadku mat do barów i lad minimum wynosi zwykle 10 sztuk. Widzimy, że ludzie wciąż są zszokowani, gdy informujemy o możliwości wyprodukowania tylko

1 sztuki, ale tworzymy w pełni spersonalizowane maty podłogowe i wejściowe.

Jeśli się nad tym zastanowić, wiele sklepów potrzebuje tylko jednej wycieraczki wejściowej, a maty podłogowe to wciąż większość naszych przychodów. I faktycznie, przyjmujemy zamówienia na 1 sztukę, ale są ich setki każdego dnia. Kolejną zaletą tak niskiego MOQ jest to, że możemy zaoferować je w czasie produkcji wynoszącym zaledwie 24 godziny.

Jaki jest poziom zadowolenia Waszych klientów i jak dbacie o relacje z nimi?

Naszą filozofią jest 100% satysfakcja klienta. Jeśli odbiorca z jakiegokolwiek powodu nie będzie zadowolony z produktu, w dowolnym momencie dokonamy jego wymiany lub uznamy zwrot. Widzimy, że większość klientów bardzo docenia to podejście, ponieważ zapewnia im bezproblemową i pozbawioną ryzyka transakcję.

Jak wpisujecie się ze swoją ofertą w ekologiczne trendy?

Jedną z wartości naszej firmy jest nieustanne dążenie do udoskonalenia i innowacji. Na przestrzeni ostatnich lat dokonaliśmy licznych zmian na tym polu. Mata Colorstar, a także wysokiej jakości maty barowe i maty podłogowe, wykonane są w 100% z włókien poliestrowych PET z recyklingu, pochodzących z pokonsumenckich butelek PET.

W naszych matach podłogowych i produktach premium używamy polimeru gumowego pochodzącego z recyklingu. W całym procesie produkcyjnym stawiamy na recykling wewnętrzny. Prowadzimy również pełną kontrolę całego procesu produkcyjnego, aby poznać poziom wytworzonej emisji dwutlenku węgla, i tak operować pracami, by w przyszłości uzyskać neutralność emisyjną.

Gdzie widzisz Purple Mustard Europe za następne 5 lat?

Plan jest prosty: sprzedaż mat promocyjnych w każdym kraju Unii Europejskiej, a także poza nią. Chcemy też, by wszystkie nasze produkty były wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko





STARAMY SIĘ SKRACAĆ, A NIE WYDŁUŻAĆ CZAS ZAKUPÓW

Jak MAKRO kształtuje tzw. shopping experience? Jak chce osiągnąć neutralność klimatyczną? I jak wykorzystywana jest sztuczna inteligencja w strategii marketingowej firmy? M.in. o tych tematach opowiada Sławomir Leszczyński, Dyrektor Pionu Handlowego w MAKRO Polska.

Chciałabym rozpocząć naszą rozmowę od stosunkowo nowego tematu w Waszej firmie, czyli aplikacji MAKRO Companion. Co było głównym celem do jej stworzenia?

Jesteśmy dystrybutorem działającym w sektorze B2B, a jedną z naszych głównych grup klientów profesjonalnych jest szeroko pojęta HoReCa, ze szczególnym uwzględnieniem restauracji, hoteli, kawiarni i barów. MAKRO jest liderem w sektorze zaopatrzenia gastronomii na polskim rynku, niemniej jednak ciągle poszukujemy dodatkowych rozwiązań, które pozwolą wzmocnić i ugruntować naszą pozycję. Aplikacja mobilna MCompanion jest jednym z takich rozwiązań – wspiera ona strategię dalszej ekspansji i penetracji lokalnego rynku w kanale dostaw bezpośrednich do klientów HoReCa. Poprzez tę aplikację realizujemy istotną potrzebę klientów tego kanału obsługi, czyli wygodę zamawiania w trybie tu i teraz, bez konieczności przerywania swojej pracy w restauracji. Aspekt convenience tego rozwiązania najlepiej wyobrazić sobie w postaci menedżera czy szefa kuchni, który jedną ręką jest w stanie skompletować listę produktów i wysłać zamówienie na brakujące lub niezbędne produkty, nie przerywając przy tym pracy nad przygotowaniem dań dla swoich gości. Stąd hasłem przewodnim naszej kampanii promującej aplikację MCompanion jest „MAKRO w Twojej kieszeni”, co ma wska-

zywać klientom na wygodę i komfort pracy z nowym rozwiązaniem. W mojej opinii tego typu rozwiązania mobilne wyjątkowo skutecznie budują lojalność klientów.

Wasza współpraca z klientami to wyłącznie model B2B. Jak wygląda komunikacja z tego typu klientem? Jakie narzędzia marketingowe wykorzystujecie?

Tak, potwierdzam, całość naszych działań komercyjnych opiera się na relacji B2B. W takim modelu kładziemy bezpośredni nacisk na komunikację typu jeden-do-wielu lub jeden-do-jeden. Każdorazowo jest ona niejako „szyta na miarę”, silnie skorelowana z profilami działalności naszych klientów, i co za tym idzie – z ich potrzebami bizne-



sowymi. Analizując szeroką bazę naszych klientów, widzimy, jak różne są ich potrzeby komunikacji i cykl pracy: inne są właściciela sklepu spożywczego, jeszcze inne hotelarza, restauratora czy właściciela food trucka. Bardzo często skuteczność i formy komunikacji oparte są na obserwacjach zachowań poszczególnych segmentów naszych klientów. Właściciel sklepu wymaga komunikacji wcześniej rano, wtedy gdy zaopatruje się w towar do swojego biznesu; menedżer restauracji dokonuje zakupów w godzinach wczesnopopołudniowych, gdy przygotowuje się do największego ruchu w godzinach wieczornych lub późnym wieczorem, gdy widzi poziom obłożenia restauracji na kolejny dzień; właściciel food trucka z kolei zaopatruje się zazwyczaj w godzinach popołudniowych w naszych halach Cash & Carry, tuż przed wyruszeniem w trasę do miejsca docelowego.

Budujemy relację indywidualną z klientem i profilujemy poszczególne touchpointy komunikacji. Niezbędne jest w tym procesie zrozumienie klientów pod kątem zarówno ich sposobu prowadzenia biznesu, ale też oczekiwań pod kątem kanałów dotarcia z informacją handlową. Nasza bazaowa aplikacja mobilna MAKRO Cash&Carry jest tak zaprojektowana, że każda grupa klientów ma swój własny profil, ze skrojoną na potrzeby klientów siatką komunikatów i funkcjonalności. Podsumowując, nasze działania marketingowe sterowane są przez różnorodność obsługiwanych przez nas grup klientów, ich potrzeb i trybów pracy. Stosujemy szeroki wachlarz narzędzi komunikacji, od rozwiązań cyfrowych, aplikacji mobilnych, poprzez takie mechanizmy, jak telesprzedaż czy bezpośrednia komunikacja klienta z przedstawicielami handlowymi. Nadal stosujemy też szereg konwencjonalnych rozwiązań, takich jak: ulotki, katalogi czy gazetki promocyjne, ale stopniowo przenosimy je w świat technologii cyfrowych i komunikacji mobilnej.

Wiele się mówi teraz o sztucznej inteligencji w marketingu. Jak ona jest wykorzystywana w Waszej strategii?

AI faktycznie naturalnie wpisuje się w różne procesy, także z obszaru marketingu. Wykorzystujemy ją w optymalizacji procesów, analizie danych, rozwiązaniach wykorzystywanych w e-commerce, cross sellingu i upsellingu.

Na co zwracacie uwagę przy aranżacji przestrzeni sklepowej?

Nasze hale traktujemy jako zaplecze logistyczne i biznesowe dla klientów pro-

REGATTA
PROFESSIONAL

NAVIGATE
FIND YOUR LOOK



**A NEW DIRECTION
IN PROMOTIONAL WEAR**



fesjonalnych: branży HoReCa, właścicieli sklepów, instytucji, organizacji i biur. Ta nadrzędna idea przyświeca nam przy aranżacji przestrzeni naszych hal Cash & Carry. W konsekwencji świadomie odchodzimy od spotykanego w sieciach detalicznych stymulacyjnego i impulsowego układu przestrzennego hali, budującego wydłużenie tzw. optymalnej ścieżki klienta oraz zwiększającego czas niezbędny do zrealizowania planowanych zakupów. Nasz zamysł to logiczny, oparty na modelu częstotliwości zakupu układ poszczególnych kategorii – zaczynając od produktów ultraświeżych, kupowanych kilkakrotnie w skali tygodnia, a skończywszy na produktach niekonsumpcyjnych, które często kupowane są doraźnie lub w formule sezonowego lub celowego zakupu. Staramy się skracać, a nie wydłużać czas zakupów naszych profesjonalnych klientów, by dać im poczucie komfortu i więcej czasu na prowadzenie działalności biznesowej. Kształtując tzw. shopping experience, nie skupiamy się na doznaniach wizualnych i przekazach marketingowych, a bardziej na ergonomii i logice układu przestrzennego. Świadomie minimalizujemy lub wręcz redukujemy komunikację rozpraszającą lub taką, której celem jest pobudzenie klienta do zmiany rutyn zakupowych. Pomagają w tym też między innymi stale w układzie hali miejsca ekspozycji pełnopaletowych i zwiększenie udziału produktów najlepiej rotujących w strefie alei głównej hali.

W jednym z komunikatów prasowych umieściliście informację o neutralności klimatycznej, którą chcielibyście osiągnąć do 2040 roku. Jakie działania podejmujecie w tym zakresie?

W całej grupie METRO zadeklarowaliśmy osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2040 roku w odniesieniu do własnej działalności operacyjnej. W tym celu został wprowadzony ambitny pakiet środków wspieranych przez inwestycje w technologie oraz innowacje. Aby osiągnąć neutralność klimatyczną, inwestujemy w efektywność energetyczną i energię odnawialną, bezemisyjne czynniki chłodnicze, wymianę ogrzewania opartego na paliwach kopalnych i wymianę floty firmowych samo-

chodów. Jednym z naszych kluczowych projektów jest Freon Exit Program, który polega na wymianie freonu na czynnik środowiskowo obojętny. Efektem prac jest oszczędność energii w zakresie chłodnictwa od 30 – 40%, co stanowi 20% oszczędności całego obiektu.

Warto również wspomnieć o Energy Saving Program, którego celem jest obniżenie zużycia energii elektrycznej. Istotnym dla nas projektem jest także wdrożenie fotowoltaiki, co zapewni nam pokrycie prawie 100% dziennego zapotrzebowania na energię, a to przyczyni się do redukcji zużycia energii o 14%. Do 2040 roku planujemy korzystać wyłącznie z samochodów elektrycznych. Dwustanowiskowe stacje ładowania pojawiły się w każdej hali w Polsce już w 2018 roku.

Co składa się na strategię zrównoważonego rozwoju w MAKRO?

Strategia zrównoważonego rozwoju MAKRO składa się z trzech filarów: wpływu na środowisko, społeczności skupionej wokół celu oraz kultury jakości. W ramach pierwszego prowadzone są wspomniane już przeze mnie projekty, jak: Freon Exit Program, Energy Saving Program czy Energy Awareness Program. Kluczowym aspektem jest także dbanie o jakość i kulturę bezpieczeństwa poprzez między innymi: wdrożenie w każdej naszej hali certyfikowanego systemu zgodnego z wymaganiami normy ISO 22000. Z kolei na filar społeczności skupionej wokół celu składają się działania wobec pracowników, takie jak między innymi: zapewnienie stabilnych warunków zatrudnienia, dbanie o stały rozwój umiejętności i kompetencji zespołu oraz tworzenie zróżnicowanego środowiska pracy i działania na rzecz przedstawicieli branży HoReCa, między innymi projekt dedykowany uczniom szkół gastronomicznych – SzeF dla Młodych Talentów.

Na koniec chciałabym pogratulować prestiżowej nagrody Friendly Workplace. Czym wyróżnia się MAKRO jako pracodawca?

Bardzo dziękuję. Podejmujemy liczne działania na rzecz przyjaznego środowiska pracy. Kładziemy też nacisk na rozwój kompetencji pracowników poprzez liczne programy szkoleniowe skierowane do menadżerów, takie jak: Akademia Przywództwa – DNA Lidera, Akademia Handlu Detalicznego, Akademia Sił Sprzedaży czy Coaching Sprzedażowy. Nasi pracownicy mają również dostęp do szerokiej oferty benefitów pozapłacowych, między innymi prywatnej opieki zdrowotnej,

karty sportowej czy platformy służącej do nauki języków obcych. Prowadzimy także program „Włączam równowagę”, w ramach którego organizowane są warsztaty i webinary w tematyce dbania o zdrowie psychiczne i fizyczne. Ponadto dążymy do zrównoważonego i ekologicznego podejścia do warunków pracy. W ramach projektu „Zielone Biuro” wprowadziliśmy szereg dobrych praktyk, takich jak między innymi zarządzanie energią, które polega na wyłączaniu światła, klimatyzacji i ogrzewania po godzinach pracy oraz w weekendy, segregacji odpadów czy ograniczeniu liczby włączonych ekspresów w dni pracy zdalnej. Działania na rzecz ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko prowadzone są również w halach poprzez między innymi Energy Awareness Program, który polega na edukacji pracowników oraz klientów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



SŁAWOMIR LESZCZYŃSKI

Od 2022 roku pełni rolę Dyrektora Pionu Handlowego w MAKRO Polska. Karierę w strukturach firmy rozpoczął w 2015 roku jako Menedżer Kategorii w Dziale Konserwy i Koncentraty Spożywcze. W 2016 roku objął stanowisko Menedżera Działu Marka Własna, a w kolejnych latach wziął odpowiedzialność także za działy Koordynacji Promocji i Transformacji Zakupowej. Od 2020 roku piastuje w MAKRO stanowisko Menedżera Dywizji Handlowej w kategoriach spożywczych i świeżych. Przed rozpoczęciem pracy w MAKRO przez osiem i pół roku związany był z siecią handlową Tesco w Republice Irlandii oraz w Wielkiej Brytanii.

Grado



GRADO.NET.PL



882 060 444

PRODUCENT ŚCIERECZEK DO OKULARÓW I SMYCZY REKLAMOWYCH



W produkcji materiałów POS wyzwania są równie zróżnicowane, co inspirujące. Firma ATS Display sp. z o.o., stawiająca na samowystarczalność i niezależność, nie boi się tych wyzwań. Jej bogato wyposażony park maszynowy oraz zespół doświadczonych specjalistów to klucz do realizacji unikatowych, dostosowanych do potrzeb klienta projektów. Jakie technologie i procesy składają się na ten skomplikowany, a zarazem fascynujący świat produkcji POS?

Stal – sztuka formowania i łączenia

Produkcja z użyciem stali to proces, w którym liczy się każdy milimetr. Cięcie laserowe pozwala na stworzenie skomplikowanych kształtów z niesamowitą dokładnością. Przykład? Stand dla marki alkoholowej premium, którego ażurowe elementy i anielskie skrzydła zostały misternie wycięte w metalu tworząc glorifier, przyciągający uwagę klientów swoją wyrafinowaną elegancją. Ekspozytor prezentował nową pozycję w portfolio marki i spektakularnie spełnił swoje zadanie. Innym przykładem kunsztu w laserowym cięciu stali jest duża ekspozycja

dla producenta czekolady – tu dekoracyjne koła zębate, stylizowane stalowe okucia oraz całe mnóstwo ażurowego motywu „clover” miały oddawać ducha belle époque.

Gięcie prasą krawędziową umożliwia formowanie stalowych płyt w złożone kształty. Wyobraźmy sobie ekspozycję nawiązującą do instalacji w modernistycznych galeriach sztuki – profil z blachy o przekroju heksagonu, łączony w ramy również o kształcie tejże figury geometrycznej, rozpięte stalowymi linami wewnątrz stelażu. Brzmi skomplikowanie? Takie właśnie było, ale efekt był tak spektakularny, że zgarnął najważniejsze nagrody w konkursie branżowym i zachwycił publiczność.

Możemy się również pochwalić giętarką do drutu, idealną do gięcia skomplikowanych kształtów i form z drutu o różnej średnicy nawet w trzech wymiarach oraz dwiema giętarkami do rur i profili metalowych – hydrauliczną i mechaniczną. Dzięki nim otrzymujemy pożądaną zakrzywiony kształt nawet grubościennych profili. Maszyny te zapewniają nam ogromną wszechstronność w tworzeniu unikalnych elementów dekoracyjnych czy funkcyjnych w naszych produktach.



AGNIESZKA TOMASZEWSKA

CSR & Office Manager. Pracuje w ATS Display od ponad 2 lat. Wcześniej kilkanaście lat związana z lotnictwem i turystyką. Łączy w swojej pracy koordynowanie działań administracyjnych z pasją do promowania inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Umiejętności rozumienia ludzkich potrzeb i budowania relacji nabyła dzięki wykształceniu psychologicznemu. W czasie wolnym uwielbia tworzyć drobne prace stolarskie oraz relaksować się w swoim ogrodzie.

Spawanie laserowe, MIG/MAG, TIG oraz zgrzewanie to techniki, które łączą elementy stalowe w jedną solidną konstrukcję. Spawanie laserowe pozwala na uzyskanie niemal niewidocznych spoin, jak choćby w ekspozycjach w formie szaf diagnostycznych umieszczonych na stacjach kontroli pojazdów.

Drewno – tradycja i nowoczesność

Drewno nadaje projektom ciepło i naturalność, co docenia wielu klientów. W ATS Display stosujemy cięcie i frezowanie, by uzyskać pożądaną kształty. Jednym z pamiętnych projektów był stand dla marki alkoholowej, którego wizualny odbiór miał nawiązywać do trzech nierozłącznych symbolów marki – gór, nieba i stada gęsi. Każdy element w tym standzie wymagał precyzyjnego frezowania nakładających się na siebie warstw drewna i metalu techniką trompe l'oeil – co z francuskiego oznacza „oszukać oko”. Warstwy drewna w połą-

czeniu z podświetleniem tworzyły iluzję głębi i trójwymiarowych złudzeń.

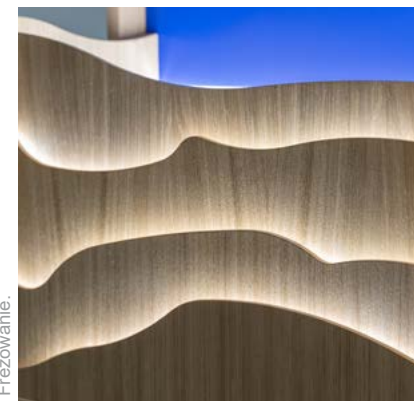
W naszym parku maszynowym posiadamy również pięcioosiowe centrum obróbcze. Maszyna ta pozwala na obróbkę drewna w pięciu płaszczyznach jednocześnie. To oznacza, że możemy tworzyć skomplikowane formy w jednym cyklu pracy. Niemalym wyzwaniem był dla nas projekt stworzony dla marki szampanów – ekspozytor na butelki, którego głównym elementem wizualnym była jesionowa trójwymiarowa rama w kształcie tarczy, o złożonej geometrii przekroju. W z pozoru prostym ekspozytorze osiągnęliśmy spektakularny efekt.

Cięcie laserowe drewna jest nowoczesną techniką obróbki, która zyskuje na popularności. Umożliwia precyzyjne i szybkie wycinanie skomplikowanych wzorów, przy jednoczesnym uzyskaniu gładkich krawędzi. Drewno w miejscu cięcia zyskuje charakterystyczną ciemną obramówkę. Jest ona nie tylko efektem ubocznym wykorzystania techniki cięcia laserowego w obróbce drewna, ale przede wszystkim dodatkowym walorem estetycznym i wykończeniowym.

Wypalanie i grawerowanie laserowe dodają precyzji i elegancji. Przykładem może być bar, który tworzyliśmy dla marki alkoholowej, gdzie na fornirowanej drewnem sklejce grawerowaliśmy rysunki pszczoły – znaku rozpoznawczego marki.

Tworzywa sztuczne – nowoczesne podejście do ekspozycji

Tworzywa sztuczne to prawdziwa elastyczność i wszechstronność. Termoformowanie i gięcie termiczne pozwalają na tworzenie zaawansowanych, trójwymiarowych struktur. Wyobraźmy sobie stand dla marki produkującej oleje silnikowe, który ma odwzorowywać charakterystyczny



Frezowanie.

kształt butelki oleju, z jej przetłoczeniami i zagięciami, wysokości dorosłego człowieka. Tworzywa sztuczne, takie jak ABS, poliwęglan, PET czy akryl, idealnie wpisują się w taką wizję. Potrzebna jest od tego już tylko termoformierka, która uplastyczni materiał, wytłoczy kształt detalu, odessie powietrze spod arkusza, aby przylgnął do formy oraz schłodzi materiał, utrwalając jego kształt. Oczywiście nie możemy tu zapomnieć o matrycy – formie wykonanej z płyty MDF, żywicy czy aluminium, wymagającej indywidualnego zaprojektowania, rozpisania w programie do maszyny frezującej i oczywiście wyfrezowania.

Druk cyfrowy i inne metody znakowania

Każdy stand musi być odpowiednio oznakowany, aby przyciągał wzrok i przekazywał odpowiednie informacje. Druk cyfrowy, sitodruk czy laminowanie, to technologie pozwalające na uzyskanie wysokiej jakości grafik na różnych powierzchniach. Wybór rodzaju druku zależy od powierzchni zadruku – dla powierzchni giętych, ciężkich do zadruku maszynowego, idealnie sprawdzi się sitodruk, a duże płaskie powierzchnie efektywnie zadrukujemy drukiem cyfrowym. Nasze standy niejednokrotnie wymagają zarówno precyzyjnego druku, jak i zabezpieczenia tego druku poprzez laminowanie, aby zapewnić mu trwałość i estetykę.

Montaż – kropka nad „i”

Ostatnim, ale nie mniej ważnym etapem jest montaż. To tutaj wszystkie elementy łączą się w spójną całość. Skręcanie, wyklejanie grafik, bandowanie czy paletowanie, to procesy, które finalizują produkcję standów. Na tym etapie wykonujemy też oklejanie, które dodaje standom charakteru. Przykładem może być stand świąteczny o kształcie dwumetrowej choinki, na którym ekspozowane butelki oplatała szarfa, oklejona metalizowaną folią w kolorze głębokiej czerwieni. Na tym etapie odbywa się też montaż często skomplikowanych układów elektronicznych i oświetleniowych, jak w przypadku displaya stworzonego na planie pentagonu, gdzie każdy bok prezentował inną markę i wymagał osobnych układów ledowych.

Ekologiczne wyzwania i odpowiedzialność

Współczesne wymagania klientów często obejmują także kwestie ekologiczne. Coraz częściej pytają oni o materiały



Gięcie drutu.

i surowce przyjazne środowisku. Dlatego ATS Display wprowadza do produkcji materiały z recyklingu, ekologiczne farby czy biodegradowalne tworzywa sztuczne. Dla wielu naszych klientów, promujących zrównoważony rozwój, tworzymy standy z recyklingowanych tworzyw sztucznych czy z drewna certyfikowanego FSC® (Forest Stewardship Council®). Numer naszej licencji: FSC-C177133. Nieustannie dążymy do podnoszenia standardów jakości i zrównoważonego rozwoju. Jesteśmy dumni z udziału w ratingu Ecovadis, w którym w 2024 roku otrzymaliśmy Złoty Medal.

Nasze zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną jest również widoczne dzięki regularnym audytom socjalnym SMETA4P, raportowanym na platformie SEDEX. Ponadto od 2006 roku posiadamy certyfikację ISO 9001, co potwierdza ciągłe dążenie do doskonałości. Każdego roku publikujemy Raport Zrównoważonego Rozwoju, aby transparentnie dzielić się postęпами i celami na przyszłość.

Zmagania i satysfakcja pracowników

W ATS Display każdy dzień przynosi nowe wyzwania, ale i nowe możliwości do rozwoju i doskonalenia umiejętności. Nasz zespół, pracując nad różnorodnymi projektami, stale podnosi swoje kwalifikacje, mierząc się z unikalnymi wymaganiami klientów. Ta różnorodność sprawia, że produkcja materiałów POS jest nie tylko pracą, ale i pasją. Niezależnie od stopnia skomplikowania projektu, zespół ATS Display wkłada serce i zaangażowanie w każdy etap produkcji. To nieustanne dążenie do doskonałości sprawia, że finalne produkty nie tylko spełniają, ale często przewyższają oczekiwania klientów, wnosząc nową jakość na rynek materiałów POS.



DOSTARCZANIE DOSKONAŁYCH ROZWIĄZAŃ POS W SKALI MAKRO

W dzisiejszym konkurencyjnym środowisku biznesowym wysokiej jakości materiały POS odgrywają kluczową rolę w realizacji założeń marketingowych każdej firmy. Te odpowiednio zaprojektowane i wykonane nie tylko przyciągają uwagę konsumentów, ale także wzmacniają ich lojalność, skutecznie komunikują wartości marki i promują nowe produkty.

Inwestycja w solidne i estetyczne rozwiązania jest nieodzownym elementem strategii marketingowej, który pomaga zwiększać sprzedaż oraz budować długotrwałe relacje z klientami.

Z racji nieustającego rozwoju branży pierwsze półrocze 2024 roku było dla firmy Warren's bardzo intensywne. Możemy pochwalić się realizacją wielu innowacyjnych i ambitnych projektów, które umacniają naszą pozycję lidera w branży POS. Jednym z największych i jednocześnie najbardziej satysfakcjonujących wyzwań w ostatnim czasie było zaprojektowanie, wykonanie oraz montaż zestawu elementów dekoracyjnych dla mebli ekspozycyjnych telewizorów w sieci marketów elektronicznych DARTY we Francji.

Projekt na skalę makro

Celem naszego klienta, firmy TCL Europe, było uwidocznienie i podkreślenie swojej obecności w sieci DARTY, która obejmuje ponad 300 lokalizacji na terenie Francji. Zadanie wymagało szybkiego działania na dużą skalę, bowiem w zaledwie 50 dni mieliśmy przeprowadzić wizję lokalne w kilku sklepach, przygotować projekty, wypro-

dukować materiały POS i zainstalować je w niemal 200 wybranych lokalizacjach.

Co ma kluczowe znaczenie w realizacji zleceń w skali makro? To zadanie wymagające doskonałej organizacji i precyzyjnego zarządzania. Istotnym aspektem jest synchronizacja wszystkich jego etapów – od projektowania, przez produkcję, aż po montaż. Wyzwanie stanowi zarówno utrzymanie spójności wizualnej i jakościowej we wszystkich lokalizacjach, jak i sprostanie różnym panującym w nich warunkom. Logistyka dostaw, koordynacja ekip montażowych oraz bieżące monitorowanie postępów prac są elementami, które mogą zadecydować o sukcesie całego przedsięwzięcia. Realizacja tak skomplikowanych projektów wymaga połączenia zaawansowanych narzędzi i technologii z doświadczeniem zespołu, który potrafi sprawnie reagować na wszelkie nieprzewidziane okoliczności.

75-calowe telewizory TCL w centrum uwagi

Głównym elementem tej kampanii były telewizory marki TCL o przekątnej 75 cali, wyposażone w najnowsze technologie



RAFAŁ KOWALCZYK

Posiada dwudziestoletnie doświadczenie w sprzedaży oraz w prowadzeniu projektów związanych z rozwojem i produkcją materiałów POS. Karierę rozpoczął od pracy w międzynarodowej organizacji, gdzie prowadził zespół sprzedażowy, który obsługiwał globalne korporacje. Doświadczenie zdobywał również w mniejszej firmie, ucząc się szybkiej reakcji na zmieniające się potrzeby klientów oraz elastycznego zarządzania zasobami. Jego pasją jest pozyskiwanie nowych klientów i rynków. Zdobyte doświadczenie wykorzystuje na stanowisku dyrektora sprzedaży w firmie Warren's.

i skierowane do segmentu premium. Celem naszych działań było nie tylko edukowanie klientów na temat technologii MiniLED, ale także zwiększenie rozpoznawalności marki. Kolejnym aspektem było podkreślenie partnerstwa firmy TCL z czołowymi francuskimi sportowcami, takimi jak Kingsley Coman czy Kévin Mayer – istotnego z racji największych imprez sportowych, takich jak Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej czy Igrzyska Olimpijskie 2024, których gospodarzem była Francja.

Naszym zadaniem było stworzenie takiej ekspozycji, która skutecznie przyciągnie uwagę klientów i wyeksponuje wyjątkowe cechy telewizorów TCL. Zaprojektowaliśmy nowoczesne i atrakcyjne wizualnie rozwiązania POS wyróżniające produkty TCL w przestrzeni sklepowej oraz zachę-

cające do zapoznania się z najnowszymi technologiami. Wykorzystaliśmy nasze innowacyjne podejście w projektowaniu ekspozytorów, tak aby w pełni oddać jakość i nowoczesność oferowanych telewizorów. Kluczowym wyzwaniem było również zsynchronizowanie działań marketingowych z harmonogramem promowanych wydarzeń sportowych i działaniami konkurencji.

Profesjonalizm w każdym szczególe

Przystępując do przetargu, szybko zdaliśmy sobie sprawę, jak skomplikowana będzie realizacja projektu ze względu na różnorodność systemów sklepowych w różnych lokalizacjach. Mimo, że klient początkowo rozważał podzielenie zamówienia pomiędzy kilku dostawców, aby zdywersyfikować ryzyko, to nasza oferta, kreatywne projekty ekspozytorów i szczegółowy harmonogram prac sprawiły, że zostaliśmy wybrani jako jedyni wykonawcy. Kluczowym czynnikiem była nasza wieloletnia i owocna współpraca z TCL, w trakcie której zawsze przestrzegaliśmy zasad kontroli BQL (budżet/jakość/termin) na każdym etapie realizacji.

Zwróciliśmy szczególną uwagę na wszystkie wymagania klienta, co zaowocowało opracowaniem szczegółowej koncepcji nie tylko odpowiadającej na potrzeby marki, ale także w pełni wykorzystującej nasze doświadczenie w realizacji skomplikowanych projektów POS. Zespół projektowy przystąpił do pracy z pełnym zaangażowaniem, aby zaprezentować innowacyjne rozwiązania – zarówno estetyczne, jak i funkcjonalne – co ostatecznie przekonało klienta do wyboru naszej oferty. Nasza umiejętność przewidywania wyzwań oraz dostosowywania rozwiązań w miarę rozwoju projektu była kluczowym elementem sukcesu tego przedsięwzięcia.

Z Łodzi do Paryża: Logistyczny szlak sukcesu

Po zatwierdzeniu prototypu i pierwszej instalacji nasz zespół produkcyjny rozpoczął pracę na pełnych obrotach. Team logistyki przystąpił do szczegółowego planowania tras naszych ekip montażowych, które musiały priorytetowo obsłużyć wybrane lokalizacje. Dwa tygodnie od rozpoczęcia produkcji pierwsze zestawy materiałów opuszczały już naszą halę montażową i trafiały do zbiorczych transportów na trasie Łódź-Paryż, organizowanych raz w tygodniu. W stolicy Francji nasz partner logistyczny zajmował się płynną realizacją dostaw.

Wszystkie etapy procesu logistycznego zostały starannie zaplanowane, aby zapewnić terminowe i efektywne dostarczenie materiałów do poszczególnych sklepów. Zespół logistyczny musiał stawić czoła wyzwaniom związanym z koordynacją transportów międzynarodowych oraz bieżącym zarządzaniem harmonogramami instalacji. Każdy transport był dokładnie monitorowany, a wszelkie nieprzewidziane sytuacje szybko i efektywnie rozwiązywane, aby nie zakłócać procesu montażu.

Ekipy montażowe, wyposażone w busy, odbierały gotowe zestawy z centralnego magazynu we Francji i montowały je zgodnie z planem oraz szczegółową instrukcją. Cała operacja implementacji projektu zajęła nieco ponad dwa tygodnie, podczas których pięć samodzielnych ekip instalacyjnych, koordynowanych przez dedykowanego Project Managera, pracowało równocześnie. Każda wizyta w sklepie była odpowiednio awizowana, a zakończony montaż potwierdzany protokołem i dokumentacją zdjęciową.

Nowy poziom raportowania

W ramach tego projektu wdrożyliśmy również dedykowane oprogramowanie do raportowania procedur montażu, co pozwoliło na dokładne śledzenie postępów instalacyjnych oraz kontrolę prac ekip w czasie rzeczywistym. Aplikacja rejestrowała czas dojazdu do punktu sprzedaży oraz czas pracy na miejscu, a personalizacja procesu raportowania pozwoliła na standaryzację dokumentacji fotograficznej. Dla klienta korzyścią była możliwość śledzenia postępów instalacji online w czasie rzeczywistym. Dzięki innowacyjnym rozwiąza-

niom technologicznym mogliśmy nie tylko monitorować na bieżąco postępy, ale także zapewnić transparentność procesu i szansę szybkiej reakcji na wszelkie problemy pojawiające się w trakcie montażu.

Dzięki znakomitemu planowaniu, wsparciu nowoczesnych narzędzi online i realizacji wdrożonych standardów oraz procesów, zakończyliśmy projekt w oczekiwanym przez klienta czasie, nie przekraczając budżetu i zachowując jakość zaprezentowaną podczas instalacji prototypu. Dedykowana ekspozycja telewizorów TCL okazała się sukcesem, a sprzedaż tych produktów znacznie wzrosła, co podniosło rozpoznawalność marki w sklepach DARTY do poziomu konkurentów o wiele bardziej znanych na rynku. Cel osiągnięty!

Nasza udana współpraca z TCL potwierdza, że Warren's niezmiennie dostarcza rozwiązania POS najwyższej jakości, a zdolność do zarządzania skomplikowanymi projektami w krótkich terminach umacnia naszą pozycję jako zaufanego partnera w branży.

Warren's to innowacyjny producent materiałów POS. Jest częścią Grupy HOLO składającej się z 4 wzajemnie uzupełniających się agencji. Każda z nich posiada wysokie kompetencje w swoim obszarze oraz samodzielną strukturę. Dzięki dedykowanemu procesom interdyscyplinarna współpraca wewnątrz Grupy HOLO jest zoptymalizowana, a w związku z tym korzystnie wpływa na czas i koszty.



DOPASOWANIE DO MARKI TO PODSTAWA

Różnorodność materiałów używanych do produkcji POS pozwala na dopasowanie ich do specyfiki konkretnej marki i produktów, a także na stworzenie unikalnego wzornictwa, które wyróżni się na tle konkurencji i przyciągnie uwagę klientów.

PREMIUM BOX Jack Daniel's & Coca-Cola
 Display dla: **Coca-Cola / PREMIUM SPIRITS**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss / www.edelweiss.com.pl**
 Kontakt handlowy: **Katarzyna Nowak**
katarzyna.n@edelweiss.com.pl
 tel. **+48 537 283 373**



Martini 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**



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

KimChi Chic
 Display dla: **Lyko**
 Projekt i produkcja:
Exposita Polska
www.exposita.pl
 Kontakt handlowy:
Justyna Floriańczyk
justyna.florianczyk@exposita.pl
 tel. **+48 512 517 413**



Camera display
 Display dla: **Prido**
 Projekt i produkcja: **POSideo**
www.posideo.com
 Kontakt handlowy:
Krzysztof Trzciniński
krzysztof.trzcinski@posideo.com
 tel. **+48 505 446 809**

Ekspozycja POS Aberfeldy
 Display dla:
marki Aberfeldy
 Projekt: **POS Media Poland**
www.pos-media.pl
 Kontakt handlowy:
Daria Janik
janik.daria@pos-media.pl
 tel. **+48 539 072 118**



Pepsi Swing 2024
 Display dla: **Pepsi-Cola**
General Bottlers Poland
 Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
Justyna Kołodziejska
j.kolodziejska@atsdisplay.com
 tel. **+48 501 766 765**



ATS DESIGN
 INNOVATION
 DEVELOPMENT
 PRODUCTION
 PLACEMENT



STUDIO
 PROJEKTOWE



ZAKŁAD
 PRODUKCYJNY



PONAD 20 LAT
 NA RYNKU



PONAD 100
 NAGRÓD BRANŻOWYCH

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



because
WE KNOW HOW TO DISPLAY!

Boost your sales
 and stand out
 with our
POSM.



plexomania
 display & accessories for POS

www.plexomania.pl

C
 pphu-chili.pl

**Bierz CO
 chcesz!**



producent gadżetów reklamowych
www.pphu-chili.pl +48 509 546 086
 biuro@pphu-chili.pl



sip
 Krosno

PRODUCENT
 SYSTEMÓW
POS



Spółdzielnia SIP
 ul. Czajkowskiego 82
 38-400 Krosno
 POLAND

Marketing:
 +48 13 43 200 85
 +48 13 43 673 11

www.sip.krosno.pl
 info@sip.krosno.pl
 marketing@sip.krosno.pl

Strefa TCL Lotnisko Chopina w Warszawie
 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



Gondola multi expo
 Display dla: **BABY&TRAVEL**
 Projekt i produkcja: **POSideo**
www.posideo.com
 Kontakt handlowy: **Krzysztof Trzcinski**
krzysztof.trzcinski@posideo.com
 tel. +48 505 446 809



Roulette Table 2023
 Display dla: **Sierra Madre**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy: **Michał Wasilewski**
m.wasilewski@atsdisplay.com
 tel. +48 507 187 777



1664 BLANC
 Display dla: **Carlsberg**
 Projekt i produkcja: **Exposite Polska**
www.exposite.pl
 Kontakt handlowy: **Justyna Floriańczyk**
justyna.floranczyk@exposite.pl
 tel. +48 512 517 413



Szafa Vinyl Ink
 Display dla: **L'Oréal**
 Projekt i produkcja: **Exposite Polska / www.exposite.pl**
 Kontakt handlowy: **Tomasz Bednarczyk**
tomasz.bednarczyk@exposite.pl
 tel. +48 665 261 560



Kampania Music 2024/ Leclerc Wrocław
 Display dla: **Coca-Cola**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy: **Joanna Gurgul**
joanna.g@edelweiss.com.pl
 tel. +48 734 489 851



Stoisko promujące linię kosmetyków Sakura marki RITUALS
 Display dla: **RITUALS**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy: **Anna Gracz**
anna@edelweiss.com.pl
 tel. +48 533 861 111



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



CRYSTAL PANEL

WE MAKE YOUR IDEAS SHINE

Technologia Crystal Panel LED

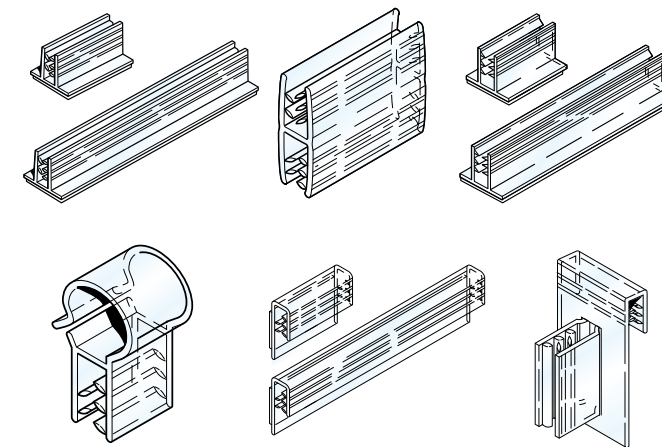
Idealne podświetlenie reklamy w 7 dni roboczych!



Rodan



Akcesoria POS
 Uchwyty do shelfstoperów



Największy wybór w Europie!

rodan@rodantv.pl www.expo.rodantv.pl
 tel. 61 893 22 01

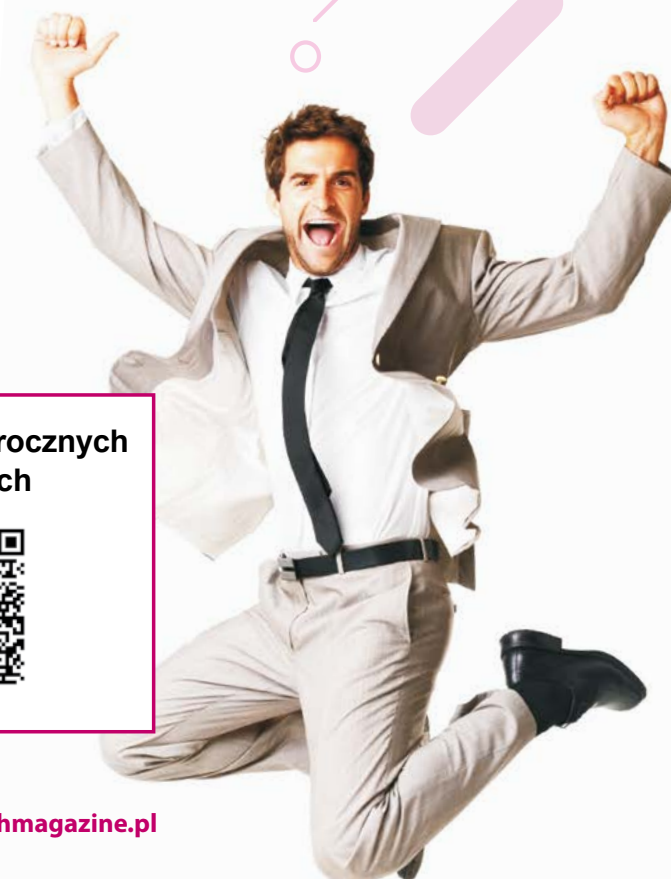
KONKURS **pos** by ooh stars

www.oohmagazine.pl/posstars

Zobacz dotychczasowych zwycięzców **GRAND PRIX**



Sprawdź **zeszłorocznych** wygranych



Zgłoszenia do 16. edycji konkursu przyjmuje:
Magdalena Wilczak, tel. +48 884 077 607, magdalena@oohmagazine.pl



DZIAŁAMY W ŚWIECIE ZMIAN

O powołaniu do życia Stowarzyszenia, transformacji rynku, wyzwaniach, współpracy z międzynarodowym środowiskiem poligraficznym sitodrukarzy i planach na przyszłość mówią Jacek Swornowski, Jacek Stencel i Jacek Szydłowski z PSSiDC.

To już 30 lat – skąd idea na powołanie PSSiDC?

Jacek Swornowski: Stowarzyszenie Sitodrukarzy Polskich powstało w lipcu 1994 r. z inicjatywy 17 członków założycieli, a jego rejestracja nastąpiła w listopadzie tego samego roku. Wśród członków założycieli byli zarówno producenci maszyn i urządzeń do sitodruku, jak i dystrybutorzy farb oraz środków pomocniczych. W większości byli to jednak właściciele firm pracujących w technologii sitodruku. Inicjatorami założenia Stowarzyszenia byli prof. Andrzej Smoczyński z ASP w Łodzi oraz Paweł Depa, producent maszyn i urządzeń do sitodruku z firmy „Aped”.

Wszystkim nam, członkom założycielom, przyswiewcał ten sam cel – współpraca, wymiana doświadczeń, upowszechnianie wiedzy w dziedzinie technologii oraz ochrony środowiska. Tu trzeba by się przebieść do lat dziewięćdziesiątych. Był to czas transformacji, na który przypada szalejąca inflacja, a także budowa wolnego rynku i demokratyzacji życia w Polsce. Przejście od komunizmu do kapitalizmu rynkowego odbywało się dynamicznie. Tak więc często, nie zdając sobie z tego sprawy, przystąpi-

liśmy również do budowy społeczeństwa obywatelskiego! Dla wielu z nas był to czas wyboru, często zmiany zawodu.

Jakie zmiany ma Pan na myśli?

Jacek Swornowski: Gospodarka po latach marazmu zaczęła nabierać tempa, budował się rynek reklamy, kolorowy, nie szary. Pojawiało się coraz więcej zleceń wymagających wysokich umiejętności i kwalifikacji. Skoro wielu z nas zdecydowało się na profesjonalną przygodę z sitodrukiem, należało stale doskonalić swój warsztat, na bieżąco mieć dostęp do wiedzy, nowych technologii maszyn i urządzeń, aby móc sprostać wyzwaniom.

Przypomnę, że nie było ogólnodostępnego internetu, polski oddział Google „wystartował” w roku 2005, natomiast Facebook w Polsce jest dostępny od roku 2010. A zatem, nie można było sobie tak po prostu „kliknąć” i poszukać tego, co nas w danej chwili interesuje. Aby sprostać wyzwaniom, Stowarzyszenie organizowało szkolenia w wyspecjalizowanych ośrodkach między innymi w firmie Sefar w Szwajcarii, M&R w Chicago czy Manokian we włoskim Como.

W latach 2001 – 2003 Stowarzyszenie wydawało kwartalnik „Sitodruk” poświęcony problematyce sitodruku. Czołowe polskie firmy pracujące w technologii sitodruku zaprezentowane zostały również w numerze 31. „Fespa Magazine” wydanym w 2002 r. Magazyn był wydawany w języku angielskim i był dostępny w większości krajów europejskich, członków FESPA. W roku 2007 w Warszawie Stowarzyszenie wspólnie z FESPA zorganizowało targi „Mini FESPA” w Warszawie.

Nawiązanie współpracy z FESPA wydaje się być kamieniem milowym dla Was?

Jacek Stencel: Tak, rok 1997 wiele zmienił dla PSSiDC. FESPA to globalna federacja stowarzyszeń, która daje naszym członkom możliwość zdobywania doświadczeń i wymiany poglądów na arenie międzynarodowej, uczestnictwa w targach i wydarzeniach na całym świecie, promuje polski sitodruk i druk cyfrowy, ułatwia kontakt z międzynarodowym środowiskiem. Jako organizacja jesteśmy częścią globalnej społeczności. Bardzo ważne jest dla nas uczestnictwo w wydarzeniach i eventach organizowanych przez świetnych fachowców z zaprzyjaźnionych stowarzyszeń. Tradycją jest już udział w Międzynarodowym Seminarium Sitodruku BILL w Słowacji, indyjskich konkursach poligraficznych czy też prace w Jury FESPA Awards. To nie tylko ważne poligraficzne doświadczenia, ale też po prostu nawiązanie szczyrych i prawdziwych relacji i przyjaźni.

Patrząc na te 3 dekady wstecz, jakie były najważniejsze momenty i inicjatywy podjęte przez PSSiDC?

Jacek Stencel: 30 lat to szmat czasu, w którym nastąpiły wielkie zmiany historyczne i polityczno-społeczne. Polska weszła do Unii Europejskiej, otworzyły się dla nas nowe rynki, byliśmy i jesteśmy świadkami działań wojennych, przeszliśmy czas pandemii, w którym zatrzymał się bieg wielu zdarzeń. Trzeba pamiętać, że pod koniec lat 80. prywatnych drukarni nie było, a koniec ustroju pokazał, że są one w oplakany stan. Prowadzenie prywatnej drukarni na początku lat 90. było bardzo trudne. Polski rynek wystartował więc późno, a gdy w roku 2004 przystąpiliśmy do UE, pojawiły się nowe możliwości. Poligrafia wykorzystwała wszystkie szanse. Działaliśmy w świecie zmian i tak też poj-

muujemy naszą misję Stowarzyszenia, której jesteśmy wierni, jednocześnie przystosowując się do bieżącej sytuacji. I tak szeroko rozumiana współpraca i wzajemna pomoc w obrębie działalności na początku istnienia Stowarzyszenia to szkolenia, wydawnictwo kwartalnika, konferencje, nawiązywanie międzynarodowych kontaktów i współpracy, a w czasie pandemii to komunikacja poprzez organizowane webinary.

Jak oceniacie potencjał branży targowej w ogóle i istotę tych wydarzeń dla branży druku i poligrafii?

Jacek Stencel: Celem naszego Stowarzyszenia jest jedność branży. Nie da się zbudować lepszej więzi pomiędzy ludźmi niż poprzez osobisty kontakt. Spotkania targowe to nie tylko oferta wystawiennicza, wiele przeprowadzonych rozmów, mnóstwo inspiracji, ciekawych innowacyjnych rozwiązań, ale też możliwość spotkania z dawno niewidzianymi kolegami po fachu. To wszystko umożliwia targi, także te organizowane przez OOH magazine. Wysoko oceniamy targi PROMO SHOW i Festiwal Marketingu za doskonałą organizację, profesjonalizm i autentycznie przyjazną atmosferę.



JACEK SWORNOWSKI

Właściciel firmy Graw Druk, założyciel Stowarzyszenia, wieloletni prezes i wiceprezes Stowarzyszenia. Zapalony wędkarz, podróżnik.



JACEK STENCEL

Właściciel wielokrotnie nagradzanej firmy Pasja z siedzibą w Mikołowie założonej 32 lata temu. W 2022 roku został uhonorowany tytułem „Zasłużony dla Polskiej Poligrafii” przez Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga. Od 2005 roku nieprzerwanie pełni funkcję prezesa Stowarzyszenia. Prywatnie: golfista, żeglarz, narciarz oraz fan rocka.



JACEK SZYDŁOWSKI

Handlowiec, nauczyciel, marketingowiec i manager. Współwłaściciel i dyrektor oddziału SICO Polska. Od 2021 roku wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Sitodruku i Druku Cyfrowego. Od ponad 25 lat na rynku poligraficznym.

Jakie są główne plany i kierunki rozwoju PSSiDC?

Jacek Szydłowski: PSSiDC w tym roku będzie świętowało 30-lecie istnienia. Przygotowaliśmy do obchodów rocznicowych, które odbędą się 27 i 28 września br. w Katowicach, to aktywność wypełniająca nasz czas w okresie wakacyjnym. Przygotowujemy ciekawy program warsztatowo – konferencyjny oraz uroczystość rocznicową. Spodziewamy się gości nie tylko z Polski (aktualnych i przyszłych członków Stowarzyszenia), ale i przedstawicieli zaprzyjaźnionych stowarzyszeń z innych krajów oraz z FESPY, z Wielkiej Brytanii. Częścią obchodów 30-lecia będzie także zwiedzanie Śląska, wielu wyjątkowych atrakcji turystycznych. Tradycyjnie będziemy także uczestniczyć w Festiwalu Marketingu 18-19 września. Przed Stowarzyszeniem wiele wyzwań. Rynek poligraficzny zmienia się szalenie dynamicznie, jako Stowarzyszenie chcemy być na bieżąco, odpowiadać na wyzwania zmieniającego się świata. Nieustannie pracujemy nad powiększeniem grupy aktywnych członków. W planach mamy także pogłębianie współpracy z zaprzyjaźnionymi stowarzyszeniami w Polsce i za granicą oraz jeszcze mocniejszą współpracę z FESPA.

Jak ocenia Pan ogólną kondycję rynku sitodruku i druku cyfrowego oraz główne trendy i zmiany, które go dotyczą?

Jacek Szydłowski: Rynek wielkoformatowego druku cyfrowego i sitodruku w naszym kraju nadal jest w fazie rozwoju i zmian. W Europie jesteśmy postrzegani jako jeden z 3 najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków. Wiele polskich drukarni wielkoformatowych dużą część swojej produkcji eksportuje. Już nie tylko do krajów europejskich, ale niemal w każde miejsce na świecie! Powstaje w naszym kraju także coraz więcej drukarni z udziałem kapitału zagranicznego. To w Polsce powstała ogromna część identyfikacji wizualnej mundialu w Katarze, Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w Niemczech czy olimpiady w Paryżu. Polska stała się centrum produkcyjnym w obszarze druku m.in. tekstyliów, gadżetów, dekoracji wnętrz. Oczywiście wyzwania zmieniającego się świata nie omijają poligrafii. Troska o środowisko, wzrastające koszty energii i pracy, stanowią wyzwania, z którymi drukarnie mierzą się już od pewnego czasu.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



Dziesięć lat temu AluBest zadebiutował na polskim rynku, wprowadzając pierwsze rozwiązania do druku na tekstyliach. O ich pionierskich początkach, kluczowych momentach rozwoju, współpracy z czołowymi markami oraz wyzwaniach zrównoważonego rozwoju opowiada założyciel firmy, Marek Szczerba.

Dekadę temu zaczynacie działać na polskim rynku, wprowadzając pierwsze rozwiązania do druku na tekstyliach. Jak wyglądały Wasze początki?

Firma AluBest od początku istnienia swoją ofertę kierowała do rynku tekstylnego. Najpierw były to technologie UV. Jako pierwsi na rynku europejskim pokazaliśmy i dostarczaliśmy naszym klientom technologie do druku UV na materiałach innych niż białe, w których tusz po utrwaleniu pozostawał elastyczny. Istotne tu było drukowanie koloru białego. W tamtych czasach istniały już wprawdzie pojedyncze dobre drukarki, które drukowały biały kolor. Opierały się one jednak o lampy rtęciowe, a ich tusze nie były elastyczne, i w przypadku druku na tekstyliach, nadruk po prostu pękał. My wprowadziliśmy maszyny, które drukowały nie tylko elastyczny kolor, ale potrafiły także drukować elastyczny biały. Jako pierwsi wprowadziliśmy także na rynek maszyny oparte o technologie LED UV, co w tamtych czasach było w ogóle nieznaną. Kiedy wchodziliśmy do Polski, naszą topową technologią był już druk pigmentowy. Zaczęliśmy dostarczać drukarki, które mogły drukować bezpośrednio na tekstyliach naturalnych. W ten sposób powstały w Polsce pierwsze drukarnie świadczące takie usługi.

Kolejne lata to biura projektowe oraz wyłączna dystrybucja kolejnych czoło-

wych marek (Pigmentinc, Atexco, ATAI MacroPrinters, Fedar i inne). Jak wyglądał ten okres? Jakie były największe wyzwania tej dekady?

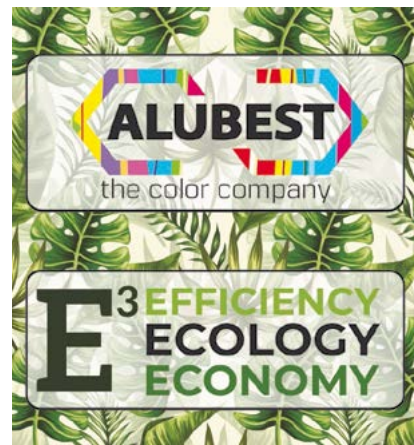
Od zawsze marzyłem o tym, aby mieć swoją markę kalandrów do sublimacji. 25 lat temu poznałem w Niemczech firmę, która miała takie maszyny i sprzedawała je na cały świat. Wtedy postanowiłem sobie, że też coś takiego stworzę. Bardzo chciałem mieć też dobre maszyny do druku w swoim portfolio. Szukałem innowacyjnych firm. Kiedyś pojechałem do Izraela i poznałem tam małą, nieznaną firmę MATAN. Jak się szybko okazało, była to firma, która stworzyła maszyny sprzedawane przez inne duże, znane firmy. Kończyli oni wtedy z technologiami solvent i zaczęli z UV. Sprowadziliśmy pierwsze maszyny do Polski. Jednak MATAN zajmował się tylko UV, i jak się wkrótce okazało, szybko został wchłonięty przez inną dużą korporację.

W poszukiwaniu innych partnerów udałem się do Australii, gdzie znalazłem dwie firmy produkujące maszyny do tekstyliów. Jedna stawiała pierwsze kroki w produkcji maszyn do druku pigmentowego, druga była wyspecjalizowaną firmą produkującą maszyny do wykańczania tekstyliów. Nawiązaliśmy współpracę i zacząłem ściągać te maszyny do Europy. Od 25 lat prowadzę też biznes z fabrykami w Chinach. Od zawsze podziwia-

łem ten kraj i zapalał ludzi do pracy i rozwoju – to cechy tam wszechobecne, a w Europie rzadkie. Spotkałem tam wtedy nieznaną jeszcze firmę Atexco. Już po kilku spotkaniach dostrzegłem w tej firmie olbrzymi potencjał rozwojowy. Dzisiaj mogę powiedzieć, że miałem dobre wyczucie. Atexco jest obecnie największym na świecie producentem maszyn do druku tekstyliów. Produkują najbardziej innowacyjne i najszybsze maszyny. Początki były trudne, bo zarówno AluBest, jak i firma Atexco były w Polsce kompletnie nieznaną. Dzisiaj po latach obecności na rynku klienci zgłaszają się do nas sami. Ostatnio zainstalowaliśmy w Polsce dwie najszybsze na świecie maszyny do druku sublimacyjnego – Atexco Model H HS. To niesamowite widzieć, jak klient drukuje papier z prędkością ponad 1300 m²/h – to przeskok o lata świetlne. Obecnie mamy najszybsze maszyny do druku reaktywnego, dyspersyjnego, kwasowego, oraz sublimacyjnego i pigmentowego na tekstyliach i papierze.

Jakie były kluczowe momenty rozwoju Waszej firmy? Najważniejsze inwestycje i decyzje?

Z pewnością rozpoczęcie prac nad rozwojem druku pigmentowego, jak i współpraca z Atexco. Najważniejszą decyzją i inwestycją było również otwarcie centrum badawczo-rozwojowego i demonstracyjnego w Polsce. Prowadzimy aktywnie działania w kilku miejscach, ale największe demo mamy w Rzgowie koło Łodzi. Tam znajduje się największa koncentracja firm tekstylnych. Jesteśmy blisko naszych klientów i bardzo szybko odpowiadamy na ich potrzeby. Mamy na miejscu maszyny, części i zespół najlepszych techników. Tym wygrywamy z każdym innym europejskim dostawcą technologii, a nasi klienci to doceniają.



Zrównoważony rozwój na rynku tekstylnym to jedno z najważniejszych wyzwań branżowych. Jak na nie odpowiadacie?

Zrównoważony rozwój w zakresie produkcji tekstylnej to jedno, ale problem jest także w zakresie logistyki dostaw i marnotrawstwa gotowych już wyrobów. Tendencję zmian widać już u nas na rynku. Wśród naszych klientów były firmy, które importowały setki ton zadrukowanych tekstyliów, które czasem nawet latami zalegały w potężnych magazynach. Często okazywało się, że importer nie przewidział trendów lub moda na jakiś wzór szybko się skończyła. Czasem przy odbiorze okazywało się, że produkt nie spełniał norm koloru lub jakości i wszystko musiało zostać zutylizowane. Dzisiaj jesteśmy w stanie zapewnić naszym lokalnym firmom tekstylnym na tyle wysokie wydajności i niskie koszty produkcji, że same decydują się na rozpoczęcie produkcji w Polsce.

Co kryje się za skrótem E3?

E3 to: EFFICIENCY, ECOLOGY, ECONOMY. Ten projekt rozpoczęliśmy w 2016 roku, a więc jeszcze przed tymi wszystkimi kryzysami, których obecnie doświadczamy. Pierwsze „E” oznacza wydajność. Szukaliśmy takich rozwiązań, które zapewnią naszym klientom maksymalną wydajność, np. drukarki Atexco są tak zaprojektowane, że drukują tak jak dwie analogiczne drukarki konkurencji. Klient kupuje jedną maszynę, a otrzymuje wydajność dwóch maszyn, płacąc przy tym 80% ceny rynkowej jednej maszyny – to coś niespotykanego na rynku. Drugie „E” oznacza ekologię. Jak już wspominałem, byliśmy pierwszą firmą, która zaczęła dostarczać masowo gotowe rozwiązania do druku pigmentowego na tekstyliach roll to roll. Druk pigmentowy pod kątem redukcji ilości procesów i ilości zużywanego wody jest numerem jeden. Jakość i nasycenie kolorów, które osiągnęliśmy i nadal osiągamy, nie ma do dzisiaj konkurencji. Ostatnie „E” to ekonomia. Ze względu na najwyższe prędkości druku, przemysłowe konstrukcje i rozwiązania technologiczne, nasze maszyny są numerem jeden pod kątem realnej produktywności. Te same cechy powodują, że koszty utrzymania takich linii produkcyjnych są nieporównywalnie niższe. Nowoczesne i superszybkie cyfrowe drukarki przemysłowe to klucz do budowania realnej produktywności i oszczędności w miejscu, gdzie jest to potrzebne oraz oszczędności kosztów i energii. Firma AluBest, jako wiodący dystrybutor takich rozwiązań, stawia na innowacje i ciągły rozwój, dostarczając rozwiązania najwyższej jakości.

Osoby tworzące Wasz zespół są obecne na rynku druku cyfrowego od ponad 26 lat. Jaki jest zespół AluBest? Jaka jest Wasza przewaga konkurencyjna?

AluBest to jeszcze mała, ale prężnie rozwijająca się firma. Osoby w naszym zespole pamiętają pierwsze firmy i rozwiązania, które pojawiły się zaraz na początku cyfrowej rewolucji. AluBest to też międzynarodowy zespół, działamy nie tylko w Polsce. Mamy wielu zadowolonych klientów za granicą, a instalację robiliśmy nawet w Arabii Saudyjskiej. Szukamy i zapraszamy do naszego zespołu najlepszych ludzi z pasją, którzy chcą pomóc nam się rozwijać i robić to jeszcze lepiej. Naszym największym wyzwaniem jest zbudowanie centrum demonstracyjnego AluBest w Berlinie, skąd będziemy obsługiwać całą Europę Zachodnią. Zapraszamy więc do nas osoby, które czują pasję działania i tworzenia nowych rzeczy.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



DEMO ROOM JUŻ OTWARTE!
ZAPRASZAMY

Biznes Park, ul. Pabianicka 71/77, 95-030, Rzgów
Więcej informacji: dgi-dgen.pl

ZADZWOŃ DO NAS, ABY ZOBACZYĆ PREZENTACJĘ NA ŻYWO
+48 42 237 14 45 | info@alubest.de



O potencjale druku spożywczego w marketingu, rozwoju i udziale w imprezach targowych, eksporcie na 5 kontynentów i planach na przyszłość mówi Paweł Pęsień, współzałożyciel IMAGO Printer.

5 lat temu zakładacie firmę i pracujecie nad projektem pierwszej drukarki cukierniczej. Skąd pomysł na biznes właśnie w tym segmencie?

Pomysł na założenie firmy IMAGO Printer narodził się z kilku kluczowych czynników oraz wyzwań, z którymi zetknęliśmy się w tamtym okresie. Jednym z nich była chęć zmiany – rozstaliśmy się z firmą Oxiprint i postanowiliśmy zaskoczyć rynek nowym, intrygującym produktem. Pięć lat temu, gdy rozpoczynaliśmy naszą działalność, byliśmy zespołem z dziesięcioletnim doświadczeniem w projektowaniu drukarek inkjetowych. Nasze wcześniejsze doświadczenia skłoniły nas do przemyślenia nowego kierunku rozwoju, który pozwoliłby nam na podjęcie nowych wyzwań i zdobycie nowych rynków.

Dodatkowo pandemia COVID-19 wymusiła na nas szybką adaptację do nowych warunków rynkowych. Wówczas, wyprzedzając pewne reakcje rynkowe, postanowiliśmy skierować nasze działania w kierunku niszy, którą wówczas stanowił druk spożywczy. Zatrudniliśmy technologów z branży cukierniczej oraz rozszerzyliśmy dział handlowy, przygotowując się do intensywnej pracy i rozwoju, aby jak najlepiej dostosować nasze urządzenia do warunków nowej dla nas branży spożywczej.

Druk spożywczy w tamtym okresie był postrzegany na rynku głównie jako dekoracja. Naszym celem było wprowadzenie urządzeń i modeli biznesowych, które wspomogą rozwój branży cukierniczej w czasie trwania pandemii COVID-19. Naszą przewagą konkurencyjną było kompleksowe podejście do klienta. Nie oferowaliśmy wyłącznie urządzeń, ale przede wszystkim technologię i wiedzę biznesową, pozwalającą przyspieszyć procesy produkcji cukierniczej, zredukować jej koszty oraz przyczynić się do wzrostu zysków w tej branży. W drugiej połowie 2020 roku zaczęliśmy odnosić pierwsze sukcesy, co nie tylko umożliwiło nam utrzymanie działalności, ale także przyczyniło się do naszego rozwoju.

Kolejna lata to rozwój urządzeń i pierwsze wdrożenia u klientów?

Po udanej premierze drukarki FALCO w lutym 2020 roku, kontynuowaliśmy prace nad kolejnymi urządzeniami. Na początku 2021 roku wprowadziliśmy na rynek ploter cukierniczy Vulpes, który szybko zdobył uznanie dzięki swojej wydajności i wszechstronności, pozwalając dotrzeć nam do coraz większych firm cukierniczych. Te pierwsze wdrożenia były kluczowe dla naszego rozwoju, pozwoliły nam na zdobycie cennych doświadczeń, kluczo-



PAWEŁ PĘSIEK

28-letni przedsiębiorca, współzałożyciel IMAGO Printer sp. z o.o., jedynej polskiej firmy produkującej drukarkę cyfrowe typu flatbed. Absolwent Politechniki Warszawskiej, na wydziale Zarządzania i Inżynierii Produkcji. W trakcie studiów aktywnie działał w kołach naukowych, rozwijając zainteresowania biomechaniką. Jako Prezes Zarządu i Dyrektor Zarządzający w IMAGO, zarządza 40-osobowym zespołem, wprowadza innowacyjne rozwiązania i rozwija międzynarodową sieć dystrybucji. Ukończył prestiżowe kursy, w tym Inkjet Summer School IMI Europe, ESMA Academy oraz MBA w Warszawie. W IMAGO specjalizuje się w zaawansowanych technologiach druku cyfrowego, prowadząc również projekty badawczo-rozwojowe.

wych klientów i informacji zwrotnych od użytkowników, które wykorzystaliśmy do dalszej optymalizacji naszych produktów. Obecnie wprowadzamy w branży cukierniczej coraz bardziej zaawansowane technologie. W 2024 roku wdrożyliśmy systemy, które pozwalają na automatyczną aktywację powierzchni podłoża cukierniczego, umożliwiając dekorację powierzchni, które wcześniej nie były możliwe.

2021 rok zmienił wiele. Nowa siedziba, ekspansja zagraniczna i rozwój zespołu firmy...

Tak, rok 2021 był dla nas przełomowy. Coraz większe zapotrzebowanie na rynku, potrzeba rozwoju i przyspieszenia pro-

dukcyjnej wpłynęły na szybką decyzję zmiany siedziby firmy. W lipcu przenieśliśmy się na Wilanów i stworzyliśmy profesjonalną halę produkcyjną, co znacząco zwiększyło możliwości produkcyjne. Nasz zespół rozrósł się do 40 pracowników, a wraz z tym rozszerzyły się nasze kompetencje i zdolności operacyjne. Sukces ploterów cukierniczych na polskim rynku skłonił nas do rozważenia ekspansji na rynki zagraniczne. W sierpniu rozpoczęliśmy działania eksportowe, sprzedając pierwsze urządzenia Vulpes do Wielkiej Brytanii i poszukując dystrybutorów na innych rynkach międzynarodowych. Obecnie nasze urządzenia funkcjonują już na 5 kontynentach.

A rok później powróciliście do branży reklamowej. Dlaczego?

W firmie IMAGO Printer zawsze byliśmy pewni, że taki czas nadejdzie, prędzej czy później. Już w 2021 roku otrzymaliśmy pierwsze zamówienia na urządzenia UV LED od naszych stałych klientów. Nasz pierwotny rynek jest najlepszym polem działania. Jednocześnie warto wspomnieć, że specjalizujemy się w produkcji maszyn dedykowanych do specjalistycznych zastosowań. Nasze drukarki z serii Aluminium umożliwiają wykonywanie niezniszczalnych nadruków na anodowanym aluminium, zapewniając niezwykłą trwałość. Natomiast drukarki UV LED wyróżniają się przede wszystkim wysoką jakością i precyzją wydruku, umożliwiając odwzorowanie każdego szczegółu. Są idealnym rozwiązaniem dla firm poszukujących specjalistycznych aplikacji, takich jak druk strukturalny, druk alfabetu Braille'a oraz druk na trudnych podłożach wymagających odwzorowania małych szczegółów. Jednocześnie cały czas nie zwalniamy tempa. Obecnie intensywnie pracujemy nad projektem druku nanosrebrem, który może stać się przełomowy w branży drukowanej elektroniki oraz oznaczeń w branży beauty.



Istotnym punktem Waszego rozwoju była obecność na targach, polskich i zagranicznych. Tam dostrzeżono w szerszej skali Wasze urządzenia, zdobyliście także nagrody i wyróżnienia. Które imprezy były dla Was szczególnie ważne?

Obecność na targach, zarówno w Polsce, jak i za granicą, odegrała kluczową rolę w rozwoju firmy. Udział w takich prestiżowych wydarzeniach branżowych, jak Expo Sweet, PROMO SHOW oraz Festiwal Marketingu pozwolił nam nie tylko zaprezentować nasze innowacyjne produkty, ale także znacząco zwiększyć rozpoznawalność marki. Szczególnie istotne dla nas były zagraniczne targi, takie jak: FESPA, SIGEP czy IBA, gdzie mieliśmy okazję prezentować nasze zaawansowane technologicznie rozwiązania na arenie międzynarodowej.

Te wydarzenia stanowiły doskonałą przestrzeń do nawiązywania strategicznych partnerstw z dystrybutorami z różnych regionów świata, co znacząco przyspieszyło ekspansję na nowe rynki. Nasze sukcesy na targach, takie jak zdobycie trzech złotych medali za urządzenia AQUILA UV LED, ROTOR i VSG na Festiwalu Marketingu czy tytuł Produktu Roku 2023 dla Vulpes na Sweettargach, potwierdzają naszą pozycję jako lidera w dziedzinie innowacyjnych rozwiązań drukarskich.

Bieżący rok to czas kolejnych premier. Jakie nowości wprowadziliście na rynek?

W styczniu zaprezentowaliśmy Vulpes PRO i IMAGO ARS na targach SIGEP we Włoszech, a w czerwcu wprowadziliśmy na rynek urządzenie Aquila ColourEDGE. Nowy model naszego bestsellera – Vulpes PRO to swoista innowacja na rynku spożywczym. Dzięki wbudowanemu systemowi do aktywacji podłoża cukierniczych Vulpes PRO automatycznie przygotowuje powierzchnię trudnych produktów cukierniczych przed dekoracją. IMAGO ARS to nowa klasa urządzeń jakie wprowadziliśmy, będąca uzupełnieniem oferty dla klientów cukierniczych, umożliwiającą niezwykle proste i szybkie tworzenie form w dowolnym kształcie z czekolady, masy cukrowej czy izomaltu.

Wprowadziliśmy również zupełnie nowe rozwiązanie dla branży drukarskiej: Aquila ColourEDGE. To jedyna polska drukarka do zadruku brzegów książek.



Sprzedaliście urządzenia do 47 krajów. Jak rozwija się Wasza ekspansja zagraniczna?

Nasza ekspansja zagraniczna zaczęła się w 2021 roku i od tego czasu dynamicznie się rozwija. W 2022 roku po raz pierwszy podjęliśmy wyzwanie udziału w międzynarodowych targach poza granicami Polski. Ta decyzja okazała się przełomowa, umożliwiając nam skuteczne dotarcie z naszymi rozwiązaniami do rynków zagranicznych. Udział w takich wydarzeniach nie tylko pozwala nam nawiązywać liczne relacje biznesowe, ale również zawierać strategiczne umowy z potencjalnymi partnerami. Obecnie mamy dystrybutorów w 36 krajach, wciąż pracując nad rozwojem sieci dystrybucyjnej. Jednocześnie wielu klientów zagranicznych nadal obsługujemy osobiście, zapewniając również opiekę posprzedażową i serwis.

Jakie są Wasze plany, jeśli chodzi o rozwój całej firmy i budowanie marki?

Cały czas rozwijamy się zarówno w zakresie innowacji produktowych, jak i wizerunku marki. W czerwcu odwiedziliśmy targi drupa, na których szukaliśmy inspiracji, nowych rozwiązań technologicznych oraz dostawców wysokiej jakości podzespołów, które możemy zaadaptować do naszych urządzeń i nowych projektów. Obecnie pracujemy nad nowymi inicjatywami, które wkrótce wprowadzimy na rynek. Jesteśmy przekonani, że zaskoczą one naszych klientów oraz umożliwią nam ekspansję na nowe rynki. Planujemy również rozbudowę hali produkcyjnej oraz inwestycje w nowe technologie, ze szczególnym naciskiem na rozwiązania przyjazne środowisku. W planach znajduje się także dalszy rozwój ekspansji zagranicznej oraz wzmocnienie wizerunku firmy zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczko

DRUPA 2024: NOWOŚCI PLOTEROWE OD MUTOH

Podczas targów drupa w Düsseldorfie firma Mutoh zaprezentowała dwa nowe, rewolucyjne plotery, które wkrótce dołączą do szerokiego grona drukarek wielkoformatowych japońskiego producenta.



Mutoh XpertJet 1682UR

Pierwszy z zapowiedzianych ploterów to Mutoh XpertJet 1682UR. Model ten jest nowoczesną drukarką LED UV typu „roll-to-roll” firmy Mutoh opartą na ostatnio wielokrotnie nagradzanej nowej serii drukarek XpertJet. Mutoh XpertJet 1682UR to drukarka LED-UV o szerokości 162 cm. Ploter ten jest zasilany nowymi atramentami Mutoh serii US61 C, M, Y, K, W oraz V. Atramenty te są wolne od szkodliwych substancji SVHC1. Ploter XPJ-1682UR można skonfigurować w opcji CMYK + W + V, CMYK x 2 oraz CMYK + W. Ploter ten wyposażony jest w dwie 8-kanalowe głowice po 1440 dysz każda oraz dwie szerokie lampy UV LED o średnicy 4” (101,6 mm) umieszczone po obu stronach karetki. Dzięki nowym lampom możliwe jest uzyskanie gładkiego wydruku z wykończeniem o wysokim połysku. Wydruki z tego plotera są od razu gotowe do aplikacji lub dalszej obróbki. W przeciwieństwie do innych drukarek UV LED dostępnych na rynku, drukarka ta może tworzyć wielowarstwowe grafiki (do 5 warstw) bez cofania mediów, co gwarantuje doskonale i ciekawe w formie rezultaty druku. Mutoh XPJ-1682UR to urządzenie o wysokiej wydajności, osiągające prędkości w wysokiej jakości do 13,4 m²/h oraz maksymalne prędkości druku do 26,5 m²/h. Drukarka jest dostarczana z oprogramowaniem RIP Mutoh VerteLith.

Drugi z zapowiedzianych ploterów to Mutoh HydrAton 1642. Ta maszyna to prawdziwy Game Changer na rynku druku wielkoformatowego. Zastosowano w niej rewolucyjną technologię druku wodnego LED UV, opracowaną przez japoński oddział

badań i rozwoju firmy Mutoh we współpracy z firmą Fuji.

Mutoh HydrAton 1642 to drukarka o szerokości 162 cm, wyposażona w dwie głowice drukujące AccuFine HD. Każda głowica posiada 4 podwójne rzędy dysz i jest skonfigurowana do druku we wszystkich 4 kolorach CMYK. Opatentowana technologia atramentu AquaFuze łączy korzyści technologii UV LED oraz atramentów wodnych i charakteryzuje się niską temperaturą schnięcia oraz doskonałą stabilnością dysz. Bezzapachowe atramenty spełniają wysokie normy bezpieczeństwa. Atrament AQUAFUZE wykorzystuje technologię cienkiej warstwy atramentu, dlatego też idealnie nadaje się do laminacji. Wśród zalet nowego urządzenia należy wymienić: połączenie cech druku UV LED i atramentu na bazie wody, a także doskonałą przyczepność do wielu różnych podłoży, eliminację potrzeby stosowania podkładu/ optymalizatora, możliwość suszenia w niskiej temperaturze, bardzo dużą stabilność dysz oraz wykorzystywanie bezzapachowych atramentów. Nowy ploter Mutoh może drukować na różnorodnych podłożach bez konieczności stosowania primera lub optymalizatora – m.in. na papierze, tkaninach syntetycznych, tekstyliach technicznych, podłożach ekologicznych wrażliwych na ciepło, foliach specjalistycznych, a nawet na PCV. Wydruki cechują się bardzo cienką warstwą atramentu, są miękkie w dotyku i odporne na zarysowania.



Mutoh HydrAton 1642

Najnowszy ploter MUTOH XpertJet 1462UF z nagrodą EDP podczas targów drupa

Nagroda EDP w kategorii: „Najlepsza drukarka Direct-to-Object 2024” została przyznana firmie Mutoh przez European Digital Press Association i jego Komitet Techniczny na targach drupa w Düsseldorfie 29 maja 2024.



Mutoh XpertJet 1462UF

Jakie są możliwości plotera gadżetowo-wielkoformatowego Mutoh XpertJet 1462UF?

Urządzenie można skonfigurować w kolorach CMYK lub CMYK + biały + lakier. Ploter przeznaczony jest do bezpośredniego precyzyjnego druku na różnorodnych materiałach, w tym na trójwymiarowych obiektach do 15 cm wysokości.

Ploter Mutoh XpertJet 1462UF dołączył do rodziny modeli XpertJet 461UF (A3+) i 661UF (A2+). Oprócz większego stołu roboczego (1420x700 mm), XpertJet 1462UF jest wyposażony w dwie nowe głowice drukujące Epson LED-UV oraz dwie nowe 4-calowe lampy LED-UV znacznie przyspieszające proces druku. Pozwala to na dużą elastyczność w doborze mediów, czyli druk na praktycznie każdej powierzchni czy też na przedmiotach o dużej wysokości, np. na pudełkach. Na stole plotera można też montować niestandardowe matryce pozwalające na drukowanie seryjne np. długopisów, okularów, breloczków itp. Ploter znajdzie zastosowanie w wielu branżach: przemyśle opakowaniowym, gadżetowym, a co szczególnie warto podkreślić także przy druku alfabetu Braille'a zgodnie z normą ADA.

Drukarka steruje się za pomocą intuicyjnego oprogramowania VerteLith RIP, które zawiera wstępne ustawienia druku wypukłego oraz bibliotekę z ponad 100 różnymi wzorami tekstur.

www.atrium.com.pl

Ofertę firmy Atrium Centrum Ploterowe będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko F20.

WYDAJNE PLOTERY ARTEMIS



CENA (2.2m): 189.900 PLN netto

ARTEMIS HYBRID LED UV Hybrid 2.2/3.2/5m
wydajność: do 220m²/h
rozdzielczość: do 2160 dpi



CENA: 48.900 PLN netto

ARTEMIS DTF 602
zestaw DTF do koszulek
wydajność: do 15m²/h
rozdzielczość: do 2400 dpi



CENA: 79.900 PLN netto

ARTEMIS C8 PLUS Solvent Roll 3.2m
wydajność: do 600m²/h
rozdzielczość: do 1440 dpi



CENA: 149.900 PLN netto

ARTEMIS KWAZAR LED UV Roll 3.2m
wydajność: do 130m²/h
rozdzielczość: do 2160 dpi



CENA: 98.900 PLN netto

ARTEMIS HYBRID LED UV Hybrid 1.8m
wydajność: do 70m²/h
rozdzielczość: do 3200 dpi

Powyższa oferta nie jest ofertą handlową w rozumieniu kodeksu cywilnego. Prosimy o pisemne ustalenie szczegółów z Działem Handlowym. Promocje nie łączą się.



FAST ON ROLL – EKOLOGICZNY DRUK W PRZEMYSŁOWYM WYDANIU

W ramach rozszerzenia portfolio w ofercie do druku cyfrowego, Sico Print Solutions podpisało umowę o współpracy z M.B.A. – włoską firmą, która stworzyła zautomatyzowaną linię do przemysłowego, wysokonakładowego druku na papierze plakatowym Fast-On-Paper.

Przemysłowe i ekologiczne rozwiązanie Fast-On-Paper jest idealnym rozwiązaniem dla osób zajmujących się drukiem na papierze plakatowym lub billboardowym. To rozwiązanie dedykowane do wszystkich drukarni obecnych na rynku poligraficznym oraz tych, które chcą poszerzyć portfolio swoich produktów o technologię 3x ECO (ekologiczne atramenty, wydajną produkcję przyczyniającą się do redukcji negatywnego wpływu na środowisko oraz najwyższej jakości papiery z certyfikatem FSC). Jest to także alternatywna, ekologiczna i ekonomiczna propozycja przejścia lub uzupełnienia maszynowego druku offsetowego o druk cyfrowy w zakresie mediów rolowych.

Dzięki wdrożeniu innowacyjnej technologii dostarczonej przez Sico Print Solutions i M.B.A. drukarnie mogą przygotować się do zmian zachodzących na rynku: zleceń ekspresowych, krótkich serii i personalizowanych reklam, które wymagają technologii druku nie związanej ograniczeniami produkcji. Rynek druku wielkoformatowego stale ewoluuje, a ECO technologia druku cyfrowego staje się coraz bardziej popularna. Rozwiązanie Fast-On-Paper idealnie wpisuje się w ten trend, oferując szereg korzyści dla drukarni i ich klientów.

Fast-On-Paper to zintegrowany system druku i wykańczania plakatów, który pozwala na automatyzację procesu produkcji. System składa się z drukarki cyfrowej, suszarki,

automatycznego trymera tnącego i urządzenia do konfekcjonowania plakatów. Dzięki temu rozwiązaniu możliwe jest drukowanie i wykańczanie plakatów w jednym cyklu, co znacznie skraca czas realizacji zleceń.

Przemysłowy druk na papierze plakatowym oferuje wiele zalet w porównaniu z tradycyjnym drukiem offsetowym. Oto kilka z nich:

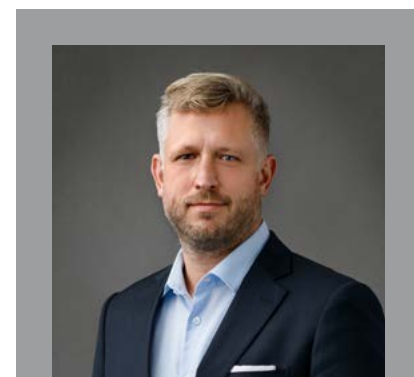
- **szybkość:** szybkość druku w druku cyfrowym jest porównywalna, a wręcz zbliżona do druku offsetowego. Drukarki cyfrowe mogą drukować plakaty z prędkością do kilkuset metrów kwadratowych na godzinę.
- **elastyczność:** druk cyfrowy umożliwia drukowanie krótkich serii plakatów, a nawet pojedynczych egzemplarzy. Jest to idealne rozwiązanie dla firm, które potrzebują często zmieniać swoje reklamy.
- **personalizacja:** druk cyfrowy umożliwia personalizację plakatów. Na każdym plakacie można umieścić inne dane, np. imię i nazwisko klienta lub adres strony internetowej.
- **niższe koszty:** druk cyfrowy jest bardziej opłacalny niż druk offsetowy w przypadku krótkich serii plakatów.
- **jakość:** druk cyfrowy oferuje wysoką jakość druku.
- **ECO:** ekologiczne atramenty, wydajna produkcja przyczyniająca się do redukcji negatywnego wpływu na środowisko oraz ekologiczne, najwyższej jakości papiery z certyfikatem FSC.

Super szybka przemysłowa ECO linia do druku papierów plakatowych i billboardowych może stanowić doskonałą alternatywę dla druku offsetowego. Druk cyfrowy jest idealnym rozwiązaniem dla firm, które potrzebują drukować plakaty spersonalizowane, informacyjne, reklamowe, wyborcze w krótkich seriach, szybko realizować zlecenia, obniżyć koszty druku. System Fast-On-Paper pozwala na drukowanie w ciągu kilku minut, co umożliwia firmom szybką reakcję na potrzeby klientów.

Wraz z rozwiązaniem Fast-On-Paper oferujemy kompleksową ofertę mediów oraz obsługę wysoko wyspecjalizowanego Serwisu Sico Print Solutions. Oferta ta obejmuje dedykowane, wodne, ekologiczne atramenty pigmentowe produkowane w Europie oraz ekologiczne papiery plakatowe w jumbo rolach marki HanzaPaper: whiteback i blueback również w wersji z certyfikatem FSC oraz papiery posterowe marki HanzaPosterX, także w wersji z certyfikatem FSC.

Przemysłowy druk na papierze plakatowym z Fast-On-Paper to przyszłość druku wielkoformatowego, a Sico Print Solutions, jako dostawca zintegrowanych rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu, posiada gotowe, przetestowane i kompleksowe rozwiązanie.

Ofertę firmy Sico Print Solutions będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko C18.



DOMINIK BORKOWSKI

Manager Działu Sprzedaży Maszyn, Sico Print Solutions.



sico÷print solutions

dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

maszyny



media

technologie



serwis



doradztwo



szkolenia



sico.pl



PREMIERA NA FESTIWALU MARKETINGU

W 2023 roku Intrex skupił się na prezentacji Systemu Druku Cyfrowego Rollenco T4 START. Rozwiązanie zaprojektowane zostało bezpośrednio na podstawie rozmów z dotychczasowymi klientami i w oparciu o ich doświadczenia wynikające z codziennej pracy na dostarczonych urządzeniach.

Premierowo zaprezentowany system spotkał się z bardzo entuzjastycznym przyjęciem przez branżę. Zaowocowało to dostarczeniem kilkudziesięciu urządzeń w Polsce oraz na całym świecie, jednocześnie zacieśniając współpracę z firmą Rollenco. Rozwiązanie charakteryzuje się dużą elastycznością, pozwalającą na zaspokojenie potrzeb klientów nastawionych na personalizację produktów oraz krótkie serie druku w przystępnych cenach. Daje swoim użytkownikom możliwość nadążenia za zmieniającymi się trendami, dzięki łatwej zmianie koncepcji, bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Rozwiązanie **Rollenco T4 START** oferuje:

- personalizację już od jednej 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,
- kartridżowy system podawania atramentu,
- pełne wsparcie serwisowe.

Cała gama możliwości

– Przyzwyczailiśmy naszych klientów, że targi Festiwal Marketingu co roku są okazją do zaprezentowania wyników naszej owocnej współpracy z holenderską firmą Rollenco. Nie inaczej będzie w tym roku. Na tegorocznej edycji targów premierowo zaprezentujemy system Rollenco T6. System drukujący o szerokości zadruku 594 mm, dedykowany do druku na opakowaniach kartonowych oraz innych powierzchni wsiąkliwych. Połączenie sprawdzonego modułu drukującego HP ze stałym zasilaniem atramentu pozwala na uzyskanie nadruków w wysokiej rozdzielczości przy niskim koszcie jednostkowego nadruku. Oferowany system Rollenco T6 jest idealnym uzupełnieniem naszego portfolio maszyn, będący odpowiedzią na potrzeby klientów, dla których dotychczas oferowana szerokość zadruku na poziomie 297 mm była niewystarczająca. Otwiera to całą gamę możliwości dotychczas nieosiągalnych – mówi Tomasz Musiał, Manager ds. Druku Cyfrowego w Intrex.

System druku cyfrowego Rollenco T6 został stworzony z myślą o wykonywaniu nadruków o dużej powierzchni na opakowaniach kartonowych, kopertach papierowych, sklejkach drewnianych oraz wielu innych powierzchniach wsiąkliwych. Dzięki zastoso-

waniu systemu stałego zasilania atramentu, uzupełnianego z litrowych zbiorników atramentu, pozwala na uzyskanie nadruków o dużo większych rozmiarach, przy zachowaniu konkurencyjnej ceny jednostkowego nadruku. W połączeniu z automatycznymi systemami podawania produktów, zyskuje się konkurencyjne cenowo urządzenie pracujące z wysoką wydajnością.

System **Rollenco T6** oferuje:

- sprawdzone moduły drukujące HP,
- szerokość zadruku 594 mm,
- stały system zasilania atramentu,
- niskie koszty nadruku,
- możliwość kalkulacji ceny jednostkowego nadruku,
- uzupełnianie atramentu z litrowych zbiorników,
- pełne wsparcie serwisowe.

Oba warianty urządzeń będą dostępne na stoisku Intrex na Festiwalu Marketingu oraz w ramach indywidualnych prezentacji w siedzibie firmy, w Sadach koło Poznania. Intrex zaprasza do wykonywania testowych nadruków.

www.intrex.pl

Ofertę firmy INTREX będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko H9.

COLOR LABORATORY
The Best Printing Solutions

DAMAC ProfiJet HUNTER 3200UV LED

**HUNTER
HYBRYDOWA
MOC**

260m²/h



NAJNOWSZA ODSŁONA REWOLUCJI WIELKOFORMATOWEJ

DAMAC PROFIJET REVOLUTION



- **RICOH GEN6**
- **260m²/h**
- **CMYK LC LM W V**

DAMAC PROFIJET EVOLUTION



- **KONICA MINOLTA I 024a**
- **140m²/h**
- **3 x CMYK**



+48 601 052 607
+48 537 822 788
+48 695 844 033



www.color-laboratory.com



Color Laboratory MD Sp. z o.o.
ul. Wolności 24
02-496 Warszawa



W 2024 roku firma Integart obchodzi 30-lecie działalności, a także zbliżające się 15-lecie współpracy z Hewlett-Packard (HP). To doskonała okazja do celebrowania osiągnięć firmy, kreślenia planów na przyszłość oraz przede wszystkim najlepszy moment na złożenie podziękowań zespołowi, klientom oraz partnerom biznesowym za wieloletnie zaufanie, zaangażowanie oraz współpracę z Integart.

Od lokalnego dystrybutora do lidera innowacji

Założona w 1994 roku firma Integart szybko zdobyła uznanie na rynku jako dystrybutor materiałów reklamowych i technologii druku. Kluczowym momentem w historii firmy był rok 2008, gdy przejęcie firmy Gramex pozwoliło na rozszerzenie działalności, a rozpoczęcie współpracy z HP zaowocowało wprowadzeniem na rynek innowacyjnej technologii druku lateksowego, co w kolejnych latach znacząco wpłynęło nie tylko na wyniki sprzedażowe Integart, ale na całą branżę druku wielkoformatowego w Polsce.

Współpraca z HP

Dzięki technologii druku HP Latex Integart zyskał uznanie i pozycję wiodącego dystrybutora tych urządzeń w Polsce, oferując klientom pełen pakiet wsparcia technicznego i serwisowego. Przez lata firma zrealizowała wiele innowacyjnych projektów, wprowadziła kolejne generacje drukarek HP Latex, zdobyła liczne nagrody oraz zbudowała zaufanie biznesowe klientów i partnerów.

Partnerstwa i innowacje

Integart współpracuje z czołowymi producentami mediów do druku, takimi jak: 3M, Avery Dennison, Neschen, Arlon, Berger Textiles, Metamark, KATZ, Multipanel UK, 3A Composites i LX Hausys. Firma oferuje różnorodną gamę produktów dopasowanych do potrzeb klientów, w tym własne marki, takie jak: Apex Premium, Mitylon, Carnival-Cal, EasyDecor i Steiko, które są cenione na

rynku za wysoką jakość i innowacyjność. Od wielu lat Integart jest propagatorem prowadzenia biznesu opartego o dbałość o środowisko i w duchu zrównoważonego rozwoju, wspierając firmy z ekologicznym podejściem do druku cyfrowego. W odpowiedzi na potrzeby klientów oraz stale poszerzając asortyment o nowe innowacyjne rozwiązania, w roku 2021 Integart wprowadził na rynek Decor&Design markę własną EasyDecor, która oferuje rekomendowane i starannie wyselekcjonowane produkty premium dla projektantów i architektów, dając im wręcz nieograniczone możliwości tworzenia każdego rodzaju przestrzeni w sposób oszczędny i zrównoważony.

Kampanie marketingowe

W ciągu 30 lat Integart wspólnie z HP zrealizował wiele innowacyjnych i unikatowych kampanii marketingowych. W 2016 roku firma świętowała 10 lat innowacji HP, organizując imponującą wręcz kampanię „Gaudi Inspires”, którą zaprezentowano podczas targów w Warszawie w 2017, a proklendic działania, takie jak „HP Latex On the Move”, przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży i lojalności klientów.

10-lecie technologii HP Latex

W 2018 roku Integart uruchomił Mobilne Centrum Inspiracji – Demo Van oraz nowe programy wdrożeniowe technologii HP Latex dla klientów. Obchody 10-lecia technologii HP Latex zakończono jubileuszową ekspozycją na targach w 2019 roku. Aktywnie działają Centra Prezentacyjne HP Demo Lab, w których zebrało najnowocześniejsze technologie dedyko-

wane branży LFP oraz Viscom. Te laboratoria testowe druku i aplikacji pozwalały klientom dogłębnie przetestować maszyny jeszcze przed ich zakupem.

Najnowsze innowacje

W 2023 roku Integart wprowadził na rynek IV generację drukarek HP Latex serii 630, w tym w opcji (W) z białym atramentem lateksowym. Prezentacje tych drukarek odbywały się na torach wyścigowych w Polsce, łącząc emocje wyścigów z nowoczesną technologią druku.

HP i Ferrari

W maju 2024 roku HP zostało sponsorem tytułowym zespołu Ferrari w Formule 1. Partnerstwo to łączy doskonałość i zaawansowaną technologię, tworząc niezrównane rezultaty na torze i poza nim. Integart, będący wiodącym partnerem HP, czuje się częścią tego przedsięwzięcia.

Dlaczego klienci wybierają technologię HP Latex?

Technologia HP Latex oferuje wyjątkową jakość druku, ekologię i bezpieczeństwo, szybkość i efektywność oraz wszechstronność. Drukarki HP Latex pozwalają na drukowanie na szerokiej gamie materiałów, co czyni je wszechstronnym narzędziem dla różnych branż.

Promocja z okazji 30-lecia

Partnerstwo HP z Ferrari zbiega się z celebracją 30-lecia Integart. Z tego właśnie powodu Integart przygotował spektakularną promocję i akcję szkoleniową „Join the HP Latex Team”, oferując klientom możliwość wyjazdu na finał wyścigów Formuły 1 w Abu Dhabi oraz uczestnictwa w szkoleniu technologiczno-biznesowym. Promocja 30 urządzeń na 30-lecie obowiązuje od lipca do października 2024 roku i jest limitowana.

Dziękujemy za 30 lat zaufania i współpracy!

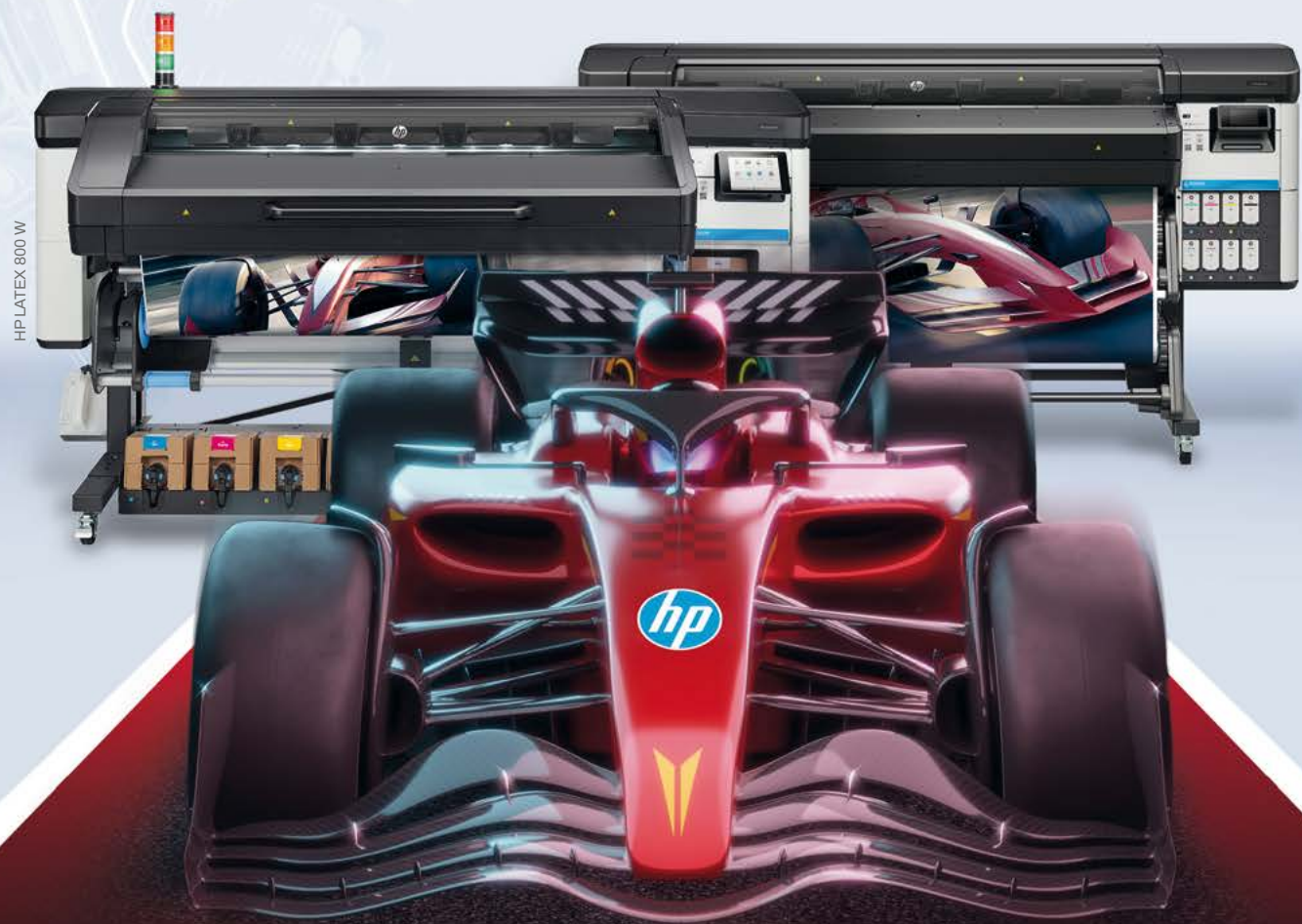
Zespół Integart jest gotowy na kolejne wyzwania i wierzy, że przed firmą wiele intrygujących i rozwojowych podróży. Zarząd firmy pragnie wyrazić podziękowania dla całego zespołu, partnerów biznesowych, klientów oraz sympatyków Integart. To dzięki Waszemu zaangażowaniu, zaufaniu i nieustającej współpracy mogliśmy rozwijać się, wprowadzać innowacyjne rozwiązania i zdobywać nowe rynki. Wsparcie i lojalność stanowiły fundamenty naszych sukcesów i pozwoliły nam na realizację naszych ambitnych i unikatowych projektów. Razem patrzymy z optymizmem w przyszłość i jesteśmy gotowi na wygrywanie biznesowych wyścigów. Dziękujemy!

www.integart.com.pl

Ofertę firmy Integart będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko C20.

Zdobądź Pole Position z technologią HP Latex

prestżowe szkolenie | spektakularna nagroda | niezapomniane przeżycia



Poczuj emocje Grand Prix F1!

Wejź do świata IV generacji.



Zeskanuj kod i dowiedz się więcej



Wielkoformatowy ploter stolowy XENONS X1613.

NOWE URZĄDZENIA DO DRUKU UV W PORTFOLIO FIRMY PHU POLKOS

W ofercie firmy PolKos można znaleźć wiele ploterów UV, dzięki którym wydruki będą najwyższej jakości. Te plotery to maszyny dla profesjonalistów, ale także dla tych, którzy dopiero chcą zacząć swoją przygodę z drukiem UV.



Ploter **Xenons XJ2000** to zaawansowane urządzenie zaprojektowane z myślą o maksymalizacji efektywności i precyzji w druku wielkoformatowym UV.

2-metrowy ploter o szerokim pasie transmisyjnym z podsystem wielostrefowym umożliwia sprawne drukowanie materiałów z roli na rolę.

W maszynie zastosowano innowacyjny system prowadzenia karetki drukującej MAGLEV, dzięki czemu jest ono płynniejsze i stabilniejsze.

Aż 7 najnowszych głowic Epson T3200 z kolorem białym po środku czynią z tej maszyny szybkie narzędzie do druku dla bardzo wymagających klientów.

Lampa UV, charakteryzująca się niskim poborem mocy, zapewnia efektywne utwardzanie atramentu, co sprawia, że wydruki są gotowe do użycia natychmiast po zakończeniu drukowania. Dzięki automatycznym komunikatom o potrzebie uzupełnienia atramentu ploter gwarantuje ciągłość produkcji i maksymalną efektywność pracy.



Zastosowanie w małej maszynie **Xenons X6090 PRO** przeznaczonej do gadżetów nowych głowic Epsona i3200, spowodowało wejście na wyższy poziom druku. Maszyna jest pięciokrotnie szybsza od swojego poprzednika, dzięki czemu praca na niej jest znacznie bardziej ergonomiczna.

Obszar roboczy 60/90 cm i wysokość karetki podwyższona do 18 cm czyni z tego urządzenia niezwykle uniwersalną maszynę do druku UV.



Xenons R3200 to potężny ploter dla wymagających producentów wydruków UV.

Ponad 3-metrowa hybryda z szerokim pasem transmisyjnym z mocnym podsystem dzielonym na strefy umożliwia szybkie drukowanie materiałów z roli na rolę, a dokładane stoły z przodu i z tyłu urządzenia dają możliwość druku na płaskich materiałach.

Magnetyczny system prowadzenia karetki MAGLEV oraz głowice Epson T3200 lub RICOH Gen6 dają możliwości ciągłej niezawodnej i wydajnej pracy.



Xenons X2513 to stolowa maszyna drukująca w technologii UV.

Przeznaczona głównie do drukowania materiałów płaskich, a zastosowanie odwróconego podsypu sprawia, że nawet bardzo ciężkie materiały, np. szyby można łatwo spasować i przesuwać na stole roboczym.

Piny pozycyjne idealnie sprawdzają się przy bazowaniu materiału i ustawianiu punktu 0. Możliwość zastosowania głowic EPSON T3200 lub Ricoh Gen6 w kilku rzędach sprawia, że urządzenie nadaje się również do szybkich produkcji i znajdzie swoje miejsce u bardzo wymagających klientów.

Zastosowanie systemu MAGLEV jeszcze bardziej usprawnia pracę urządzenia.

www.polkos.eu

Ofertę firmy PolKos będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko D18.



Wszystko o skutecznej reklamie



CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

REKLAMA WIZUALNA

DRUK CYFROWY

ZNAKOWANIE

OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO

Zapytaj o reklamę: monika@oohmagazine.pl



NOWE DZIESIĘCIOLECIA PRZED NAMI!

Dziesiątki wiernych klientów (gdzie „wierny” oznacza więcej niż jedno dokonane tu zakupy), setki wdrożonych maszyn drukujących mało- i wielkoformatowych i wykańczających, tysiące kontaktów z branży poligraficznej i poza nią, gdzie firma również dostarcza rozwiązania ze swojej bogatej oferty – to krótki bilans działającej już ponad 10 lat firmy Amagraf.

Jeśli dodać do tego wiele nagród przyznanych urządzeniom z jej oferty, liczne branżowe spotkania, w których bardzo często Amagraf bierze udział – wszystko to złoży się na sukces tego prężnie działającego przedsiębiorstwa. Jednak, jak podkreślają jego właściciele – Piotr Alwingier i Adam Kulesza – najważniejsi są dla nich klienci. Amagraf to multibrandowy dostawca, dla którego ich potrzeba staje się priorytetem, a nowa inwestycja wyzwaniem do tego, by zaproponować taki sprzęt, który byłby dla potrzeb i możliwości klienta najbardziej odpowiedni, pozwoliłby mu na rozwój w przyszłości i zapewnił stabilną realizację zadań produkcyjnych. Amagraf sprzedaje od lat urządzenia pojedynczo, a także – jeśli klient tego oczekuje – w pakiecie. Dopusza zakłady, ale również wyposaża je od zera, zarówno te działające w branży poligraficznej, jak też te dopiero zaczynające swoją przygodę z poligrafią.

Multibrandowość, elastyczność i doradztwo

Amagraf to dostawca oferujący wiele marek, łączący różnorodne rozwiązania wielu producentów w jedną kompleksową ofertę najbardziej odpowiednią dla klientów. –

Obecnie poszukują oni bowiem nie marek, ale rozwiązań – mówi Piotr Alwingier. – Dlatego tak ważnym jest elastyczność w podejściu do ich potrzeb. My nie forsujemy jednej technologii czy jednej firmy, ale wybieramy rozwiązanie, którego klient rzeczywiście potrzebuje.

Potwierdzają to klienci Amagrafu. Filip Franczak, właściciel firmy Eduidea (produkcją materiałów edukacyjnych, gadżetów, upominków dla dzieci i szereg innych produktów), który zrealizował w Amagrafie zakup całego pakietu różnych urządzeń, mówi: – W naszej współpracy bardzo cenimy sobie doradztwo firmy Amagraf. Określam jej bowiem swoje potrzeby i oczekiwania, a następnie wspólnie ustalamy, jakie modele maszyn i jakich producentów będą najbardziej odpowiednie do moich potrzeb oraz planów produkcyjnych i biznesowych. Podobnie o firmie wyraża się Marcin Duszczyk, właściciel Happenings.pl, hurtowni dekoracji ślubnych, florystycznych, urodzinowych, do domu i ogrodu, jak również bożonarodzeniowych i wielkanocnych. – Analiza naszych oczekiwań – mówi – umożliwiła dopasowanie inwestycji do naszych potrzeb, co bardzo sobie cenimy.

Każdemu życzyłbym takiej współpracy i partnerstwa przy każdej inwestycji, jakich doświadczamy z firmą Amagraf. Maciej Gadziński z drukarni Print Łódź dodaje z kolei: – Firma Amagraf, którą znam od lat, stała się naszym partnerem, doradcą i w efekcie dostawcą niemal każdego urządzenia, jakie posiadamy.

Zaufanie klientów

Amagraf jest od lat dostawcą maszyn do drukowania, powielania, a także wykańczania oraz materiałów eksploatacyjnych; oferuje również doradztwo i serwis, co



dla klientów firmy ma ogromne znaczenie i taki rodzaj współpracy bardzo sobie cenią. Konrad Słowiński z firmy Madas podkreśla: – Biorąc pod uwagę wszystkie te elementy, mimo iż przy kolejnych inwestycjach pojawiła się u nas konkurencja Amagrafu i oferowała nawet nieco lepsze warunki cenowe, patrząc na całość naszej współpracy (Amagraf to solidna i sprawna firma) doszliśmy do wniosku, że pewne rzeczy są nieprzeliczalne, takie jak choćby zaufanie.

Ewa Florczyk z Drukarni ABC dodaje: – Nasze wybory dotyczące urządzeń z oferty Amagraf wynikają z niemal 25-letniej znajomości jej szefów, a także z zaufania, jakim darzymy tego dostawcę. Bardzo cenimy sobie pracowników tej firmy – ich wiedzę i doświadczenie. Jesteśmy zadowoleni ze współpracy z firmą Amagraf również w zakresie serwisu.

Zaufanie partnerów

Amagraf to również marka, do której zaufanie mają inni, działający nie tylko w branży poligraficznej, dostawcy. – Bywają sytuacje, że nie mają oni odpowiedniej propozycji dla swoich klientów, wówczas zwracają się do nas. Nie boją się, że odbierzemy im tych klientów, ale wiedzą, że możemy doradzić najlepsze dla nich rozwiązanie. To sprawia, że nasi partnerzy nie pozostawiają swoich klientów bez pomocy, a my możemy pomóc obu stronom. To jednak przede wszystkim dowód dużego zaufania, którego nie zawiedliśmy – podkreśla Piotr Alwingier.

Adam Goik, właściciel firmy handlowej Kontrakt, współpracującej z Amagrafem potwierdza te słowa: – Wiedzieliśmy, że rzetelnym partnerem dla inwestycji, uwzględniającej dwa plotery wielkoformatowe dla jednego z naszych klientów, będzie dla nas firma Amagraf, z którą współpracujemy od lat. Zapoznaliśmy ją z potrzebami naszego klienta i otrzymaliśmy ofertę, która sprostała jego oczekiwaniom.

Otwartość na inne branże

Amagraf to nie tylko dostawca dla branży poligraficznej. Z sukcesami dostarcza również maszyny dla firm spoza niej. Wystarczy wspomnieć jej wdrożenia w firmie Nordterm czy Kospel. Pierwsza zajmuje się produkcją styropianu, kształtek styropianowych i od niedawna – wypełnień do opakowań zarówno małych, jak również dużych i ciężkich elementów do transportu różnego rodzaju towarów. – Zaufanie do dostawców



jest dla nas niezmiernie ważne, bo jesteśmy młodą firmą i wciąż poszukujemy dla siebie nowych kierunków rozwoju – podkreśla Paweł Skrzypczak, właściciel tej firmy. – Pod tym względem Amagraf okazał się właściwym partnerem. Analizowaliśmy wspólnie nasze potrzeby, a dzięki wspomnianym zakupom mogliśmy poszerzyć swoją ofertę.

Kolejnym przykładem tego typu działań dla klientów spoza branży poligraficznej jest współpraca Amagrafu z firmą Kospel, polskim producentem elektrycznych podgrzewaczy wody, elektrycznych kotłowni centralnego ogrzewania, pomp ciepła oraz zasobników ciepłej wody. – Pracownicy tej firmy to profesjonaliści – mówi Marek Woźniak, dyrektor produkcji w firmie Kospel. – Ponieważ mamy porównanie z wieloma innymi dostawcami maszyn dla naszej firmy, o ekipie z Amagrafu możemy mówić w samych superlatywach. Poziom obsługi z ich strony jest bardzo wysoki. To nie teoretycy, ale praktycy. Prezentują logikę w oferowanych rozwiązaniach i co istotne – niezależnie czy klient zdecyduje się na oferowaną przez nich maszynę, czy na inną – najważniejszym jest, aby był zadowolony.

Odpowiedzialność – priorytetem

– Sprzedaż i wdrożenie maszyny jest tylko początkiem naszej odpowiedzialności wobec klienta za cały projekt – mówi Piotr Alwingier. – Odpowiedzialność tę – mówi Remigiusz Piotrowski ze wspomnianej firmy Kospel – czujemy na każdym etapie naszej współpracy, a korzyści wynikające z naszego wyboru potwierdzają tylko, że był on słuszny na tym etapie naszej działalności. – Co więcej – dodaje Marek Woźniak

– jest on również przemyślany w kontekście dalszego rozwoju, co również daje nam poczucie odpowiedzialności za poligraficzny aspekt działalności naszej firmy. Sam pomysł, wiele lat temu, żeby tego rodzaju produkcję realizować u siebie wpisuje się w naszą filozofię niezależności, co przekłada się na możliwość kontrolowania każdego procesu i bycia za niego odpowiedzialnym.

„Zapraszamy do współpracy”

– Zapraszamy więc do współpracy z nami firmy z branży poligraficznej i każdej innej, które potrzebują maszyn do drukowania czy wykańczania wydruków, zarówno mało- jak i wielkoformatowych, poszukują jednocześnie doradcy, dostawcy i firmy serwisującej – pozostajemy do Państwa dyspozycji na każdym etapie Waszej działalności. Nowe dziesięciolecia przed nami! – podsumowuje Adam Kulesza.

Ofertę firmy Amagraf będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko E16.





EPSON WPROWADZA NA RYNEK NOWE MODELE DRUKAREK SUBLIMACYJNYCH: SURECOLOR F9500 I SC-F9500H

Firma Epson rozszerza swoją cenioną linię najlepiej sprzedających się 64-calowych drukarek sublimacyjnych w Europie o dwa nowe urządzenia. Innowacyjne modele SureColor F9500 i SC-F9500H zastępują wcześniejsze SC-F9400 i SC-F9400H, oferując znaczące ulepszenia w zakresie produktywności, łatwości obsługi i jakości obrazu.

Innowacyjny design i zwiększona produktywność

Drukarki SureColor F9500 i SC-F9500H oferują nową, ergonomiczną konstrukcję zmniejszoną o ponad 30 cm w porównaniu do swoich poprzedników. Kompaktowość i estetyka pozwalają na instalację w ograniczonych wysokością miejscach oraz zapewniają dodatkową przestrzeń roboczą dzięki płaskiemu górnemu panelowi, idealnemu do umieszczenia laptopa.

Duży, 4,3-calowy ekran dotykowy pozwala na łatwy dostęp do najważniejszych informacji o drukarce, takich jak poziomy atramentu czy ustawienia nośników. Pozwala to użytkownikom jednym spojrzeniem kontrolować wszystkie istotne informacje. Dzięki zastosowaniu nowej, większej głowicy drukującej PrecisionCore MicroTFP seria SureColor F9500 zapewnia realny wzrost produktywności sięgający 30% w trybie 4C. Podajnik mediów może być obsługiwany

przez jednego użytkownika, co pozwala na płynną i wygodną pracę.

Bezkonkurencyjna jakość obrazu i rozszerzona gama kolorów

Wprowadzając SureColor F9500H z atramentami pomarańczowym i fioletowym Epson kontynuuje wyznaczanie granic w dziedzinie reprodukcji kolorów. Ta konfiguracja rozszerza gamut barwny o 20%, zapewniając bardziej żywe kolory i płynniejsze przejścia. Dodatkowo drukarki obsługują atramenty fluorescencyjne, co ma szczególne znaczenie w produkcji jasnych, żywych ubrań sportowych, oznakowaniu i w zastosowaniach związanych z modą.

Jasne atramenty w połączeniu z zestawem CMYK zmniejszają ziarnistość i rozszerzają gradację tonalną, poprawiając jakość druku, szczególnie przy pracy na sztywnych podłożach. SureColor F9500 może również przetwarzać dane obrazów CMYK i drukować je z wykorzystaniem atramentów fluorescencyjnych.

Niezawodność i konserwacja przyjazna w obsłudze

Wysiłki Epson na rzecz zwiększenia niezawodności w serii SC-F9500 przełożyły się na wykorzystanie technologii weryfikacji dysz (NVT) i funkcji częściowego pokrywania nośnika (POL). Te rozwiązania automatycznie wykrywają stan dysz i odpowiednio dostosowują jakość druku, zapewniając spójne i niezawodne działanie.

Wymiana głowic drukujących jest prosta i może być przeprowadzona samodzielnie przez użytkownika bez używania specjalnych narzędzi lub zamawiania wizyt serwisanta. Oznacza to w praktyce zmniejszenie przestoju i utrzymanie wysokiej produktywności biznesową. Zasilanie w atrament odbywa się z prostych w wymianie zasobników o pojemności 1,6 l, zawierającymi 45% więcej objętości niż w poprzednich modelach. Dłuższą pracą na jednym komplecie tuszów dodatkowo minimalizuje przestoje drukarki.

– Epson z dumą przedstawia modele SureColor F9500 i SC-F9500H, które wcielają w życie nasze zaangażowanie w nieustanny rozwój – skomentował Tomasz Kuciński, Account Manager Supervisor – Commercial & Industrial Printing Poland & CEE North w Epson Europe. – Nowy, kompaktowy design, w połączeniu z ulepszonymi funkcjami zapewniającymi produktywność i komfort pracy, ustanawia nowy standard w druku sublimacyjnym. Rozszerzone zestawy atramentów dostarczają wyjątkową jakość obrazu, gdy nasze zaawansowane funkcje niezawodności zapewniają pracę bez opóźnień. Te drukarki są zaprojektowane tak, aby sprostać różnorodnym potrzebom naszych wszystkich klientów. Zarówno producenci jaskrawych strojów sportowych, jak też twórcy firmy marketingowe tworzące oznakowania na tekstyliach docenią ich efektywność i doskonale rezultaty. Epson rozwija technologie, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby naszych klientów. Dzięki modelom SureColor F9500 i F9500H dostarczamy rozwiązanie, które nie tylko zwiększa produktywność i jakość obrazu, ale także wspiera zrównoważone praktyki w biznesie.

Nowe modele SureColor F9500 i SC-F9500H będą dostępne od października 2024 roku.

Ofertę firmy EPSON będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko E17.

SureColor F2200

Uniwersalna drukarka DTG i DTFilm





HAFTEX JAKO AUTORYZOWANY PRZEDSTAWICIEL JAPOŃSKIEJ MARKI BARUDAN. NOWE OTWARCIE ŚWIATOWEJ MARKI TOP ONE NA RYNKU POLSKIM.

Haftex, znany z profesjonalizmu oraz wysokiego standardu obsługi klientów, posiada bogate doświadczenie i głęboką wiedzę na temat branży hafciarskiej oraz serwisu maszyn, co jest zgodne z wartościami, które reprezentuje Barudan.

Decyzja marki Barudan o wybraniu firmy Haftex jako swojego przedstawiciela na rynku polskim była starannie przemyślana i opierała się na kilku kluczowych czynnikach, takich jak:

- bogate doświadczenie i wiedza branżowa,
- silna sieć dystrybucji i serwisu,
- profesjonalna obsługa klienta,
- innowacyjne podejście i wsparcie technologiczne,
- reputacja i zaufanie,
- specjaliści od hafciarek.

Długoletnia obecność Haftex na rynku, solidna reputacja jako rzetelnej firmy, a także pełna oferta wsparcia szkoleniowego oraz serwisowego, jaką zapewnia Haftex oraz znajomość lokalnych potrzeb i oczekiwań klientów, były kluczowe dla marki Barudan przy wyborze partnera. Dzięki współpracy z Haftex Barudan może skutecznie rozwijać swoją obec-

ność w Polsce, dostarczając klientom najwyższej jakości maszyny hafciarskie oraz wsparcie, które zapewni im pełne wykorzystanie możliwości tych zaawansowanych technologicznie urządzeń.

Barudan, japońska marka z ponad siedemdziesięcioletnią historią, od lat jest synonimem jakości i innowacji w branży maszyn hafciarskich. Firma założona w 1959 roku przez Isao Horikawę od samego początku stawiała na doskonałość technologiczną oraz niezawodność swoich produktów. Dziś Barudan to światowy lider, oferujący maszyny hafciarskie łączące zaawansowane technologie z legendarną precyzją. Maszyny tej marki to inwestycja, która gwarantuje nie tylko perfekcyjny haft, ale również długowieczność i niezawodność.

Marka Barudan zapewnia 3-letnią gwarancję na maszyny oraz 20-letni dostęp do części zamiennych.

Już we wrześniu, na Festiwalu Marketingu, będzie można obejrzeć premierowo, po 12 latach nieobecności na targach w Polsce, maszyny Barudan z serii uniwersalnej.

Jeden z modeli to maszyna jednogłowicowa z serii BEKT-S1501CBIII z dotykowym wyświetlaczem KT 8,4", dużym polem pracy – 36 cm x 50 cm, najnowszym systemem bezpikierowego obcinania nici MK8 i najnowszą konstrukcją ramienia chwytacza. Maszyna w pełni wyposażona w stół, 3 rozmiary podwójnych tamborków i podwójny uchwyt do czapek. Hafciarka pracuje z prędkością 1300 wkluc na minutę na wyrobach gotowych oraz 1000 wkluc na minutę na czapkach!

Model sześciogłowicowy BEKY-S1506CII z dotykowym wyświetlaczem KT 10,4", dużym polem pracy 45 cm x 52 cm, również z najnowszym systemem bezpikierowego obcinania nici MK8 oraz najnowszą konstrukcją ramienia chwytacza. Maszyna wyposażona w 5 rozmiarów podwójnych tamborków, podwójne uchwyty do czapek i ramę do metrażu. Hafciarka pracuje z prędkością 1300 wkluc na minutę na wyrobach gotowych oraz 1000 wkluc na minutę na czapkach!

Ogromną zaletą marki Barudan jest pełna dostępność maszyn na magazynie. Dostawa realizowana jest do 7 dni.

www.haftex.com

Ofertę firmy Haftex będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko C14.

Kompleksowa oferta podłoży do reklamy wielkoformatowej



sprawdź szczegóły

PAPIERY:

- BLUEBACK
- CITYLIGHT
- POSTEROWE
- FOTOGRAFICZNE

FOLIE SAMOPRZYLEPNE:

- ONE WAY VISION
- MONOMEROWE
- POLIMEROWE
- WYLEWANE

FOLIE MAGNETYCZNE

LAMINATY I FOLIE MONTAŻOWE

CANVASY

TAPETY

BANERY

SIATKI MESH

TKANINY I DZIANINY

PŁYTY REKLAMOWE:

- PLEXI
- PCW
- KOMPOZYTOWE
- HIPS
- KOMOROWE

PODŁOŻA DO ROLL-UP

KLISZE BEZKLEJOWE

NOWOŚCI FIRMY ENGRAF NA TARGACH DRUPA 2024

Firma Morgana, której wyłącznym dystrybutorem w Polsce jest firma Engraf, z dumą zaprezentowała swoje najnowsze modele ploterów tnąco-bigujących na prestiżowych targach drupa. Trzy nowości, FB9500 ProT, SC7000 ProT oraz SC7000 ProT XL, wzbudziły ogromne zainteresowanie wśród uczestników i mają szansę zrewolucjonizować rynek poligraficzny.

FB9500 ProT: Zaawansowane cięcie i bigowanie

Model FB9500 ProT to automatyczny ploter tnący, który wyróżnia się opatentowanym czytnikiem marek za pomocą kamer umieszczonych od spodu arkusza. Takie rozwiązanie zapewnia idealne bigowanie arkuszy od strony niezadrukowanej, a co za tym idzie – brak pęknięć na bigach.

Urządzenie oferuje większą siłę docisku głowicy tnącej i bigującej, umożliwiając cięcie materiałów o grubości do 800 mikronów oraz bigowanie aktywnym nożem krążkowym z siłą do 2,5 kg. Dzięki temu FB9500 ProT doskonale radzi sobie z różnorodnymi mediami. Zaawansowany system automatycznego podawania arkuszy oraz precyzyjne cięcie sprawiają, że jest to idealne rozwiązanie dla skomplikowanych projektów poligraficznych.



Model FB9500 ProT

FB9500 ProT to także zaawansowany system automatycznego podawania arkuszy, który wykorzystuje kilka nowych rozwiązań wstępnego rozdmuchu powietrza i utrząsania arkuszy, zapewniając płynne i bezproblemowe podawanie. System ten w połączeniu z precyzyjnym systemem cięcia umożliwia bezproblemowe i dokładne cięcie i bigowanie nawet najbardziej wymagających materiałów. Dzięki temu FB9500 ProT jest idealnym rozwiązaniem dla firm poszukujących niezawodnego i efektyw-

nego narzędzia do realizacji dużych zleceń poligraficznych.

SC7000 ProT: Wszechstronność i precyzja

Model SC7000 ProT oferuje zaawansowane funkcje bigowania i cięcia, dzięki wyposażeniu w aktywny nóż krążkowy oraz większą siłę docisku głowicy, umożliwiając cięcie materiałów o grubości do 450 mikronów.

Ploter ten charakteryzuje się wysoką wydajnością i niezawodnością, co sprawia, że jest idealnym rozwiązaniem do produkcji materiałów reklamowych, opakowań oraz naklejek. Zastosowanie automatycznego, podciśnieniowego systemu pobierania oraz precyzyjne rozpoznawanie kodów QR na arkuszach pozwala na szybką zmianę wykonywanych zadań.

SC7000 ProT to również wszechstronność w zakresie obsługi różnych typów mediów, w tym papieru, kartonu i syntetyków. Jego niezawodny system podawania arkuszy oraz precyzyjne cięcie sprawiają, że jest idealnym narzędziem dla firm poligraficznych, które potrzebują elastycznego i efektywnego rozwiązania do realizacji zróżnicowanych zleceń. Dzięki zaawansowanemu systemowi cięcia i bigowania, SC7000 ProT zapewnia doskonale rezultaty nawet w najbardziej wymagających projektach.



Model SC7000 ProT

SC7000 ProT XL: Duża powierzchnia robocza

SC7000 ProT XL to model, który wyróżnia się dużą powierzchnią roboczą o formacie B2, co umożliwia cięcie i bigowanie większych arkuszy, takich jak teczki i materiały prezentacyjne. Dzięki zastosowaniu aktywnego noża krążkowego oraz zwiększonej sile docisku głowicy tnącej, urządzenie to może precyzyjnie ciąć materiały o grubości do 450 mikronów. SC7000 ProT XL, podobnie jak inne modele, korzysta z zaawansowanego systemu automatycznego podawania arkuszy oraz rozpoznawania kodów QR, co zapewnia wysoką wydajność i niezawodność.



Model SC7000 ProT XL

Engraf Profesjonalna Introligatorka

Firma Engraf, z siedzibą w Piastowie, jest ceniona za swoje innowacyjne podejście i zaangażowanie w dostarczanie najwyższej jakości sprzętu dla przemysłu poligraficznego. Engraf jest wyłącznym dystrybutorem w Polsce takich marek, jak: Uchida, Morgana i Plockmatic oraz bezpośrednim importerem urządzeń marki Valiani. Engraf nieustannie dąży do wprowadzania na rynek najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych, które spełniają najwyższe standardy jakości i wydajności. Firma zaprasza do kontaktu i zapoznania się z pełną ofertą, wierząc, że nowe plotery tnąco-bigujące przyczynią się do dalszego rozwoju poligrafii i introligatorki na całym świecie.

engraf@engraf.pl www.engraf.pl

Ofertę firmy Engraf będzie można zobaczyć podczas Festiwalu Marketingu, 18-19 września, EXPO XXI, stoisko F23.

MAGENTA-VISION

BARRACUDA 5HiQ

Maszyna rolowa UV LED



TECKWIN®

Magenta Vision Polska Sp. z o.o.
ul. Puławska 34, 05-500 Piaseczno, Polska
tel: 605 209 403
www.magenta-vision.com



COBECUT – SZYBKO, TANIO I BARDZO DOKŁADNIE, CZYLI CUTTERY NOWEJ GENERACJI W ADP POLSKA

Niewiele jest rynków, na których tak dużą rolę odgrywa czas i koszt wykonania produktu. Na naszym rynku ten czas ciągle się skraca, przy jednoczesnym oczekiwaniu jak najniższej ceny.

Zleceniodawcy oczekują produktu na już. Wysyłają rano projekt do wykonania, chcąc go odebrać po południu. Przy czym nakłady produktu są bardzo małe, a jednocześnie różnorodne.

Producent posiadający szybkie drukarki solventowe czy UV, rolowe czy stołowe (lub posiadając ich kilka), jest w stanie wydrukować takie zamówienie, ale sam druk to niewielka część procesu produkcji. Wąskim gardłem jest postprodukcja, a w szczególności cięcie, które wymaga szybkości, wszechstronności oraz przede wszystkim dokładności.

Cięcie to proces bardzo złożony. Dzisiaj nie wystarczy mieć ploter tnący, który wycina naklejki z roli. Dzisiaj, aby sprostać wymaganiom rynkowym i jednocześnie być konkurencyjnym, mieć zamówienia i pracę – potrzeba narzędzia, które pozwoli szybko, tanio i bardzo dokładnie obrobić wydrukowany materiał. Obrobić, tzn. wyciąć skomplikowane kształty, bardzo małe lub też bardzo duże kilkumetrowe elementy z różnych materiałów, takich jak np. bardzo miękka tkanina, papier, folia, pianka, skóra, guma, karton, tektura falista, plexi, aluminium i inne. Dodatkowo wykonać na niektórych z nich bigowanie, nacinanie, fazowanie, frezowanie itp.

Rozwiązaniem problemów cięcia, które składa się z ww. funkcji, są nowoczesne wycinarki stołowe, tzw. cuttery. Są to centra produkcyjne do obróbki materiałów miękkich, jak i twardych, umożliwiające realizację przeróżnych zadań związanych z cięciem. Do takich wycinarek zalicza się rodzina maszyn CobeCut. To najnowszej generacji cuttery (lub wielkoformatowe wycinarki stołowe), w których zastosowane zostały przodujące światowe technologie. Z tymi maszynami użytkownik wykona swoją pracę szybko, z najwyższą dokładnością, a jednocześnie tanio.

CobeCut to rodzina cutterów wyspecjalizowanych do pracy w przemyśle: reklamowym, odzieżowym, opakowań, samochodowym (tapicerki, obróbka elementów gumowych) oraz maszynowym (wycinanie pierścieni uszczelniających i uszczelek z materiałów miękkich). W ofercie znajdują się maszyny o różnych wymiarach, od minimalnej szerokości 900 mm do maksymalnej długości 5000 mm. Występują w konstrukcji z pasem transmisyjnym lub bez tego pasa, w zależności od potrzeb ich zastosowania.

Cuttery wyposażone są w m.in. systemy automatycznego pozycjonowania, odsysanie ścinków, 6 stref podśysu oraz głowice z różnymi narzędziami, w tym m.in. z uni-

wersalnym nożem wleczonym aktywnym i pasywnym, elektrycznym lub pneumatycznym nożem oscylacyjnym, nożem nacinającym (half-cut), nożem kiss-cut (ze zmiennym naciskiem do bardzo precyzyjnego cięcia, nieprzecinającym jednocześnie papierowego podkładu), nożem klinowym V-cut (do wycinania rowków pod różnym kątem), narzędziem do bigowania, obracającym się z bardzo dużą prędkością, elektrycznym aktywnym nożem krążkowym, nożem dziurkującym (przeznaczonym do wycinania bardzo skomplikowanych kształtów, których nie da się wyciąć nożami wleczonymi lub wibracyjnymi). Maszyny te pracują również z głowicami frezującymi.

- W przemyśle reklamowym cuttery CobeCut przeznaczone są do pracy z materiałami miękkimi (na rolkach, jak i w arkuszach), takimi jak m.in.: folie, papier, tektura falista, karton, pianka, jak i twardymi, takimi jak: PCV, aluminium, dibond, akryl. Maszyny są wyposażone w uchwyt na rolki i mechanizm pobierania materiałów z roli.
- W przemyśle odzieżowym maszyny wykorzystywane są do cięcia m.in. materiałów jedno- i wielowarstwowych (twardych, grubych, miękkich i bardzo miękkich), włókna węglowego, włókna szklanego, skóry.
- W przemyśle samochodowym służą do wycinania tapicerki oraz elementów gumowych (np. wycieraczki, podnóżki do pedałów hamulca, sprzęgła, gazu).
- W przemyśle maszynowym można ich użyć do wycinania uszczelek (pierścieni uszczelniających) z materiałów niemetalowych.

Cuttery CobeCut to wszechstronne urządzenia nowej generacji przeznaczone do pracy w różnych przemyślach, gwarantujące wydajność oraz jakość produkcji.

ADP Polska, jako jedyny dystrybutor urządzeń marki COBE, w dalszym ciągu rozszerza swoją ofertę, dodając do ploterów Cobe DTF i Cobe UV, serię cutterów CobeCut.

Dariusz Świercz, ADP Polska
www.adppolska.pl



Powerful by nature.



ANAPURNA
CIERVO
H3200



Zwinnie do celu

Niczym smukły jeleń zwinnie porusza się po lesie, tak Anapurna Ciervo zwinnie podchodzi do każdego zadania - gotowa na wszystko, co napotka na swojej drodze. Jeśli szukasz wszechstronnej bestii, która poradzi sobie z szerokim zakresem zadań, Ciervo okaże się idealnym rozwiązaniem dla Twojej firmy zajmującej się drukiem szeroko rozumianej reklamy czy oznakowań.

> www.agfa.com/ciervo-h3200

AGFA *Agfa*



ROYALPACK: WIELKOFORMATOWE ROZWIĄZANIA KOENIG & BAUER BAZĄ DLA WDROŻENIA PRODUKCJI OPAKOWAŃ Z TEKTURY LITEJ

Drukarnia Royalpack ze Słonego k. Zielonej Góry od wielu lat specjalizuje się w produkcji opakowań z tektury falistej, wytwarza też sam surowiec. W ubiegłym roku w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynkowe i liczne zapytania – także ze strony obecnych klientów – zainicjowała nowy, strategiczny ruch w swojej działalności: uruchomienie produkcji opakowań jednostkowych z tektury litej.

Podobnie jak w przypadku dotychczas realizowanego asortymentu, firma bazuje tu na formacie B0+ i maszynie drukującej Koenig & Bauer Rapida 164-6+L ALV3. Jednak w kontekście dalszej obróbki i formowania opakowań, niezbędne były nowe inwestycje – w efekcie w przeciągu zaledwie kilku tygodni jej park sprzętowy został wzbogacony o dwa rozwiązania wielkoformatowe: sztancę Ipress 145 L PRO i składarko-sklejarkę Omega Ipress 110. Oba – podobnie jak maszyna – zostały dostarczone przez Koenig & Bauer, która stała się tym samym strategicznym dostawcą przy realizacji nowego projektu inwestycyjnego Royalpack. O planach z tym związanych, o swoich spostrzeżeniach i prognozach względem rynku opakowań tekturowych, jak też o dotychczasowej współpracy z Koenig & Bauer, mówią Andrzej Tatar i Piotr Tatar – współwłaściciele Royalpack.

Przez wiele lat marka Royalpack kojarzona była z produkcją opakowań z tektury falistej, wzbogaconą z czasem o wytwarzanie i konfekcjonowanie samego surowca. Co wpłynęło na Państwa decyzję o wejściu w zupełnie nowy segment – opakowań z tektury litej?

Andrzej Tatar: Przede wszystkim zmiany rynkowe i oczekiwania klientów, którzy coraz częściej zaczęli zgłaszać zapotrzebowanie na

tego typu asortyment. Dotyczy to zwłaszcza marek spożywczych, które obsługujemy, również spoza Polski, a warto podkreślić, że udział eksportu w naszym wolumenie sprzedaży systematycznie rośnie.

Piotr Tatar: Dużym atutem przy podejmowaniu decyzji o wejściu w ten nowy dla nas segment było posiadanie własnej produkcji podłoża oraz wielkoformatowej maszyny drukującej, na której – poza dotychczasową produkcją z udziałem tektury falistej – moglibyśmy realizować także nowe zlecenia na opakowania jednostkowe. Pozostawała kwestia dalszej obróbki zadrukowanych arkuszy, więc niezbędne były inwestycje w rozwiązania analogiczne formatowo do maszyny Rapida 164, umożliwiające sztancowanie i formowanie opakowań.

Tempo realizacji całego projektu było, jak na obecne warunki, błyskawiczne. Jak to się Państwu udało?

P.T.: Zgadza się i tu wielkie podziękowania, i ukłon w stronę naszego partnera i dostawcy – firmy Koenig & Bauer. Sztancę wielkoformatową Ipress 145 K PRO zakontraktowaliśmy w lipcu ub.r., niewiele później zapadła decyzja o zakupie składarko-sklejarki Omega Ipress 110, a obie maszyny technicy Koenig & Bauer (CEE) zainstalowali w 1. kwartale

tego roku, co pozwoliło sprawnie ruszyć z produkcją.

Co zdecydowało o zakupie obu maszyn z segmentu postpress z portfolio Koenig & Bauer?

A.T.: Przede wszystkim bardzo dobre doświadczenia z maszyną drukującą Rapida 164, która pracuje u nas od 2020 roku i która była stymulatorem naszych wzrostów w minionych latach. Ale chyba w jeszcze większym stopniu – relacje personalne z przedstawicielami Koenig & Bauer (CEE), m.in. z panem Michałem Drożdżem, który jest naszym opiekunem handlowym. Na uwagę zasługuje też profesjonalna obsługa posprzedażowa, serwisowa Koenig & Bauer (CEE), która jest gwarantem stabilnego, niezawodnego działania maszyn.

P.T.: Stawiamy zawsze na sprawdzonych partnerów, a Koenig & Bauer okazał się takim już przy pierwszym wdrożeniu wspomnianej maszyny Rapida. Dodatkowym atutem jest bliskość fabryki maszyn w Radebeul, więc czas oczekiwania na ich elementy czy części zamienne jest bardzo krótki. W kontekście nowych maszyn do postpressu zdecydowała również lokalizacja zakładów produkcyjnych wytwarzających sztance i składarko-sklejarki. Oba znajdują się w Europie, co ułatwiło zarówno sprawne przeprowadzenie testów i usprawniło proces logistyczny ich dostawy i zainstalowania.

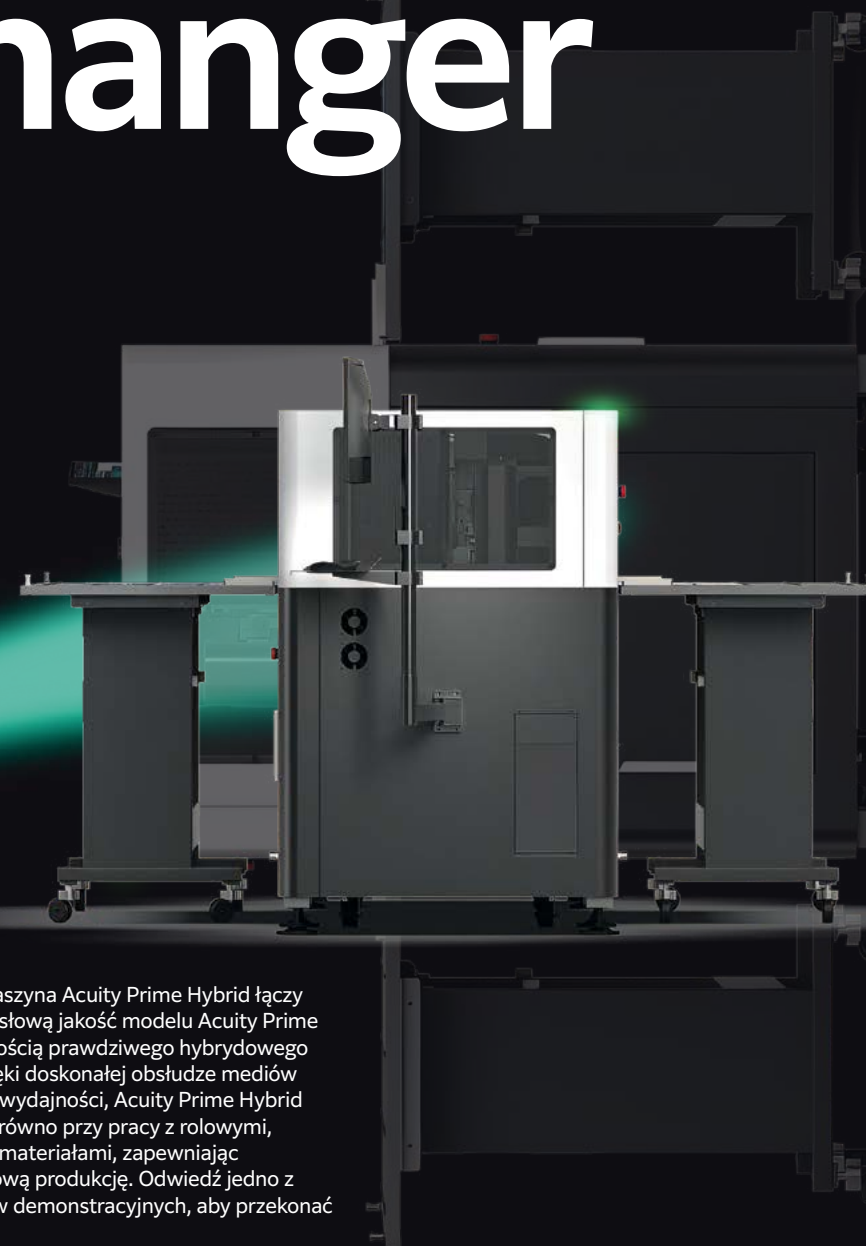
Royalpack działa pod obecną marką od 2009 roku, więc obchodzicie Państwo 15-lecie istnienia. Jak oceniacie rynek opakowań z perspektywy tych lat, i czy obrany wówczas kierunek był optymalny?

A.T.: Przed założeniem firmy Royalpack, prowadzonej wspólnie z żoną Anną, a obecnie także z synem Piotrem, byłem związany z branżą opakowań już od wielu lat. Miałem więc szansę bacznie mu się przyglądać i podjęta wówczas decyzja była gruntownie przemyślana. Nasz dynamiczny rozwój, realizowane wciąż inwestycje i ekspansja rynkowa, także poza Polską, wskazują, że trafnie zdiagnozowałem potencjał tego segmentu rynkowego. Mimo zawirowań segment, w jakim działamy, cechuje relatywna stabilność. Obecnie po nienajlepszym – jak chyba u wielu firm – roku 2023, chcemy osiągnąć wynik finansowy na poziomie wcześniejszego tj. 2022 roku.

Materiał dostarczony przez **Koenig & Bauer (CEE)**. Rozszerzona wersja dostępna na stronie oohmagazine.pl

Acuity Prime Hybrid

Game changer



Innowacyjna maszyna Acuity Prime Hybrid łączy solidną, przemysłową jakość modelu Acuity Prime z wszechstronnością prawdziwego hybrydowego urządzenia. Dzięki doskonałej obsłudze mediów i ultra-wysokiej wydajności, Acuity Prime Hybrid sprawdza się zarówno przy pracy z rolowymi, jak i sztywnymi materiałami, zapewniając bezkompromisową produkcję. Odwiedź jedno z naszych centrów demonstracyjnych, aby przekonać się osobiście.

Odwiedź jedno z naszych centrów demonstracyjnych, aby przekonać się osobiście.

Prawdliwe urządzenie hybrydowe

Doskonała obsługa mediów

Wysoka wydajność



Odkryj różnicę

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 dołączanym oprogramowaniem Garment Creator, dla mniejszych firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.

Portfolio druku sublimacyjnego obejmuje całą serię urządzeń, od biurkowego formatu A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), SC-F6400/H (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluorescencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000/H (1,8m) do zastosowań m.in. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

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

Rodzina urządzeń SC-S do produkcji reklam i oznakowań to m.in. SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610/L (64") drukująca w CMYK i 10-kolorowa (w tym biały) SC-S80610/L (64"), zasilane z 1,5 litrowych zasobników z tuszem oraz nowa drukarka SC-R5010/L (64") wyposażona w atrament żywiczny.

MonnaLisa to seria urządzeń do produkcyjnego cyfrowego druku na tkaninach (DTF) - bazowy model z tej serii to ML-8000 z 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

Zawodzie 7c
01-981 Warszawa
tel. 797 222 857

info@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com

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. Tworzą 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.

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

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

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

3

EMB SYSTEMS

EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

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 to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzą na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologię, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 20 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i 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 20 20 (-9), lodz@sico.pl;

Atexco®
Europe

NAJSZYBSZE DRUKARKI SUBLIMACYJNE NA ŚWIECIE.

Model Xs Plus

4 kolory, maks. 420 m²/h

Model X Plus

HS 4 kolory lub HQ 8 kolorów maks. 744 m²/h

Model H HS

4 kolory, maks. 1120 m²/h

AluBest Polska wyłączny dystrybutor drukarek Atexco w Polsce.

FEDAR

NAJBARDZIEJ PRZYJAZNE I TRWAŁE DRUKARKI W PRZYSTĘPNEJ CENIE.

FD1900

4 kolory, maks. 105 m²/h

FD6198E

4 kolory, maks. 370 m²/h

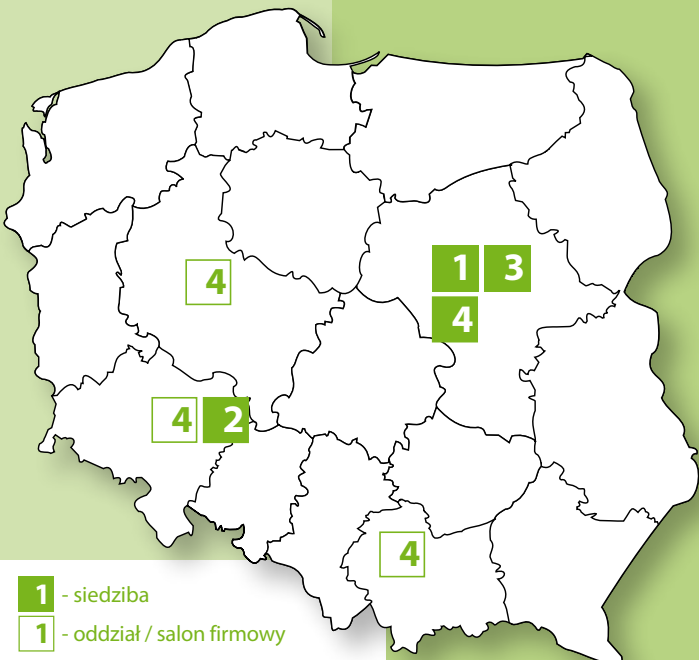
FD70-4 DTF

CMYK + W, maks. 22m²/h

AluBest Polska wyłączny dystrybutor drukarek Fedar w Polsce.

AluBest Polska sp. z o.o.
ul. H. Sienkiewicza 85/87 lok. 8. 90-057 Łódź, Poland
Demo Room: Biznes Park, ul. Pabianicka 71/77, 95-030 Rzgów/Poland
Biuro: Skórzewo 5 77-300 Człuchów, Poland

Kontakt
Tel: +48 42 237 14 45
Mail: info@alubest.de
web: www.alubest.pl



OPAKOWANIA/ ETYKIETY/FLEKSO

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy



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

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



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

ARKUSZOWY DRUK CYFROWY

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

4

Duplo

from print to documents

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

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

info@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
- banderolownice
- zbieraczki podciśnieniowe i cienne
- oklejarki EVA i PUR
- urządzenia wielozadaniowe do cięcia, bigowania i perforacji w jednym przebiegu
- trójnoże do książek
- plotery tnące
- utrząsarki

3



Mark Andy Poland Sp. z o.o.

ul. Szyszkowa 35/37
02-285 Warszawa
tel. kom. 604 766 702

lukasz.chruslinski@markandy.com
www.markandy.com

Maszyny Mark Andy do druku fleksograficznego/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.

1



AMAGRAF

ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. 42 716 99 99

biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl
www.develop sklep.pl
www.introligatorskie.pl
www.colorpainter.pl
www.solwentowe.pl

Firma Amagraf od początku działalności zajmuje się dostarczaniem i serwisem urządzeń poligraficznych. Posiadamy urządzenia do druku cyfrowego, wielkoformatowego oraz szeroki asortyment maszyn introligatorskich.

Jesteśmy autoryzowanymi przedstawicielami marek Canon, Develop/Konica Minolta i OKI oraz dealerem marki Duplo i Mutoh. Jesteśmy także importerem specjalistycznych czyszczywi poligraficznych. Chcąc obsługiwać naszych klientów kompleksowo, oferujemy szerokie spektrum mediów do druku wielkoformatowego oraz cyfrowego. Posiadamy w ofercie niezawodne plotery solwentowe MUTOH oraz OKI ColorPainter.

Przeprowadzamy kalibrację urządzeń oraz profilowanie kolorystyczne, aby zapewnić spójną kolorystykę wydruków.

Zarówno dział handlowy jak i dział serwisu tworzą ludzie, którzy chętnie dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem. Chcemy aby klienci byli zadowoleni z urządzeń oraz naszej obsługi. Wiemy jak ważne są dziś relacje dlatego utrzymujemy je na najwyższym poziomie. Nasi klienci doceniają nieszablone podejście oraz to, że podejmujemy się najtrudniejszych wyzwań.

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 trwałe i wodoodporne nadruki w wysokiej rozdzielczości.

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

1



Digiprint

ul. Annapol 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.

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

2



Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i określenia danego nabywcy. Nie mniej istotna 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 Korfantego 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. Barańskiego 88A, tel. 61 872 32 00, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 71 344 87 55, wroclaw@canon.pl

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.

3



DIGIPRINT

ul. Annapol 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.

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

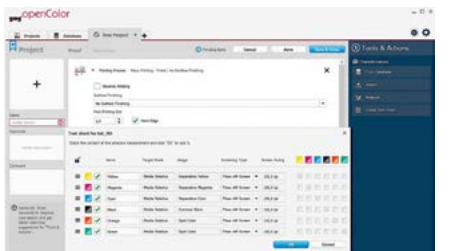
Wielki format, druk na przedmiotach cylindrycznych i stożkowych, hybridowy druk DTG/DTF:
Piotr Białowieżec,
bialowiezec.piotr@reprograf-grafikus.com.pl, 698 698 628

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

OPROGRAMOWANIE / OPAKOWANIA

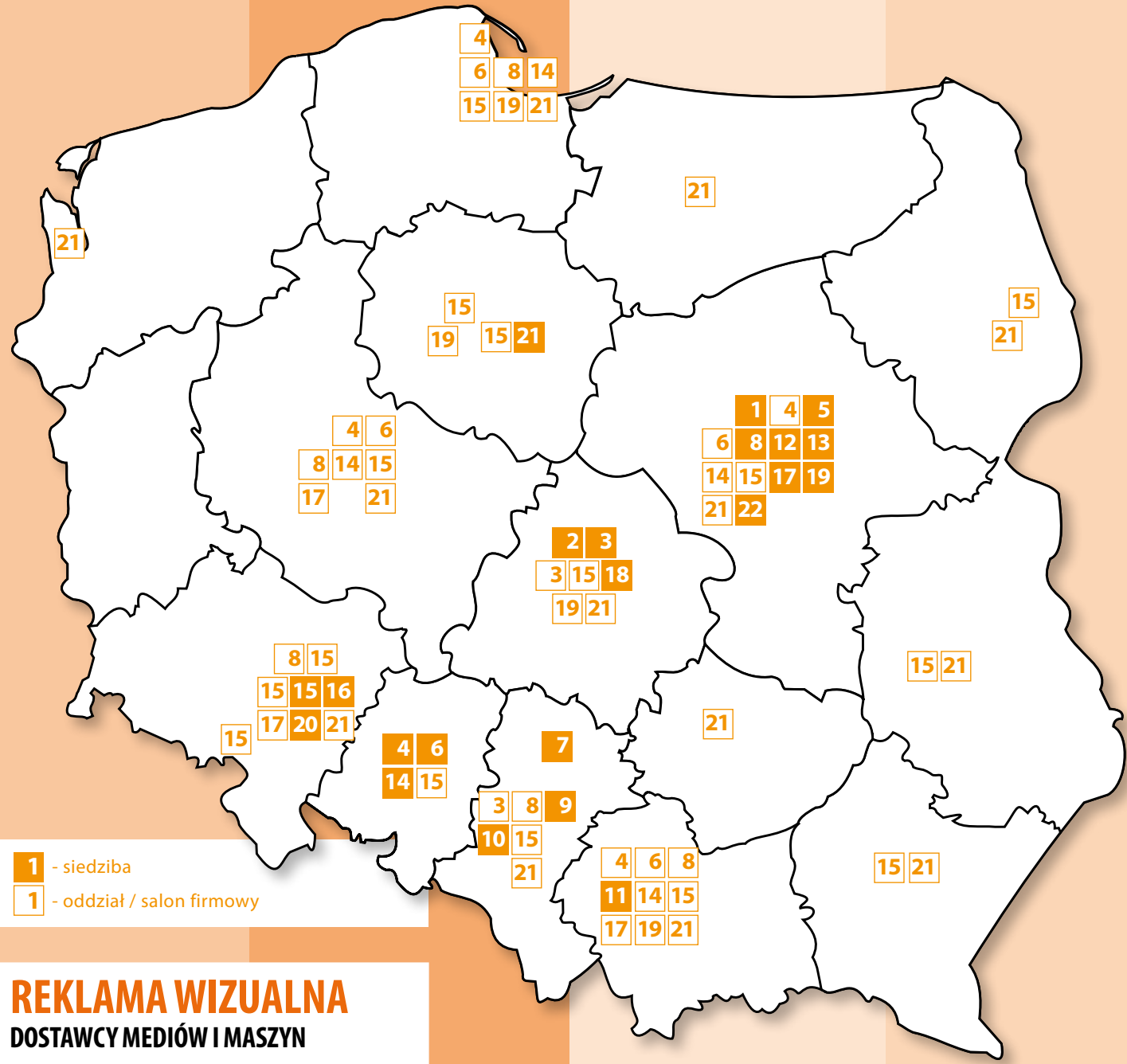
GMG
Dystrybutor:
Reprograf-Grafikus SA



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.

Osoba kontaktowa: Leszek Bartkowiak, tel. 698 698 645, bartkowiak.leszek@reprograf-grafikus.com.pl



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

REKLAMA WIZUALNA DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

ADP Polska – dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji. Dystrybutor ploterów solwentowych, UV, sublimacyjnych, latexowych, urządzeń DTG i DTF oraz najwyższej jakości laminatorów, trymerów, zgrzewarek i oczkownic do banerów. Firma posiada jedną z najszerszych ofert materiałów do druku solwentowego. ADP Polska reprezentuje takie marki materiałów jak: Orafol, Avery Denison, Flexan Color, Flexan Protect, X-film, Emblem, Image Perfect, Arlon, Natura, Neschen, Gerber Edge. PLOTERY drukujące i tnące-drukujące: Roland, Mimaki, Mutoh, Ricoh, Fujifilm, COBE, Agfa, Flora; plotery tnące: Summa Cut. LAMINATORY: dystrybutor profesjonalnych laminatorów KALA oraz aplikatorów stołowych KALA i Rollover. TRYMERY: dystrybutor automatycznych trymerów KALA XY, trymerów KeenCut oraz EcoCut. Pozostałe: profesjonalne oczkarki pneumatyczne oraz ręczne Hiker, zgrzewarki Leister, akcesoria do wykańczania wydruków. SERWIS PLOTERÓW drukujących: Roland, Mimaki, Mutoh, Flora (łącznie z wykonywaniem profili barwnych ICC oraz naprawą elektroniki). Dostarczamy atramenty do ploterów: Roland, Mimaki, Mutoh, Agfa, Flora, Cobe. Marki atramentów w sprzedaży: Agfa, Siolen, Versi Color, SunChemical, Chimigraf, HCL Premium, Jet Best, Cobe. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

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

biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

2

Amagraf
amagraf.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

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.

6

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

Atrium Centrum Ploterowe od 1993 roku jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań do produkcji reklamy wielkoformatowej. Firma posiada certyfikat ISO 9001. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbes'a, Przejrzysta Firma D&B, Rzetelna Firma, itd... Atrium jest wyłącznym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych i ploterów tnących firmy Mutoh, wielkoformatowych drukarek UV firmy EFI, ploterów Summa i ARTEMIS oraz laminatorów i trymerów marki NEOLT. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Ponadto Atrium jest dystrybutorem wielu znanych producentów atramentów. Posiada też magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000 m². Atrium posiada własną linię produkcyjną mediów wielkoformatowych, co pozwala realizować specjalne zamówienia. Aktualnie firma zatrudnia ponad 100 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 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

10

dmplot
PLOTEROM SPECJALISCI

DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.
ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad. Nasz zgrany zespół umożliwia błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów - zarówno handlowe jak i serwisowe. Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stołowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu - oferujemy wycinające plotery z płaskim stołem podciśnieniowym dla każdego zastosowania. W naszej ofercie znajdują się również 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.

3

api
All Printing Innovations

API.PL Spółka z o.o.
Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

Showroom Rąbień tel.+48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Chorzów tel.+ 48 693 464 470, chorzow@api.pl

API.PL jest autoryzowanym dystrybutorem URZĄDZEŃ, 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 DTFEPL 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.

4

ARTEMIS

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

Plotery Artemis to już od dawna rozpoznawalna marka w Polsce. Portfolio Artemis obejmuje wyselekcjonowane urządzenia o najwyższym współczynniku jakości do ceny oraz z najwyższym zwrotem z inwestycji. Na polskim rynku najbardziej popularne są: twardo-solwentowe plotery Artemis KM 32XX (3.20 m) drukujące z rzeczywistą prędkością maksymalną do 280 m²/h. Już ponad 200 instalacji.

Portfolio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 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

5

atler

Atler Sp. z o.o.
ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

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 światłowych 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.

3

SAINT CLAIR
TEXTILES

EVERGREEN
ECO-FRIENDLY TEXTILES

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

Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PCV i ekologicznych tkanin EverGreen do druku. Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
• Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PCV – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PCV, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wewnątrz i na zewnątrz.

Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
• komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witrzyn/kakemona.

Na zewnątrz:
• reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ECOFLEX BC – najlepszy na rynku, prawdziwie ekologiczny baner).

4

Canon

Canon Polska Sp. z o.o.
ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia - ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 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

5

Color Group

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

W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twardy solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednio oraz druk UV LED. Ostatnie lata w branży reklamowej to duży wzrost udziału drukarek UV LED w strukturze sprzedaży. Nasza oferta oferowana pod marką Red-On jest w tym zakresie bardzo szeroka. Rozpoczyna się od najtańszych urządzeń drukujących z roli na rolę w szerokościach od 160 cm, przez 180 cm po 320 cm. Najbardziej zaawansowanymi urządzeniami UV LED są drukarki stołowe oraz hybrydowe. Dostępność wielu wymiarów stołów - w tym maksymalny 3,20 x 2,05 m - wraz z mnogością konfiguracji głowic umożliwiają dopasowanie urządzenia do dowolnych wymagań klientów. Druki warstwowe oraz wypukłe nie stanowią problemu. Szerokość maszyn hybrydowych wynosząca 205 cm zaspokoї potrzeby wszystkich klientów. Wprowadziliśmy również do oferty urządzenia DTF Vario pozwalające na transfer wydruku na dowolną tkaninę bez konieczności ich wcześniejszego przygotowywania. Oferta obejmuje zarówno same drukarki, jak i komplety – drukarka oraz proszkarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko. Zapraszamy do naszego sklepu: http://sklep.colorgroup.pl.

7

SAINT CLAIR
TEXTILES

EVERGREEN
ECO-FRIENDLY TEXTILES

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

Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PCV i ekologicznych tkanin EverGreen do druku. Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
• Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PCV – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PCV, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wewnątrz i na zewnątrz.

Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
• komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witrzyn/kakemona.

Na zewnątrz:
• reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ECOFLEX BC – najlepszy na rynku, prawdziwie ekologiczny baner).

8

Canon

Canon Polska Sp. z o.o.
ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia - ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 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

11



ENDUTEX Sp. z o.o.

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

endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

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.

15



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191

biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.nowasublimacja.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl

INTEGART – wiodący dystrybutor technologii 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.ekologicznadrukarnia.pl i www.hplatex.pl dla firm działających w oparciu o ekologiczne podejście do druku. W 2022 r. wprowadziliśmy nową markę własną EasyDecor – produkty premium do dekoracji oraz renowacji wnętrza (easydecor.pl).

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Igranki, tel. 885 858 860, bialystok@integart.com.pl
Białystok-Biała, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bieleń-Biała, tel. 33 817 19 16, bieleń@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. Abrahama 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. Bylnicka 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

19

sico ÷
print solutions

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 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;

21



thyssenkrupp

thyssenkrupp Materials Poland S.A.

ul. Grudziądzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

biuro@tkmaterials.pl
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych 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®, Lix® Bond, DILITE® i HILITE®, polipropylen lity i komorowy.

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.

12

EPSON®

Epson Europe B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce

The Park Warsaw
ul. Krakowiaków 48
02-255 Warszawa
tel. 22 375 70 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

Drukarka SureColor SC-F3000, to produkcyjny model DTG, wyposażony w wydajny system zasilania o pojemności 1,5 litra. 5-kolorowa SC-F2200 (DTG) / Nowość / z dołączanym oprogramowaniem Garment Creator, dla mniejszych firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.

Portfolio druku sublimacyjnego obejmuje całą serię urządzeń, od biurkowego formatu A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), SC-F6400/H (44") oraz SC-F9400H (64") z dodatkowymi kolorami fluorescencyjnymi, oraz przemysłową SC-F10000/H (1,8m) do zastosowań min. w produkcji odzieży sportowej, meblarstwie i reklamie.

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

Rodzina urządzeń SC-S do produkcji reklam i oznakowań to m.in. SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610/L (64") drukująca w CMYK i 10-kolorowa (w tym biały) SC-S80610/L (64"), zasilane z 1,5 litrowych zasobników z tuszem oraz nowa drukarka SC-R5010/L (64") wyposażona w atrament żywiczny.

MonnaLisa to seria urządzeń do produkcyjnego cyfrowego druku na tkaninach (DTF) - bazowy model z tej serii to ML-8000 z osmioma głowicami pracującymi z wydajnością 155 m²/h. Dostępne są także wydajniejsze urządzenia ML16/32 ML64.

16



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwidzińska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions - to dystrybutor i integrator przemysłowych urządzeń cyfrowych, zarówno do druku, druku 2D oraz 3D jak i dalszych etapów przetwarzania (w tym cięcia, bigowania, frezowania). Firma jest autoryzowanym dystrybutorem marek tj. Durst Group, Vanguard, Elitron, MASSVit, 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

20



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 software MIS dla tych rynków.

W ofercie znajdują się:

- urządzenia drukujące firmy EFI,
- drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado,
- stoły cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy ZUND,
- maszyny do druku firmy XEIKON,
- oprogramowanie do produkcji opakowań EngView System,
- oprogramowanie klasy EMS Multipress firmy Dataline Solution,
- Smart LFP Experience Center – szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych.
- wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
- wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

22

ZING

ZING S.A.

Al. Jerozolimskie 212
02-486 Warszawa
infolinia: 801 322 333

info.pl@zing.com.pl
www.zing.com.pl

ZING S.A. jest dystrybutorem papieru, podłoży dla poligrafii, mediów do reklamy wielkoformatowej oraz materiałów opakowaniowych.

30 tysięcy mkw łącznej powierzchni magazynowej, na którą składa się magazyn centralny w Konotopie oraz platformy przeładunkowe w większych miastach, pozwala na realizację dostaw na terenie kraju w 24h od zamówienia. Na terenie Warszawy, dostawy realizowane są nawet tego samego dnia.

Wysokie stany magazynowe, dopracowana logistyka, najwyższej jakości serwis oraz całkowicie polski kapitał zakładowy to wyróżnia ZING na tle konkurencji.

Cieszymy się z coraz częściej przejawianego patriotyzmu konsumentskiego naszych Klientów. Jednak wierzymy, że to kapitał ludzki – najlepsi specjaliści w swojej branży, a zarazem zwyczajnie zgrany zespół to nasza największa wartość – to właśnie ZING.

13

HERZ

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!

17



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 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

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

14

IKONOS

IKONOS

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

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

Fabryka IKONOS w Opolu aktualnie eksportuje swoje produkty do kilkudziesięciu krajów na całym świecie. W ofercie 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 Północnych, Festiwalu Druku oraz zdobywały wysokie oceny na wielu zagranicznych targach: Fespa, Viscom, itd. a także rozbudowana sieć sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższej jakości produkty, najszerszą ofertę, pełną dostępność, profesjonalną obsługę i doradztwo. Produkcja zlokalizowana w Polsce umożliwia szybkie przygotowanie zamówień specjalnych zarówno co do innowacyjnych materiałów, jak i niestandardowych nawojów. IKONOS posiada rozbudowaną sieć sprzedaży w tym magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000 m².

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

18



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.

DRUKUJESZ NA TKANINIE? MAMY DLA CIEBIE CAŁY PAKIET DO WYKOŃCZEŃ TEKSTYLIÓW!



GTC

Kalendar do sublimacji
z roli na rolę



HELIOS PLUS

Ploter laserowy do cięcia tkanin

SoftPlast



KEDER PŁASKI

Keder do obszywania tkanin



CRONOS 4.0

Automat do szycia wykończeń w reklamie



biuro@softplast.pl

www.softplast.pl

KATALOG TARGOWY



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

18-19 września 2024 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version

PARTNERZY



1PRINT

Tadeusza Boya-Żeleńskiego 27, 35-105 Rzeszów
tel. +48 888 205 565
info@1print.pl
www.1print.pl



Opakowania reklamowe, Druk DTG, Torby papierowe, Torby ekologiczne, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzież, Opakowania, Torby bawełniane, Torby reklamowe, Torby świąteczne

2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN

Ks. Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
tel. +48 504 605 136, +48 791 040 776
all@2promote.pl, marta@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

ADLOVE

Leśna 3, 05-100 Nowy Dwór Mazowiecki
tel. +48 531 666 813
biuro@adlove.pl
www.adlove.pl



Namioty eventowe, Poduszki reklamowe, Druk sublimacyjny, Flagi, Koce reklamowe, Mobilne kasetony, Systemy wystawiennicze, Ręczniki reklamowe

ADSYSTEM

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



Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, OOH Media, Targi, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Displaye POS, Stoiska Targowe, Stoiska ekspozycyjne

ADPEN / EXITO GROUP

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

ALBEX

Antygony 37A lokal 2, 80-299 Gdańsk
tel. +48 501 137 444, +48 501 567 030
biuro@albex.pl
www.albex.pl



Balony reklamowe, Balony - dekoracje, Czapki reklamowe, Odzież z haftem i nadrukiem, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe, Koszulki t-shirt, Smycze reklamowe

ALKOSWIAT

Wincentego Witosa 170, 43-300 Bielsko-Biała
te. +48 604 802 801
biuro@alkoswiat.com
www.alkoswiat.com



Alkohole, Social Media, Upominki, Upominki biznesowe, Reklama, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Rozrywka, Napoje

ALUBEST POLSKA

Henryka Sienkiewicza 85/87 lok. 8, 90-057 Łódź
tel. +48 42 237 14 45
info@alubest.de
www.alubest.pl



Atramenty sublimacyjne, Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe, Drukarki do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Plotery sublimacyjne, Plotery pigmentowe, Plotery solwentowe, Lasery, Plotery - Serwis

AMAGRAF

Struga 23, 95-100 Zgierz
tel. +48 42 716 99 99
biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl



Plotery solwentowe, Plotery UV, Plotery - Serwis, Plotery tnąco bigujące, Plotery tnące, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Laminatory, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach

AMGS GROUP

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



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

ANDA PRESENT GROUP

Könyves Kálmán krt. 48-52, H-1087 Budapest, Hungary
tel. +36 1 210 0758
export@andapresent.com
www.andapresent.com



Antystresy, Artykuły biurowe, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Nadruk na gadżetach, Nadruki, Smycze reklamowe, Torby

AXPOL TRADING

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



Głośniki, Elektronika reklamowa, Upominki biznesowe, Torby papierowe, Torby bawełniane, Power Bank, Odzież reklamowa, Nadruk na gadżetach, Kubki termiczne, Gadżety reklamowe

ANIELSKIE CIASTKA ANNA CIECIÓRSKA

Włocławska 97, 87-100 Toruń
tel. +48 500 477 056
anna@cieciorska.pl
www.anielskieciastka.pl



Gadżety świąteczne, Gadżety reklamowe, Eventy - catering, Targi, Artykuły handmade, Marketing, Hotel, Upominki, Reklama, Pierniki

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

ANTRA RYSZARD POLUBIEC

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 605 575 018
antra@antra.com.pl
www.antra.com.pl



Kalendarze książkowe, Notesy, Organizery, Gadżety reklamowe, Teczki, Kubki termiczne, Plecaki, Personalizacja, Artykuły biurowe, Etui

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



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
tel. +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

BAG MORE

Siedlecka 51B, 08-108 Korczew
tel. +48 665 457 570
info@bagmore.pl
www.bagmore.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Eko design, Eko prezenty, Gadżety świąteczne, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne

ART-PAPIER Czerpalnia Papieru

Pogodna 9, 44-156 Rachowice
tel. +48 32 234 56 78
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

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Ręczniki reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Poduszki drukowane, Pościel reklamowa, Leżaki, Ściereczki do okularów, Torby reklamowe, Workoplecaki, Skarpety Reklamowe

ART-REKLAMA

Białka 282, 34-220 Maków Podhalański
tel. +48 886 807 572
marketing@artykuly-reklama.pl
www.artykuly-reklama.pl



Artykuły reklamowe, Branding, Druk cyfrowy, Bluzy, Eventy - technika / wyposażenie, Gadżety reklamowe, Koszulki, Odzież promocyjna, Opakowania reklamowe

BAUMGART KAFFEE & CHOCOLATIER

Słoneczna 11, 86-021 Żółędowo
tel. +48 727 903 119
jakub@baumgart-kaffee.pl
www.baumgart-kaffee.pl



Czekoladki, Kawa, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Personalizacja, Wielkanoc, Słodycze reklamowe

ASGARD / BLUE COLLECTION

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



Gadżety reklamowe, Bidony, Breloki, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kable USB, Kubki termiczne, Power Bank

BEEPACK PRODUCTION

Zawiła 69, 30-382 Kraków
tel. +48 600 101 396
info@beepackpro.com
www.beepackpro.com



Artykuły domowe, Artykuły EKO, Branding, Upominki, Upominki biznesowe, Torby ekologiczne, Opakowania, Lunchbag, Eko prezenty, Eko design

ASTAT

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



Taśmy samoprzylepne

BEVE

Krakowska 159, 35-506 Rzeszów
tel. +48 504 958 551
beve@bevecup.com
www.bevecup.com



Artykuły do 10 zł, Eventy - catering, Eventy, Eventy - technika / wyposażenie, Eventy - atrakcje, Kubki wielokrotnego użytku, Kubki festiwalowe, Eventy - technologia, Automatyczne nalewanie piwa, Rozwiązania - dyrektywa SUP

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE

Gosławicka 2D, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
biuro@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

BONUS BTL

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 601 326 104
bonus@bonusbtl.pl
www.bonusbtl.pl



Biżuteria i spinki mankietowe z Bursztynem Bałtyckim i Krzemieniem Pasiastym, Hand made, Polskie drewno i mozaika drewniana, Upominki biznesowe związane z Polską, Pióra dekorowane Krzemieniem Pasiastym i Bursztynem Bałtyckim, Latarki, Kubki termiczne, Plecaki, Kalendarze, Notesy

AVANT FABRYKA PORCELITU

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



Ceramika reklamowa, 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

CANON POLSKA

Gottlieba Daimlera 2, 02-460 Warszawa
tel. +48 22 430 60 00
www.canon.pl



Drukarki i urządzenia, Fotografia reklamowa, Atramenty do drukarek, Druk, IT

CAPIRA

S. Batorego 126A, 65-735 Zielona Góra
tel. +48 684 553 522
biuro@capira.pl
www.capira.pl



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

CARAFFA

Elżbiety Drużbackiej 1A/1, 60-745 Poznań
tel. +48 602 867 600
info@caraffa.pl
www.caraffa.pl



Alkohole, Wina, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Kosze upominkowe, Eventy, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie

CENTRUM NADDRUKÓW 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

CENTRUM PREZENTÓW DLA FIRM

Łazienna 4, 61-857 Poznań
tel. +48 61 8580-503
prezenty@maciaszczyk.pl
www.prezenty.maciaszczyk.pl



Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Gadżety świąteczne, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Paczki dla dzieci, Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

CHOCOLATE LAND / AMANTE

Dokerów 17, 04-487 Warszawa
tel. +48 501 086 189
studio@amante.com.pl
www.amante.com.pl



Praliny belgijskie, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko słodycze, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Alkohole

CITRON GROUP

Poleczki 40, 02-822 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
sales@citron.pl, sales@giftsfactor.pl
www.citrongroup.pl



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

COLOP POLSKA

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



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

COLOR LABORATORY

Wolności 24, 02-496 Warszawa
tel. +48 695 844 033
biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com



Atramenty UV, Drukarki do etykiet, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery UV

CONSONNI

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



Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Eventy - catering, Gadżety świąteczne, Kawa, Upominki, Upominki biznesowe

COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

Mariana Langiewicza 28, 05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. +48 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl



Słodycze reklamowe, Cukierki, Czekoladki, Eko słodycze, Herbata, Kawa, Zestawy upominkowe, Pierniki, Boże Narodzenie, Artykuły spożywcze

CRYSTAL PANEL LED

Błażeja 70D, 61-608 Poznań
tel. +48 61 622 94 64
bok@crystal-panel.com
www.crystal-panel.com



Ramy LED, Kasetony reklamowe, Ramki na wcisk, Reklama wizualna, POS, Displaye POS, Ekspozycja produktu, Grawerowanie, Znakowanie laserem, Personalizowane podświetlenie LED

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, Fartuchy reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Druk sublimacyjny, Koce drukowane, Nadruk sublimacyjny, Plecaki i torby z poliestru, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Workoplecaki

CUKIERNIA REKLAMOWA

Starowiejska 80, 43-600 Jaworzno
tel. +48 602 152 599
info@cukierniareklamowa.pl, info@tortyweselene.pl
www.cukierniareklamowa.pl, www.tortyweselene.pl



Słodycze reklamowe, Czekoladki, Eventy - catering, Druk na gadżetach, Gadżety świąteczne, Pierniki, Zestawy świąteczne, Upominki biznesowe, Boże Narodzenie, Eko słodycze

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

CZAPKIREKLAMOWE.PL

Instalatorów 23, wejście C, 02-237 Warszawa
tel. +48 22 224 29 92
czapki@czapkireklamowe.pl
www.czapkireklamowe.pl



Czapki reklamowe, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież GOTS, Odzież robocza, Haft

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

DECARD

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 691 575 499
biuro@decard.pl
www.decard.pl



Artykuły reklamowe, Breloki 3D, Druk 3D, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Otwieracze, Upominki biznesowe, Identyfikator, Breloki

DEPOSITPHOTOS

Limited View Point Building, 261, 28th October Street, 3rd floor, 3035 Agias Triadas, Limassol, Cyprus
tel. +48 22 3970136
sales@depositphotos.com, www.depositphotos.com



Digital marketing, Visual Art, Wideo, Banki zdjęć

DIPRINTER.COM

Gancarska 46, 42-200 Częstochowa
tel. +48 785 753 868
info@diprinter.com
www.DiPrinter.com



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia

DIWINE

Brzozowa 10, 05-462 Wiązowna
tel. +48 881 577 007
beata@diwine.pl
www.diwine.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Upominki biznesowe, Wina

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, Zestawy świąteczne, Słodczyce reklamowe, Czekoladki, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Artykuły spożywcze, Zestawy świąteczne

DOMICO

Libelta 1, 62-040 Puszczykowo
tel. +48 606 977 480
biuro@domico.pl
www.domico.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kostki Rubika, Magiczne kostki, Reklama 3D, Antystresy

DOTI

Smolec, Starowiejska 39, 55-080 Kąty Wrocławskie
tel. +48 71 316 84 53
handel@doti.pl
www.doti.pl



Czekoladki, Eko słodczyce, Artykuły spożywcze, Zestawy upominkowe, Słodczyce reklamowe, Zestawy świąteczne, Upominki biznesowe, Personalizacja, Zestawy prezentowe, Boże Narodzenie

DREAMPEN

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com



Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Artykuły medyczne, Recykling, Zapachy Samochodowe, Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Magnesy 3D, Stazy Medyczne, Akcesoria samochodowe, Długopisy Clip4You

DRUKARNIA MACMA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 397 87 04
drukarnia@macma.pl



Nadruk na gadżetach, Znakowanie laserem, Znakowanie, Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk sublimacyjny, Druk transferowy, Haft, Druk DTG, Naklejki wypukłe

DRUKARNIA NA OKRĄGŁO

Krakowska 81, 30-629 Lusina
tel. +48 12 307 30 03
kontakt@drukarnianaokraglo.pl
www.drukarnianaokraglo.pl



Sitodruk cylindryczny, Sitodruk, Nadruk na gadżetach, Sitodruk na owalnych powierzchniach

DRUKARNIA PIN

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 498 060
info@pin2.pl
www.pin2.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk UV, Foldery reklamowe, Katalogi, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa

DRUKPOLSKA.PL

Tysiąclecia 42, 62-001 Golęczewo
tel. +48 735 530 156
natalia@drukpolaska.pl
www.drukpolaska.pl



Kalendarze trójdzienne, Kalendarze biurkowe, Gadżety świąteczne, Kartki świąteczne, Gry planszowe, Karty do gry, Puzzle, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Segregatory

E-SKLEPZPREZENTAMI.PL

Świętojańska 15, 15-277 Białystok
tel. +48 501 308 912
biuro@e-sklepzprezentami.pl
www.e-sklepzprezentami.pl



Kosze prezentowe, Zestawy świąteczne, Upominki biznesowe, Kosze upominkowe, Herbata, Czekoladki, Boże Narodzenie, Zestawy prezentowe, Kawa



**PRODUCTS & IDEAS.
CAMPAIGNS & CONCEPTS.
KNOWLEDGE & FACTS.
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

Admission is free of charge.
Register at: www.haptica.live

MARCH 19, 2025 BONN, WCCB

HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



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

ENGRAF PRO

Opaczewska 25/26, 02-372 Warszawa
tel. +48 512 705 847
adrian@engraf.pl
www.engraf.pl



Urządzenia introligatorskie, Foliarki, Bigówki, Falcerki, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Tłoczenie, Urządzenia uszlachetniające, Lakierowanie UV 3D, Gilotyny

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Krakowiaków 48, 02-255 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
lfp@epson.pl
www.epson.pl



Drukarki do tekstyliów, Druk sublimacyjny, Atramenty do drukarek

EUROGIFT

Czeremchowa 18a, 03-159 Warszawa
tel. +48 600 491 801
m.wloch@eurogift.pl
www.eurogift.pl



Czekoladki, Boże Narodzenie, Wielkanoc

EXITO GROUP / 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

EXPEN

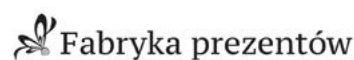
Białolecka 196, 03-253 Warszawa
tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expengifts.pl



Artykuły piśmiennicze, Pióra, Długopisy Reklamowe, Notesy i kalendarze, Latarki, Narzędzia, Power Bank, Kalendarze, Portfele

FABRYKA PREZENTÓW

Batalionów Chłopskich 6, 61-695 Poznań
tel. +48 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com



Kosze prezentowe, Boże Narodzenie, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Wielkanoc, Wina, Upominki biznesowe, Alkohole, Personalizacja, Eko prezenty

FABULOSA

Marywilska 38, 03-228 Warszawa
tel. +48 22 110 90 62
info@fabulosa.pl
www.fabulosa.pl



Gadżety reklamowe, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Zestawy świąteczne, Wielkanoc, Boże Narodzenie

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 70
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

FASTCOM

Południowa 54, 62-064 Plewiska k. Poznania
tel. +48 61 670 41 70
biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Laminatory, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Plotery UV, Plotery laserowe

FASTCOM SYSTEMY LASEROWE

Bogatki 10a, 02-837 Warszawa
tel. +48 604 268 867
lasery@systemy-laserowe.pl
www.systemy-laserowe.pl



Plotery laserowe CO2, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Plotery UV, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis

FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl



Artykuły EKO, Artykuły domowe, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki reklamowe, Lunch box, naczynia reklamowe, Adaptery zasilające - ośmiomocniki, Głośniki, Słuchawki

FRIGA

Modrzewiowa 1/2, 05-510 Konstancin-Jeziorna
tel. +48 607 214 608
monika@friga.pl
www.friga.pl



Świece reklamowe, Świece zapachowe, Artykuły świąteczne, Artykuły EKO, Świece sojowe, Artykuły handmade, Ceramika reklamowa, Dostawca wyrobów ekologicznych, Eko prezenty, Zestawy świąteczne

FUNDACJA LENY GROCHOWSKIEJ

Brzeska 134, 08-110 Siedlce
tel. +48 25 644 14 64
kontakt@fundacjalenygrochowskiej.pl
www.fundacjalenygrochowskiej.pl



Ceramika reklamowa, Artykuły handmade, Kubki reklamowe, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Eko design, Artykuły reklamowe, Upominki biznesowe, Gadżety świąteczne, Zestawy prezentowe

GEMINIGIFT

Krakowska 6, 34-600 Limanowa
tel. +48 601 488 900
biuro@geminigift.pl
www.geminigift.pl



Smycze reklamowe, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Artykuły EKO, Upominki biznesowe, Gadżety reklamowe, Eko design

GJC INTERNATIONAL

Podbiałowa 11, 61-680 Poznań
tel. +48 508 630 007
sales@gjc.pl
www.gjc.pl, www.zadzwonimy.pl



Telemarketing, Gadżety reklamowe, Websites, Digital marketing, Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje Internetowe, Aplikacje mobilne, Eventy, Full service

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

GRAPH-EXPERT

Magazynowa 3D, 30-858 Kraków
tel. +48 606 381 718
info@graph-expert.pl
www.graph-expert.pl



Laminatory, Laminaty, Maszyny do obróbki reklamy, Materiały do druku fotografii, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty piankowo-kartonowe, Płyty plexi, Płyty PVC, Trymery pionowe i poziome

GRATISOWNIA.PL

Spółdzielcza 5a, 44-145 Pilchowice
tel. +48 32 4134009, +48 32 4134002
zapytanie@gratisownia.pl
www.gratisownia.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Ceramika reklamowa, Gadżety reklamowe, Nadruki, Personalizacja, Termosy, Odzież reklamowa

GRAWCOM

Syrenki 14, 05-500 Piaseczno
tel. +48 22 750 26 11
biuro@grawcom.pl
www.grawcom.pl



Plotery laserowe CO2, Plotery tnące, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Drukarki UV, Maszyny do grawerowania, Znakowarki laserowe, Materiały do grawerowania, Naklejki 3D, Folie Flex

GREMO JACEK SIKORSKI

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 812 00 13, +48 668 555 510
biuro@gremo.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Parasole, Torby, Torby poliestrowe, Torby sportowe, Plecaki, Workoplecaki, Maskotki, Antystresy

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

ies polska

Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Bluzy, Odzież robocza

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogród Bobrzański
tel. +48 68 327 66 05
piotr@guapa.pl, office@guapa.pl
www.guapa.pl



Gąbki stosowane w branży motoryzacyjnej, Akcesoria samochodowe, Apaszki, Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Artykuły sportowe, Artykuły reklamowe, Czyszciki do telefonów, Plecaki, Ściereczki do okularów

IMA DISTILLERY

Polna 21, 62-095 Murowana Goślina
tel. +48 784 633 434
wojciech@whiskyembassy.pl
www.whiskyembassy.pl

Ima Distillery

Alkohole, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

GUSTO CAFE EVENTS

Międzynarodowa 64/34, 03-922 Warszawa
tel. +48 601 201 317
biuro@kawa-warszawa.pl
www.gusto-cafe.pl



Eventy, Kawa, Mobilna kawa, Zestawy prezentowe

IMAGO PRINTER

Zawodzie 7C, 02-981 Warszawa
tel. +48 797 222 857
wkrawczyk@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com

IMAGO

Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk na gadżetach, Drukarki UV, Druk UV, Drukarki i urządzenia, Digital marketing, Atramenty do drukarek, Atramenty UV

HAFTEX

Polna 1, 05-124 Krubin
tel. + 48 880 177 431
haftex@haftex.com
www.haftex.com



Maszyny do haftu, Haft, Reklama

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

HAPPY GIFTS EUROPE

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 695 322 393
marketing@happygifts.eu, mkarasinska@happygifts.eu
www.happygifts.eu



Długopisy Reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne, Plecaki, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Elektronika reklamowa, Eko prezenty

INTEGART

Maszynowa 1, 55-330 Błonie k. Wrocławia
tel. +48 713153191, +48 713153199
biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl



Plotery lateksowe, Plotery sublimacyjne, Plotery tnące, Drukarki i urządzenia, Drukarki do tekstyliów, Druk wielkoformatowy, Maszyny do cięcia laserowego, Atramenty do drukarek, Materiały do car wrappingu, Materiały do druku wielkoformatowego

HEADWEAR PROFESSIONALS

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

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. + 48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

intrex

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Koperty z nadrukiem, Lasery, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe, Znakowanie

HERZ POLSKA

Kostrzyńska 30, 02-979 Warszawa
tel. +48 22 842 46 83
pawel.wiktorowski@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl



Zgrzewarki, Druk wielkoformatowy, Giętarki

INVENTINI

Towarowa 14, 44-338 Jastrzębie-Zdrój
tel. +48 573 569 922
biuro@inventini.com
www.inventini.com



Artykuły reklamowe, Balony reklamowe, Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Standy, Stoiska ekspozycyjne, Stoiska Targowe, Banery reklamowe

HORN PRINT

Koronkarska 7/11, 61-005 Poznań
tel. + 48 506 066 320
sekretariat@hornprint.pl
www.hornprint.pl



Druk, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Opakowania, Opakowania reklamowe, Gadżety reklamowe

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Pamięć USB, Parasole, Power Bank, Torby

HURTOWNIA GALANTERII BELTIMORE®

Warszawska 114, 05-092 Łomianki
tel. + 48 792 990 079
lukasz@hurtowniagalanterii.pl
www.hurtowniagalanterii.pl



Aktówki, Teczki, Torby, Galanteria skórzana, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Portfele, Plecaki, Etui, Paski skórzane

JONSTON DISTILLERY

Geodetów 1, 64-100 Leszno
tel. +48 511567120
katarzyna@jonstongin.com
www.jonstongin.com, www.ginshop.pl



Alkohole, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Boże Narodzenie

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
tel. +45 9749 2144, +48 667 948 338
support@id.dk
www.id.dk



Bezrękawniki, Bluzy, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Kurtki, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Polary, T-shirt

K+L BIURO HANDLOWE POLSKA

Manewrowa 7, 92-517 Łódź
tel. +48 42 649 22 12
biuro@kplusl.com.pl
www.kplusl.com.pl



Farby do sitodruku, Farby do tekstyliów, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do sitodruku, Maszyny do tampondruku, Urządzenia dla poligrafii, Inne

KAMBUKKA

Hubala 7/12, 05-803 Pruszków
tel. +48 539353822
kasia@angara.pl
www.mojakambukka.pl, www.kubekzlogo.pl

Bidony, Butelki Ekologiczne, Termosy, Personalizacja,
Kubki reklamowe, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe,
Grawerowanie, Kubki termiczne

LESTER HOLDING

Długa 44, 82-500 Kwidzyn
tel. +48 695 315 600
d.juzepczuk@lesterholding.com
www.lesterholding.com/lester-paper/



Torby papierowe, Nadruki

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, Upominki, Artykuły
reklamowe

LIKOR EAST-WEST PROMOTION BIURO HANDLU ZAGRANICZNEGO

Rzemieślnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +61 652 12 12
kornel.frankowski@likor.pl, www.likor.pl



Zegary i zegarki

KOLOR.AMI

Magazynowa 6a, 25-565 Kielce
tel. +48 41 362 75 74
biuro@kolorami.eu
www.kolorami.eu



Pudełka, Poligrafia reklamowa, Kalendarze, Notesy,
Opakowania reklamowe, Artykuły EKO, Ulotki, Druk
etykiet, Druk cyfrowy, Teczki

LITERY-3D POLSKI PRODUCENT LITER 3D

Wierzbowa 46 A, 90-133 Łódź
tel. +48 575 090 505
producent@liter-3d.eu, www.litery-3d.eu



Kasetony reklamowe, Materiały do budowy liter 3D,
Reklama 3D, Reklama wielkoformatowa, Reklama
zewnętrzna, Reklama wizualna, Reklama, LITERY 3D
wolnostojące, Litery 3D świecące, Druk 3D

KRAKÓW BALLOON TEAM

Makuszyńskiego 6, 31-752 Kraków
tel. +48 535 71 51 31
krakowballoon@gmail.com
www.krakowbalon.pl



Reklama wielkoformatowa, Outdoor, Balony reklamowe,
Banery reklamowe, Billboard, Branding, Eventy, Eventy -
atrakcje, Kreatywne kampanie, Voucher

LOFT KULINARNY

Świerczynek 10A, 09-210 Drobin
tel. +48 516 034 300
kontakt@loftkulinarny.pl
www.loftkulinarny.pl



Zestawy prezentowe, Artykuły spożywcze, Alkohole,
Czekoladki, Cukierki, Boże Narodzenie, Eko design, Eko
prezenty, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne

KROPKA NAD I

J.G. Bema 16, 57-402 Nowa Ruda
tel. +48 733 344 435
biuro@kropka-nad-i.com
www.kropka-nad-i.com



Artykuły handmade, Boże Narodzenie, Eko prezenty,
Zestawy prezentowe, Magnesy reklamowe, Gadżety
reklamowe, Kompleksowa obsługa, Wielkanoc, Breloki

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

KULIG

Pocztowa 14, 43-502 Czechowice-Dziedzice
tel. +48 32 215 23 40
kulig@kulig.com.pl, b2b@kulig.com.pl
www.kulig.com.pl



Szklanki, Lunch box, Kubki termiczne, Artykuły domowe,
Hotel, Filizanki

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

KUNKE POLIGRAFIA

Magazynowa 27, 88-100 Inowrocław
tel. +48 667 668 000
karolina.fjalkowska@kunke.pl
www.kunke.pl



Naklejki elektrostatyczne, Naklejki adhezyjne i
dwustronne, Notesy, Reklama

MACGRAF REKLAMA & POLIGRAFIA

Seleny 4, 05-831 Młochów
tel. +48 501 540 644
artur@macgraf.com.pl
www.macgraf.com.pl



Artykuły reklamowe, Banery reklamowe, Clipboardy,
Dispaye POS, Druk, Eventy, Gadżety reklamowe,
Kalendarze, Grafika, Katalogi

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 promocyjna, Gadżety reklamowe, Odzież
sportowa, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież
ekologiczna, Torby, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt,
Odzież odblaskowa

MACMA POLSKA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
biuro@macma.pl
www.macma.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Długopisy
Reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe,
Nadruk na gadżetach, Torby bawełniane

LANYARD.PRO

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 533 921 418
sales@lanyard.pro, info@smyczomat.pl
www.lanyard.pro



Smycze reklamowe, Apaszki, Artykuły ochrony osobistej,
Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł,
Lunch box, Podkładki reklamowe, Poduszki drukowane,
Breloki

MAGENTA VISION POLSKA

Puławska 34, 05-500 Piaseczno
tel. +48 606 209 117
support@magenta-vision.com
www.magenta-vision.com



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe,
Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Nadruk
na gadżetach, Druk cyfrowy, Laminatory, Druk
wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów,
Drukarki i urządzenia

LEMA3D

Lipowa 4d, 30-701 Kraków
tel. +48 12 2921000
karteczka@lema3d.pl
www.lema3d.pl



Breloki 3D, Breloki, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D,
Wyroby z silikonu, Aplikacje dla branży tekstylnej, Artykuły
do 10 zł, Druk UV

MALFINI

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem, Czech Republic
tel. +48 800 702 884
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Odzież reklamowa, Koszulki t-shirt, Koszule, Bluzy, Koszulki
polo, Kurtki, Polary, Odzież robocza, Ręczniki reklamowe,
Odzież sportowa

MANA GIFTS

Słoneczna 169/7, 05-5006 Kolonia Lesznowola
tel. +48 531 018 006
b2b@root7.pl



Termosy, Butelki Ekologiczne, Lunch box, Kubki termiczne, Szklanki

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

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

MPM-QUALITY

Karpacza 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www.mpm-quality.com



Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Zegary i zegarki, Artykuły piśmiennicze

MANUFATURA CZEKOLADY

Ludowa 14, 05-092 Łomianki
tel. +48 695 091 091
m.parzyszek@manufakturaczokolady.pl
www.manufakturaczokolady.pl



Artykuły spożywcze, Cukierki, Czekoladki, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

NOBILIA

Chełmżyńska 180H, 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

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Ceramika reklamowa, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Filizanki, Świece reklamowe, Świece sojowe

NOTEDECO

Zniwna 9, 61-663 Poznań
tel. +48 61 820 64 37
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Notesy, Notesy klejone, Notesy i kalendarze, Notesy samoprzylepne

MEDIA IKONOS

Gostawicka 2d, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
b2b@ikonos.pl
www.ikonos.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Banery reklamowe, Druk wielkoformatowy, Flagi, Folie Flex, Materiały do druku wielkoformatowego, Płyty plexi, Płyty PVC

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

MELODY - MIKOŁAJ PASZKOWSKI

Bernardyńska 25, 02-904 Warszawa
tel. +48 509 912 282
kontakt@melody.pl
www.melody.pl



Czekoladki, Pierniki, Lody, Kawa, Zestawy prezentowe, Artykuły świąteczne, Eventy, Boże Narodzenie, Eventy - atrakcje, Zestawy świąteczne

OLYNK

Bukowska 249, 62-060 Sapowice k.Poznania
tel. +48 789117524
olynk@olynk.pl
www.olynk.pl



Upominki, Eko prezenty, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe, Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Gadżety świąteczne, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Upominki biznesowe

MER PLUS JANASZEK

Rataj 7B, 05-070 Sulejówce
tel. +48 796 716 166
info@merplus.pl
www.merplus.pl



Torby, Artykuły reklamowe

ORGANIQUE

Zakładowa 3, 55-114 Szewce
tel. +48 506 381 222, +48 504 264 456
m.pawelec@organique.pl, e.gubala@organique.pl
www.organique.pl



Kosmetyki reklamowe, Wellness, Artykuły handmade, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Personalizacja, Upominki, Eko prezenty, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

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, Druk sublimacyjny, Haft, Kalendarze, Kompleksowa obsługa, Odzież z haftem i nadrukiem, Znakowanie laserem, Kompleksowa obsługa, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane

PAPER FANTASIES UAB

Vilkpedes 20A, LT-03151 Wilno, Lithuania
+370-611-10888
info@paper-fantasies.com
www.paper-fantasies.com



Artykuły świąteczne, Kartki świąteczne, Balony - dekoracje, Artykuły EKO, Wielkanoc, Displaye POS, Artykuły handmade, Reklama wizualna, POS, Artykuły do 10 zł

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, Poduszki reklamowe

PAPIERY SAMOPRZYLEPNE

Chorzowska 73a, 40-101 Katowice
tel. + 48 510171059
samoprzylepne@papiery.com.pl
www.samoprzylepne24.pl



Papiery samoprzylepne do druku cyfra / laser / atrament, Folie samoprzylepne do druku cyfra / laser / atrament, Etykiety samoprzylepne do druku cyfra / laser / atrament, Artykuły EKO

MIX BRANDS / BIG NATURE

Odlewnicza 7, 03-231 Warszawa
tel. +48 535 397 759
pawel.manko@mixbrands.pl
www.mixbrands.pl



Artykuły EKO, Artykuły spożywcze, Dostawca wyrobów ekologicznych, Dyfuzory zapachowe do pomieszczeń, Eko prezenty, Herbata, Kosze prezentowe, Świece sojowe

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

PASIEKA ŁYSON

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

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

ul. Piotrkowska 148/150, 90-001 Łódź
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



Organizacje branżowe

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, Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Odzież z haftem i nadrukiem, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Czapki reklamowe

POLSKI DRUKARZ / ŚWIAT DRUKU

Obywatelska 115, 94-104 Łódź
tel. +48 42 687 12 92
biuro@swiatdruku.eu
www.swiatdruku.eu



Media branżowe

PERGAMINUS HANDMADE PAPERS

Rymarska 7, 05-800 Pruszków
tel. +48 509 720 722
pergaminus@pergaminus.com
www.pergaminus.com



Artykuły papiernicze, Artykuły handmade, Eko prezenty, Kosze upominkowe, Opakowania, Wypełniacze do paczek 4mm, 3mm, 2mm

POLSKI SPICHLERZ

Kołacińska 35, 03-171 Warszawa
tel. +48 789 159 911
biuro@polskispichlerz.pl
www.polskispichlerz.pl



Kosze upominkowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Alkohole, Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Artykuły świąteczne, Artykuły handmade

PLANTULE PILLOWS

Brukowa 8, 91-341 Łódź
tel. +48 695 188 023
b2b@plantulepillows.com
www.plantulepillows.com



Poduszki drukowane, Poduszki reklamowe, Aromaterapia, Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Eko design, Eko prezenty, Żele antybakteryjne

POLSKIE KARTY

Al. 29 Listopada 94, 31-406 Kraków
tel. +48 12 415 11 45
beata@polskiekarty.pl
www.polskiekarty.pl, www.plasticcards.zone



Katry plastikowe

PLOTSERWIS

Cicha 4, 45-824 Opole
tel. +48 77 441 70 71
biuro@plotserwis.pl
www.plotserwis.pl



Drukarki UV, Druk DTF, Plotery solwentowe, Drukarki do tekstyliów, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Atramenty do drukarek, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Maszyny do obróbki reklamy, Drukarki i urządzenia

PONIATOVSKI CHOCOLATIER

Kamienna 2, 30-001 Kraków
tel. +48 691 974 477
biuro@poniatovski.pl
www.poniatovski.pl



Czekoladki, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Eko słodycze, Słodycze reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe, Walentynki, praliny

PM TEX / TRUJET

Wojskowa 5/90, 60-792 Poznań
tel. +48 571 480 510
info@trujetprint.pl
www.trujetprint.pl



Plotery sublimacyjne, Plotery pigmentowe, Atramenty sublimacyjne

PO-TRY

Spółdzielcza 17, 09-407 Płock
tel. +48 501 568 202
pawe@intermediaplock.pl
www.po-try.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży tekstylnej, Atramenty do drukarek, Farby do tekstyliów

PODKŁADKI24 / MOUSEPAD24

Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. +48 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl, office@mousepad24.eu
www.mousepad24.eu



Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Maty reklamowe, Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady pod nadgarstek

POLIPRINT

Legionowa 31A, 01-343 Warszawa
tel. +48 690 230 009
biuro@poliprint.com.pl
www.poliprint.com.pl



Druk DTF, Druk cyfrowy, Nadruk sublimacyjny, Druk UV, Druk DTG, Sitodruk, Naklejki wypukłe, Sublimacja, Odzież z haftem i nadrukiem, Nadruk na odzieży

POLKOS MARIUSZ KOSIOR

Ludwikowo 7, 85-502 Bydgoszcz
tel. +48 606 409 008
polkos@polkos.com.pl
www.polkos.eu



Atramenty do drukarek, Druk wielkoformatowy, Laminatory, Laminaty, Wielkoformatowe stołowe maszyny UV, Hybrydowe maszyny UV, Systemy DTF, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe

PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
29-30 stycznia 2025 | EXPO XXI Warszawa
www.promoshow.pl

ZAPYTAJ O STOISKO

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

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, Clipboardy, Standy

RAGSY

Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ragsty.pl
www.ragsty.pl

Kubki reklamowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Eko design, Kubki termiczne, Artykuły domowe, Outdoor

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, Plecaki, Zestawy upominkowe, Zegary i zegarki, Akcesoria do komórek, Artykuły EKO

RED BIRD

Westhafenstr 1, 13353 Berlin
tel. +48 42 650 54 39
b2b@redbird.pl
www.redbird.de



Kubki termiczne, Plecaki, Ręczniki reklamowe

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

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Opłotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.expo.rodantv.pl



Druk cyfrowy, Druk UV, POS, Potykacze, Visual Identification, Reklama wizualna

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
+ 48 720 909 001
proid@op.pl
www.proid.com.pl



Etui do identyfikatorów, Zawieszki magazynowe, PCV, Kieszonki samoprzylepne, Wyroby nietypowe na zamówienie

ROSNOWSKI GIFT

Chwarznieńska 73, 81-602 Gdynia
tel. +48 586 647 733, +48 513 097 733
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl



Znaczki, Breloki, Breloki 3D, Butelki Ekologiczne, Opaski festiwalowe, Opaski, Medale, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Żetony do wózków sklepowych, Artykuły EKO

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, Chusty wielofunkcyjne, Krawaty, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Breloki, Skarpety Reklamowe, Znaczki, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe

SABFIL

Przemysłowa 19, 26-612 Radom
tel. +48 604 954 192
sabina@sabfil.pl
www.sabfil.pl



Recykling, Eko design, Czapki reklamowe, Dżianiny, Eko prezenty, Eventy, Gadżety odbłaskowe, Odzież ekologiczna, Marketing, Zestawy świąteczne

PROMONOTES

Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl



Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Notatniki, Notesy

PRZEDSIĘBIORSTWO „SJ”

Krzywińska 26, 03-324 Warszawa
tel. +48 22 675 53 33
info@dlugopis.com.pl
www.dlugopis.com.pl



Długopisy Reklamowe

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

PURPLE VALLEY / DOLINA PURPUROWA

ul. Rynek 21, 28-225 Szydłów
tel. +48 797 355 094
info@purplevalley.pl
www.stolicasliwki.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Kosze prezentowe, Zestawy świąteczne, Słodczyce reklamowe, Czekoladki, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Artykuły spożywcze, Zestawy świąteczne

RADIO KOLOR

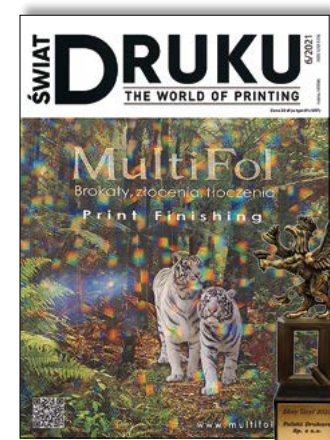
Narbutta 41/43, 02-536 Warszawa
tel. +48 728 968 876
m.zieba@radiokolor.pl
www.radiokolor.pl



Radio

DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE

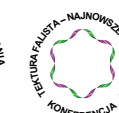
Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej



WYDAWNICTWO POLSKI DRUKARZ SP. Z O.O. W RAMACH „AKADEMII WIEDZY”

organizuje konferencje i wystawy:

- AKADEMIA ZARZĄDZANIA BARWĄ
- ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- KONFERENCJA INNOWACYJNE OPAKOWANIA PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA OPAKOWAŃ Z TEKTURY LITEJ
- TEKTURA FALISTA – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- ŚWIĘTO KSIĄŻKI



SZKOLENIA:

Effective PACKAGING

NOVA EDYCJA 2024



POLSKI DRUKARZ SPÓŁKA Z O.O.

Wydawca miesięcznika „Świat DRUKU” oraz organizator konferencji w ramach „Akademii Wiedzy”:

POLSKI DRUKARZ Sp. z o.o.

ul. Obywatelska 115, 94-104 Łódź, +48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu



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

STAMAXGIFTS

Św. Trójcy 31/1U, 85-224 Bydgoszcz
tel. +48 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www.stamax.com.pl



Kosze prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy
upominkowe, Wielkanoc, Boże Narodzenie, Artykuły
świąteczne, Artykuły reklamowe, Czekoladki, Wina,
Luksusowe dyfuzory zapachowe

SALON PAPIERÓW OZDOBNYCH KINIPOL

Chorzowska 73a, 40-101 Katowice
tel. + 48 32 258 85 95, +48 32 259 89 48
papiery@papiery.com.pl, www.papiery.com.pl



Wytworne papiery i kartony dla poligrafii do produkcji
ekskluzywnych opakowań, galanterii papirniczej,
albumów, Teczki ofertowe, Pudełka, Usługi poligraficzne,
Druk, Druk cyfrowy, Druk offsetowy, Sitodruk, Notatniki,
Notesy, Opakowania

STEFANIA ZAKŁAD GALANTERII SKÓRZANEJ

Będzińska 18, 62-800 Kalisz
tel. +48 609 205 900
stefania@stefania.net.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

SCORPIO

Brukowa 28a, 91-341 Łódź
tel. +48 42 613 11 10
info@scorpio.com.pl
www.scorpio.com.pl



Drukarki i urządzenia, Plotery UV, Plotery
wielkoformatowe, Zgrzewarki, Drukarki do zadruku
opakowań

STUDIO FLAG

św. Józefa 22, 42-253 Złoty Potok
tel. +48 660 633 333
kontakt@studioflag.pl
www.studioflag.pl



Flagi, Ręczniki reklamowe, Reklama, Artykuły reklamowe,
Banery reklamowe, Druk sublimacyjny, Druk UV,
Potykacze, Parawany, Proporczyki

SCRIBA

Bogumińska 51, 47-400 Racibórz
tel. +48 32 415 53 00
scriba@scriba.com.pl
www.scriba.com.pl



Kalendarze książkowe, Kalendarze, Wyroby ze skóry
syntetycznej, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Wyroby ze
skóry naturalnej, Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe,
Upominki biznesowe

SUVENIX

Klimczaka 17/80, 02-797 Warszawa
tel. +48 573 568 420
suvenix@gmail.com
www.suvenix.com



Magnesy ręcznie malowane, Magnesy drewniane,
Magnesy metalowe, Kieliszki, Kufle do piwa, Upominki,
Pamiątki turystyczne, Materiały do druku UV, Zdobienie
szkła, Puzzle

SICO PRINT SOLUTIONS

Annapol 3, 03-236 Warszawa
tel. +48 22 660 48 50
sico@sico.pl
www.sico.pl



Drukarki, atramenty, media do druku solwentowego, Materiały do
druku wielkoformatowego, Drukarki, atramenty, media do druku
UV, Tekstylna do druku sublimacyjnego, Drukarki, atramenty i media
do druku sublimacyjnego, Drukarki, atramenty, media do druku
DTF, Farby i chemia do sitodruku, Flex i flock, Usługi serwisowe
drukarek wielkoformatowych, Laminatory i trymery

SYMBIO MEDIA GROUP

Cisowa 16, 60-185 Skórzewo
tel. +48 575 195 197
office@symbiomedia.eu
www.symbiomedia.eu



Materiały do druku UV, Naklejki elektrostatyczne, Notesy,
Notesy samoprzylepne, Reklama wizualna, Upominki
biznesowe, Kampania reklamowa, Gadżety reklamowe,
Reklama

SŁODKIE

Chelmska 180H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com



Słodycze reklamowe, Czekoladki, Cukierki, Lizaki,
Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Kosze
upominkowe, Eko słodycze, Personalizacja, Gadżety
reklamowe

TAILORS CLUB

Zwycięstwa 96/98
87-451 Gdynia
tel. +48 883 523 070
benefits@tailorsclub.uk, www.tailorsclub.uk



Koszule, Krawaty, Artykuły świąteczne, Artykuły handmade,
Apaszki, Szelki, Boże Narodzenie

SOCKSFACORY

Wrzosowa 8, 05-220 Zielonka
tel. +48 663 300 000
office@socksfactory.pl
www.socksfactory.pl



Skarpety, Gadżety reklamowe

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 510 576 490
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl



Herbata, Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Gadżety
reklamowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne,
Zestawy prezentowe, Upominki biznesowe, Zestawy
upominkowe, Zestawy świąteczne

SOFTPLAST

LIDIA PAWLACZYK-VAN STRAATEN

Rzgowska 20, 62-504 Rumin
tel. +48 507 188 890
kamila.jakubowska@softplast.pl, www.softplast.pl



Maszyny do obróbki reklamy, Laminatory, Maszyny do
cięcia laserowego, Maszyny do sublimacji, Maszyny do
szycia i zakuwarki, Zgrzewarki, Materiały do sublimacji,
Plotery tnące, Materiały do druku wielkoformatowego,
Inne

TERMOTRANSFEROWY

Biechów 72b, 28-133 Pacanów
tel. +48 787 955 995
sprzedaz@termotransferowy.pl
www.termotransferowy.pl



Materiały do produkcji nadruków termotransferowych
sitodrukowych i DTF

SPIROPRINT

Słowackiego 4J, 68-200 Żary
tel. +48 788 544 244
reseller@spiroprint.pl
www.spiroprint.pl



Artykuły reklamowe, Torby reklamowe, Balony reklamowe,
Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk,
Grawerowanie, Haft, Tampodruk, Sitodruk

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 868 56 71
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Odzież promocyjna, Odzież ekologiczna, Odzież
reklamowa, Odzież robocza, Softshelle, Polary, Upominki
biznesowe, Gadżety świąteczne, Gadżety reklamowe,
Upominki

SPÓLNOTA DRZEWNIA 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

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

TIM- Z MIŁOŚCI DO WINA

Regera 111, 43-382 Bielsko Biała
tel. +48 502 003 233
jakub.jurczyk@tim-wina.com.pl
www.winoteka.pl, www.tim-wina.com.pl



Wina, Alkohole, Artykuły świąteczne, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania, Upominki biznesowe, Znakowanie laserem, 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 ANETA SOWA

Kołacińska 35, 03-171 Warszawa
tel. +48 22 811 57 02
kontakt@topslodycze.pl
www.topslodycze.pl



Opakowania, Opakowania reklamowe, Paczki dla dzieci, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Eko prezenty, Słodczyce reklamowe, Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Alkohole

TORUŃSKIE WÓDKI

Jana Olbrachta 14/16, 87-100 Toruń
tel. +48 56 623 29 99
biuro@torunskiewodki.pl
www.torunskiewodki.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Personalizacja, Upominki, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

TRENDFACTORY B2B PARTNER RITUALS

Frankweg 15, 2153 PD Nieuw-Vennep, Holandia
tel. +48 504 240 140, +31 252 622233
maria.rumian@trendfactory.pl, info@trendfactory.pl,
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



Medale, Artykuły sportowe, Upominki biznesowe, Trofea

TUBBY

Olszynowa 5, 62-070 Zakrzewo
tel. +48 570 004 655
hello@tubby.pl
www.tubby.pl



Opakowania, Opakowania reklamowe, Eko design, Eko prezenty

UJ14.COM

Ujście 14/20, 93-490 Łódź
tel. +48 604 202 110
biuro@uj14.com
www.uj14.com



Druk sublimacyjny, Druk, Dzianiny, Koszulki, Haft, Sublimacja, Szyte odzieży, Aplikacje dla branży reklamowej, Nadruk sublimacyjny, Branding

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

UNISUB

Wolińska 4, 03-699 Warszawa
tel. +48 459 569 273
biuro@unisub.pl
www.unisub.pl



Sublimacja, Kubki reklamowe, Kufle do piwa, Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacyjny, Filiżanki

UNITED PRINTING COMPANY

Fabryczna 43, 43-100 Tychy
tel. +48 690 241 605
oliwia.maslowska@unitedprinting.com
www.unitedprinting-co.com



Sitodruk, Sitodruk cylindryczny, Lasery, Znakowanie laserem, Gadżety reklamowe, Druk na gadżetach, Materiały do grawerowania, Kubki reklamowe, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do sitodruku

UNIVERSE PRODUCTION / KOSZULKOWO.COM

Przędzalniana 8, 15-688 Białystok,
tel. +48 794 106 160,
monika.rutkowska@koszulkowo.com,
www.universeproduction.com



Sitodruk, Druk DTG, Haft, Druk DTF, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Druk sublimacyjny, Koszulki, Personalizacja

USB SYSTEM

Słowackiego 25, 05-820 Piastów
tel. +48 22 753 41 60
sprzedaz@usbssystem.pl
www.usbssystem.pl, www.usbssystem.eu



Gadżety reklamowe, Pendrive z logo, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, Ładowarki indukcyjne, Opakowania, Kosmetyki reklamowe

UVPRINTER.PL

Montwiłła-Mireckiego 5, 30-426 Kraków
tel. +48 508 389 628
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

UVPRINTING.PL

Al. Wilanowska 113/7, 02-765 Warszawa
tel. +48 533 929 250
karolina@uvprinting.pl
www.uvprinting.pl



Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk na gadżetach, Druk UV, Bidony, Kubki reklamowe, Kubki termiczne

VERDE BAGS

Młynarska 42, lok. 115, 01-171 Warszawa
tel. +48 576 385 339
verdebags@verdebags.com.pl
www.verdebags.com.pl



Torby ekologiczne, Torby reklamowe

VINOVE

Szeroka 36, 95-030 Starowa Góra
tel. +48 42 227 90 08
biuro@vinove.pl
www.vinove.pl



Aksesoria samochodowe, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Marketing, Personalizacja, Reklama, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Inne

VOLZ® TAPES POLSKA

Goślinowo 7C, 62-200 Gniezno
tel. +48 61 461 88 10
info@volztapes.pl
www.volztapes.com



Taśmy samoprzylepne

WHISKY AND WINE PLACE

Jana Kazimierza 30 lok. 7, 02-496 Warszawa
tel. +48 22 487 89 58
sklep@wawp.pl
www.wawp.pl



Alkohole, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Eventy, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Personalizacja, Świece zapachowe, Upominki biznesowe, Zestawy upominkowe

WIELKOPOLSKA MANUFATURA WÓDEK

Polna 21, 62-095 Murowana Goślina
tel. +48 534 193 776
e.polcyn@manufakturawodek.pl, manufakturawodek.pl



Alkohole, Artykuły spożywcze, Zestawy prezentowe,
Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Boże
Narodzenie, Personalizacja, Upominki, Upominki
biznesowe, Eko prezenty

WOODEN WORLD

Roków 40B, 34-100 Wadowice
tel. +48 667 065 614
biuro@woodenworld.eu
www.woodenworld.eu, www.deckchair.pl



Outdoor, Artykuły domowe, Eventy - technika /
wyposażenie, Nadruk na gadżetach, Opakowania
reklamowe, Reklama zewnętrzna, Inne, Eko design

WRISTBAND FACTORY

Brzeziny 34/19, 03-256 Warszawa
tel. +48 792 786 428
info@opaska24.pl
www.opaska24.pl



Opaski, Opaski festiwalowe, Opaski odblaskowe,
Gadżety odblaskowe, Druk UV, Gadżety reklamowe,
Grawerowanie, Druk na gadżetach, Breloki, Znakowanie
laserem

WYTWÓRNIA KALENDARZY

Stanisława Moniuszki 2, 05-270 Marki
tel. +48 508 467 855, +48 694 297 991
biuro@wytworniakalendarzy.pl
www.wytworniakalendarzy.pl



Kalendarze, Kalendarze trójdzielne, Kalendarze planszowe,
Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Podkładki z
kalendarzem, Znakowanie, Lakierowanie UV 3D, Gadżety
reklamowe, Artykuły reklamowe

YANOSKYY MARTA JANOWSKA

Porzeczkowa 11, 67-300 Szprotawa
tel. +48 571 929 272
info@yanoskyy.pl
www.yanoskyy.pl



Upominki, Artykuły do 10 zł, Artykuły reklamowe, Breloki,
Breloki 3D, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy
reklamowe, Personalizacja, Smycze reklamowe

ZACHWYTY

Zakopiańska 44/8, 80-139 Gdańsk
tel. +48 509 597 626
ach@zachwyty.studio
www.zachwyty.studio



Zestawy prezentowe, Upominki biznesowe, Zestawy
świąteczne, Personalizacja, Artykuły spożywcze, Artykuły
handmade, Boże Narodzenie, Wielkanoc

ZE SKLEJKI

Polna 142, 87-100 Toruń
tel. +48 48 513 008 794
tisa@tisa.com.pl
www.zesklejki.com.pl



Magnesy drewniane, Pamiątki turystyczne, Podkładki
pod kubek, Artykuły biurowe, Magnesy reklamowe,
Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Gadżety świąteczne,
Grawerowanie, Plotery laserowe CO2

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

ZIP!COVER

Nasienna 14, 72-006 Mierzyn
tel. +48 511 777 229
biuro@mda.com.pl
www.mda.com.pl



Kalendarze, Kalendarze książkowe, Kalendarze planszowe,
Kalendarze trójdzielne, Notatniki, Notesy, Kampania
reklamowa, Grafika, Gadżety reklamowe, Artykuły
reklamowe

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.gadzecziarze.com



Artykuły reklamowe, Torby reklamowe, Eko prezenty,
Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kosmetyki
reklamowe, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze,
Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe



www.tfpgrafika.com.pl



producent
tektury falistej
i opakowań

www.tfp.com.pl

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

THERE IS STILL TIME TO CHOOSE THE WAY...

TEKSTYLIA DO ZNAKOWANIA

promocja, sport, biznes, moda

✓ 120 marek

✓ 6200 produktów

www.l-shop-team.pl

l-shopteam | polska 
textile partner



NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE

