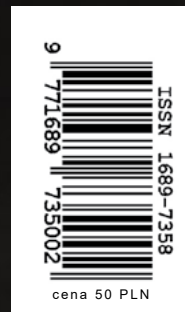
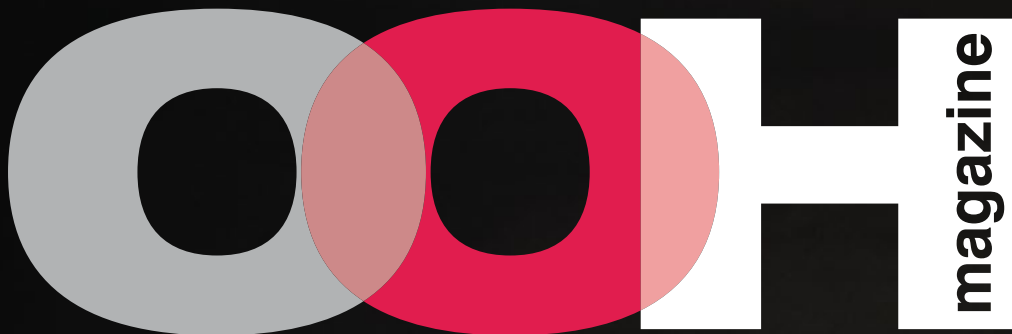


MARKETING MIX | EVENT MIX | GADŻETY | TRADE MARKETING | POLIGRAFIA | KATALOG WYSTAWCÓW



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń - czerwiec 2025

SYLWIA NĘDZIAK
VIRA PONOMARENKO

MILKA

JOANNA
ORZECHOWSKA

DOVE

MICHALINA
ABRAMOWICZ

JEŻYKI



PROMO SHOW

OGROMNY SUKCES NA POLSKIM RYNKU

MACIEJ STYGAR | TRENDFACTORY | RITUALS

Kreacja Produkcja Doświadczenie



KONTAKT

+48 58 880 88 55

info@exosite.pl

ul. Rewerenda 22 A,
80-209 Chwaszczyno



www

USE. REUSE. WEAR CHANGE.



WEAR CHANGE

VOYAGER XD



Podsumowania i wizje przyszłości

Początek nowego roku to doskonała okazja do pierwszych podsumowań oraz spojrzeń w przyszłość. W tym numerze przyjrzymy się minionym osiągnięciom, a także zaprezentujemy prognozy na nadchodzące miesiące, analizując, co może przynieść rynek, i jakie wyzwania oraz możliwości przed nami stoją.

Numer otwiera wywiad z Maciejem Stygarem z Trendfactory – firmy, dla której 2024 rok był przełomowy na polskim rynku promocyjnym. Czas podsumowań to także okazja do świętowania jubileuszy. Na kolejnych stronach znajdziecie wspomnienia biznesowej drogi spisane w rozmowach z licznymi przedstawicielami branży reklamy. Część zaczynała biznesy skromnie, a dziś zatrudnia kilkuset pracowników. W trakcie swojej drogi napotkali liczne wyzwania i zmiany, które na nowo ukształtowały ich firmy. Jedno jednak ich łączy – pasja, która nie pozwala im się zatrzymać.

Na nasze łamy zaprosiliśmy także przedstawicieli największych marek i firm, z którymi rozmawiamy o mijającym roku i rozwoju. Tym razem gościmy przedstawicieli takich brandów, jak: Milka, Jeżyki, DOVE czy Phlov by Anna Lewandowska. Jak w każdym numerze – jedna rozmowa poświęcona jest instytucji, która czyni wiele dobrego w naszym społeczeństwie. W tym numerze to Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, organizacja pozarządowa, która kompleksowo zajmuje się problematyką przemocy wobec dzieci.

Nie zabrakło inspiracji w reklamie POS, eksperckich felietonów w zakresie marketingu, eventów, marketingu online i nowości z segmentu artykułów promocyjnych. Kto szuka więcej inspiracji marketingowych, ten koniecznie musi zajrzeć do katalogu targowego, no i oczywiście pojawić się na styczniowych targach. Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy bowiem na ostatniej prostej przygotowań do kolejnej edycji PROMO SHOW.

W tym momencie na targach swoją obecność potwierdziło już blisko 300 wystawców. Nie może Was zabraknąć na tym wydarzeniu! Widzimy się więc w EXPO XXI Warszawa już 29-30 stycznia.

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

OD 25 LAT NIEZAWODNY PARTNER W BRANŻY TEKSTYLIÓW REKLAMOWYCH I ODZIEŻY ROBOCZEJ



malfini.com



GIFTS

Ogromny sukces na polskim rynku Maciej Stygar Trendfactory	10	Prognozy i trendy 2025 Remigiusz Gremlik, Dominik Markocki, Szymon Frieske	62
Dynamiczny rozwój i innowacje w lesi Les Polska	64	Odpowiedzialność to podróz, a nie cel Dorthe Hestbjerg Jensen ID® Identity	66
Reklama na wyciągnięcie ręki SIDE	70	Create. Connect. Inspire. PAR BAKUŁA	72
Gwarancja trafionej reklamy Whitebox Design	74	Kompleksowa platforma dla agencji reklamowych TheOneGroup.pl	76
Tradycja, która inspirowa współczesny świat biznesu Moleskine/AXPOL	78	Wolność... To znaczy mieć wybór LanYard.PRO	80
Zrównoważony rozwój skoncentrowany na klientach Inspirion	82	Ambicja, lojalność i bezpieczeństwo Adrián Olid Velilla Velilla Group	92
Funkcjonalność i przemysłowy design Marco Campana Prodir	94	Stagnacja nigdy nie prowadziła do przodu Attila András ANDA Present	96
Na sukces wpływa praca całego zespołu Sonia Niemiera Pro-Activ	98	Wstuchujemy się w potrzeby klientów Emilio Estellés-Zanón ENYES	100
Sukces firmy opiera się na ludziach Andrzej Besz Drukpoliska	102	Jedno miejsce, nieograniczone możliwości znakowania Dariusz Bucior TOPQ	104
Cenimy sobie niesztabowe rozwiązania Piotr Stawny Guapa Produkcja	106	Ważka rozwija skrzydła Kinga Dzwoniarska Agencja Reklamowa Ważka	108
50 000 000 gadżetów Marcin Komenda ALTIVO	110	Odpowiedzialność społeczna to część naszego DNA Darina Uhříková EZOP Plus	112
5 lat nieustannego rozwoju Paweł Szablewski BeJoy	114	Innowacyjność naszym motorem napędowym Monika i Jakub Rafałko GREENVERTA	116

POLIGRAFIA

Gorące nowości ploterowe 2025 Mutoh	144
2025 to rok personalizacji. Przygotuj swoją firmę na druk DTF API.PL	146

MARKETING

Prognozy i trendy na 2025 rok	14
Tworzymy przestrzeń do komunikacji Agnieszka Maszewska Jet Line	24
„Zasąsiadujemy się” Sylvia Nędział, Vira Ponomarenko Milka	32
Wierzymy, że piękno tkwi w indywidualności Joanna Orzechowska Dove	38
Jesteśmy kosmetycznymi freakami Krzysztof Zawadzki Phlov by Anna Lewandowska	44
Nowy rok – nowe potencjały RECEVENT	28
Humor i kreatywność to skuteczne narzędzia Michalina Abramowicz Jeżyki	34
Żeby razem dawać dzieciom siłę Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę	40
Wykorzystanie sztucznej inteligencji jako wsparcie w pracy Dr Katarzyna Turcza	46

EVENT

Rok 2024 w branży eventowej Przemysław Witkowski PLEJ	50
Meble i dekoracje, które tworzą wydarzenia Aneta Stojak Colors of Design	52
Sukces pierwszego sezonu i plany na przyszłość Arche Nałęczów	54
Podsumowanie 2024 r. w branży Incentive Travel	56
Dlaczego charakter hotelu ma znaczenie? Górskie Resorty	58

TRADE MARKETING

Ekologia w centrum uwagi Aleksandra Stankiewicz ATS Display	120	Materiały POS, które sprzedają! Dr Marek Borowiński	122
POS w nowym wydaniu Warren's	124	Synergia działań w customer marketingu Grupa Maspex bu food	126

MARKETING ONLINE

Robisz to źle, czyli 10 błędów marketerów Ania Ledwoń More Bananas	132
Content dla branż nietypowych i kontrowersyjnych Karina Hertel SparkyB	134
Czy AI przejmie social media? Sylvia Kupiec	136
Automatyzacja raportów SEO DevaGroup	138
Ile kosztuje dobry web design w 2025? Hand Made	142

PROMO SHOW KATALOG WYSTAWCÓW	160
-------------------------------------	------------



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

17-18 września 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl

TARGI PEŁNE
INSPIRACJIDOSTAWCY MEDIÓW
I MASZYNPOKAZY, PREMIERY,
WARSZTATYKONKURS BRANŻOWY
ZŁOTY MEDAL

INFO katarzyna@oohmagazine.pl

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2025

 <p>7-9.01 Düsseldorf, Niemcy</p> 	 <p>15.01 Warszawa, Polska</p> 	 <p>29-30.01 Warszawa, Polska</p> 	 <p>4-6.02 Lyon, Francja</p> 
 <p>13.02 Katowice, Polska</p> 	 <p>28.02-2.03 Rzym, Włochy</p> 	 <p>19.03 Bonn, Niemcy</p> 	 <p>27-28.03 Kraków, Polska</p> 
 <p>8-10.04 Warszawa, Polska</p> 	 <p>14-15.04 Warszawa, Polska</p> 	 <p>21-22.05 Warszawa, Polska</p> 	 <p>3-4.09 Paryż, Francja</p> 
 <p>17-18.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>17-19.09 Shanghai, Chiny</p> 	 <p>24.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>25-26.09 Rzeszów, Polska</p> 

- AVANT -
1994

Ceramika reklamowa
dostosowana
do Twoich potrzeb.

Advertising ceramics
tailored
to Your needs



MADE IN
POLAND

SAFE RAW
MATERIALS

COPYRIGHT
AVANT

Zaprojektowane i produkowane w Polsce.
Z dowolnym nadrukiem i dopasowanym opakowaniem.
Designed and manufactured in Poland.
With any print and matching packaging.

www.avant.pl





OGROMNY SUKCES NA POLSKIM RYNKU – TRENDFACTORY I RITUALS

Rok 2024 był przełomowy dla Trendfactory na polskim rynku promocyjnym. Firma osiągnęła zdumiewający czterokrotny wzrost sprzedaży w porównaniu do roku poprzedniego. Po dwóch latach intensywnej działalności w Polsce, Trendfactory nie tylko udało się zdobyć zaufanie w wymagającym sektorze upominków biznesowych, ale także zaskoczyć właścicieli i inwestorów spektakularnymi wynikami. Czego można się spodziewać w nadchodzących latach?

Jak Trendfactory ocenia miniony, 2024 rok, pod kątem działalności w Polsce?

Po pierwsze, zamykając rok 2024, możemy spojrzeć wstecz i sprawdzić, jak przebiegło to wejście na polski rynek promocyjny, ponieważ mijają nam 2 pełne lata działalności w Polsce.

Jeżeli miałbym podsumować to jednym zdaniem, to... osiągnęliśmy ogromny sukces na polskim rynku! Bardzo nas to cieszy. Szczególnie, że rynek upominków biznesowych jest wymagający, konkurencyjny, a każdy kraj ma przecież własne trendy zakupowe. Dlatego też, wejście do Polski wiązało się z dużymi obawami, ogromnym nakładem pracy i często odważnymi (ale jak się finalnie okazało – skutecznymi!) decyzjami.

Wracając do samego roku 2024, to był to drugi rok działalności w Polsce, ale pierwszy, w którym mogliśmy w pełni rozwinąć skrzydła. Zamknęliśmy go ogromnym sukcesem sprzedażowym i jego skala, moge to chyba otwarcie powiedzieć, zaskoczyła mocno właścicieli i inwestorów spółki. Szczególnie, że jesteśmy najmłodszym rynkiem w portfolio działalności Trendfactory

i porównywać możemy się tylko z rynkami Europy Zachodniej. Patrząc na liczby bezwzględne, są one wciąż „bogatsze” niż nasz rodzimy rynek, dysponują większymi budżetami marketingowymi przeznaczonymi na upominki dla pracowników czy kontrahentów oraz mają na swoim terenie największe przedsiębiorstwa Europy. I na tym tle w roku 2024 wypadliśmy znakomicie!

A jak obecnie wygląda Wasza kondycja na polskim rynku?

W tym momencie, mimo że wciąż jesteśmy najmłodszym rynkiem w Trendfactory, to już nie jesteśmy najmniejszym, co ja osobiście postrzegam jako wielki sukces. Uchylę rąbka tajemnicy i dodam dwa słowa o liczbach, bo wiem, że one przemawiają najlepiej. Rok 2024 zamknęliśmy w Polsce 4-krotnym wzrostem sprzedaży w stosunku do 2023, który również był udany. Oczywiście to są pierwsze lata działalności tutaj, ale każda osoba odpowiedzialna za sprzedaż w Polsce rozumie, że to już nie są czasy sprzed dwóch dekad (kiedy duże firmy dopiero wchodziły na polski rynek promocyjny) i osiągnięcie takich wyników



MACIEJ STYGAR

Business Development Manager Poland w Trendfactory. Krakus z urodzenia i zamiłowania. Absolwent stosunków międzynarodowych na Uniwersytecie Jagiellońskim. Posiada ponad 17-letnie doświadczenie w branży reklamowej, w obszarze B2B, w międzynarodowym środowisku. Przez wiele lat z sukcesami budował pozycję dużej, międzynarodowej firmy dystrybucyjnej na polskim rynku. Od 2 lat zaangażowany w nowy, ekscytujący projekt – wprowadzenie i rozwój marki Rituals w segmencie B2B w Polsce.

rok do roku jest niesamowicie ciężkie. Zwiększyliśmy o ponad 150% średnią wartość realizowanego zamówienia (AOV), nie mówiąc oczywiście o liczbie samych zamówień, ale to oczywiście przy wzroście sprzedaży. Bardzo ciekawą informacją jest ilość sprzedanych zestawów upominkowych – udało nam się przekroczyć 50 000 sztuk w tym roku, a jest to grupa najdroższych produktów, kwalifikująca się do kategorii super premium. Tak to w skrócie wyglądało.

Jeżeli mówimy o produktach, jak wygląda sezonowość sprzedaży artykułów marki Rituals i które z nich są Waszymi bestsellerami?

Zacznę może od tego, że jako partner B2B marki Rituals, koncentrujemy się na wybranej grupie produktów, takich, które są najbardziej pożądane przez klientów biznesowych. Oczywiście realizujemy również specjalne zlecenia, sprzedając produkty

Rituals niebędące w naszej stałej ofercie, ale jest to mały procent sprzedaży. Centrum logistyczne w Holandii w 90% wypełniają produkty z oferty B2B i dzięki koncentracji na tej grupie produktowej, możemy utrzymywać bardzo wysokie stany magazynowe, szczególnie w czwartym kwartale każdego roku. I to właśnie ten okres jest absolutnie kluczowy z naszego punktu widzenia i ta duża sezonowość sprzedaży związana jest właśnie ze specyfiką produktu i jego przeznaczeniem. Dodatkowo w tym czasie – od początku października każdego roku – Rituals zawsze wprowadza nową kolekcję produktów z segmentu zestawów upominkowych. Taka nowa kolekcja obowiązuje przez cały kolejny rok.

Jako Trendfactory wspieramy Rituals w staniu się marką pierwszego wyboru, jeżeli chodzi o upominki biznesowe, prezenty firmowe i programy lojalnościowe. Nie ma co ukrywać, że tego typu produkty królują w okresie wrzesień–grudzień, gdzie oprócz sezonu świątecznego mamy również czas konferencji i eventów branżowych. Ale i tutaj są pewne zaskoczenia. Zaczynamy powoli zauważać coraz większe zainteresowanie naszymi produktami w innych częściach roku kalendarzowego.

Rituals w segmencie B2B zaczyna być bardzo fajnie postrzegany jako upominek przy takich okazjach, jak: walentynki, Dzień Kobiet, Wielkanoc, Światowy Dzień Zdrowia, a także eventy i spotkania związane z poszczególnymi, bardzo zróżnicowanymi branżami (np. medyczną, deweloperską itd.). Stajemy się również coraz częstszym wyborem przy tworzeniu tzw. welcome packów, wręczanych nowo przyjmowanym



Dzień Otwarty Rituals w Warszawie, czerwiec 2024.

pracownikom. To bardzo fajny zwyczaj, mamy partnerów, którzy są wyspecjalizowani w obsłudze takich zleceń i zauważam, że coraz więcej firm, szczególnie dużych, zaczyna to praktykować.

Jak scharakteryzowałibyscie Waszych Klientów? Do kogo kierujecie swoją ofertę?

Naszymi klientami są agencje reklamowe, marketingowe, eventowe, krótko mówiąc – pośrednicy, na których jesteśmy skoncentrowani w 100% na polskim rynku.

Natomiast finalnie, produkty Rituals trafiają jako upominki do naprawdę bardzo różnorodnych branż i różnej wielkości klientów, nie tylko tych dużych. Myślę, że może to być mocno zaskakujące dla postronnego obserwatora, bo marka kojarzona jest głównie z kobietami, ale bardzo istotny udział naszej sprzedaży w B2B stanowią zestawy upominkowe dla... mężczyzn! A jeżeli przyjmiemy za wyznacznik flagowe produkty z segmentu upominków premium, czyli Gift Sety, to na pierwszych dwóch miesiącach sprzedaży w Polsce znajdują się produkty strictly męskie: Rituals Homme Small Gift Set 2024 oraz Rituals Homme Medium Gift Set 2024! Zaskakujące dla większości, prawda?

Również segment tańszych produktów ma swojego męskiego reprezentanta w Top 5 sprzedaży w Polsce – Homme Collection Luxury Mini Gift Set. Warto nadmienić, że cała grupa produktów zwanych przez nas mini zestawami okazała się kluczowa z punktu widzenia wejścia na polski rynek. Są to produkty przygotowywane w krótkich seriach (do wyczerpania zapasów), zawierające 2 lub 3 produkty z danego zapachu, i zmieniające się w przeciągu roku. Okazały się one świetną okazją na przyciągnięcie klientów z ograniczonym budżetem marketingowym, a jest to wciąż duża grupa w Polsce, szczególnie porównując do rynków Europy Zachodniej.

W takim razie, jaka była recepta na ten ubiegłoroczny sukces?

Praca od podstaw – to przede wszystkim. Rozwijając ten temat, musimy na działania marketingowe związane z marką Rituals spojrzeć dwutorowo. Po pierwsze, jako marka detaliczna, Rituals buduje sukcesywnie rozpoznawalność wśród klientów indywidualnych w Polsce. To mniej istotne z punktu widzenia B2B i nie jest to mój



Dzień Otwarty Rituals w Krakowie, maj 2024.

obszar działalności, ale ciężko tego nie docenić, bo jest to robione bardzo skutecznie i na wysokim poziomie. Kampanie marketingowe, social media, i z mojego punktu widzenia najważniejsze – ekspansja salonów sprzedaży. Jest ich już w Polsce ponad 60 i są rozmieszczone w wielu, nie tylko największych miastach kraju. Obecność w prestiżowych lokalizacjach (np. lotniska) i na 5 kontynentach świata (ponad 1300 sklepów w skali globalnej) z pewnością także pomaga w sprzedaży B2B.

Natomiast z punktu widzenia rynku promocyjnego, kluczowe było zbudowanie wizerunku Trendfactory jako wyłącznego dystrybutora marki Rituals w B2B oraz wiarygodnego partnera dla agencji reklamowych. I tutaj właśnie pojawia się praca od podstaw, o której wcześniej wspomniałem. Założyłem sobie kilka obszarów aktywności marketingowej, na które chciałem położyć największy nacisk.

A jakie inne działania podjęliście, aby wypromować markę w segmencie B2B w Polsce?

Po pierwsze, udział w targach i wydarzeniach dedykowanych branży reklamowej. Budowanie rozpoznawalności firmy i pokazywanie dostępności marki Rituals jako opcji w sprzedaży B2B jest priorytetem. Stąd nasza obecność na zbliżającym się PROMO SHOW 2025, a także na wrześniowym Festiwalu Marketingu, bardzo istotnym dla nas ze względu na przedświąteczny czas tych targów.

Po drugie i równie istotne, Dni Otwarte marki Rituals, dedykowane wyłącznie klientom biznesowym – agencjom reklamowym, z założeniem, że każdy z nich może zabrać ze sobą, jeżeli tylko ma taką chęć, któregoś ze swoich klientów końcowych. Wydarzenia te, organizowane przez Trendfactory, odbywały się w salonach sprzedaży detalicznej Rituals w poszczególnych miastach. Cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, a przyczyniła się do tego z pewnością ciekawa formuła spotkań.

Klienci mieli okazję przetestować wszystkie kolekcje produktów, skorzystać z konsultacji z ekspertami, czy wziąć udział w degustacji orientalnych herbat. Pierwsza seria Dni Otwartych odbyła się w 3 miastach: Kraków, Wrocław, Warszawa, i tę formę spotkań będziemy chcieli kontynuować. Jestem szczególnie zadowolony z realizacji tego pomysłu! Był to pewnego rodzaju test, nowa inicjatywa, którą bardzo chciałem wypróbować, ale nie miałem pewności, jak zostanie przyjęta na rynku. Okazało się to bardzo odświeżające, a dla naszych partnerów była to świetna okazja do lepszego poznania marki oraz krótkiego szkolenia produktowego.

To oczywiście nie wszystkie nasze działania, byliśmy otwarci na inicjatywy różnego typu, także te proponowane nam przez kluczowych partnerów biznesowych. Zawsze jesteśmy chętni rozmawiać – to nasza dewiza!

Otwarliśmy również portal/platformę sprzedażową skierowaną tylko i wyłącznie do klienta biznesowego. Ma to być kolejny i niezbędny krok w rozwoju dystrybucji Rituals na rynku B2B, ale z racji tego, że wystartował on całkiem niedawno, dopiero w tym roku będziemy go mocniej promować wśród naszych klientów.

Na koniec warto dodać, że wszystkie powyższe działania ułatwił rozwój działu polskiego w Trendfactory. To ludzie tworzą firmy – ich jakość, sposób i charakter funkcjonowania. Dobrze o tym pamiętać, szczególnie w dobie nowoczesnych rozwiązań technologicznych i produktowych, na których każda firma, niezależnie od branży, musi być teraz skoncentrowana.

Dla nas czynnik ludzki ma równie duże znaczenie i dlatego cieszę się bardzo, że

w połowie roku do zespołu dołączyła Maria Rumian, obejmując stanowisko Junior Business Development Managera. Maria wnosi do naszego zespołu odpowiedzialnego za polski rynek bogate doświadczenie we współpracy z klientami w sektorze B2B, które z pewnością przyczyni się do dalszego rozwoju Trendfactory w Polsce.

Na koniec, powiedz proszę, jakie plany macie na 2025 rok?

Przede wszystkim chcę kontynuować działania rozpoczęte w pierwszych dwóch latach – strategia w Polsce się sprawdza, i to jest najważniejsze. Możemy się pochwalić, że jesteśmy stawiani za przykład i niektóre nasze pomysły są realizowane w innych krajach.

Tak więc dalszy rozwój i ekspansja na polskim rynku. Chcemy dotrzeć do kolejnych potencjalnych odbiorców i przede wszystkim budować świadomość marki Rituals w segmencie B2B, jako tej, która jest najlepszym wyborem w zakresie prezentów, upominków biznesowych i korporacyjnych.

Przechodząc do szczegółów, będziemy chcieli w dalszym ciągu pokazywać, że

produkty Rituals mają zaskakująco szeroką gamę odbiorców i są idealne nie tylko w okresie przedświątecznym. W związku z tym będą się pojawiały dedykowane produkty (np. na Wielkanoc) czy akcje informacyjne. Ma to także na celu przyciągnięcie większej liczby firm/agencji obsługujących programy lojalnościowe. To bardzo interesująca grupa klientów, która współpracuje z nami w wielu krajach i jest zainteresowana produktami Rituals przez cały rok. W tych kwestiach pomocny okaże się nasz nowy portal/platforma sprzedażowa, skierowana do klienta biznesowego. Chcemy ją mocniej promować – jest to oczywiste przy intensywnym rozwoju firmy.

Już teraz mogę zapowiedzieć, że seria spotkań z naszymi klientami w salonach sprzedaży Rituals – Dni Otwarte będzie kontynuowana, i to już w pierwszej połowie bieżącego roku. Liczę, że będzie się cieszyła równie dużym zainteresowaniem jak ubiegłoroczna. Tym razem najprawdopodobniej spotkamy się z naszymi partnerami w Poznaniu, Trójmieście i w jednym z miast na Śląsku. Ze szczegółami jeszcze wrócimy, ale już zapraszamy!

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



Stoisko Trendfactory – Festiwal Marketingu, Warszawa, wrzesień 2024.



Idealne upominki biznesowe na każdą okazję



trendfactory
B2B PARTNER RITUALS



Sprawdź Nas!
Nowy portal
zamówień.

Zbigniew Guzowski Havas Media Network

Retail marketing



Wydatki na retail media oraz coraz szersze wykorzystanie AI będą w dużej mierze kształtować przyszłość handlu w kolejnych latach. Retail media to obecnie nadal przede wszystkim domena marketplace'ów,

ale kolejni retailerzy rozwijają swoje retail media, oferując powierzchnię reklamową na stronach internetowych, aplikacjach lub na wyświetlaczach w sklepach stacjonarnych. AI stanie się kluczowym elementem działań e-commerce, ale też handlu tradycyjnego, umożliwiając markom personalizację produktów i promocji na niespotykaną dotąd skalę. Mówimy o dostosowaniu stron produktów, postów w mediach społecznościowych czy programów lojalnościowych pod kątem specyficznych grup klientów.

Sami retailerzy widzą potencjał do wykorzystania AI w następujących obszarach: personalizacja oferty pod kątem konkretnych klientów (w tym ultraspersonalizowana produkcja na żądanie), przyspieszenie

dostaw i obniżenie kosztów magazynowych, tworzenie w pełni autonomicznych, bezobsługowych sklepów, gdzie AI zarządza wszystkim, zapewniając maksymalne dostosowanie do użytkownika oraz efektywność operacyjną przez całą dobę. AI nie tylko przewidzi potrzeby klientów, ale także stworzy produkty, usługi i pragnienia, analizując dane psychograficzne i behawioralne, aktywnie wpływając na trendy konsumenckie.

Warto nadal pamiętać o rozwoju strategii omnichannel. Krajobraz ten staje się coraz bardziej złożony, więc w najbliższym czasie kluczowe staną się działania pozwalające na mierzenie efektów złożonych strategii wielokanałowych i optymalizację działań w tym obszarze.

Anna Gocłowska Salestube

Technologia

Marketplace'y rosną w siłę i stanowią z jednej strony coraz większą konkurencję dla e-commerce'ów marek własnych, a z drugiej potencjalnego partnera, który może wygenerować dodatkowe wzrosty sprzedaży. Odnalezienie się w tym ekosystemie i mądre dostosowywanie swoich strategii marketingowych do różnych kanałów dystrybucji będzie ważnym czynnikiem sukcesu w 2025 roku.

Już teraz 60% polskich e-commerce'ów sprzedaje swoje produkty za granicą, a taką ekspansję lub jej poszerzenie o kolejne

rynki planuje coraz więcej firm (wg raportu e-Izby). Widzimy to również wśród naszych klientów, którzy coraz odważniej wkraczają na nowe rynki europejskie lub na rynek amerykański. Ci, którzy będą zwlekać z decyzją o rozwoju sklepu za granicą, mogą zostać w tyle. Na rynku reklamy na pewno będzie pogłębiał się trend zwiększenia wideo w media mix, o czym świadczy m.in. wzrost udziału wyświetleń reklam na TikToku we wszystkich wyświetleniach reklam digital z ok. 4% w 2023 do 10% w 2024 oraz udział YouTube'a z ok. 9% do 13% (źródło: Gemius AdReal, dane za styczeń-październik).



Igor Zawodny Labcon

Social Media



Społeczność ponad followersami:

Ludzie dziś bardziej cenią autentyczność niż perfekcję. Są zmęczeni idealnymi, ale sztucznymi treściami. W czasach, gdy treści powstają masowo, wolą oglądać coś prawdziwego i naturalnego. Marki coraz częściej stawiają na mikroinfluencerów, którzy mają mniejsze, ale bardziej zaangażowane społeczności. Ich odbiorcy darzą ich większym zaufaniem niż gwiazdy z milionami obserwujących. Autentyczność i zaangażowanie staną się kluczowe w strategiach marek, które rezygnują z idealizowanych treści na rzecz bardziej naturalnych przekazów.

Share is the new like: W 2025 roku jednym z kluczowych trendów w social mediach będzie rosnące znaczenie treści, które odbiorcy chcą udostępnić. Udostępnienia stają się nową miarą sukcesu – wskazują nie tylko na zainteresowanie, ale też na to, że treść trafia do użytkowników na poziomie emocjonalnym lub wartościowym. Marki i twórcy będą coraz częściej skupiać się na tworzeniu materiałów, które budują więź z odbiorcami. To zmienia podejście marek, które będą inwestować w treści budzące emocje, zamiast skupiać się na idealnym wyglądzie czy liczbie lajków. Wartościowe i angażujące materiały, które widzowie chcą pokazać swoim znajomym, będą fundamentem dobrej strategii social media w 2025 roku.

TedGifted®

Polska fabryka smyczy

sklep online

tedgifted.com



Dołącz do nas

i ciesz się najwyższą jakością produktów i najlepszymi cenami

Produktowane
w Polsce

Prosta integracja



Program lojalnościowy



Produkcja ekologiczna

Standardowa
produkcja 2 dni

Sklep online



Wizualizacja 3D gratis

Redukcja śladu
węglowego



przesytem reklam coraz częściej odwracają się od „idealnych” treści. To właśnie tutaj mikroinfluencerzy – osoby z mniejszymi, ale zaangażowanymi społecznościami – zyskują na znaczeniu.

Co więcej? Branża influencer marketingu musi przygotować się na coraz większą kontrolę regulacyjną. W 2024 roku głośno było o Buddzie. Jego kryzys wywołał oburzenie internautów i reakcje organów nadzoru. W 2025 roku przejrzystość stanie się priorytetem – zarówno dla marek, jak i twórców.

Przy rosnącej liczbie kampanii influencer marketingowych trudno się wyróżnić. W 2025 roku będziemy musieli jeszcze mocniej stawiać na nieszablonowe pomysły, aby nie wpaść w pułapkę schematów. Wygrywać będą kampanie, które niosą coś więcej, niż promocję produktu. Tutaj jako przykład podam case NEONAIL z 2024 roku – jak mówić o produktach do stylizacji paznokci, nie mówiąc o produktach do stylizacji paznokci? Marka postawiła na mocny insight – przelamywanie

stereotypów dotyczących ról społecznych kobiet oraz promowanie ich autentycznego wyrażania siebie. „Jestem sobą, więc wybieram NEONAIL” to kampania, której elementem były działania z influencerami. W ramach promocji powstał wspaniały spot reklamowy, wyreżyserowany przez duet Małgorzata Szumowska i Michał Englert, przedstawia cztery kobiety z pasjami często przypisywanymi mężczyznom: DJ Ara – DJ-ka po pięćdziesiątce, związana z Dancin’em Międzypokoleniowym, Gosia Prus – kierowczyni rajdowa i instruktorka jazdy, Wiktoria Białic – perkusistka i Anna Kowalska – karateczka. Kampania zachęcała kobiety do odważnego wyrażania siebie i realizowania pasji, niezależnie od społecznych oczekiwań czy stereotypów. A przy okazji – promowała ofertę NEONAIL.

Rok 2025 przyniesie wiele wyzwań, ale również możliwości dla tych, którzy zdecydują się iść z duchem czasu i dostosować swoje strategie. A jedno jest pewne – influencer marketing to branża, w której nuda nie grozi nikomu.

Rok 2025 zapowiada się jako czas ewolucji, ale i rewolucji w influencer marketingu. Branża, która przez lata przyzwyczaiła nas do efektywnych kampanii z udziałem największych gwiazd internetu, już w 2024 roku zaczęła bardziej stawiać na autentyczność, mikroinfluencerów oraz personalizację treści. Autentyczność i mikroinfluencerzy stanęły na piedestale i w nadchodzącym roku będzie to jeszcze bardziej widoczne. Nie ma już miejsca na sztuczne uśmiechy i naciągane lokowania produktów. Użytkownicy zmęczeni



W 2025 roku Google Ads będzie jeszcze bardziej skupione na rozwiązaniach opartych na danych własnych (first-party data) w odpowiedzi na zaostrzone regulacje dotyczące prywatności. Wzrośnie znaczenie integracji kont reklamowych z platformami CRM, co umożliwi precyzyjniejsze targetowanie. Reklamy głosowe, związane z wyszukiwaniami konwersacyjnymi, mogą stać się jednym z kluczowych wyzwań dla marketertów, wymagając nowego podejścia do słów kluczowych.

Jednocześnie koszt CPC może dalej rosnąć, zmuszając reklamodawców do większego skupienia na optymalizacji budżetów, treści oraz jakości i trafności reklam. Google zapowiedziało także wdrożenie nowych narzędzi AI do tworzenia dynamicznych doświadczeń reklamowych dostosowanych do potrzeb użytkownika. Dane własne, AI oraz postępująca automatyzacja narzędzi reklamowych, z dużym prawdopodobieństwem będą przedstawiać się jako główne filary w świecie PPC.



2025 rok może być bardzo ciekawym okresem dla całej branży, pełnym również całkowicie nowych wyzwań. Zastanawiając się nad tym, co może nas spotkać w tym roku, nie da się pominąć kwestii SGE, która już teraz jest dostępna dla wielu języków i funkcjonuje w wielu krajach. Z czasem ta nowość może dotrzeć również do naszego kraju i bardzo mocno oddziaływać na wyniki wyszukiwania Google. Dużym wyzwaniem dla specjalistów SEO będzie więc dostosowanie się do nowej sytuacji, zrozumienie w jaki

sposób dopasowywać treść do oczekiwań Google, a przy tym monitorować jak wdrożenie SGE będzie oddziaływać na wyniki ich domen.

W przyszłym roku istotna będzie również praca nad jakością publikowanych treści. Zmiany wynikające z pojawienia się AI sprawiły, że Google uczy się wylapywać generowane treści, co z kolei wymusza na specjalistach SEO oraz contentu podniesienie ich jakości i jeszcze skuteczniejsze dopasowanie do intencji użytkownika.



W 2025 roku branża PR będzie musiała dostosować się do rosnących oczekiwań klientów, wychodząc poza tradycyjne doradztwo komunikacyjne. Kluczowe będzie realizowanie kompleksowych działań, które wspierają strategiczne cele klientów, a także dogłębna analiza sytuacji rynkowej. Rola PR Business Partnera będzie wymagała zrozumienia kontekstu makro- i mikroekonomicznego oraz umiejętności monitorowania zmieniających się warunków w obszarach, takich jak technologie czy customer experience. Przykładowo, w branży IT celem może być zwiększenie wdrożeń systemów SaaS o 25% przy obniżeniu kosztów pozyskania klienta o 15%. Działania komunikacyjne powinny skupiać się na budowaniu wizerunku eksperta, przyciąganiu klientów i edukacji rynku.

Talenty na wagę złota

Musimy się szkolić, rozwijać, wychodzić poza PR na inne, tożsame dziedziny, a to przekłada się także na rosnące oczekiwania względem zatrudnianych przez nas pracowników. Pozyskanie i zatrzymanie talentów, zwłaszcza wśród młodych pokoleń obecnych i wchodzących na rynek pracy, jest sporym wyzwaniem. Z jednej strony

mamy do czynienia z bardzo wartościowymi, świadomymi osobami, ale musimy pamiętać, że to też specjaliści z konkretnymi, rosnącymi oczekiwaniami i swoim własnym stylem pracy.

By pielegnować firmowe talenty, pracodawcy z branży PR muszą być przede wszystkim elastyczni, empatyczni i otwarci na niestandardowe, często mocno spersonalizowane rozwiązania oraz benefity. Nie mówiąc już o kreowaniu wartościowego, rozwojowego i przyjaznego środowiska pracy.

Wiarygodny i urozmaicony przekaz

Mówiąc o konkretnych narzędziach i kanałach wykorzystywanych w branży PR, naturalnym hasłem, które pierwszy przychodzi do głowy jest AI. Ale o tym powiedziano już chyba w ostatnich miesiącach wszystko – zarówno w kontekście codziennego ułatwienia pracy, ale i ryzykach, jakie niesie za sobą masowe produkowanie contentu przy pomocy AI.

Patrząc na ten temat trochę szerzej, musimy w kolejnych miesiącach nadążać za rozwojem technologii, przekładać ją na

codzienne działania i uwzględniać w narzędziach, które proponujemy klientom. W kolejnym roku na pewno będziemy stawiać na dywersyfikację i urozmaicenie formatów – w cenie nadal będzie content video, podcasty audio i video czy influencer marketing.

Przy czym, zwłaszcza w przypadku współpracy z influencerami, musimy pamiętać o autentyczności. Po latach masowej produkcji sponsorowanych treści użytkownicy są wyczuleni na nachalne przekazy reklamowe i zwracają coraz większą uwagę na weryfikację przekazywanych komunikatów pod kątem ich wiarygodności – co akurat nam, PR-owcom, dobrze wróży na kolejne lata.



społecznie i środowiskowo. Firmy, które nie będą w stanie udowodnić swoich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, mogą mieć problemy z utrzymaniem lojalności klientów.

Jednym z największych trendów jest bez wątpienia adaptacja do nowych technologii. Sztuczna inteligencja, big data, wirtualna i rozszerzona rzeczywistość to tylko niektóre z narzędzi, które rewolucjonizują sposób, w jaki prowadzony jest marketing. Marketterzy muszą nie tylko zrozumieć działanie tych technologii, ale także powinni umieć je efektywnie wykorzystywać w swojej pracy. Ciągłe kształcenie i rozwój umiejętności są kluczowe, aby nie zostać w tyle za konkurencją. Zrozumienie złożonych danych to kolejne istotne wyzwanie. Ilość danych, które marketterzy muszą analizować, rośnie w zaskakującym tempie. Aby wyciągnąć z tych danych wartościowe wnioski, konieczne jest posiadanie odpowiednich narzędzi i umiejętności analitycznych. Marketterzy muszą być w stanie przekształcić surowe dane w praktyczne informacje, które pozwolą na podejmowanie świadomych decyzji biznesowych.

Budowanie zaufania klientów to kolejny kluczowy obszar, na który marketterzy powinni zwrócić uwagę. W erze informacji przeladowanej treściami konsumenci są coraz bardziej sceptyczni wobec komunikatów marketingowych. Aby zdobyć ich zaufanie, konieczne jest, by marki były transparentne, autentyczne i konsekwentne w swoich działaniach. Budowanie trwałych relacji z klientami wymaga również szacunku dla ich prywatności i ochrony danych osobowych.

Etyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji to kolejne wyzwanie, które stoi przed marketterami. Choć AI oferuje wiele możliwości, jej zastosowanie wiąże się również z pewnymi zagrożeniami. Algoritmy mogą być obciążone uprzedzeniami, a dane osobowe mogą być wykorzystywane w sposób nieetyczny. Marketterzy muszą być świadomi tych zagrożeń i podejmować działania, aby zapewnić, że AI jest wykorzystywana w sposób odpowiedzialny i zgodny z obowiązującymi przepisami.

Aleksandra Połetek-Pszonak DevaGroup

Marketing B2B



W działach marketingu B2B dużo większy nacisk będzie położony na przygotowanie i realizację strategii marketingowej (oczywiście z uwzględnieniem zmian, które są nieuniknione w świecie, który cały czas wymusza na nas elastyczność). Aby wykonać to w sposób efektywny, potrzebny będzie mocny zwrot w stronę rynku. Dużą rolę odegra obszar związany z badaniem konkurencji, rynku oraz

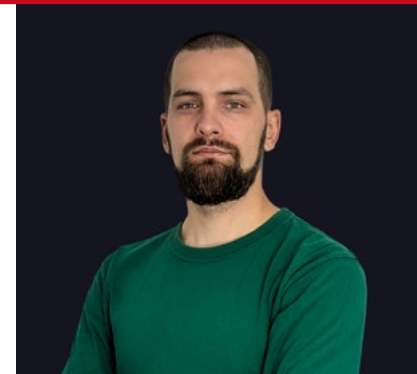
preferencji klientów. Umiejętności analityczne (analiza danych, tworzenie raportów oraz customer insights) zyskają na znaczeniu. Dodatkowo firmy B2B będą dążyć do zintegrowania działań marketingowych w kanałach online i offline, aby zapewnić spójne doświadczenie klienta. Wydarzenia na żywo, webinary oraz interaktywne kampanie online będą się uzupełniać.

Bartosz Wróblewski Grupa Eura7

Programy lojalnościowe

Obserwując trendy i zachowania uczestników programów lojalnościowych, można prognozować, że w 2025 roku technologie oparte na sztucznej inteligencji (AI) jeszcze bardziej uprością proces zdobywania punktów. Coraz więcej rozwiązań umożliwi uczestnikom zdobywanie punktów jednym kliknięciem, dzięki integracji z aplikacjami mobilnymi, e-portfelami czy platformami online. Kluczowym aspektem stanie się także zapewnienie płynności między kanałami offline i online, eliminując podziały między różnymi grupami użytkowników programu. Jednym z wyzwań w 2025 roku pozostanie skuteczne dotarcie do nowych uczestników. Obecnie wiele programów koncentruje się na lojalizacji już istniejącej bazy klientów, partnerów handlowych czy dystrybutorów, szczególnie w modelach B2B lub B2B2B. Zbyt mało uwagi poświęca się jednak pozyskiwaniu nowych uczestników. Kluczowe będzie stworzenie

angażującej komunikacji, która w prosty i atrakcyjny sposób pokaże korzyści płynące z udziału w programie. Jednocześnie istotnym wyzwaniem będzie przekonanie klientów biznesowych, którzy dopiero zastanawiają się nad wdrożeniem programów lojalnościowych, o ich wartości. W skali globalnej coraz częściej obserwuje się łączenie programów lojalnościowych z subskrypcjami. Takie rozwiązanie pozwala na rozbudowanie oferty benefitów, takich jak darmowa dostawa, dostęp do ekskluzywnych treści czy wcześniejsze oferty, co zwiększa wartość programu w oczach użytkownika. Równocześnie algorytmy AI zyskują na znaczeniu, umożliwiając personalizację na niespotykaną dotąd skalę. AI pozwoli nie tylko na dopasowanie promocji punktowych i nagród do indywidualnych preferencji uczestników, ale także na optymalizację interfejsów użytkownika, aby uczynić korzystanie z programu bardziej



intuicyjnym i przyjemnym. Wszystkie te trendy wskazują, że przyszłość programów lojalnościowych będzie opierać się na personalizacji, prostocie oraz integracji technologicznej, co sprawi, że staną się one jeszcze bardziej efektywnym narzędziem zarówno dla firm, jak i uczestników.

Piotr Zach Social Lama

Social Media



Zastanawiając się nad wyzwaniami i prognozami na 2025 rok w obszarze social mediów, nie można nie zacząć od zagadnienia, które w minionym roku odmieniane było przez wszystkie przypadki (przysłowiowo, bo akurat skrótowiec im nie podlegał) – AI. Początkowa hurafascynacja sztuczną inteligencją minęła, dlatego teraz AI będzie odgrywało coraz

większą rolę jako narzędzie pomocnicze, a nie stricte wykonawcze. Popularność będą zdobywały usługi wspierające codzienne zadania w oparciu o AI. Siedmiopalciste dłonie znikną z mediów społecznościowych, za to generowane przez AI obrazy będą wsparciem dla grafików, którzy wykorzystywać je będą w swoich pracach. Twórcy treści będą opierać się o inspirację i bullet pointy dostarczane przez sztuczną inteligencję, tworząc z nich autorskie teksty, a nie generyczne formułki przygotowywane przez chaty. Analityka kampanii reklamowych również będzie zmierzala w stronę coraz większego wykorzystywania AI, ważną dla osób „za kulisami” – bo odnosząc się bezpośrednio do konkretnych środków pompowanych w social mediach. Rozwój takich narzędzi zwiększy też niestety ilość i wiarygodność fejków. Deep fake video, foto-

montaże nie do odróżnienia czy przypisywanie fałszywych wypowiedzi na materiałach video osiągnie jeszcze większą skalę, dlatego edukacja i weryfikacja treści będzie musiała być stale rozwijana. Za fasadą kolorowych i śmiesznych obrazków, wspieranych wspomnianymi treściami AI, będziemy szukać autentyczności. Już teraz dobrym ruchem jest to, gdy CEO firm udzielają się aktywnie na LinkedIn lub X. Mówiąc otwarcie o działaniach firmy, osiągają bardzo wysokie zaangażowanie, zwłaszcza jeśli są gotowi do dalszych interakcji w komentarzach. Dla budowania wiarygodności działań marki taką pomoc ze strony najwyższych sfer zarządzania będzie nieoceniona. A co zupełnie nowego? Serwis społecznościowy, technologia, trend? Tego nie zgadniemy, ale na pewno doświadczymy w nadchodzącym roku. Trzeba trzymać rękę na pulsie.



NOWOCZESNE
KABLE USB

**SUPER FAST
CHARGING 240W**



PREMIUM
PLECAKI MIEJSKIE

SPRAWDŹ RÓWNIEŻ
INNE GADŻETY



blueboat
office@blueboat.pl



WIELOFUNKCYJNE
ŁADOWARKI BEZPRZEWODOWE



Rok 2025 zapowiada się na kontynuację dynamicznych zmian w projektowaniu UX/UI. Technologie oraz oczekiwania użytkowników będą kształtować standardy w branży. Poniżej przedstawiam 6 kluczowych kierunków rozwoju:

1. Edukacja projektantów w zakresie AI oraz narzędzi no-code już się rozpoczęła i będzie kontynuowana. AI i platformy low-code/no-code rewolucjonizują procesy projektowe. Aby pozostać konkurencyjnymi, projektanci muszą rozwijać swoją wiedzę w zakresie nowych technologii, przy jednoczesnym zachowaniu kreatywności.

2. Przewiduję jeszcze bogatsze wykorzystanie zaawansowanych animacji (creative coding) oraz mikrointerakcji w projektach cyfrowych. Dynamiczne ruchome elementy są nie tylko przyjazne i naturalne dla ludzkiego oka, ale odpowiednio wykorzystane mogą pozytywnie wpłynąć na intuicyjność UI i zaangażowanie użytkownika.

3. Zderzymy się z coraz większymi wymogami responsywności. Do rozmiarów urządzeń, zaczynają dołączać przestrzenie AR, VR, zaawansowane zegarki czy okulary, co wymaga zrozumienia ich specyfiki. Projektant UX/UI będzie musiał uwzględnić nowe sposoby interakcji, np. poprzez gesty czy sensory biometryczne.

4. Digital branding staje się kluczowym elementem identyfikacji wizualnej. Tradycyjne podejście, w którym logo, dobór fontów i zdjęć tworzyły tożsamość wizualną marki, ustępuje miejsca elastycznym rozwiązaniom dostosowanym do potrzeb cyfrowych. W obliczu responsywności i publikacji treści na wielu platformach, branding nie jest już tylko zbiorem stałych elementów graficznych, ale dynamicznym systemem, w którym animacje i adaptacyjne formaty odpowiadają na potrzeby użytkowników i technologii.

5. Projektowanie zgodne z wytycznymi WCAG w 2025 roku stawia przed projektantami wyzwanie dostosowania interfejsów do oczekiwań użytkowników i regulacji. Wzrost inkluzyjności, zwracający uwagę na osoby z niepełnosprawnościami, wymaga adaptacji narzędzi projektowych. Balansowanie między bogatymi interakcjami a dostępnością staje się kluczowym wyzwaniem.

6. Rozwój projektowania głosowego (voice UX). Ze wzrostem popularności inteligentnych asystentów projektowanie doświadczeń głosowych stanie się jednym z ważniejszych obszarów rozwoju projektowania.

Rok 2025 to czas ewolucji i adaptacji. Wdrażanie nowych technologii i dostosowanie do oczekiwań użytkowników wymagać będzie od projektantów nie tylko wiedzy technicznej, ale także etycznej refleksji i zdolności do adaptowania trendów. Digital design pozostaje branżą kształtującą przyszłość interakcji człowieka z technologią.

W roku 2025 świat content marketingu stanie przed niezwykle wyzwaniem: jak połączyć najnowsze technologie z autentycznym i angażującym przekazem? Marki będą musiały nie tylko korzystać z potęgi sztucznej inteligencji (AI) i danych, ale robić to w sposób etyczny i transparentny. To tu ukryty jest klucz do budowania zaufania i lojalności wśród coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy oczekują od marek nie tylko produktów, ale też odpowiedzialności społecznej. Już dziś mamy pewność, że AI stanie się naszym sprzymierzeńcem w tworzeniu treści. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji rozwijają się w zawrotnym tempie, przynosząc korzyści w optymalizacji pracy praktycznie każdego dnia. Od gromadzenia danych po odkrywanie nowych możliwości – AI uprości wiele zadań. Narzędzia takie jak ChatGPT mają szansę stać się niezastąpione w generowaniu pomysłów i szkiców, przyspieszając cały proces tworzenia treści. Jednak w świecie,

gdzie AI potrafi generować podsumowania i przeglądy w mgnieniu oka, marki będą musiały dostosować swoje strategie SEO, by pozostać widoczne i nie zginąć w tłumie. Krótkie formy wideo podbijają serca odbiorców jak nigdy dotąd. Relacje, rolki, TikToki – to one staną się kluczem do angażowania społeczności i budowania zaufania. Media społecznościowe przestają być tylko platformami do komunikacji – stają się nowymi wyszukiwarkami. Przy ponad 5 miliardach aktywnych użytkowników na świecie, ludzie coraz częściej szukają informacji, wchodzą w interakcje z markami i dokonują zakupów właśnie tam. Wielokanałowy content marketing nabierze kluczowego znaczenia. Konsumenti czerpią informacje z różnych źródeł, dlatego spójna strategia na wielu frontach to podstawa sukcesu. Jeden artykuł na blogu może stać się infografiką, podcastem czy seria postów w mediach społecznościowych – możliwości są nieograniczone. Na koniec należy pamiętać:



jakość ponad ilość. Dostosowanie się do preferencji odbiorców oraz równowaga kreatywności z odwagą do podejmowania ryzyka sprawi, że nasze strategie będą wyjątkowe. W erze dominacji AI to ludzki pierwiastek – autentyczność, doświadczenie i empatia – wyróżni najlepsze marki na rynku.



DREAMTEX 30 lat –
odzież firmowa i nadruki

Odzież nie tylko dla firm

Nadruki, hafty, perfekcja

30 lat zaufania klientów



A jeśli tak, to do jakiego stopnia? Co jesteśmy w stanie zaakceptować? Badania Neuroinsight Lab by SeeWidely sugerują, że często nie jesteśmy w stanie odróżnić obrazka generowanego przez sztuczną inteligencję od tego stworzonego przez człowieka. Ale temu drugiemu i tak przypisujemy wyższą wartość. Filmy nie są jeszcze na tym poziomie, ale wierzę, że to kwestia czasu. Czy powinniśmy się bać, to już inna kwestia, która wymaga przede wszystkim przeanalizowania możliwych scenariuszy i wprowadzenia globalnych regulacji. To jest nasza przyszłość.

Przed nami jednak także dwa ważne wyzwania o charakterze etycznym.

Pierwsze dotyczy branży alkoholowej i regulacji reklamy alkoholu. Młodzi ludzie odwracają się od napojów wysokoprocentowych, ich reklama rażą. Kruczata Janka Śpiewaka nie wzięła się znikąd. Sądzę, że najbliższy rok będzie czasem reewaluacji tematu i być może dostosowania obecnego prawa do realiów marketingu digitalowego, tak aby uspokoić temat. Najważniejszym wyzwaniem będzie regulacja mediów digitalowych, aby były one przyjazne naszym dzieciom, a nie stanowiły dla nich zagrożenie. Zgodnie z tym, co mówiła Magdalena Bigaj, twórczyni i prezeska Instytutu Cyfrowego Obywatelstwa, na Forum IAB 2024, to my jako decydenci, pomysłodawcy, a przede wszystkim ludzie, jesteśmy odpowiedzialni za to, jak tworzymy komunikaty, z kim pracujemy i czy dostrzegamy potencjalne zagrożenia dla tych, którzy w obliczu algorytmów są bezbronni.

Rok 2025 niesie ze sobą dwa poważne wyzwania technologiczne.

Pierwsze to oczywiście sztuczna inteligencja. Nie możemy z niej nie korzystać, wie o tym już cała branża. Ale jak z niej korzystać, aby nie budzić tak wielkiego sprzeciwu odbiorców? Jak przekonać ludzi, że AI to pomocnik, a nie zastępca człowieka? I czy tak faktycznie jest? Czy w ogóle możliwa jest akceptacja tej technologii przez szerokie grono odbiorców?

Drugim wyzwaniem pozostaje spadek zaangażowania w digital marketingu. Niby robimy tak samo, ale jakoś skutek nie jest już tak spektakularny. Czy content creatorzy będą rozwiązaniem? Trudno powiedzieć. Niemniej jednak są doskonałym narzędziem do pracy dla marek, a wyzwaniem na 2025 rok będzie maksymalne uproszczenie procesu ich angażowania do współpracy, tak aby nie musiały w tym procederze brać udziału cztery podmioty.

Trendy:

- Wzrost znaczenia mikroinfluencerów i współpraca z twórcami specjalizującymi się w konkretnych niszach.
- Rosnąca popularność krótkich form wideo, zwłaszcza na platformach, takich jak TikTok i Instagram.
- Zwiększone wykorzystanie kanałów nadawczych do bezpośredniej komunikacji z odbiorcami. Z powodzeniem skorzystaliśmy z tej opcji w działaniach dla TK Maxx przy okazji kampanii promującej ofertę Halloween. Dzięki temu precyzyjnie trafiliśmy z komunikatami do grupy zainteresowanej tą tematyką.

Wyzwania:

- Bezpieczeństwo i reputacja marek w kontekście współpracy z influencerami, zwłaszcza po aferze „Pandora Gate”. Agencja Ogilvy oferuje Influence Shield, usługę, która pomaga klientom w zarządzaniu ryzykiem i zapobieganiu problemom reputacyjnym wynikającym z działań influencer marketingowych.
- Zmniejszenie zasięgów organicznych na platformach społecznościowych, co wymusza inwestycje w płatne kampanie reklamowe, aby treści influencerów docierały do szerszej publiczności.



W związku z pojawiającymi się loteriami e-bookowymi, które wzbudziły szereg wątpliwości wśród organów państwowych, izby skarbowe odpowiedzialne za wydawanie zezwoleń na tego typu działania już teraz podjęły decyzję o dokładniejszej analizie regulaminów oraz mechanizmów loteryjnych. Takie podejście ma na celu zapewnienie, że wszystkie zasady są zgodne z obowiązującym prawem i nie naruszają przepisów dotyczących gier losowych oraz promocji. W wyniku tego, istnieje duże ryzyko, że proces wydawania zezwoleń może ulec znacznemu opóźnieniu. Tego rodzaju opóźnienia mogą być spowodowane koniecznością dodatkowych konsultacji oraz wymaganiem dostarczenia większej ilości dokumentacji ze strony organizatorów loterii. Dlatego też, planując daty rozpoczęcia kampanii promocyjnych związanych z e-bookami i towarzyszącymi im loteriami, należy wziąć pod uwagę te potencjalne trudności. Zaleca się, aby wszyscy zainteresowani organizatorzy z wyprzedzeniem zaplanowali swoje działania i uwzględnili możliwe opóźnienia w swoich harmonogramach. Odpowiednie przygotowanie oraz elastyczność w planowaniu mogą okazać się kluczowe dla sukcesu kampanii oraz uniknięcia nieprzyjemnych sytuacji związanych z brakiem wymaganych zezwoleń na czas. W obliczu tych nowych wyzwań, warto również rozważyć konsultacje z prawnikiem specjalizującym się w prawie gier losowych oraz promocji.

Odzież reklamowa, robocza i do druku

JHK.PL
EMERALD
KRAKÓW



60
KOLORÓW

T-shirt Polo Bluzy
Polary Koszule Kurtki Czapki

32-050 Skawina
ul. Krakowska 87A

www.jhk.pl
biuro@jhk.pl

+48 (12) 296-08-80
+48 (12) 296-10-10

Billboard w sieci Motorway 12x4 m (OOH).



TWORZYM PRZESTRZEŃ DO KOMUNIKACJI

Jak reklama zewnętrzna zmieniła się na przestrzeni trzech dekad? Co oznacza cyfryzacja dla branży OOH, i jak w tym kontekście kształtuje się rola DOOH? W rozmowie z Agnieszką Maszewską z Jet Line poznajemy kluczowe wyzwania, przełomowe innowacje, wpływ ustawy krajobrazowej oraz przyszłe cele jednej z wiodących firm na rynku reklamy outdoorowej.

„30 lat minęło jak jeden dzień...” – patrząc wstecz, jakie największe zmiany zaszły w branży reklamy OOH (Out Of Home)?

To tak zwana święta prawda: czas płynie szybko i w te trzy dziesięciolecia z dzisiejszej perspektywy faktycznie czasem trudno uwierzyć, ale przecież w ogóle świat i nasze życie bardzo się zmieniło. Branża reklamowa także, i to cała (nie tylko Out Of Home), przeszła ogromne zmiany tak, jak zmieniało się wszystko: świat, społeczeństwo, język, potrzeby i wrażliwość ludzi, technologia, prawo, polityka, biznes... Zaczynaliśmy w pierwszych latach gospodarczej wolności, czasach początku Internetu

i początku działania wielu firm i marek, z których jedne mają się doskonale, a inne są historią. Więc zmian było mnóstwo i to, co wiemy na pewno, to to, że zawsze coś się zmieniało, zmienia i będzie zmieniać.

Przez wiele lat znakiem rozpoznawczym Jet Line był druk wielkoformatowy i realizacja wielkoformatowych kampanii na elewacjach budynków. Zamontowaliśmy setki dekoracji i widząc wyraźnie nadchodzące zmiany w potrzebach komunikacyjnych marek, wycofaliśmy się z tego obszaru, skupiając na rozwoju innych narzędzi – w tym sieci własnych nośników klasycznych i cyfrowych oraz rozwoju technologicznym.

Taką ostatnią, bardzo zauważalną zmianę przyniosła szeroko pojmowana cyfryzacja. Dla reklamy zewnętrznej oznacza to na przykład powstanie nowego medium – DOOH (Digital Out Of Home), które przyniosło reklamodawcom szybkie działanie, bardziej precyzyjne targetowanie i dostosowanie przekazów reklamowych w czasie rzeczywistym. To z kolei dało możliwość kreowania dynamicznych i interaktywnych treści, które mogą być łatwo aktualizowane oraz połączone z zasobami internetowymi. Zawsze bardzo duży wpływ mają zmiany



AGNIESZKA MASZEWSKA

Dyrektorka marketingu i komunikacji w Jet Line. Absolwentka polonistyki na UW oraz podyplomowych studiów public relations w ISNS PAN i studiów CSR w akademii Leona Koźmińskiego. Copywriterka, autorka kilkuset artykułów. Wiceprezesa zarządu i wolontariuszka w Fundacji Rejs Odkrywców. Urlopy spędza w wysokich górach. W maju 2024 r. stanęła na szczycie Mount Everest, swojej szóstej górze w Koronie Ziemi.

w prawie; przepisy administracyjne wymagają dostosowania się w każdym obszarze działalności każdej firmy. Dla naszej branży olbrzymie znaczenie ma tzw. ustawa krajobrazowa. Wprowadzanie uchwał krajobrazowych ogranicza liczbę i lokalizacje nośników reklamowych. Ważna jest zatem elastyczność, śledzenie tych zmian i zarządzanie zmianą w organizacji.

Są też takie zmiany, które w każdej, także średniej czy małej firmie, są pochodną zmian globalnych. I akurat te odnoszące się do wrażliwości na kwestie środowiskowe uważam za potrzebne i odpowiedzialne. Korzystamy w 66% ze źródeł energii odnawialnej. Liczymy ślad węglowy firmy. Mało tego – poszliśmy o krok dalej, i jako pierwsza firma OOH stworzyliśmy kalkulator śladu węglowego dla każdej pojedynczej kampanii reklamowej na ekranach MORE oraz na billboardach naszej sieci Motorway.

MORE – sieć ponad 500 ekranów (DOOH).



Na dzisiejszy rynek reklamowy na pewno miała wpływ pandemia COVID-19. W czasie lockdownu i ograniczeń w przemieszczaniu się, wiele kampanii zostało wstrzymanych lub przeniesło się do kanałów online. Pokazało nam to jednak, jak ważne było wdrażanie metod pomiaru, które uwzględniają dynamikę rynku i wspierają budowanie odporności na różne wpływy zewnętrzne.

Choć tak dynamicznie się rozwijamy jako branża, mamy swoje wyzwania. W Polsce jednym z najistotniejszych jest wzrost udziału OOH w całym rynku reklamowym (teraz udział OOH wynosi około 5%). Tutaj z pomocą przychodzi popularność DOOH oraz reklamy programatycznej; otworzyły się nowe możliwości. Bardzo mnie też cieszą koalicje firm i merytoryczna współpraca między firmami w branży. To, że konkurujemy ofertą, nie przeszkadza we wspólnych działaniach i rozmowach o tym, jak prowadzić dobrą, skuteczną promocję naszego medium, jak edukować i inspirować.

Reklama Out Of Home stała się integralną częścią strategii omnichannel. Jakie miejsce zajmuje OOH w tym podejściu i jaką wartość może przynieść w połączeniu z innymi kanałami?

Reklama OOH (a zwłaszcza Digital OOH) jest i powinna być integralną częścią wielokanałowej komunikacji. Dzięki kodom QR, NFC i innym technologiom świetnie łączy

się z kampaniami online. Zwiększa zaangażowanie konsumentów, i co bardzo ważne, teraz oferuje także wiedzę, dane i liczby. OOH wzmacnia przekaz kampanii prowadzonych w innych kanałach, takich jak telewizja, radio czy media społecznościowe. Widoczność reklam w przestrzeni publicznej zwiększa świadomość marki i utrwała przekaz. Dzięki integracji z nowoczesnymi technologiami i metodami analitycznymi OOH jest po prostu elementem skutecznych kampanii marketingowych. Media najlepiej działają w synergii.

Mix technologii i badań – jaką rolę pełni dziś analiza rzeczywistej widowni w kampaniach OOH? Jak Jet Line wykorzystuje technologię ARA, aby dostarczać bardziej precyzyjne dane, niezbędne każdemu praktykowi reklamy?

Analiza rzeczywistej widowni ma kluczową rolę w kampaniach, ponieważ umożliwia precyzyjne targetowanie i optymalizację budżetu kampanii. Dzięki zaawansowanym technologiom i metodom badawczym reklamodawcy wiedzą, kto tak naprawdę widzi ich reklamy, co pozwala na efektywne planowanie i samą realizację. Dla analizowania, raportowania i maksymalnie precyzyjnego wykorzystania możliwości ekranów w naszej sieci MORE wykorzystujemy technologię ARA, która zbiera i analizuje dane. Są one podstawą określenia rzeczywistej widowni dla każdego pojedynczego spotu reklamowego. Poszliśmy o krok dalej, bo mamy dane o płci i wieku – uwzględniamy je w raportach pokampanijnych.

Dzięki mixowi technologii i badań mamy najwyższą skuteczność w raportowaniu i tworzymy przestrzeń dla spersonalizowanych, angażujących i inteligentnych reklam, dopasowanych do kontekstu i oczekiwań reklamodawców i odbiorców.

Programmatic i automatyzacja w reklamie OOH stają się coraz bardziej popularne. Kto na nich najwięcej korzysta? Czy to już standard czy nadal opcja tylko dla wybranych?

Programmatic i automatyzacja w OOH stają się coraz bardziej powszechne, ale z pewnością jest jeszcze wiele do zrobienia w tym obszarze. Dzięki programmaticowi reklamodawcy mogą precyzyjnie targetować swoje kampanie, co zwiększa ich efektywność i ROI (zwrot z inwestycji). Automatyzacja pozwala na szybsze i bardziej efektywne zarządzanie kampaniami.

Zautomatyzowany zakup czasu reklamowego był dotychczas szeroko stosowany w Internecie.

Teraz marketerzy korzystają z różnych sposobów planowania i zakupu kampanii Digital OOH. Dlatego sieć ekranów MORE jest zintegrowana z platformami programatycznymi. Nasza obecność na nich jest odpowiedzią na oczekiwania i sugestie samych klientów, którzy automatyzują procesy swojej komunikacji. A też w DOOH można zaplanować na naszych ekranach między innymi dzięki platformie Adform.



Jubileuszowy tort Jet Line.

Jaką wartość ma kreatywność w dobie narzędzi AI? Czy sztuczna inteligencja jest zagrożeniem dla twórczości czy raczej szansą na nową jakość w kampaniach?

Zaryzykuję twierdzenie, że nadal kluczową. Niezmiennie uważam, że w tworzeniu treści reklamowych najważniejszy jest zawsze pomysł, iskierka. Owszem, sztuczna inteligencja zautomatyzowała bardzo wiele procesów, i to jest ogromnie wygodne. AI może generować treści, ale to ludzka kreatywność jest unikatowa. Sztuczna inteligencja może wspierać proces twórczy, dostarczając inspiracji, analizując dane, czy wykonując za nas te bardziej rutynowe i powtarzalne zadania. Natomiast dzięki AI możemy zostawić sobie więcej czasu na doświadczenia i inspiracje, a co za tym idzie – na nową lepszą jakość.

Neon Jet Line w biurze przy ulicy Broniowskiego 3 w Warszawie.



Outdoor w Mediapanelu to duży krok milowy. Czy według Was jest to bardziej szansa dla reklamodawców czy wyzwanie dla dostawców mediów? Jakie korzyści widzicie w tym rozwiązaniu?

Out Of Home w Mediapanelu to i krok milowy w skali światowej, i wyzwanie dla rynku, i pewnie dla niektórych mały wstrząs. To pierwsze badanie crossmediowe oparte na jednym źródle, które obrazuje potencjał rynku (także wydawców globalnych) Internetu, radia, telewizji i teraz również outdooru.

Dzięki temu możliwe jest porównanie i szacowanie potencjału wszystkich grup mediowych. Jest to kluczowe w kontekście prezentowania potencjalnego zasięgu komunikacji. Dla branży OOH dołączenie do Mediapanelu to bardzo dobra wiadomość – pokazuje bowiem potencjał naszego medium na tle innych. Możemy zaprezentować swoje wyniki w kontekście całego rynku, co urealnia dane i wzmacnia pozycję OOH.

OOH w Mediapanelu jest prezentowany od września. Pierwszym pełnym miesiącem był październik. Wiemy, że wszyscy jesteśmy na początku pewnej drogi i mają jeszcze prawo trawić nas choroby wieku dziecięcego, ale też wspólnie z Gemusem, który stoi za Mediapanelem, i pozostałymi firmami z branży, pracujemy nad kolejnymi krokami, które niedługo będą wdrażane. Naszym celem jest zasadniczo ułatwić pracę i dostarczać dane – w tym celu to robimy.

Od lat trwa dyskusja na temat ustawy krajobrazowej. Jak jej regulacje wpływają na branżę OOH i czy według Was obecne przepisy wymagają zmian?

Odnoszę wrażenie, że prawdziwej dyskusji ze słuchaniem argumentów, uznaniem istnienia różnych racji i perspektyw, w szacunku i bez zaciętrzewiania oraz języka wojny – jednak zazwyczaj brakowało. Tzw. ustawa krajobrazowa (tak zwana – bo przecież dotyczy szerszego obszaru, czyli ochrony krajobrazu – tymczasem w praktyce sprowadzana jest często tylko do reklam) obowiązuje od 2015 r. i zawiera wiele błędów. Jednym z pominięć ustawowych była sprawa praw nabytych – w tej kwestii wypowiedział się Trybunał Konstytucyjny w grudniu 2023 r., zobowiązując ustawodawcę do wprowadzenia zmian.

Do tej pory to się jednak nie wydarzyło, a prace ustawodawcze utknęły w martwym punkcie. Czy zatem pełni swoją rolę narzędzia mającego chronić krajobraz? Nie wiemy. Natomiast wiemy, że trudno działać i planować mądre inwestycje w niepewnym otoczeniu prawnym.

Na koniec – jakie cele stawia sobie Jet Line na kolejne 30 lat? Czy firma ma już wizję przyszłości reklamy OOH i swojej roli w jej kształtowaniu?

Życzymy sobie nawet nie tylko 30, ale dalszych 100 lat – ale... jesteśmy bardzo ciekawi, co się wydarzy już za rok, za 2 lata i za 5 lat. W tym przyspieszeniu to już i tak bardzo odległa perspektywa.

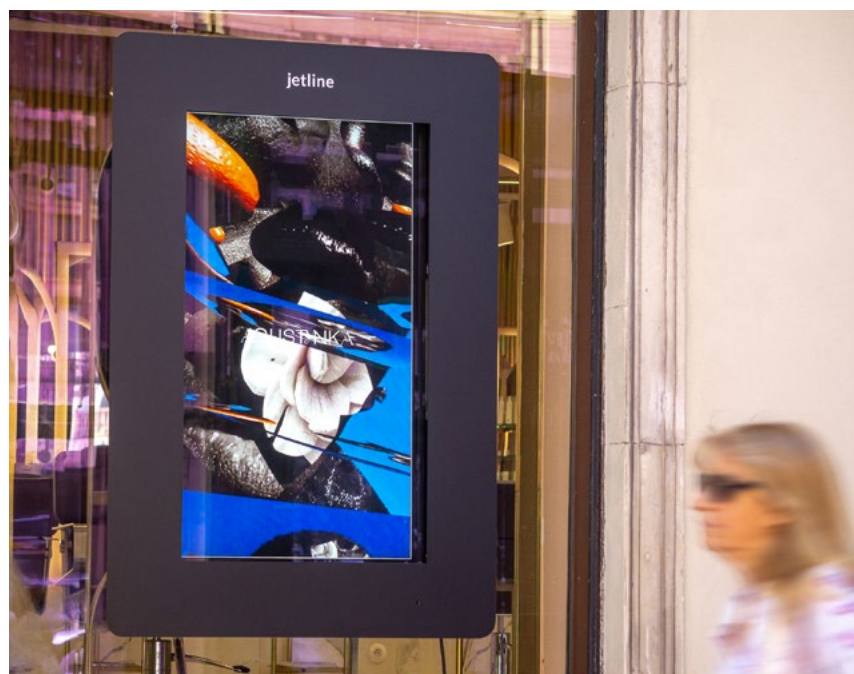
Wiele lat temu sformułowaliśmy firmową misję, która brzmi: „Tworzymy przestrzeń do komunikacji”. Świetnie nam się sprawdza niezależnie od zmian dookoła i w sumie... dokładnie to robimy: tworzymy i oddajemy markom przestrzeń do komunikowania się w przestrzeni. I skoro znowu o zmianach – wiemy, że przyjdą. Jesteśmy ich ciekawi, nie boimy się i jesteśmy przygotowani na trzymanie stylu i poziomu działania oraz ręki na technologicznym pulsie. Automatic, programmatic, proof of play, badanie widowni, Mediapanel... dużo nowego i dobrego już się wydarzyło, i niech dzieje się nadal!



Wystawa „Powiększenie”, PKiN, Warszawa 2002 r.

Zatem powiedziałabym, że przez kolejne lata mamy nadzieję nadal być ważną, potrzebną, cenioną i lubianą częścią komunikacji OOH i DOOH ludzi, firm, marek, idei i instytucji. Pomagamy opowiadać innym ich własne historie. Jesteśmy w tym dobrzy, lubimy to robić – czy to nie brzmi jak dobry plan?

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Koniczko**

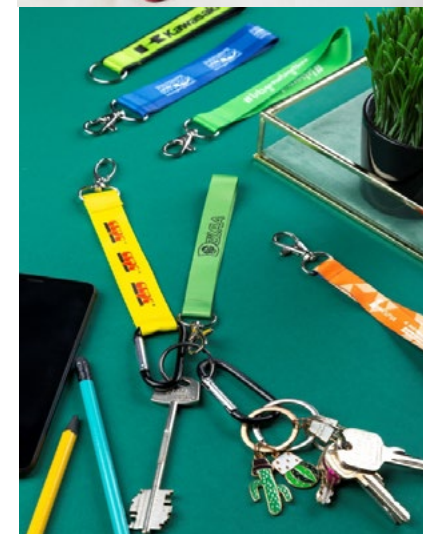


Ekran MORE, kampania Augustynki.



FABRYKA
SMYCZY

PRODUCENT
SMYCZY



NAPISZ DO NAS JEŚLI SZUKASZ PROFESJONALNEGO PRODUCENTA:

**SMYCZY
BRELOKÓW
OPASEK
EVENTOWYCH
WSTAŻEK
KOMINÓW**

**SPECJALNE
CENY DLA
AGENCJI
REKLAMOWYCH**



TEL. +48 533 533 883
BIURO@FABRYKASMYCZY.PL
WWW.FABRYKASMYCZY.PL





NOWY ROK – NOWE POTENCJAŁY, CZYLI JAK AGENCJA RECEVENT WIDZI 2025 ROK W REKLAMIE OOH

Klasyczne OOH to fundament reklamy zewnętrznej. To na nim opiera się ten segment reklamy, to ono pozostaje bazą dla większości rozbudowanych ogólnopolskich kampanii crossmedialnych.

Nie oznacza to jednak stagnacji. Klasyczna reklama outdoorowa ewoluuje wraz z oczekiwaniami i gustami konsumentów, nie pozostaje bez wpływu tendencji, a nawet wymagań, ekologii, nowych technologii, mód i trendów w reklamie.

Motor zmian w outdoorze

Klasyczne OOH stanowi ok. 70% całej reklamy out of home – to oznacza spory kawałek tortu do wzięcia z rynku reklamy i budżetów reklamowych. Okazuje się, że walczy o niego coraz większa liczba firm. Zdrowa rywalizacja jest dobra dla rozwoju branży; pojawia się bitwa o klienta, z której to właśnie klient (w tym przypadku reklamodawca) czerpie najwięcej korzyści.

Większa konkurencja jest motorem do poszukiwania rozwiązań bardziej ekonomicznych, ale też nowatorskich, pomysłowych, kreatywnych. Nikt nie chce kupować tego, co mają wszyscy. A zwłaszcza w reklamie, której celem jest wyróżnić się na tle innych. Co zatem się zmienia?

W OOH drzemie potencjał na ekozmianę

Marketingowcy nie mogą planować 2025 roku bez uwzględnienia aspektów ekologicznych. Problematyka ekologii w reklamie jest w Polsce szeroko omawiana od 2020 roku. Przyszedł już jednak czas, by rozliczyć się nie z planów i pomysłów, a z wdrożeń. Agencja reklamowa, która zaproponuje najbardziej przyjazne środowisku rozwiązania, zyska nowy potencjał w branży. A jest nad czym pracować.

Realizacja miesięcznej ogólnopolskiej kampanii outdoorowej to nawet setki tysięcy m² druków. Marketingowcy, którzy wdrażają do reklamy ekologiczne rozwiązania, muszą pytać agencji: czym są drukowane ich plakaty, ale też na czym, czyli o technologii druku oraz podłoża.

Dochodzi do tego logistyka, która przy realizacji kampanii outdoorowych jest niezwykle istotna, oraz energia elektryczna wykorzystywana do produkcji.

2025 – ekologiczny przełom w RECEVENT

– 5 lat – tyle czasu daliśmy sobie, by RECEVENT – agencja reklamy zewnętrznej, ale też firma poligraficzna, posiadająca najnowocześniejszą wielkoformatową drukarnię cyfrową w Polsce – stała się w jak największym stopniu ekologicznym przedsiębiorstwem. Działania wdrażane przez ostatnie lata są w RECEVENT już normą – wyjaśnia Robert Dąbrowski, CEO RECEVENT.

RECEVENT drukuje plakaty billboardowe we własnej drukarni już od 5 lat. Od początku agencja całkowicie zrezygnowała z toksycznych solwentów. Zostały one zastąpione tuszami pigmentowymi na bazie wody, które dorównują solwentowi trwałością i odpornością na światło UV, a do tego są w 100% wegańskie. Tusze na bazie wody wykorzystuje się w druku na papierze blueback (na billboardy) i whiteback (na citylighty) oraz w druku na tekstyliach.

Ponadto do końca 2025 cała produkcja na papierowych podłożach będzie się odbywała na papierze certyfikowanym FSC® (FSC® C174262), czyli pochodzącym z upraw tzw. odpowiedzialnej gospodarki leśnej.

– Ekologiczny druk wielkoformatowy to nie tylko komponenty. To także nowoczesne maszyny drukujące, które pozwoliły nam znacząco przyspieszyć z produkcją, a do tego zminimalizować zużycie energii aż o 60% – mówi Robert Dąbrowski. Aktualna moc produkcyjna to nawet 200 plakatów billboardowych na godzinę. Do tego energia potrzebna do pracy maszyn oraz w biurach pozyskiwana jest z paneli fotowoltaicznych.

Oprócz certyfikatu FSC®, który posiada RECEVENT, agencja weszła w kooperację z Climate Partner, co oznacza, że firma kompensuje wytworzony przez własne działania dwutlenek węgla, za pośrednictwem RECEVENT mogą to robić również klienci agencji.

Ekologiczna kampania reklamowa – taki potencjał tworzy na rynku RECEVENT.

Tekstylika reklamowe – zastosowanie w OOH

Plakaty drukowane na tekstyliach to istotny trend w reklamie zewnętrznej i interesujący



potencjał na rynku. Tekstylika, jako podłoża do druku na billboardy, stają się coraz bardziej popularne w Polsce i szerzej – w Europie. W naszym kraju nośniki prezentujące treści reklamowe na tekstyliach dostępne są w wybranych galeriach handlowych, zaś za zachodnią granicą rozrasta się spora siatka billboardów dostosowanych do tekstyliów.

Plakaty tekstylne to rewolucja dla klasycznego outdooru. Są niezwykle estetyczne, podświetlane od środka nocą wyglądają wręcz kapitalnie. Doskonale sprawdzają się w kampaniach wizerunkowych marek premium. Plakat tekstylny jest trwały jak banner, ale przebija go estetyką, a do tego jest rozwiązaniem ekologicznym dzięki technologii zadruku tuszami pigmentowymi na bazie wody.

Aplikacja i demontaż są wręcz błyskawiczne – zajmują kilka minut, a sam plakat może być ponownie wykorzystany w innej lokacji lub w późniejszym terminie. To wielka zaleta z punktu widzenia ekonomicznego oraz ekologicznego. Zdemonstrowane plakaty, odpowiednio złożone i przechowywane zachowują jakość zadruku i ponownie trafiają na billboardy.

Fakt, że rynek niemiecki bardzo dobrze przyjął ten produkt, potwierdza jego jakość.

– Nie tylko jesteśmy przygotowani na zmianę na rynku w kierunku tekstyliów, ale jesteśmy autorem tej zmiany. Posiadamy własny park maszyn i szwalnię. Tutaj również drukujemy eko – tuszami pigmentowymi na bazie wody oraz na materiałach z recyklingu lub bawelnach organicznych – wyjaśnia Robert Dąbrowski.



Potencjał na 2025 rok

Jaki potencjał dają te rozwiązania na 2025 rok? Już za kilka tygodni rynek reklamy OOH dostanie dodatkowy zastrzyk w postaci kampanii wyborczej. Mamy więc bonusowy kawałek tortu do skusowania, a kampania wyborcza, która uwzględni wartości ekologiczne, z pewnością będzie w cenie u wyborców.

Utrzymująca się tendencja wzrostowa kampanii promujących wydarzenia kulturalne (np. spektakle, koncerty, festiwale, wernisaże) podpowiada, że rośnie zapotrzebowanie na reklamę outdoorową wśród takich

jednostek kulturalnych, jak teatry, galerie sztuki itd. Warto przygotować ofertę sprofilowaną na takiego reklamodawcę, który będzie potrzebował rozwiązań kreatywnych, nieszablonowych. Plakaty tekstylne doskonale sprawdzą się w tym przypadku, ponieważ jakość eskożycji reklamy jest tu kluczowa.

Czy na pewno „klasyczne” OOH?

Mimo że cyfryzacja i nowe technologie wpływają na rynek reklamy zewnętrznej, klasyczne formy nadal pozostają najskuteczniejszym outdoorowym medium docierającym do konsumentów. Przez adaptację do nowych trendów, kreatywne podejście, ekologiczne rozwiązania oraz integrację z kampaniami wielokanałowymi, tradycyjny outdoor pozostanie fundamentalnym elementem planów marketingowych na najbliższe lata.

„Klasyczny” czy „tradycyjny” jest on jednak już tylko z nazwy. Zmienia się, ewoluuje i unowocześnia. A raczej robimy to my – agencje wraz ze swoimi klientami. To dzięki tym drugim w przestrzeń naszych miast wkraczają coraz bardziej kreatywne i proekologiczne kampanie.



ZOBACZ
Recevent.pl



HALO WARSZAWO!



EKRANY

FULLBACK

PLAKATY

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22



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

W 2024 ROKU

BLISKO 0,5 MLD

podróży autobusami w roku 2024 odbyli klienci
Warszawskiego Transportu Publicznego

82 MLN KM

przejechały autobusy MZA

1383

autobusy MZA służyły pasażerom

1012

z nich posiada ekrany **HALO WARSZAWO!**

9 NA 10

pasażerów wie, że w autobusach są ekrany LCD*

40%

naszych wozów to autobusy zero- i niskoemisyjne

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



Najnowsza kampania marki Milka to innowacyjne podejście do budowania relacji sąsiedzkich, które zyskało uznanie dzięki nietypowej mechanice opartej na „błędnie” dostarczonych przesyłkach. Sylwia Nędziać i Vira Ponomarenko wyjaśniają, jak pomysł na tę akcję zrodził się z potrzeby przywrócenia bliskich relacji między ludźmi w dobie rosnącej anonimowości w miastach.

Skąd pomysł na tak nietypową, bo opartą na „błędnie” dostarczonych przesyłkach, kampanię? Jakie były jej główne cele? Czy stawiano tylko na budowanie relacji sąsiedzkich, czy miałyście też inne cele marketingowe, np. zwiększenie sprzedaży?

Sylwia Nędziać: Bardzo długo zastanawialiśmy się nad finalną mechaniką kampanii „Zasąsiadujemy się”. Agencja Ogilvy miała wiele pomysłów, my podobnie. To, co nam przyświecało, to stworzenie akcji opartej na życiowym insightcie, a taką jest paczka, którą kurier umieści pod złymi drzwiami, czy list, który trafia nie do tej skrzynki pocztowej. Stąd pomysł na pomyłone paczki, gdzie przesyłka „błędnie” umieszczona pod drzwiami wymaga interakcji sąsiedzkiej. Głównym celem kampanii było zwrócenie uwagi na fakt, że aby się poznać i nawiązać sąsiedzkie relacje nie potrzeba wiele wysiłku. Wystarczy drobny gest i odrobina chęci.

Platforma „Zasąsiadujemy się” to dla marki Milka długofalowe zobowiązanie. Dalej chcemy wzmacniać relacje sąsiedzkie, dlatego nasze cele naturalnie bardziej koncentrują się na aspektach świadomościowych niż krótkofalowych efektach sprzedażowych. Natomiast w całym ekosystemie działań skupiamy się także na sklepach, aby

docierać do konsumenta na każdym etapie. Dlatego wprowadziliśmy do oferty limitowane opakowania mlecznej czekolady Milka z sąsiedzkimi tekstami, które mogą służyć jako podziękowanie, pretekst do zapoznania się czy pielęgnowania znajomości.

Co było inspiracją dla tej kampanii? Czy podobne akcje były już realizowane przez inne marki? A jeśli tak, to czym chcieliście się wyróżnić?

Vira Ponomarenko: Pozycjonowanie marki Milka opiera się na inspirowaniu ludzi do drobnych gestów delikatności i do tego zachęcamy od lat, podobnie było w przypadku tej kampanii. Ponieważ była to w pełni lokalna kampania, a nie centralny pomysł przeniesiony na nasz rynek, zaczęliśmy od poszukiwania obszaru relacji międzyludzkich, w którym słabną lub brakuje małych gestów delikatności. W toku prac, warsztatów z agencją strategiczną i badań konsumenckich, dotarliśmy do bardzo mocnego insightu, że te relacje słabną w sąsiedztwie. Migracja do dużych miast, coraz większa anonimowość, wynajem krótkoterminowy sprawiają, że nie znamy sąsiadów, a przecież nie tak dawno temu, to oni byli podstawą piramidy społecznej – robili sobie przysługi, uczestniczyli w przyjęciach, wspierali się. Oczywiście nie jesteśmy pierwszą marką, która zwraca uwagę na ten problem. Jednak

to, co nas odróżnia, to rodzaj działań. Postanowiliśmy pójść krok dalej, i nie tylko inspirować, ale też działać. Milka pełni aktywną rolę, inicjując znajomości dzięki pomyłonym paczkom, a nie tylko zabierając głos w tej sprawie. Dla marki to pierwsza tego typu akcja na skalę europejską. Nasze działania zostały zauważone i docenione przez kolegów z innych rynków, którzy już planują podobne działania u siebie.

Czy od początku zakładaliście tak dużą skalę (100 tys. paczek)? Jakie były największe wyzwania logistyczne związane z „podłożeniem” paczek pod niewłaściwe adresy i zapewnieniem, że trafią one do adresatów?

V.P.: Od samego początku wiedzieliśmy, że aby wywołać efekt kuli śnieżnej i pójść szeroko z akcją sąsiedzką, musimy myśleć o bezprecedensowo dużej skali. Gdyby zależało nam tylko na publikacjach PR oraz robieniu buzzu w internecie, postawilibyśmy na 100 paczek, nie 100 tysięcy. Dla nas jednak nadrzędnym celem było dotarcie do jak największego grona osób, zarówno w dużych miastach, jak i poza nimi, aby rzeczywiście móc mówić o ogólnopolskiej akcji i kreować sąsiedzkie momenty w jak największej skali. Wyzwaniem było przede wszystkim RODO, czyli brak możliwości wykorzystania pełnych danych adresatów. Musieliśmy mieć pewność, że ręcznie wyselekcjonowane sto tysięcy adresów jest poprawne. Aby pomóc odbiorcom jak najlepiej zrozumieć akcję, już na froncie paczki umieściliśmy komunikat, o tym, że jest „pomyłona” i że jest to akcja marki Milka oraz zachęciliśmy do dalszych kroków.

Nie lada wyzwaniem była dystrybucja tylu paczek w tym samym momencie. Na szczęście trafiliśmy na bardzo doświadczonego w kolportażu partnera, dzięki któremu logistyka przebiegła bardzo sprawnie. Dla osób dystrybuujących paczki przygotowaliśmy specjalne stroje – kurierzy ubrani w stroje



Milka wzbudziła duże zainteresowanie w blokach i na osiedlach.

Jak mierzyliście sukces kampanii? Czy poza liczbą dostarczonych paczek śledziliście również inne wskaźniki?

S.N.: Jak w przypadku każdej kampanii śledziliśmy szereg wskaźników. Zaczynając od liczby publikacji na temat paczek, sentymentu komentarzy, ilości reakcji i zaangażowania pod publikacjami, poprzez zasięg mediowy, kończąc na stricte sprzedażowych KPI, jak ilościowy wzrost sprzedaży i udziały rynkowe. Monitorujemy także wzrost świadomości Milki jako marki kojarzonej z relacjami sąsiedzkimi oraz prowadzimy post-test naszej nowej, lokalnie przygotowanej sąsiedzkiej kopii telewizyjnej.

Na stronie internetowej kampanii widzimy zdjęcia zadowolonych sąsiadów. Czy macie jakieś konkretne historie, anegdoty, które pokazują, jak kampania wpłynęła na życie ludzi?

S.N.: Dzięki temu, że odbiorcy bardzo chętnie dzielili się komentarzami w sieci, wiemy, że „pomyłone” paczki realnie wpłynęły na sąsiedzkie znajomości. Część osób poznała swoich sąsiadów, część wzmocniła już istniejące relacje. Kolejnym krokiem jest dotarcie do tych osób i pogłębienie ich historii, stworzenie z tego pięknych, emocjonalnych opowieści. Tym materiałem będziemy na pewno dzielić się w najbliższym czasie, gdyż to najlepszy dowód na to, że brandowe akcje mogą mieć realny i pozytywny wpływ na relacje ludzkie.

Czy spotkaliście się z jakimiś negatywnymi reakcjami? Jak sobie z nimi radziliście?

V.P.: Negatywnych opinii i reakcji było bardzo mało, zdecydowanie przeważał pozytywny sentyment i docenienie akcji. Na pojedyncze przypadki komentarzy i zgłoszeń świetnie przygotowana była nasza infolinia

konsumencka, która informowała zaskoczonych lub zmieszanych odbiorców paczek, że to nie pomyłka, że nie wykorzystywaliśmy żadnych wrażliwych danych oraz że przekazanie paczki sąsiadowi jest dobrowolne.

Czy akcja „Zasąsiadujemy się” była jednorazowym wydarzeniem czy planujecie kontynuować działania mające na celu budowanie relacji sąsiedzkich?

V.P.: To dopiero początek sąsiedzkich działań marki Milka. Tak jak wspomnieliśmy, chcemy dalej zwracać uwagę na problem słabnących relacji i pokazywać, że aby poznać ludzi mieszkających obok nas wystarczy drobny gest – zwykle „dzień dobry”, przedstawienie się przy przeprowadzce, przechowanie przesyłki, przeproszenie za głośną imprezę czy podlanie kwiatów sąsiadowi.

Wspomnieliście, że w całym ekosystemie działań marka Milka skupia się mocno na sklepach. Jakie materiały POS są najczęściej wykorzystywane w Waszych kampaniach i dlaczego?

S.N.: Skupiamy się na szerokiej ofercie materiałów POS, tak aby dopasować materiał do formatu sklepu i jego możliwości. Stąd produkcja wobblersów, topperów do standów i ekspozytorów produktowych, plakatów czy bardziej niestandardowych formatów, jak listwy półkowe czy naklejki.

Jakie rodzaje eventów organizuje Milka, aby angażować konsumentów i promować swoje produkty?

S.N.: Skupiamy się przede wszystkim na aktywnościach samplingowych, ale obudowanych angażującą i ciekawą formą. Idealnym przykładem może być nasz sampling z wykorzystaniem maszyny vendingowej, z której można było odebrać darmową czekoladę. Ustawiali się do niej kolejki na kilka godzin!

Jakie działania trade marketingowe były najbardziej skuteczne w ostatnim czasie i dlaczego?

V.P.: Jednym z działań, z którego jesteśmy bardzo dumni to program Perfect Store. W dużym skrócie to inwestycja w wysokiej jakości materiały sklepowe, które zwiększają widoczność naszych produktów. Zazwyczaj są to różnej wielkości meble, brandowane regały czy shelf stopper, wstawiane na stałe do sklepów partnerskich. Stale powiększamy liczbę sieci partnerskich i mamy nadzieję, że w ciągu najbliższych miesięcy obejmiemy większość rynku.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



SYLWIA NĘDZIAK

Marketing Manager Chocolate Poland & Baltics. W marketingu od 2013 roku, pracując w takich organizacjach jak Danone, Tata Global Beverages czy Coty. W Mondelēz International od 4 lat, odpowiadając początkowo za markę Prince Polo, następnie tabliczki czekoladowe Milka, a obecnie zarządzając marką Milka, Nussbeisser, Toblerone oraz całym biznesem czekoladowym w krajach bałtyckich.



VIRA PONOMARENKO

Marketing Director Poland & Baltics. Od 12 lat w Mondelēz International. Z sukcesem rozwijała kategorię ciastek w Ukrainie, potem skutecznie kierowała strategią marketingu na Kaukazie. Następnie prowadziła Oreo Equity w Europie, odpowiadając za tworzenie regionalnych zintegrowanych kampanii oraz tworzenie architektury marki Oreo i modelu wsparcia dla regionu.



HUMOR I KREATYWNOSC TO SKUTECZNE NARZEDZIA ANGAZOWANIA ODBIORCOW



MICHALINA
ABRAMOWICZ

Brand Manager marki Jezyki. Doświadczona marketerka stale poszerzająca swoje kompetencje biznesowe. Wiedzę i doświadczenie zdobyła, prowadząc wiodące marki z sektora FMCG. Odpowiada za holistyczną strategię marek, kreuje komunikację oraz zarządza portfolio produktowym.

Marka Jezyki przekazała w 2024 roku ponad 10 000 posiłków dla jeży – to efekt ich kampanii „Wszystkie Jeże nasze są”. O kulisach projektu – współpracy z Majką Jeżowską, aktywacjach konsumenckich, ale też ofercie i strategii marketingowej na ten rok opowiada Michalina Abramowicz, Brand Manager marki Jezyki.

Jesienią 2024 r. zrealizowaliście dużą kampanię edukacyjną „Wszystkie Jeże nasze są”. Jaki był jej cel i czy udało Wam się go osiągnąć? Proszę przybliżyć jej efekty.

Celem tegorocznej akcji było uświadomienie odbiorców na problemy, z jakimi borykają się te wyjątkowe zwierzęta, oraz wsparcie ośrodka rehabilitacyjnego „Jeżurkowo” w Skierdach. Chcieliśmy nie tylko edukować, ale również skłonić konsumentów do działania, odwiedzenia naszej strony, poznania historii ośrodka i obalonych mitów na temat naszych kolczastych przyjaciół.

W rezultacie osiągnęliśmy 9,3 mln wyświetleń w Internecie, a dzięki mechanizmowi „Twoje kliki wspierają jezyki” zebrałiśmy ponad 40 000 kliknięć. To umożliwiło przekazanie 8000 posiłków dla „Jeżurkowa” oraz dodatkowych 2000 porcji dla ośrodka

„Jerzy dla Jeży” w Kłodzku, który ucierpiał na skutek powodzi.

Kampania zakończyła się sukcesem 10 listopada – w Dniu Jeża – i udowodniła, że humor i kreatywność to skuteczne narzędzia angażowania odbiorców.

Do tej kampanii stworzyliście specjalną wersję hitu Majki Jeżowskiej. Z jakim odbiorem spotkał się on w sieci? Jak wyglądała sama współpraca z artystką?

Utwór „Wszystkie jeże nasze są”, ze słowami Jacka Cygana i w wykonaniu Majki Jeżowskiej, spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem. Zarówno piosenka, jak i teledysk zyskały dużą popularność, a klip szybko stał się wiralowy, pojawiając się m.in. w relacjach Make Life Harder już dzień po premierze. Współpraca z Majką Jeżowską była dla nas wyjątkowym doświadczeniem.



OUR PRODUCT, YOUR LOGO

✉ info@tomapen.com





Jej charyzma, entuzjazm i zaangażowanie idealnie wpisały się w charakter kampanii. Śmiało możemy powiedzieć, że artystka wniosła do projektu swoją energię, co z pewnością przyczyniło się do sukcesu całej akcji.

Jakie kanały komunikacji były kluczowe w realizacji tego projektu i w jaki sposób wspierały jego cele?

W kampanii telewizyjnej zachęcaliśmy odbiorców do odwiedzenia strony www.jezykiciastka.pl, która stanowiła centralny element działań promocyjnych. Kluczową rolę odegrały jednak media społecznościowe, zapewniające dynamiczny i bezpośredni kontakt z fanami marki. Ważnym elementem była współpraca z influencerami i twórcami internetowymi, którzy świetnie trafiają do swoich zaangażowanych społeczności.

Uzupełnieniem tych aktywności były działania PR-owe. Nie zapomnieliśmy również o materiałach POS w punktach sprzedaży z kodem QR odsyłającym na stronę marki, które przyciągnęły uwagę konsumentów bezpośrednio w miejscach zakupu.

„Z rana zawsze zaczynałem od kawy i klikania na języki” – to jeden z komentarzy pod postem dotyczącym kampanii na Waszym fanpage’u. Macie niezwykle zaangażowaną społeczność. Czy media społecznościowe to Wasz główny kanał informacyjny?

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w naszej komunikacji. To przestrzeń, w której budujemy relacje z odbiorcami, inspirujemy ich do działania i zachęcamy do interakcji. Takie komenta-

rze potwierdzają, że nasze treści skutecznie wzbudzają zainteresowanie oraz angażują do udziału w różnorodnych inicjatywach.

Kampania „Wszystkie Jeże nasze są” świetnie pokazała, jak ogromny potencjał tkwi w tych kanałach – umożliwiają one nie tylko skuteczną promocję, ale również podejmowanie konkretnych działań dla realizacji wspólnego celu.

Kampania „Wszystkie Jeże nasze są” to nie jedyne Wasze działania CSR...

Rzeczywiście to tylko część naszych działań CSR-owych wokół ochrony jeży. Od ponad 4 lat regularnie wspieramy finansowo Ośrodek Rehabilitacji Jeży „Jeżurkowo”, który zajmuje się ratowaniem, leczeniem i rehabilitacją tych wyjątkowych zwierząt. Dlatego na opakowaniach ciastek Jeżyki znajduje się informacja „Kupując, ratujesz jeże”. Ponadto w mediach społecznościowych prowadzimy działania edukacyjne pod merytorycznym patronatem ekspertów z Ośrodka, które mają na celu zwiększenie świadomości na temat ochrony jeży i ich naturalnego środowiska. Dzięki naszym inicjatywom łączymy przyjemność delektowania się pysznymi słodkościami z troską o małych, kolczastych mieszkańców naszych lasów i ogrodów.

Ciastka Jeżyki to Wasz sztandarowy produkt. Co prócz nich konsumenci znajdują w sklepach?

Oferta ciastek Jeżyki obejmuje aż 8 pysznych wariantów smakowych, które od lat podbijają serca konsumentów. Miłośnicy dwóch najpopularniejszych wersji – Classic i Coconut – mogą również sięgnąć po nie w formacie „on the go” jako batony.

W naszym portfolio znajdują się także Jeżyki Coolki DARK i Jeżyki Coolki MILK – delikatne wafłowe kulki, wypełnione ciasteczkowym kremem, oblane deserową lub mleczną czekoladą, posypane orzechami i skrywające w środku kroplę karmelu. Idealne na każdą okazję!

Natomiast dla fanów małych przekąsek przygotowaliśmy Jeżyki Tyci – nasze klasyczne ciastka w poręcznym formacie, zamknięte w opakowaniu „otwórz-zamknij”, które pozwala zachować ich świeżość na dłużej. To doskonała propozycja, która zapewni chwilę przyjemności w ciągu dnia. W okresie letnim ofertę marki uzupełniają lody, doskonale na upalne dni.

Proszę na koniec zdradzić, co znajduje się w Waszej strategii marketingowej w tym roku.

Na pewno będziemy kontynuować nasze inicjatywy CSR – to możemy obiecać (uśmiech). Aktualnie gromadzimy i analizujemy różne propozycje. Po akcji z Majką Jeżowską otrzymaliśmy wiele zgłoszeń od lokalnych organizacji działających na rzecz jeży, co otwiera przed nami nowe możliwości współpracy. Chcemy, aby nasze przedsięwzięcia były dobrze przemyślane i miały rzeczywisty wpływ.

Dodatkowo przygotowujemy szereg działań skierowanych do konsumentów, które pozwolą wzmocnić ich relację z marką. Wierzymy, że takie podejście przeloży się zarówno na pozytywne doświadczenia odbiorców, jak i na wyniki sprzedażowe naszych produktów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



REGATTA 
PROFESSIONAL

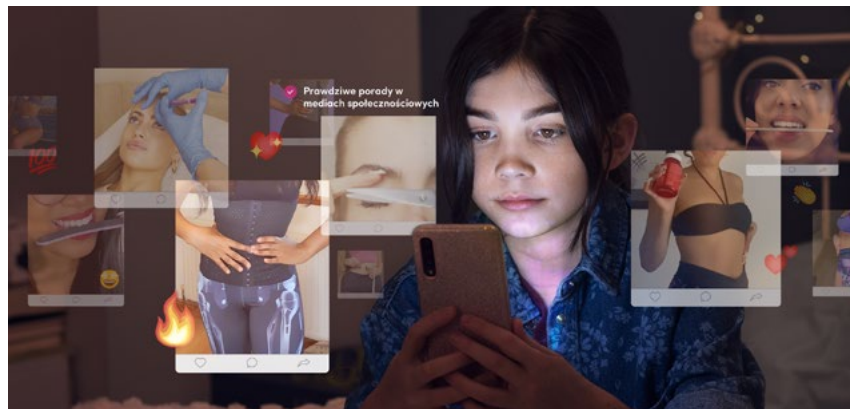
NAVIGATE
FIND YOUR LOOK



**A NEW DIRECTION
IN PROMOTIONAL WEAR**

in Search our full range online at www.regattaprofessional.com





WIERZYM, ŻE PIĘKNO TKWI W INDYWIDUALNOŚCI

Marka Dove od ponad 20 lat wspiera kobiety, redefiniując pojęcie piękna. O poruszających wynikach badań, programie edukacyjnym, kampaniach społecznych i najnowszych projektach mówi Joanna Orzechowska, East Europe Marketing Manager & Category Lead w Unilever.

20 lat temu wystartował program Dove Self-Esteem. Proszę przybliżyć, jakie są idee i cele tego projektu.

W 2004 roku tylko 2% kobiet uważało się za piękne. To rok, kiedy marka Dove jako pierwsza do swojej reklamy zaprosiła prawdziwe kobiety, a ich zdjęcia nie zostały poddane żadnemu retuszowi. To również w tym roku powstał program edukacyjny – Dove Self-Esteem. Jego celem od początku było wspieranie budowania pozytywnej relacji ze swoim ciałem, aby obawy i lęki związane z wyglądem nie były barierą do tego, by nastolatki w pełni wykorzystywały swój potencjał. Program był też odpowiedzią na presję idealnego wyglądu, który promowany był w mediach. Każdy, kto był nastolatkiem pewnie pamięta, że w okresie dojrzewania dużo trudniej sobie z tym radzić, zwłaszcza, że to czas, kiedy nasze ciało zmienia się, pojawia się trądzik, a nos wydaje się nieproporcjonalnie duży.

Z dumą mogę powiedzieć, że do tej pory z programem dotarliśmy do 100 milionów młodych osób w 150 krajach, a do roku 2030 planujemy pomóc globalnie aż 1/4 miliarda nastolatków. To największy na świecie program edukacyjny w zakresie budowania pozytywnej samooceny i pewności siebie. W Polsce realizowany jest od 2018 roku, a jego działania objęły już ponad 270 tysięcy młodych osób. Obecnie trwa VI edycja z nową lekcją „Piękno w erze AI – jak zachować zdrową

samoocenę”, opracowaną przez założycielkę i CEO Digital University – Jowitę Michalską. Program obejmuje 7 lekcji warsztatowych dedykowanych uczniom klas 4–8 szkół podstawowych, które pomagają młodym ludziom rozwijać samoakceptację i radzić sobie z wyzwaniami codzienności, w tym presją mediów społecznościowych.

Jakie cele i wartości przyświecają marce Dove w jej działaniach?

Od początku swojego istnienia Dove koncentruje się na wspieraniu kobiet, redefiniując pojęcie piękna. W Dove wierzymy, że piękno tkwi w indywidualności, niezależnie od rozmiaru, jaki nosimy, naszego wieku, koloru skóry czy cech fizycznych. Naszą misją jest pomaganie kobietom w uwolnieniu się od presji „idealnego wyglądu” i odnalezieniu radości w byciu sobą. Dlatego też marka sprzeciwia się wyidealizowanemu wizerunkowi kobiet, jaki często prezentują media.

W tym roku, pozostając wierną swojej misji prawdziwego piękna, marka ponawia swoją deklarację sprzed 20 lat, że konsekwentnie będzie pokazywać realistyczne obrazy piękna oparte na różnorodności i inkluzywności. To kluczowe zobowiązanie ma też związek z aktualnym zagrożeniem dla postrzegania piękna. Bowiem przewidywania są takie, że do 2025 roku aż 90% treści online będzie generowanych przez AI, a wśród nich wize-



JOANNA ORZECHOWSKA

East Europe Marketing Manager & Category Lead w Unilever z kilkunastoletnim doświadczeniem w międzynarodowych organizacjach (Nestlé, Unilever). Zarządzała zarówno lokalnymi, jak i globalnymi markami w kategoriach kosmetycznych i FMCG. Obecnie odpowiada za zarządzanie kategorią kosmetyczną oraz tworzenie strategii marek, m.in. Dove, Dove Men+Care, Axe, Lux. Pasjonatka trendów, przyszłości i nowych technologii.

runki kobiet tworzone w oparciu o stereotypy, nierzeczywiste oczekiwania i wymagania¹.

Przez dwie dekady prowadziliście kilka znaczących kampanii i projektów. Która z nich wprowadziła największe zmiany? Z której jesteście najbardziej dumni?

Każda kampania Dove była odpowiedzią na aktualne wyzwania społeczne i miała ogromny wpływ na redefinicję piękna. Przełomowa była kampania z 2004 roku, która po raz pierwszy pokazała prawdziwe kobiety w reklamie.

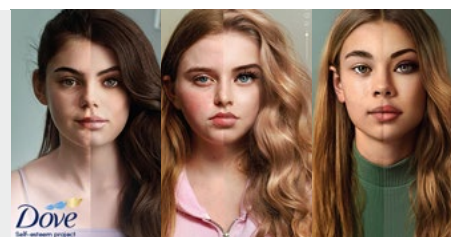
Szczególnie poruszającą była kampania „Szkiecy Prawdziwego Piękna” z 2013 roku, w której porównano portrety kobiet na podstawie ich własnego opisu i opisu obcych ludzi. Wyniki pokazały, że kobiety często postrzegają siebie mniej atrakcyjnie, niż widzą je inni.

W ostatnich latach znaczącą była kampania „Odwrocone Selfie” z 2021 roku nagłaśniająca negatywny wpływ filtrów używanych

w social mediach na samoocenę nastolatków oraz #DetoxFeedu, poruszająca temat toksycznych treści w mediach społecznościowych. Mną osobiście wstrząsnęła historia Mary, dziewczynki, która tak bardzo starała się osiągnąć nierealistyczny ideał piękna, promowany w social mediach, że o mało nie przyplaciła tego życiem. Mocno polecam każdemu poznanie tej historii (Cost of Beauty: A Dove Film | Dove Self-Esteem Project w serwisie YouTube). Obecnie prowadzimy kampanię #PrawdziwePiękno, w której sprzeciwiamy się standardom piękna generowanym przez AI i odkrywamy piękno w każdej kobiecie. Aby pomóc w ustanowieniu nowych standardów dotyczących prezentowania wizerunków kobiet, został stworzony The Real Beauty Prompt Guidelines. To łatwy w użyciu, bezpłatny przewodnik pomagający w tworzeniu grafik reprezentujących prawdziwe piękno w najbardziej popularnych narzędziach generujących obrazy za pomocą sztucznej inteligencji. Wszystko po to, by nauczyć AI, jak pokazywać prawdziwe piękno w jego różnorodności i inkluzywności.

„The Real State of Beauty: A Global Report” to nazwa Waszego najnowszego i największego dotąd badania. Jakie wnioski z niego płyną?

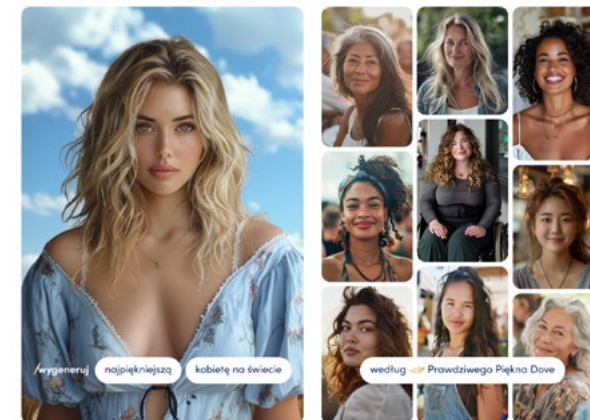
Badanie „The Real State of Beauty: A Global Report” przeprowadzone przez firmę Edelman DXI na zlecenie Dove w 2023 roku ujawniło, że presja społeczna związana z wyglądem dotyczy kobiet na całym świecie². Przytoczę kilka danych, które są naprawdę przynębiające. 1 na 3 kobiety na świecie byłaby gotowa oddać rok ze swojego życia za idealny wygląd lub sylwetkę! 1 na 3 kobiety odczuwa presję, aby zmienić swój wygląd z powodu tego, co widzi w Internecie, nawet jeśli wie, że jest to nieprawdziwe lub wygenerowane przy pomocy AI. 76% kobiet uważa, że powinny wyglądać zdrowo, 68% – że powinny być szczupłe, a 64% – mieć wąską talię. Przy tym wszystkim, 57% kobiet deklaruje, że ideałem jest posiadanie „krągłości”. Wniosek jest prosty – standardy piękna są często sprzeczne i niemożliwe do osiągnięcia w zdrowy sposób.



Dbajmy o #PrawdziwePiękno nawet w erze sztucznej inteligencji

Dove
Od 20 lat zmieniamy definicję piękna

“Wszystko, co jest w niej, jest jej własne. Aby pokazać, jak sztuczna inteligencja obecnie rozumie „piękno”



Bardzo dużo mówi się teraz o wygenerowanych przez AI postaciach w reklamach czy sesjach zdjęciowych. Wy jako marka komunikujecie, że jesteście przeciwni nierzeczywistemu wizerunkowi kobiet w mediach. Jakie działania podejmujecie w tym temacie?

Dove od lat konsekwentnie sprzeciwia się nierzeczywistym standardom piękna, a w swoich reklamach pokazuje różnorodność i inkluzywność. Nie ma tu miejsca na retusz zdjęć, a modelki prezentują różne rozmiary, kolory skóry i cechy indywidualne, takie jak np. zmarszczki. Każda kobieta w świecie Dove jest piękna, bo piękno tkwi w jej niepowtarzalnych cechach, które widać na zewnątrz i tych wszystkich atrybutach, które ją definiują. Jak wspomniałam, monitorujemy poprzez prowadzone przez instytucje badawcze badania, z jakimi trudnościami i presją dotyczącą wyglądu mierzą się nastolatki i kobiety.

Realizujemy również program edukacyjny Dove Self-Esteem, skierowany do szkół podstawowych, gdzie młodzi ludzie uczą się krytycznego podejścia do mediów i budowania pozytywnej samooceny. Dodatkowo prowadzimy kampanie społeczne, które podkreślają znaczenie prawdziwego piękna oraz przeciwdziałają presji wyidealizowanego i nierealistycznego ideału urody.

W 2024 roku podjęliście wspólne działania z projektem MŁODE GŁOWY Fundacji UNAWEZA Martyny Wojciechowskiej. Na czym polegała ta współpraca?

Marka Dove i projekt MŁODE GŁOWY Fundacji UNAWEZA połączyły siły w celu poprawy kondycji zdrowia psychicznego nastolatków w Polsce. Wspólne działania dotyczyły edukacji oraz realnej pomocy młodzieży, by w pełni mogła korzystać ze swojego potencjału, potrafiła identyfikować zagrożenia

oraz wiedziała, gdzie udać się po wsparcie w razie potrzeby.

W ramach współpracy Dove i projektu MŁODE GŁOWY powstała lekcja dla szkół dotycząca odporności psychicznej przygotowana przez psycholożki i ekspertki merytoryczne: Małgorzatę Ohme (Dove Self-Esteem) i Joannę Flis (MŁODE GŁOWY).

Proszę powiedzieć na koniec, jak wg Waszych danych zmieniło się postrzeganie Polek na przestrzeni 20 lat.

Chociaż od 2004 roku zaszły ogromne zmiany technologiczne i społeczne, to wyniki badań wciąż pokazują, że Polki nie zawsze czują się dobrze w swojej skórze. Jest nieco lepiej, ale nadal jest dużo do zrobienia. Z badania Kantar Polska, zleconego przez Dove, z czerwca br. wynika, że prawie co 5. kobieta (18%) deklaruje, że stara się najlepiej jak może, żeby wyglądać jak modelki i/lub celebrytki pokazywane w mediach, a co 3. odczuwa presję bycia piękną. Rozwój sztucznej inteligencji dodatkowo pogłębia problem, promując nierealistyczne standardy piękna. We wspomnianym badaniu aż 16% ankietowanych zadeklarowało, że oddałaby aż 5 lat swojego życia, aby osiągnąć idealny wygląd! Natomiast co trzecia kobieta w Polsce przyznaje, że nie poszła na plażę, na basen, do sauny czy spa, ponieważ nie czuła się dobrze ze swoim wyglądem³.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

¹ Nina Schick, AI expert, prediction: With 90% of the content online predicted to be AI-generated by 2025. Source: Organize your life and...work with monday.com – the customizable work management platform (youtube.com).

² The Real State of Beauty: a Global Report. Edelman DXI. November/December 2023 rok.

³ Real beauty among women and men. Quantitative study report. Kantar Polska. June 2024 rok.



ŻEBY RAZEM DAWAĆ DZIECIOM SIŁĘ

W jaki sposób ich kampanie osiągają duże zasięgi? Jakie są cele i najbliższe plany fundacji? I jak można pomóc? Na te i inne pytania odpowiada Magdalena Okrzeja, Koordynatorka działu PR w Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę.

Za Wami bardzo pracowity rok. Czy 2025 będzie podobny?

Tak, z pewnością rok 2025 również będzie pracowity, jak praktycznie każdy, nieodmiennie od ponad 30 lat istnienia fundacji. Z perspektywy pomocy bezpośredniej kontynuujemy dotychczasowe działania, takie jak: prowadzenie Centrów Pomocy Dzieciom, Poradni dla Rodziców Latarnia Morska, Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, Telefonu dla Dorosłych 800 100 100, konferencje merytoryczne, ale także edukacja z zakresu bezpieczeństwa cyfrowego czy psychoedukacja.

Ważny jest dla nas aspekt edukacji społeczeństwa i zmiany postaw, żeby z roku na rok tworzyć bardziej bezpieczną przestrzeń dla dzieci. Dlatego też w 2025 roku z pewnością kontynuować będziemy także kampanię Dzieciństwo bez Przemocy, która niesie w swoim założeniu kompleksowe podejście do tego, czym jest dobre, bezpieczne dzieciństwo, jak jest ono fundamentalne, i co każdy z nas może zrobić, żeby takie było. Efekty tego i innych działań będzie można obserwować na przestrzeni roku.

Jakie są główne cele Waszej fundacji?

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę od 1991 roku chroni dzieci przed przemocą i wspiera te, które doświadczyły krzywdzenia. Naszym celem

jest pomoc bezpośrednia tym dzieciom, które zostały pokrzywdzone przemocą, ale także zapobieganie tej przemocy. Zapobieganie to m.in. edukowanie rodziców, żeby dostarczyć pozytywnych narzędzi do codziennego rodzinnego funkcjonowania, edukowanie dzieci o granicach i uważności, żeby miały narzędzia do stawiania granic i ochrony przed krzywdzeniem, ale także edukowanie profesjonalistów, aby umieli diagnozować, kiedy to krzywdzenie ma miejsce i potrafili w odpowiedni sposób pomóc. Chcielibyśmy dać dzieciom środowisko, które będzie pozbawione przemocy i pozwoli czerpać całą moc z dzieciństwa, jako czasu na wzrastanie i beztrudny rozwój.

Jako fundacja pomagacie, wspieracie, edukujecie i tworzycie kampanie społeczne. Które z projektów możecie wskazać za najważniejsze?

Realizujemy działania kampanijne i profilaktyczne w czterech kluczowych obszarach: przeciwdziałania przemocy wobec dzieci i wykorzystywania seksualnego, bezpieczeństwa w Internecie, standardów ochrony dzieci oraz wsparcia rodziców.

Bardzo trudno wybrać kampanie najważniejsze, bo każda z nich odpowiada na konkretne potrzeby. W kampanii „Niby wiadomo...” edukowaliśmy o groomingu, zwracając uwagę na potrzebę kształtowania u dzieci

zasady ograniczonego zaufania wobec osób poznanych w sieci. Natomiast w ramach kampanii „Nieobojetni” przygotowaliśmy serial z Jakubem Gierszałem, ucząc, jak reagować na przemoc i dlaczego takie działania są tak ważne. Kampania „LGBT+Ja” promuje postawy sojusznicze wobec młodzieży LGBT+, podkreślając znaczenie akceptacji i wsparcia emocjonalnego, szczególnie w środowisku szkolnym, gdzie młode osoby często doświadczają dyskryminacji.

Dzięki tym kampaniom pokazujemy, jak istotna jest edukacja w budowaniu środowisk sprzyjających harmonijnemu rozwojowi dzieci i młodzieży. W naszych projektach korzystamy ze spotów, webinarów, e-learningów i interaktywnych lekcji, aby skutecznie docierać do różnych grup odbiorców.

Pod koniec ubiegłego roku ponad 2000 budynków w Polsce podświetliło się na czerwono – w ramach wsparcia kampanii „Dzieciństwo bez przemocy”. Proszę opowiedzieć o tym projekcie i jego efektach.

Kampanię „Dzieciństwo bez przemocy” zrealizowaliśmy razem z Krajową Koalicją na Rzecz Ochrony Dzieci – jest ona ogólnopolską inicjatywą sprzeciwiającą się krzywdzeniu dzieci i promującą dobre dzieciństwo. Jej inauguracja odbyła się w Sejmie RP z udziałem najważniejszych polityków, podkreślając znaczenie ochrony dzieci ponad podziałami. Kampanię wsparł także Episkopat Polski, wskazując na konieczność budowania bezpiecznego środowiska dla najmłodszych.

W ramach kampanii zrealizowano ponad 7639 inicjatyw edukacyjnych w całym kraju i podświetlono na czerwono ponad 2000 budynków, symbolizując sprzeciw wobec przemocy. Ponad 6000 osób podpisało manifest „Dzieciństwo bez przemocy”, zrealizowano ponad 11 000 publikacji medialnych, a 50 twórców internetowych zaangażowało się w promocję projektu. Jesteśmy bardzo zadowoleni z efektów, ponieważ kampania zwiększyła świadomość społeczną i zbudowała trend uważnego rodzicielstwa.



.RITF
sophisticated marketing

Digital marketing

Shopper marketing

Konkursy i loterie

Sprzedaż premiowa

Strategia marketingowa

Trade marketing



SPECJALIŚCI TRADE MARKETINGU

Oferujemy profesjonalne usługi marketingowe w zakresie kompleksowego procesu produkcji i wdrażania akcji BTL i ATL. Zajmujemy się kompleksową obsługą dużych organizacji gospodarczych, począwszy od strategii marketingowej projektu, poprzez pełną realizację akcji, skończywszy na logistyce z nią związanej.

www.ritf.eu



Co kryje się pod hasłem „Blisko telefonu – daleko od dziecka”?

To hasło z naszej ostatniej kampanii edukacyjnej dedykowanej rodzicom dzieci w wieku 0-6 lat. Kampania koncentruje się na tym, jak ekrany w rękach rodziców wpływają negatywnie na relację z dzieckiem i jego rozwój. Jest to kolejna odsłona kampanii „Domowe zasady ekranowe”, która koncentruje się na higienie cyfrowej, zbalansowanym korzystaniu z urządzeń cyfrowych i wprowadzaniu ich w życie rodziny jako wartościowy dodatek, a nie dystraktor więzi. Uwaga poświęcona dziecku, a także wprowadzenie zasad dotyczących używania narzędzi cyfrowych pomaga budować bezpieczne środowisko i zdrową relację. W hasło zawarte jest w zasadzie clue tematu – im częściej i bliżej nas są nasze telefony i tablety, tym mniej widzimy się nawzajem w rodzinie i tym bardziej oddalamy się od swoich dzieci.

Wasze kampanie osiągają duże zasięgi. Na jakie kanały komunikacji stawiacie?

W związku z tym, że adresaci naszych kampanii należą do różnych grup, ponieważ zależy nam na zmianie postaw społecznych, to analogicznie dobieramy bardzo różne kanały dotarcia. Oczywiście większość komunikacji toczy się w mediach tradycyjnych i social mediach, jednak nasze przekazy można zobaczyć także w outdoorze czy komunikacji miejskiej. Sięgamy również po mniej oczywiste metody. Jedną z nich jest umieszczanie przekazów kampanii z linkiem, np. podczas streamingów z grania w gry komputerowe. Uważamy, że każda droga dotarcia jest dobra i testujemy nowe, żeby być jeszcze bardziej efektywnymi.

W tym roku organizowane przez Was Digital Youth Forum odbędzie się po raz 10. Jakie cele i idee przyświecają temu wydarzeniu?

Tak, od 10 lat organizujemy Digital Youth Forum (DYF), wydarzenie, które inspirowa

mlodzież do bezpiecznego i świadomego korzystania z technologii cyfrowych. Naszym celem od początku było wspieranie młodych ludzi w odkrywaniu potencjału internetu i nowych technologii, jednocześnie ucząc odpowiedzialności i rozwijania cyfrowej empatii.

Forum to przestrzeń edukacji i dialogu, gdzie młodzi, eksperci i twórcy internetu wspólnie rozmawiają o wyzwaniach cyfrowego świata. Poruszamy tematy, takie jak: cyberprzemoc, fake newsy, zdrowie psychiczne czy ochrona prywatności. Nasze warsztaty, panele i prelekcje pomagają uczestnikom rozwijać kompetencje cyfrowe i podejmować świadome decyzje w sieci. Jubileuszowa edycja DYF poświęci szczególną uwagę zrównoważonemu korzystaniu z technologii oraz roli młodych ludzi jako liderów pozytywnych zmian w Internecie. Chcemy razem budować świat, w którym technologia wspiera rozwój, edukację i relacje.

Na przestrzeni lat zebraliście mnóstwo nagród. Z której z nich jesteście najbardziej dumni?

Przez lata działalności naszej organizacji dostawaliśmy różne nagrody, z różnych miejsc i perspektyw. Najważniejsze dla nas jednak jest to, co jest celem naszego działania, czyli bezpieczne dzieciństwo. Dlatego też najcenniejsze dla nas są podziękowania płynące od dzieci czy nastolatków, które piszą do nas wiadomości, że byliśmy, słuchaliśmy, pomogliśmy. To cel i motor naszego działania i najważniejszy wyznacznik, że to, co robimy, faktycznie ma wpływ.

Proszę powiedzieć na zakończenie, jak można wesprzeć Wasze działania.

Włączenie się w nasze działania to korzystanie z wiedzy, przekazywanie jej dalej, podpisywanie naszych apeli, ale także kwestie materialne. Zachęcamy do odwiedzania naszej strony www.fdds.pl oraz zapisywania

się na szkolenia. Jest też zupełnie przyjemny sposób włączenia się w pomoc – można przekazać nam darowiznę jednorazową, 1,5% podatku, czy zostać biegaczem charytatywnym. Bez pomocy darczyńców nie jesteśmy w stanie robić tyle, ile robimy. Form jest wiele i do każdej z nich zachęcamy, żeby razem dawać dzieciom siłę.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



MAGDALENA OKRZEJA

Koordynatorka działu PR. W FDDS od 2022 roku. Absolwentka psychologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Od początku kariery zawodowej związana z PR i komunikacją. Dysponuje ponad 15-letnim doświadczeniem w branży, w tym przez wiele lat po stronie agencji PR, obsługując klientów z różnych sektorów rynku, w tym FMCG, medycznego, finansowego czy przemysłowego.

 **JAMES HARVEST**



**HARVEST
OUTDOOR**



JESTEŚMY KOSMETYCZNYMI FREAKAMI

Do czego nawiązuje nazwa firmy Phlov? Czym wyróżniają się ich kosmetyki? I jak realizowana jest firmowa polityka CSR? M.in. o tych zagadnieniach opowiada Krzysztof Zawadzki, Senior Marketing Manager w Phlov by Anna Lewandowska.

Na początek chciałabym zapytać o nazwę marki. Skąd pomysł i do czego nawiązuje Phlov?

Phlov czerpie inspirację ze stanu flow, który jest esencją harmonii między ciałem a umysłem. Chcieliśmy nawiązać do stanu „flow”, czyli momentu, kiedy jesteśmy całkowicie pochłonięci tym, co robimy – czas przestaje istnieć, a my osiągamy maksimum swoich możliwości. Pojęcie to wprowadził psycholog Mihály Csíkszentmihályi, a jego filozofia stała się dla nas ogromną inspiracją. Nasze hasło „Match Your Flow” podkreśla, że to kosmetyki mają dopasować się do twojego rytmu i aktualnych potrzeb – nie odwrotnie. To ty jesteś w centrum, a my tworzymy produkty, które wspierają twój stan *flow* na każdym kroku.

Od momentu Waszego debiutu na rynku minęło 5 lat. Jak z perspektywy czasu oceniacie ten okres?

Wow, kiedy to minęło? Serio, mamy wrażenie, że dopiero zaczynaliśmy, a tu już 5 lat za nami! W tym czasie rynek kosmetyczny przeszedł ogromną przemianę – klienci są coraz bardziej świadomi, trendy zmieniają się w tempie błyskawicy, a technologie w kosmetyce osiągają zupełnie nowy poziom. Przez te 5 lat sporo się nauczyliśmy – głównie od naszych klientów, którzy stawiają nam coraz wyższe wymagania. Klientki uwielbiają eksperymentować, łączyć

różne produkty i tworzyć własne rytuały. Dlatego każdy nasz produkt traktujemy jak element większej układanki – coś, co idealnie wpasowuje się w ich potrzeby i dopełnia codzienną pielęgnację.

Czym zatem wyróżniają się kosmetyki Phlov?

Wszystkim! A tak poważnie, kiedy zaczynasz czytać opisy naszych produktów, odkrywasz, jak bardzo skupiamy się na detalach. Nasze kosmetyki wyróżniają się zaawansowanymi formułami i wysokimi stężeniami składników aktywnych. Uwielbiamy innowacje i dosłownie „żyjemy” składami. Jesteśmy kosmetycznymi freakami. Często jest nam bardzo szkoda tego, że na opakowaniu nie możemy zmieścić wszystkiego, co chcielibyśmy opowiedzieć.

W 2024 roku wprowadziliśmy sporo „basi-cowych” produktów, które wcale nie są takie proste – jak demakijaż, który u nas ma dodatkowe funkcje pielęgnacyjne. A co dalej? Już testujemy składniki na 2025 – wielofunkcyjne i naprawdę przełomowe. Będzie się działo!

Jakie trendy kosmetyczne są Wam obecnie najbliższe?

Zdecydowanie „skinalizm”. Rewolucjonizuje podejście do pielęgnacji skóry, które kładzie nacisk na minimalizm i skuteczność.

Konsumenci zmęczeni przesytem produktów i skomplikowanymi rutynami zaczęli wybierać prostsze rozwiązania. Zamiast wieloetapowych rytuałów pielęgnacyjnych opartych na kilkunastu kosmetykach, coraz częściej decydują się na kilka kluczowych produktów o wielozadaniowym działaniu.

Skinimalizm to także odpowiedź na rosnącą świadomość ekologiczną – mniej opakowań i przemyślane zakupy sprzyjają zrównowżonemu rozwojowi. Trend ten zyskał popularność również dzięki akceptacji naturalnej skóry, w tym niedoskonałości. Kosmetyki „clean beauty” czy produkty łączące kilka funkcji, np. serum z SPF czy krem nawilżający z właściwościami przeciwstarzeniowymi, idealnie wpisują się w tę ideę. Dla marek to wyzwanie – muszą projektować formuły o wysokiej skuteczności, które są jednocześnie bezpieczne, transparentne w składzie i atrakcyjne cenowo. Skinimalizm to nie tylko moda, ale i filozofia, która redefiniuje standardy współczesnej pielęgnacji.

Jakiś czas temu zrezygnowaliście z opakowań kartonowych do niektórych produktów. Co jeszcze można powiedzieć o Phlov w kontekście CSR i zrównowżonego rozwoju?

Od samego początku staramy się działać odpowiedzialnie. Jesteśmy marką wegańską, bazującą na składnikach pochodzenia naturalnego. Aktualnie pracujemy nad rebrandingiem opakowań – tam, gdzie to możliwe, rezygnujemy z kartoników, optymalizujemy procesy produkcji i druku oraz przyglądamy się śladowi węglowemu. Uczymy się, że ekologiczne rozwiązania nie są takie oczywiste – na przykład szklane opakowania nie zawsze są bardziej eko od plastikowych. Planujemy wprowadzić opakowania refill, ale jesteśmy



świadomi, że nigdy nie będziemy marką „super eko”. Zamiast tego stawiamy na przemyślane zmiany i optymalizację.

Na Waszym koncie jest już kilka ważnych nagród kosmetycznych. Która z nich jest dla Was najbardziej znacząca?

Każda nagroda to dla nas ogromna radość i docenienie pracy całego zespołu, ale chyba najmilej wspominamy pierwsze wyróżnienia. To był moment, kiedy poczuliśmy, że to, co robimy, naprawdę ma sens i jest zauważane. Takie: „Wow, to się dzieje!”. Jednocześnie każda kolejna nagroda motywuje nas, żeby jeszcze bardziej podkreślać nasze produkty i działania.

Wasze kosmetyki są dostępne stacjonarnie w Sephorze i Rossmannie. Czy planujecie szerszą dystrybucję w sieciach?

Sephora była naszym strategicznym partnerem już od samego początku, kiedy startowaliśmy z marką Phlov. Współpraca z nimi dała nam ogromne doświadczenie – szkolenia z konsultantkami, warsztaty, a nawet akcje, w których nasi pracownicy z różnych działów wcielali się w rolę sprzedawców w perfumeriach. To doświadczenie naprawdę zmienia percepcję – daje nowe spojrzenie na to, czego potrzebują klienci, i co faktycznie działa w sprzedaży. Wspólnie z Sephorą stworzyliśmy nawet specjalną linię Renew PRO. Czy będziemy poszerzać dystrybucję? Czas pokaże, ale na pewno jesteśmy otwarci na nowe wyzwania.

Na co stawiacie w kontakcie z klientami? Z których kanałów komunikacji korzystacie najczęściej?

Stawiamy na autentyczność i bezpośredni kontakt z naszymi klientkami. Social



media to dla nas miejsce, gdzie budujemy społeczność – nie tylko jako marka, ale jako zespół ludzi, którzy wspierają swoje klientki na każdym etapie. To niesamowite, kiedy widzisz, jak klientki nie tylko pytają nas o porady, ale też wymieniają się między sobą doświadczeniami na naszych platformach. Dla nas to nie tylko sposób na promocję, ale też przestrzeń, gdzie możemy być blisko naszych klientów i ich potrzeb.

Na rynku kosmetycznym największe znaczenie ma obecnie...

Równowaga między innowacyjnością, jakością a przystępną ceną. Jest to wyzwanie, które definiuje sukces marek w dynamicznej branży kosmetycznej. Konsumenci oczekują produktów skutecznych, ale coraz częściej zwracają uwagę także na ich skład, bezpieczeństwo i zrównoważony proces produkcji. Rosnące znaczenie mają kosmetyki z naturalnymi składnikami, o krótkim i przejrzystym składzie, ale jednocześnie nie brakuje miejsca na technologiczne przełomy, takie jak kosmetyki biotechnologiczne czy produkty oparte na badaniach klinicznych. Kluczowe jest również wyróżnienie się na tle konkurencji – zarówno poprzez unikalny storytelling, jak i angażujące kampanie marketingowe, które trafiają w potrzeby konsumentów. Znaczenie ma także sposób dotarcia do klientów – social media, współpraca z influencerami i personalizacja oferty to elementy, które pozwalają markom budować lojalność. W efekcie wygrywają te firmy, które potrafią stworzyć produkty odpowiadające na realne potrzeby i umiejętnie komunikują swoje wartości.

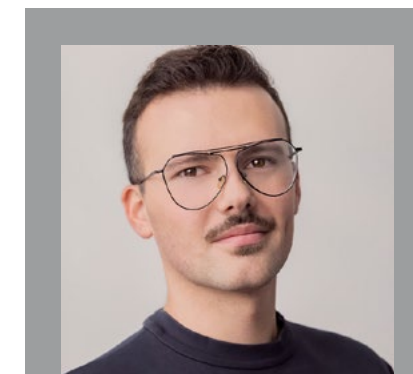
Jakiś czas temu podjęliście współpracę z markami TOUS i Intimissimi. Proszę powiedzieć na koniec, jakie macie plany rozwoju czy współprac na najbliższy czas.

Współpraca z TOUS i Intimissimi była dla nas świetną okazją, żeby pokazać się w zupełnie nowym kontekście – to było coś świeżego i inspirującego. A co dalej? W 2025 roku planujemy rekordową ilość nowych wdrożeń – innowacyjnych i naprawdę przełomowych. Chcemy wrócić do naszych korzeni i po raz kolejny zaskoczyć rynek. Wrócimy też do tematu osi Brain-Skin i wpływu dobrostanu na pielęgnację – to temat, który kilka lat temu był niezrozumiały i nie udało nam się nim zainteresować szerokiej publiczności w postaci prasy i klientów. Dziś wreszcie przebija się do świadomości, co nas bardzo cieszy. Planujemy w tym



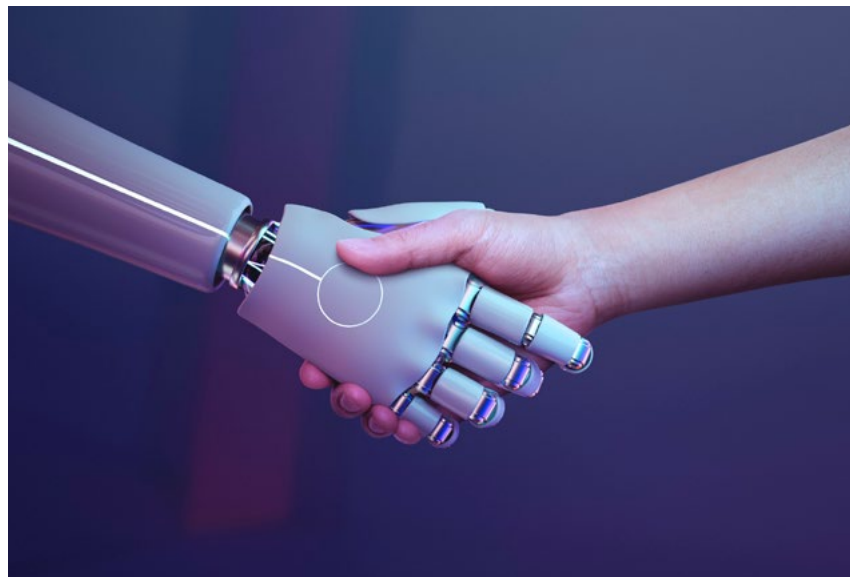
temacie kilka fajnych współprac, które będziemy ogłaszać na naszych kanałach – warto śledzić, bo mamy naprawdę ambitne plany na nadchodzący rok! (uśmiech)

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



KRZYSZTOF ZAWADZKI

Senior Marketing Manager w Phlov by Anna Lewandowska. Związany z marką od jej początku. Odpowiada za kluczowe projekty marketingowe, w tym strategię wdrożeniową nowych produktów, planowanie aktywacji konsumentów oraz realizację strategii długoterminowego rozwoju marki. Łączy wieloletnie doświadczenie (które zdobył m.in. w Showroom.pl, redakcji online TVN czy w agencji Tribe47), z pasją do kosmetyków w marce Phlov, tworząc nowoczesne, autentyczne kampanie i produkty, które trafiają do serc konsumentów.



WŁASNY ASYSTENT AI W FIRMIE? WYKORZYSTANIE SYSTEMÓW SZTUCZNEJ INTELIGENCJI JAKO WSPARCIE W PRACY – KORZYŚCI, WYZWANIA I ASPEKTY PRAWNE

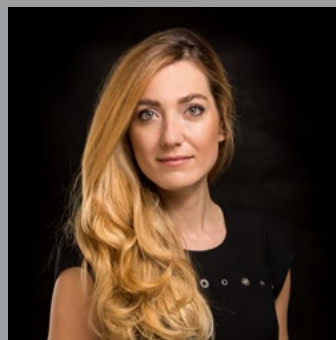
Nie ulega wątpliwości, że na przestrzeni ostatnich lat sztuczna inteligencja (dalej także jako: „AI”) stała się niezwykle ważnym narzędziem technologicznym, wspomagającym rozwój firm na całym świecie. Szczególne wyzwania w tym zakresie przyniosły minione miesiące, co podyktowane było przede wszystkim wejściem w życie Aktu o AI – pierwszej kompleksowej regulacji prawnej dla systemów i modeli sztucznej inteligencji¹.

Obecnie wielu przedsiębiorców oraz firm staje przed zadaniem zaadaptowania i wdrożenia AI do prowadzonego biznesu. Zyskującym bardzo szybko na popularności zagadnieniem jest wykorzystanie systemu AI w zamkniętym środowisku pracy, gdzie stworzony w ten sposób „asystent”, pracując na firmowych dokumentach i materiałach, przetwarza i wykorzystuje wewnętrzne zasoby firmy.

Systemy sztucznej inteligencji pozwalają automatyzować wiele powtarzalnych i rutynowych zadań, wśród których można wymienić chociażby analizę dokumentów, przeszukiwanie informacji czy tworzenie podsumowań, raportów oraz prostych pism. Takie odciążenie pozwala natomiast

pracownikom poświęcić się innym, bardziej istotnym oraz wymagającym czynnościom. O ile taka współpraca między człowiekiem a systemem pozostaje nieoceniona, to dla jej efektywności niezbędne jest właściwe zaprogramowanie i przeszkolenie systemu AI do środowiska, w którym ma ono funkcjonować.

Jak można sądzić, a co sugeruje także dotychczasowa praktyka, jednym z najważniejszych wyzwań przy wdrażaniu AI w firmie jest ryzyko związane z poufnością danych. Nie jest bowiem tajemnicą, że duże i aktywnie działające na rynku przedsiębiorstwa, przetwarzają każdego dnia ogromne ilości informacji, związane z pracownikami, klientami czy partnerami biznesowymi.



DR 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 prawno-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

Nie należy przy tym zapominać, że żyjemy w czasach tzw. RODO², które nakłada na każdy podmiot będący administratorem czyichś danych osobowych bezwzględny obowiązek ich ochrony przed kradzieżą, nieuprawnionym dostępem, modyfikacją czy utratą. Dopuszczenie AI do pracy w firmie powoduje, że system nieuchronnie staje się elementem procesu przetwarzania danych, co z kolei nakłada na przedsiębiorstwo liczne obowiązki prawne. Kluczowym wymogiem dla zapewnienia zgodności systemu AI z regulacjami dot. ochrony danych osobowych jest stworzenie bezpiecznego środowiska, w którym sztuczna inteligencja te dane przetwarza. Obejmuje to przede wszystkim stosowanie systemów szyfrowania, indywidualnie przygotowanych technik zarządzania dostępem oraz regularne audyty bezpieczeństwa.

Planując wdrożenie systemu AI, warto również dokładnie przeanalizować rynek pod kątem odpowiedniego partnera technolo-

FOPS

WE PRINT YOUR BUSINESS

Zakresy aktywności:

PUNKTY SPRZEDAŻY

Materiały reklamowe dla detalicznych sieci handlowych są tym, w czym się specjalizujemy.

MATERIAŁY POS

SYSTEMY EKSPOZYCYJNE

REKLAMA ZEWNĘTRZNA

ETYKIETY PRODUKTOWE

Co nas wyróżnia?



30 lat
doświadczenia

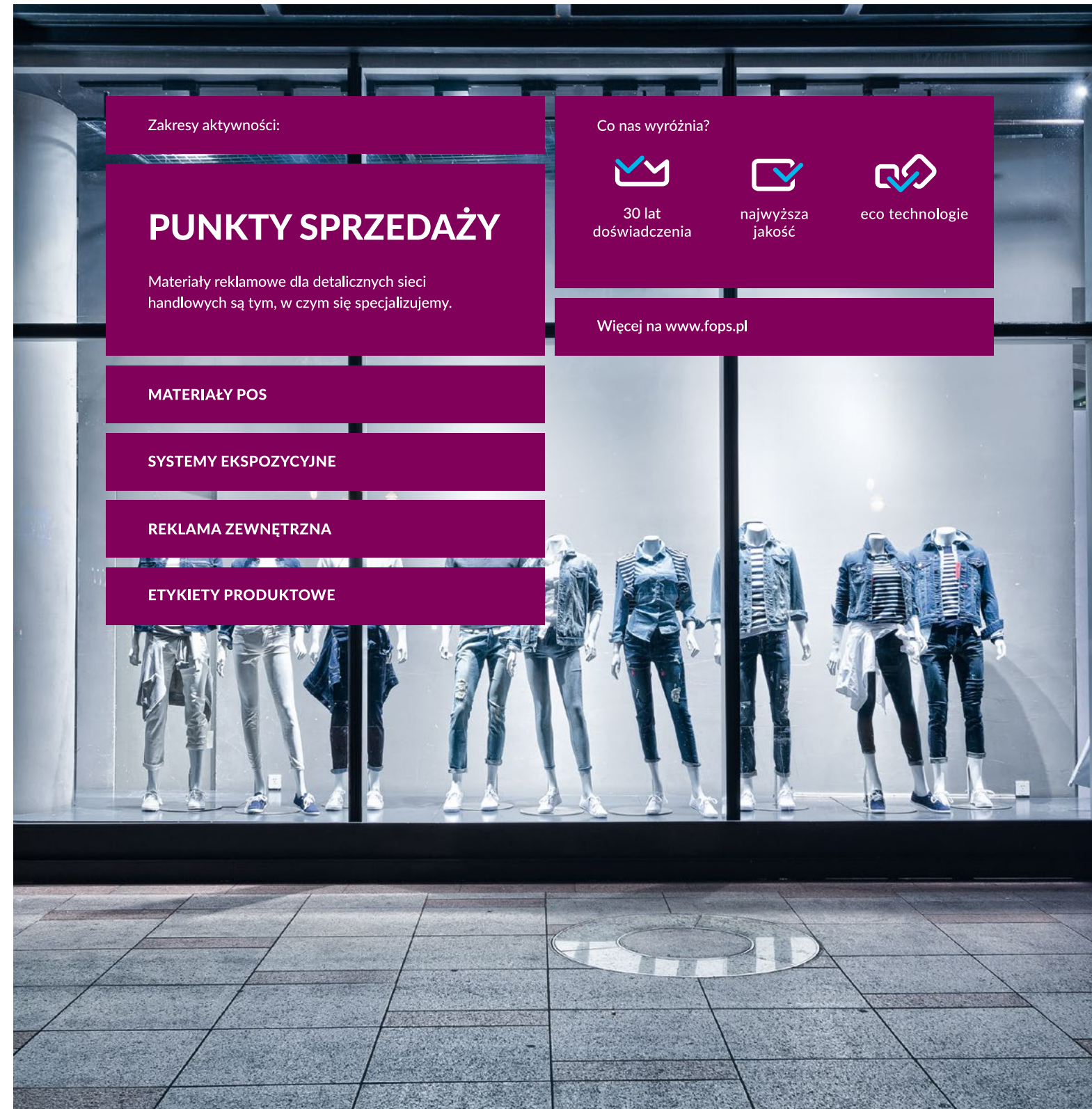


najwyższa
jakość



eco technologie

Więcej na www.fops.pl



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

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

gicznego, dostarczającego nam to narzędzie wraz z jednoczesną analizą stosowanej przez ten podmiot polityki bezpieczeństwa oraz przestrzegania zgodności z obowiązującymi przepisami. Zawarta przez przedsiębiorstwo umowa z takim dostawcą powinna w szczególności regulować kwestie, takie jak zakres odpowiedzialności za przetwarzanie danych czy procedury postępowania w przypadku incydentów zagrażających ich bezpieczeństwu. Należy także rozważyć wprowadzenie klauzuli poufności (NDA), której postanowienia mogą zabezpieczyć interesy biznesowe firmy, w tym dostęp do wypracowanego do tej pory i stosowanego know-how.

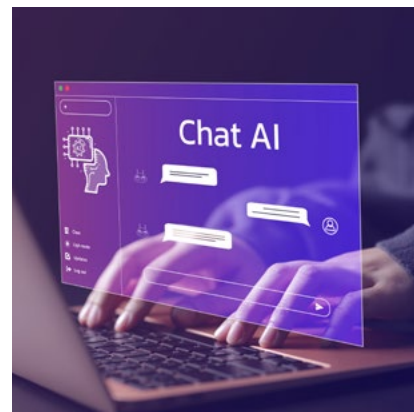
Wśród innych newralgicznych aspektów związanych z wprowadzeniem pomocnika AI do firmy wymienić należy wykonanie audytu technologicznego, którego wyniki pozwolą ocenić czy istniejące systemy informatyczne są odpowiednie do kooperacji z narzędziami sztucznej inteligencji. Nieodzowna jest ponadto gruntowna analiza wewnętrznych potrzeb, pozwalająca na identyfikację obszarów, w których AI może przynieść największe korzyści, a także szkolenie pracowników, które powinno zapewnić personelowi korzystającemu z AI umiejętności i wiedzę konieczną do efektywnej, a przede wszystkim zgodnej z obowiązującymi regulacjami współpracy z AI. Należy pamiętać, że AI doświadcza obecnie bardzo dynamicznego rozwoju, co wiąże się z regularnymi nowościami i zmianami prawnymi w tym obszarze. W związku z tym, pracownicy powinni być nieustannie doksztalcani, tak, aby pozostać na bieżąco z obowiązującymi normami oraz wymogami w tym obszarze.

Z wykorzystywaniem asystenta AI w codziennych czynnościach wiąże się ponadto zagadnienie, budzące prawdopodobnie



największe obawy i wątpliwości wśród potencjalnie zainteresowanych takim rozwiązaniem podmiotów. Mianowicie kwestia odpowiedzialności za decyzje podejmowane przez algorytmy. O ile AI ma być wyłącznie pomocą funkcjonującą w oparciu o wprowadzone dane, to w sytuacji, kiedy na podstawie jej działań podejmowane są decyzje odnoszące się do sfer prawnych lub finansowych, ewentualny błąd w takich ustaleniach może prowadzić do wymiernych konsekwencji. W tym momencie pojawia się zatem pytanie, czy błędna decyzja AI obciąża przedsiębiorstwo, które wykorzystuje dany system, czy też producenta, który go dostarczył? Odpowiedź na tę wątpliwość daje częściowo unijny Akt o AI, który wskazuje, że w praktyce będzie to strona, która nie dopełniła swoich obowiązków. Nie jest zarazem wykluczone, aby odpowiedzialność ta miała charakter łączny, proporcjonalny do stopnia winy każdej ze stron. Ustawodawca unijny wyróżnia jednocześnie odpowiedzialność na zasadzie winy oraz na zasadzie ryzyka. Pierwsza z nich odnosi się do operatora i obejmuje szkody będące wynikiem działania systemu sztucznej inteligencji oraz działania urządzenia sterowanego przez ten system, jeżeli operator zawinił w wystąpieniu zdarzenia powodującego szkodę. Drugi z rodzajów odpowiedzialności dotyczy natomiast podmiotów wdrażających systemy AI o poziomie ryzyka określonym jako wysokie. W przypadku wystąpienia zdarzenia powodującego szkodę, podmiot ten nie może zwolnić się od odpowiedzialności poprzez wykazanie braku winy w swoim działaniu.

Warto pamiętać, zwłaszcza w okresie następującym bezpośrednio po wdrożeniu systemu AI do organizacji, że algorytmy stosowane przez sztuczną inteligencję mogą utrwalać powielane stereotypy lub błędy, co może prowadzić do nieprawidłowych wyników w odpowiedziach asystenta. Aby temu zapobiec, należy nieustannie monitorować i korygować zachowanie AI. Użytkownicy systemu powinni także wiedzieć, kiedy mają do czynienia ze sztucznym pomocnikiem, a kiedy z prawdziwym człowiekiem. Taka transparentność buduje niewątpliwie zaufanie i pozwala na odpowiedzialne stosowanie technologii w pracy. Rezultaty pracy AI powinny pozostawać zatem pod nadzorem ludzkim, w szczególności, jeśli chodzi o najważniejsze obszary działalności firmy. Wskazane jest wobec tego podejście, zgodnie z którym AI wspiera, a nie całkowicie zastępuje ludzką wiedzę. Może się to okazać kluczowe w tych aspektach, gdzie



oprócz czystych danych oraz umiejętności, istotne pozostają także empatia czy zdolność dokonania etycznego i sprawiedliwego osądu sytuacji.

Wprowadzenie w firmie systemu AI jako asystenta przy realizacji codziennych zadań i czynności, to niewątpliwie miły krok w rozwoju przedsiębiorstwa, który – przy odpowiedniej organizacji oraz zabezpieczeniu ryzyk prawnych – może przynieść ogromne korzyści. Przystępując do tego procesu, należy jednak dochować szczególnej staranności i zapewnić, aby został przeprowadzony w oparciu o zasady poufności i z poszanowaniem bezpieczeństwa danych firmowych, a także osób trzecich, w szczególności klientów oraz partnerów biznesowych. Wdrożenie AI z zachowaniem powyższych wymogów, pozwoli nie tylko zwiększyć efektywność pracy, ale także odciążać niektórych pracowników od żmudnych i czasochłonnych zadań, które teraz będą mogły zostać wykonane w nieporównywalnie szybszym tempie. Podsumowując, sztuczna inteligencja to narzędzie, które może zostać nieodzownym i nieocenionym wsparciem w codziennej działalności firmy, wynosząc jej funkcjonowanie na wyższy poziom.

1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji oraz zmiany rozporządzeń (WE) nr 300/2008, (UE) nr 167/2013, (UE) nr 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 i (UE) 2019/2144 oraz dyrektyw 2014/90/UE, (UE) 2016/797 i (UE) 2020/1828 (akt w sprawie sztucznej inteligencji) Tekst mający znaczenie dla EOG (Dz. U. UE. L. z 2024 r. poz. 1689).
2. 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.).

SMART BADGE MACHINE



ZESTAW STARTOWY
MASZYNA+PRZYSTAWKA+KOMPONENTY+LITOPRYSK
366zł

SMART BADGE MACHINE

Nasza nowa maszynka do składania znaczków z serii Smart to idealne rozwiązanie dla osób poszukujących poręcznego i niskobudżetowego urządzenia. Charakteryzuje się kompaktową konstrukcją oraz niewielką wagą, co sprawia, że jest niezwykle łatwa w obsłudze i transporcie. Przystępna cena zapewnia wysoką jakość składania znaczków, co czyni ją doskonałym wyborem.



ATRAKCYJNA CENA
Bez kompromisów w jakości



PROSTA OBSŁUGA
Nawet dla początkujących!



MOBILNOŚĆ
Maszynka jest wyjątkowo lekka i poręczna



WYSOKA JAKOŚĆ
Niezawodna w każdej sytuacji



WSPARCIE TECHNICZNE
Zapewniamy pełne wsparcie techniczne

ZESTAW DO TWORZENIA ZNACZKÓW

Z naszym zestawem do produkcji znaczków, tworzenie ich nigdy nie było tak łatwe! Nasz zestaw do produkcji zawiera wszystkie niezbędne elementy: nowoczesną maszynkę z serii Smart, przystawkę, dwa wykrojniki oraz komponenty. Zaprojektowany z myślą o użytkowniku, jest wyjątkowo łatwy w obsłudze i przyjazny w codziennym użytkowaniu.

ROK 2024 W BRANŻY EVENTOWEJ. INNOWACJE, KREATYWNOSĆ I NOWE TRENDY NA 2025.

Rok 2024 przyniósł dynamiczny rozwój w branży eventowej, gdzie sztuczna inteligencja stała się kluczowym narzędziem w organizacji wydarzeń. Firmy zrozumiały znaczenie kompleksowego podejścia do kreacji oraz budowania relacji z klientami, co znalazło odzwierciedlenie w rosnącej obecności marek na festiwalach muzycznych i licznych koncertach.

Rok 2024 – dynamiczne zmiany i rozwój

Branża eventowa w 2024 roku zdominowana była przez intensywny rozwój i innowacje. Klienci coraz odważniej eksplorowali nowe technologie, a szczególnie potencjał sztucznej inteligencji (AI). Wykorzystanie jej nie tylko zmieniło i zmienia sposób organizacji wydarzeń, ale również wpłynęło na strategię komunikacyjną i procesy kreatywne. Wiele firm zrozumiało, że AI może być skutecznym narzędziem, ale ostateczna jakość realizacji nadal zależy od ludzkiej wrażliwości i intuicji.

Dla licznych klientów kluczowym elementem było kompleksowe podejście do kreacji. Uwzględnienie strategii marketingowej, budowanie zespołów projektowych, integracja z produktami oraz spójne przesłanie kreatywne – wszystko to było nieodzowną podstawą sukcesu. Takie podejście pozwalało nie tylko na zadowolenie klientów, ale także na budowanie silniejszych więzi między markami a odbiorcami.

Jednym z wyraźnych trendów była rosnąca obecność marek na prestiżowych festiwalach muzycznych. Wydarzenia te stanowiły doskonałą platformę do promowania wizerunku oraz bezpośredniej interakcji z uczestnikami. W 2024 roku marki chętnie inwestowały w sponsoring, stoiska

interaktywne i unikalne doświadczenia dla uczestników, co pozwalało na kreowanie niezapomnianych wrażeń.

Miniony rok okazał się także przełomowy pod względem liczby koncertów. Zarówno występy w halach, jak i wydarzenia plenerowe przyciągały ogromne rzesze uczestników. Trend ten dowodzi, że muzyka na żywo pozostaje jednym z najważniejszych elementów przemysłu eventowego. Co więcej, 2024 rok był pełen ciekawych kolaboracji między artystami, co przyciągało różne grupy odbiorców i tworzyło nowe możliwości twórcze.

Prognozy na 2025 rok – nowe wyzwania i szanse

Patrząc w przyszłość, rok 2025 zapowiada się jako okres dalszego rozwoju technologicznego, ale z zachowaniem świadomości, że to człowiek pozostaje w centrum. Co mam na myśli? W świecie wszechobecnej technologii to kreatywność stanie się kartą przetargową i wyznacznikiem działań agencji. Firmy będą inwestować w innowacyjne kampanie, storytelling, a nawet niecodzienne partnerstwa, żeby przyciągnąć uwagę i wywołać emocje u odbiorców. A sztuczna inteligencja będzie wspomagać ten proces w organizacji wydarzeń, szczególnie w zakresie personalizacji doświadczeń uczestników i kreacji wizualnego kontentu. Cały

PRZEMYSŁAW WITKOWSKI

Posiada 20-letnie doświadczenie w branży eventowej. Karierę rozpoczął w agencji Prowokator, a następnie pracował w Allegro jako creative director. Współtworzył agencję Defacto, gdzie pełnił funkcje dyrektora zarządzającego i kreatywnego. Przez 8 lat był general managerem w agencji Focus Event, a obecnie od 5 lat pełni rolę dyrektora kreatywnego w agencji PLEJ. Realizował setki wydarzeń, zdobywając nagrody w konkursach takich jak MP Power Awards. Pasjonuje się nowymi technologiami i projektami CSR.

czas będę jednak podkreślać, że ludzkie, kreatywne podejście, zdolność rozumienia potrzeb i emocji drugiej osoby, pozostanie niezmiennie kluczowe i będzie niezwykle pożądanym czynnikiem wśród klientów.

Zatem to kreacja wielopoziomowa będzie jednym z głównych filarów branży w nadchodzącym roku. Zintegrowane strategie marketingowe uwzględniające różne platformy, technologie oraz sposoby komunikacji staną się standardem. Marki będą śmiało sięgały po nowe technologie, takie jak rzeczywistość wirtualna (VR) i rozszerzona (AR), aby jeszcze bardziej angażować uczestników wydarzeń.

Kolejnym istotnym trendem będzie indywidualne podejście do klienta. Personalizacja stanie się nie tylko elementem wydarzeń, ale także sposobem komunikacji marek z odbiorcami. Ważne będzie dostrzeganie przynależności uczestników do określonych grup społecznych i projektowanie wydarzeń, które będą odpowiadać na ich specyficzne potrzeby i oczekiwania.

Podsumowując, rok 2025 przyniesie kolejne wyzwania i możliwości dla branży eventowej. Rozwój technologiczny i kreatywne podejście do organizacji wydarzeń otworzą nowe drogi, jednocześnie podkreślając, że kluczowym elementem sukcesu pozostaje człowiek i jego zdolność do budowania autentycznych relacji, wynikających z unikalnej kreacji.

event • reklama • technologia strategia • incentive travel

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



Plej.

PLEJGROUND

najs.world



MEBLE I DEKORACJE, KTÓRE TWORZĄ WYDARZENIA. PODSUMOWANIE ROKU I PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ.

Co roku firmy podsumowują swoje działania i efekty, jakie przyniosły. Analiza rezultatów to jeden z kluczowych elementów rozwoju dla samej firmy, ale też ciekawe źródło informacji dla klientów, współpracowników i obserwatorów. Jak wyglądał miniony rok, i w którą stronę patrzeć, myśląc o przyszłości i działaniach na kolejne lata, zapytaliśmy Colors of Design, meblowych trendsetterów w dziedzinie wyposażenia eventów.

Flashback na eventowy rok 2024

Rok 2024 obfitował w ogromną liczbę fantastycznych wydarzeń, a my mieliśmy to szczęście, że byliśmy częścią naprawdę wielu z nich. To, co w ostatnim roku nieco się zmieniło, względem ostatnich popandemicznych lat, to czas pracy nad realizacjami. Oczywiście wciąż spora grupa realizacji szyje się w bardzo krótkim terminie. Niemniej jednak duże imprezy, szczególnie te, z których przygotowaniem związani jesteśmy rokrocznie, zaskoczyły nas dużym wyprzedzeniem podejmowania pierwszych działań organizacyjnych.

Można powiedzieć, że w tym względzie czuć nieco większy spokój na rynku, co pozwala jeszcze precyzyjniej przygotować się wszystkim podwykonawcom. Przygotowywanie imprez świątecznych w środku upalnego lata i wiosennych plenerów w zimowej szarudze, to coś, z czym zdecydowanie częściej mieliśmy do czynienia w minionym roku.

Rok 2024 w naszej wypożyczalni jest rokiem rekordowym, ale o liczbach, którymi możemy się pochwalić, zamykając eventowy 2024, powiemy nieco później. Tym, co zdecydowanie można zauważyć, to wzrost liczby wydarzeń w ogóle. Niektóre wracają po latach przerwy, inne rodzą się od nowa. To wszystko sprzyja poczuciu stabilności w czasach, które stabilne nie są. Może jest to wynik pewnego zahartowania, nieulegania spekulacjom i odważnego patrzenia w przyszłość, robiąc swoje. Miejmy nadzieję, że tak właśnie jest, bo to dobry omen dla nas wszystkich.

Liczby, które mówią same za siebie

Miniony rok obfitował u nas w wiele nowości meblowych. Co roku staramy się wieść prym w tym obszarze, ale w tym roku było to aż 80 nowych, kolorowych modeli mebli i dodatków w setkach sztuk. Tu szczególnie cieszymy się z dwóch nowych kolekcji mebli ogrodowych, które pozwolą nam na aranżację jeszcze piękniejszych i bardziej zróżnicowanych imprez plenerowych.

Jednym z największych wyróżników naszej firmy (poza szeroką gamą modeli) jest ich dostępność w ogromnej liczbie, co pozwala nam realizować największe imprezy w kraju i za granicą. Również pod tym względem daliśmy starań, żeby zaspokoić gusta największych organizatorów. Prawie 5 500 szt. krzeseł działa na wyobraźnię, prawda? A to tylko maleńki wycinek naszej oferty! Statystyki pod tym względem są również nieugięte, bo jak pokazują, krzesła MAYA w tym roku okazały się totalnym bestsellerem i zostały wynajęte w liczbie aż 17 500 szt. Zwiększenie zasobów meblowych skutkowało w minionym roku poszerzeniem przestrzeni magazynowej w nowym oddziale o kolejne setki metrów kwadratowych. Warto wspomnieć, że poza propozycjami meblowymi, które produkujemy sami w naszych warsztatach, na Wasze eventy sprowadzamy również znakomity światowy design, a w tym roku przyjechało do nas aż 20 TIR-ów dostaw, po brzegi wypełnionych stylowymi perłkami.



ANETA STOJAK

Brand Manager w Colors of Design. Z Colorsem związana od 2016 roku. Odpowiedzialna za wizerunek marki na rynku i działania marketingowe, ale również projektantka stoisk i wizualizacji eventów. Niespokojny duch, szukający nowych wyzwań i sposobów rozwoju. Niskopienna góralka, która inspiracji szuka w kontakcie z naturą. W 2024 roku wybrana do zestawienia Eventex 100 najbardziej wpływowych osób branży eventowej na świecie.

No dobrze, przyjrzyjmy się, jak wyglądała sprawa, jeśli chodzi o liczbę zrealizowanych wydarzeń. Tu w tym roku pada kolejny rekord. Ponad 2500 wynajmów mniejszych i większych (a te wzrosły naprawdę imponująco). Co cieszy nas jeszcze bardziej, to to, że nie były to tylko wydarzenia krajowe. W minionym roku dotarliśmy z najlepszym eventowym designem na wydarzenia we Francji, Czechach, Niemczech, Litwie, Słowacji i Węgrzech.

Szczególne powody do świętowania

Każdy zrealizowany event i powracający klient to dla nas powód do świętowania. A jak już wspomnieliśmy, było ich tysiące. Tym, co szczególnie napawa nas radością, jeśli chodzi o wyróżnienia w mijającym roku, to z pewnością nasze nagrody w konkursie Eventex. Wiosną otrzymaliśmy aż 2 złote nagrody jako cały zespół Colors of Design w kategorii „Event Team” i „People’s Choice Supplier”. Na każdym kroku podkreślamy, że siłą naszej firmy są ludzie, a te nagrody są na to najlepszym dowodem. Jesień z kolei przyniosła nam kolejne fantastyczne wieści z międzynarodowej aren eventowej. Dwójka naszych przedstawicieli znalazła się w zestawieniu Eventex 100 najbardziej wpływowych eventowców na świecie. To, że znalazło się tam w sumie aż 7 profesjonalistów z Polski, cieszy nas podwójnie, bo świadczy o wpływie polskiej branży eventowej na kształt światowego rynku.

Wyzwania i wnioski z mijającego roku

Mijający rok był dla nas również pełen wyzwań. Jednym z założeń, jakie mieliśmy na 2024, było mocniejsze zaznaczenie swojej obecności na rynkach zagranicznych. Za nami debiuty na zagranicznych imprezach branżowych jako wystawcy, ale też szereg działań technicznych, które naszą ofertę uczyniły bardziej przyjazną dla klienta zagranicznego. Dzięki obserwacji i współpracy z firmami z zagranicy zdobyliśmy nowe, cenne spojrzenie na eventy, które mogą się znacząco różnić w zależności od obszaru, na którym są organizowane. To fascynujące, a jednocześnie bardzo otwierające głowę doświadczenie.

Nasza oferta rozwijana jest wielotorowo, a 2024 dał nam wiele okazji, aby jeszcze mocniej rozwinąć nasze umiejętności projektowania i budowy stoisk targowych. Dzięki zwiększonemu zapotrzebowaniu, dziesiątki szytych na miarę rozwiązań spod naszej ręki zagościły w przestrzeniach



Aż 80 nowych modeli mebli w 2024 roku pojawiło się w ofercie Colors of Design.

wystawienniczych nie tylko na rodzimym rynku. To pozwoliło rozwinąć skrzydła i podejmować się konstruowania coraz bardziej skomplikowanych konstrukcji.

Rok nowych pomysłów

Rok 2025 ledwie ruszył z kopyta, a już zapowiada się nie mniej intensywnie niż jego poprzednik. Wiemy to choćby po ilości zapytań, które spływały już w ubiegłym roku, zapowiadając tegoroczne wydarzenia. Będzie intensywnie i to na wielu poziomach.

Działalność w dziedzinie wyposażenia eventów to nieustanne poszukiwanie nowych trendów i pomysłów. Będąc liderem branży, mamy tego świadomość i dlatego co roku pojawia się u nas szereg nowości, których nie znajdziecie w żadnej innej wypożyczalni meblowej. Dążymy do tego, aby oferta Colors of Design była jak najbardziej kompleksowa, dając organizatorom możliwość ograniczenia liczby dostawców, spraw do załatwienia i stresu z tym związanego.

W 2022 roku, dzięki wprowadzeniu do oferty systemów wystawienniczych, zaczęliśmy zaopatrywać kompleksowo firmy planujące swój udział w targach branżowych. Ściągnęliśmy z nich konieczność łączenia wielu podwykonawców, oferując wykonanie eleganckich, spójnych przestrzeni od projektu do efektu, łącznie z wyposażeniem. Kolejnym obszarem, w którym widzimy dla siebie miejsce pod względem kompleksowości, są plenery. Jako wypożyczalnia posiadamy zadaszenia i struktury, mieszczące kilkadziesiąt osób. W tym roku

do naszej oferty dołączamy namioty, które dają ogrom możliwości w zadaszonej przestrzeni eventowej i które pozwolą otworzyć się na jeszcze większą liczbę wydarzeń „wyposażonych” kompleksowo u jednego dostawcy.

Trendem, obok którego nie da się przejść obojętnie, jest z pewnością wykorzystanie AI. Choć powszechnie może się wydawać, że z perspektywy firmy wyposażającej eventy w fizyczne przedmioty, ten temat jest odległy, w Colors of Design staramy się wykorzystywać technologię i szukać rozwiązań usprawniających na wielu poziomach naszej pracy. Obecnie możemy zdradzić, że pracujemy nad rozwiązaniem z zakresu AI, które pomoże event plannerom dobrać najbardziej odpowiednie rozwiązania i aranżacje na ich eventy. Pozwoli ono generować inspiracje nawet osobom, które nie do końca mają pomysł, jak połączyć dane modele mebli.

I jeszcze jedna kwestia, której rąbek tajemnicy możemy nieznacznie uchylić. Najlepszy design potrzebuje miejsca na rozwój, więc już początkiem roku ruszyły prace, które jeszcze bardziej zwiększą nasze możliwości magazynowe.

Czujemy ekscytację, wkraczając w kolejny rok naszej działalności z nowymi pomysłami i celami do zrealizowania! Wielu z nich na ten moment nie będziemy jeszcze zdradzać, bo wiemy, jak bardzo lubicie być przez nas zaskakiwani. Jednego możecie być pewni. Z Colorsem nuda się nie uda!

www.colorsdesign.pl



ARCHE NAŁĘCZÓW – SUKCES PIERWSZEGO SEZONU I PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Nałęczów, malowniczo położone uzdrowisko na Lubelszczyźnie, od dawna przyciąga gości swoim leczniczym klimatem i pięknem otaczającej przyrody. W sercu tego regionu znajduje się Arche Nałęczów, które szybko zyskało uznanie zarówno wśród gości indywidualnych, jak i organizatorów wydarzeń biznesowych. Dzięki doskonałej lokalizacji oraz przemyślanej strategii marketingowej, obiekt zyskał miano jednego z najważniejszych miejsc na mapie konferencyjnej Polski.

Pierwszy sezon pełen sukcesów

Arche Nałęczów zadebiutowało z rozmachem, organizując prestiżowe wydarzenia, takie jak Tour de Pologne Women, które podkreśliły potencjał obiektu jako nowoczesnej bazy noclegowej i centrum operacyjnego dla dużych przedsięwzięć.

Linda Terzić, Kierownik sprzedaży i marketingu, zauważa: – Nasze działania, w tym uczestnictwo w branżowych wydarzeniach oraz współpraca z lokalnymi partnerami, zaowocowały wieloma rezerwacjami. Pierwsze duże konferencje organizowane w sezonie jesiennym zakończyły się sukcesem, a dodatkowo podkreśliły możliwości obiektu w zakresie organizacji profesjonalnych wydarzeń. Już teraz wiemy, że kolejny rok będzie jeszcze lepszy.

Wyjątkowa oferta konferencyjna

Jednym z największych atutów Arche Nałęczów jest zaplecze konferencyjne obejmujące 850 m² nowoczesnej przestrzeni, dostosowanej do potrzeb różnej wielkości grup.

Jak podkreśla Artur Trukawiński, Dyrektor obiektu: – Nasze sale konferencyjne zapew-

niają komfort i profesjonalne wyposażenie. W tym roku planujemy rozbudowę o dodatkowe 1400 m², co pozwoli na organizację jeszcze większych wydarzeń.

Obiekt dysponuje 650 miejscami noclegowymi, oferując wygodne apartamenty oraz pokoje typu superior i standard. Dodatkowym wyróżnikiem jest Klubokawiarnia Luxfera, idealna na mniej formalne spotkania i chwile relaksu. Na szczególną uwagę zasługuje również Sky Bar, który z pięknym widokiem na Nałęczów doskonale nadaje się do organizacji wyjątkowych wydarzeń w okresie wiosennym i letnim. Goście mają również możliwość poznawania lokalnych tradycji podczas warsztatów kulinarnych czy rękodzielniczych. Region oferuje ogromne możliwości pod względem atrakcji, w tym wizyty na polach lawendowych, w malowniczych winnicach oraz udział w wydarzeniach promujących lokalne dziedzictwo. Każdy znajdzie tu coś dla siebie, niezależnie od swoich zainteresowań.

Relaks w luksusowych warunkach

Arche Nałęczów to nie tylko centrum biznesowe, ale również miejsce idealne na odpoczynek. Strefa Wellness & SPA z base-

nem, saunami i grotą solną, zapewnia regenerację po intensywnym dniu. Współpraca z Kliniką La Perla SPA gwarantuje dostęp do ekskluzywnych zabiegów, co sprawia, że pobyt w obiekcie staje się niezapomnianym doświadczeniem.

Wsparcie lokalnych społeczności

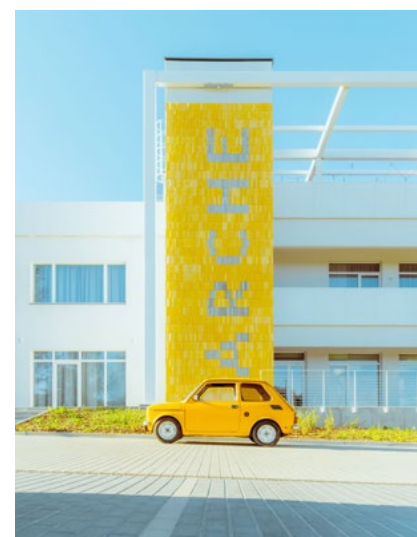
Grupa Arche od lat angażuje się w projekty społeczne, współpracując z zakładami karnymi przy angażowaniu więźniów w produkcję mebli oraz z Państwowym Liceum Sztuk Plastycznych w Nałęczowie, którego uczniowie i absolwenci ozdabiają wnętrza obiektów unikalnymi pracami. Takie działania nadają miejscu unikalny charakter i pokazują, że Arche inwestuje nie tylko w infrastrukturę, ale również w społeczności lokalne.

Plany na przyszłość

Arche Nałęczów planuje kontynuować rozwój, w tym rozbudowę przestrzeni konferencyjnych oraz wprowadzanie nowych inicjatyw łączących biznes, kulturę i relaks. Jak podsumowuje Artur Trukawiński: – Chcemy, aby nasz obiekt był synonimem profesjonalizmu i inspiracji, oferując funkcjonalność w wyjątkowej atmosferze Nałęczowa.

Arche Nałęczów to miejsce, które harmonijnie łączy historię, kulturę i nowoczesność, oferując doskonałe warunki do organizacji wydarzeń oraz relaksu w malowniczym otoczeniu.

www.archenaleczow.pl



HEADWEAR
PROFESSIONALS

ALL ABOUT ADVERTISING CAPS



hpl@headwear.com.pl



www.headwear.com.pl





KOREA POŁUDNIOWA, SRI LANKA I AI, CZYLI PODSUMOWANIE 2024 R. W BRANŻY INCENTIVE TRAVEL

Trend roku, największy sukces i kryzys/wpadka 2024 r. oraz wyzwania i prognozy na 2025 r. na rynku incentive travel. To tematy, które omawiają dla nas ekspertki z branży: Joanna Jabłońska, współzałożycielka agencji Activezone, Agnieszka Słowik, prezes Flower Travel Incentive oraz Agata Gościńska, CEO agencji Viventum.



Joanna Jabłońska
Activezone

preferowanej diety, ale także w kwestii miejsca wyjazdu, programu czy atrakcji. W ten sposób stają się aktywną częścią imprezy, a nie tylko jej pasywnym odbiorcą. Drugim ciekawym trendem jest łączenie dwóch kierunków europejskich podczas jednej realizacji. Dobrym przykładem jest tutaj program obejmujący wyjazd na Maderę i Azory, czy łączący pobyt w Paryżu z wypoczynkiem w Normandii. W ten sposób można zyskać znacznie bardziej atrakcyjny program, a tym samym lepsze narzędzie marketingowe i motywacyjne.

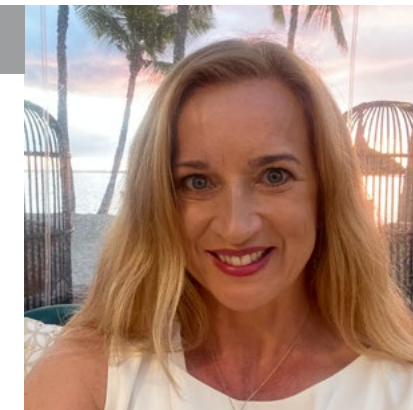
Za największy sukces w roku 2024 uważam wprowadzenie AI do pracy naszej agencji. Zaczynaliśmy nieśmiało, ale z każdym mijającym tygodniem „zaprzyjaźnialiśmy” się ze sztuczną inteligencją i coraz częściej korzystamy z jej pomocy. My uczymy się jak ona działa, a ona uczy się, czego my od niej potrzebujemy. Oczywiście nic nie zastąpi prawdziwego eksperta z doświadczeniem, ale AI może naprawdę bardzo

ulatwić naszą pracę. Zyskujemy na tym zarówno my, jak i nasi klienci.

Pewnego rodzaju „wpadką”, która rzuciła mi się w oczy w tym roku, jest nadmierne promowanie w mediach kierunków, które w rzeczywistości są jedynie przeciętne. Na szczęście od tego jesteśmy my, żeby obalać takie „promocyjne mity”. Dlatego w naszej pracy tak ważne jest podróżowanie i osobiste sprawdzanie destynacji zanim zaproponujemy je w naszych programach incentive.

Myślę, że rok 2025 przyniesie wiele wyzwań. Świat rozwija się i zmienia coraz szybciej. Dynamicznie zmieniają się warunki ekonomiczne, polityczne, technologiczne i klimatyczne. Rynek musi być coraz bardziej elastyczny i gotowy na zmiany. Żyjemy w „globalnej wiosce”, a turystyka jest szczególnie wrażliwa na najmniejsze nawet zmiany zachodzące nawet w innej części globu.

Agnieszka Słowik
Flower Travel Incentive



Rok 2024 był kolejnym stabilnym rokiem w turystyce incentive. Czasy pandemii już zdecydowanie za nami, sytuacja światowa też ustabilizowała się na tyle, że nie zostaliśmy zaskoczeni kataklizmami, które mają wpływ na turystykę.

Krajem, który był zdecydowanie bardzo popularny w tym roku, była Sri Lanka. Atrakcyjne ceny, dostępność przelotów i egzotyka miejsca sprawiły, że ta destynacja cieszyła się dużą popularnością wśród klientów. Nieustającym hitem we Flower Travel Incentive jest wciąż nowa jako kierunek, Korea Południowa. Pokochałam to miejsce i wciąż odkrywam nowe możliwości, nowe miejsca i smaki.

W kategoriach porażka i wyzwanie niezmiennie numerem jeden pozostają Hawaje. Stany Zjednoczone poza utartymi

szlakami, jak Nowy Jork, Floryda czy Kalifornia, są niezmiernie wymagające. Nakład pracy, jaki trzeba włożyć we współpracę jest ogromny. Na każdym kroku spotykamy się z utrudnieniami. Amerykanie są zorientowani tylko na zysk, ale ich systemy płatności są daleko poza standardami.

Kryzys zdarzył nam się na szczęście jeden, i jak w większości, miał związek z przelotami. Grupa wracająca ze świetnej imprezy utknęła wieczorem w Monachium. Musieliśmy przepisać wszystkie bilety na kolejny dzień, kupić w ciągu 15 minut hotel i kolacje dla wszystkich. Na szczęście skończyło się tylko na nerwach i stracie sporych pieniędzy. I nie ma na to niestety ubezpieczenia. O zablokowanych płatnościach w bankach pośredniczących nie ma co nawet wspominać. To nasza codzienność.

Trend na przyszły rok? We Flower Travel Incentive specjalizujemy się w ekskluzywnych, dopracowanych wyjazdach. Obstawiam miejsca, w których już byliśmy kilka razy, jak Japonia czy Korea, wrócimy na pewno na Filipiny i zatańczymy tango w Argentynie. Osobiście marzę o lepszych połączeniach do Birmy, bo jest to dla mnie jedno z najpiękniejszych miejsc na udany incentive.



Agata Gościńska
Prezes Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel SOIT | Viventum

Ogromną dumą napawa mnie sukces Barometru SOIT – narzędzia stworzonego przez Krzysztofa Pobożniaka, wiceprezesa do spraw finansów. Barometr nie tylko zyskał uznanie w branży turystycznej i na szczeblu rządowym, ale także stał się wielką wartością dla SOIT. Jest narzędziem, które integruje środowisko, motywując członków do dzielenia się wiedzą, a jednocześnie pozwala podejmować bardziej racjonalne decyzje rynkowe. Z dumą chciałabym dodać, że Barometr SOIT został nominowany do nagrody MP Impact Awards®.

Nie sposób pominąć naszego delegata w Radzie Polskiej Organizacji Turystycznej. Łukasz Adamowicz, wieloletni członek zarządu SOIT i prezes Rady Przemysłu Spotkań i Wydarzeń Together, został powołany do prestiżowego gremium Rady POT, reprezentując interesy branży na najwyższym szczeblu.

Jednym z najważniejszych wydarzeń w kalendarzu był Incentive Day „Po Słońce w Świat”. Konferencja oceniona przez branżę, ale także zaproszonych liderów biznesu, jako najważniejsze wydarzenie w branży incentive oraz gala charytatywna były nie tylko doskonałym przykładem współpracy, ale także wyrazem wartości,

które promuje SOIT. Zebrane podczas gali fundusze – prawie 60 tys. zł – zostały przekazane na rzecz Fundacji Polskiego Centrum Pomocy Międzynarodowej, ratując życie głodujących dzieci w Sudanie Południowym. Ten projekt jest dowodem na to, że branża incentive ma moc zmieniać świat na lepsze.

Klienci coraz częściej wybierają programy, w których aktywności znajdują się na drugim planie, a dominują doświadczenia, które zapewniają odpoczynek, relaks i regenerację. Wszystkie projekty, które realizowaliśmy w Viventum w 2024 roku, były skonstruowane zgodnie z tym trendem. Tworzyliśmy programy w najpiękniejszych miejscach świata z doskonałymi doznaniem kulinarnymi, pozwalające na odprężenie, odpoczynek i wyciszenie, które w efekcie przekładały się na większą efektywność uczestników po powrocie do pracy.

W nadchodzącym roku 2025 branża incentive stanie przed nowymi wyzwaniami, wynikającymi z globalnych trendów, takich jak dążenie do zrównoważonego rozwoju, rosnące oczekiwania klientów dotyczące równowagi między intensywnością programów a czasem na regenerację oraz dalszy nacisk na innowacyjność i jakość usług.



EVENT JAKO NARZĘDZIE, CZYLI DLACZEGO CHARAKTER HOTELU MA ZNACZENIE

Planujesz spektakularny lub kameralny event? Masz w planach konferencję dla kilkuset lub szkolenie dla kilkudziesięciu osób? Organizujesz integrację dla pracowników, partnerów biznesowych lub topowych klientów? Przed wyborem hotelu warto poznać nie tylko jego możliwości, ale też charakter.

Górskie Resorty to lider wśród polskich sieci hotelowych. Grupa zarządza aktualnie kolekcją 14 hoteli. W budowie są kolejne dwa, które mają szansę stać się jednymi z najpiękniejszych i najlepszych pod kątem organizacji eventów w regionie.

Event jako narzędzie

Konferencja, szkolenie, spotkania integracyjne – te eventy to przeważające narzędzia służące do osiągania celów biznesowych. Dobra zabawa, która często temu towarzyszy, stanowi dodatek.

Biznes lubi ciszę, dlatego klienci potrzebują komfortu w czasie spotkań z partnerami biznesowymi. Jednak czasami do przełamania lodów potrzebny jest zgiełk i udany bankiet, przyjęcie lub koncert. Z kolei imprez firmowych, motywacyjnych i integracyjnych nie warto ograniczać do wieczornego ogniska. Niezależnie od charakteru wydarzenia, kluczem do sukcesu jest to, by uczestnicy eventów czy szkoleń czuli się w hotelu swobodnie, a hotel – jak najlepszy kelner – odgadywał myśli klienta, pozostając przy tym komfortowym tłem.

Podróż przez hotele MICE

Działające obecnie hotele z Grupy Górskie Resorty mają idealne warunki do spełnienia tych wymagań. Każdy z nich ma nieco inną specyfikę i odpowiada na nieco inne potrzeby.

Monumentalny Crystal Mountain w Wiśle oferuje prestiżowy i biznesowy charakter wydarzeń. Doskonale warunki dla konferencji, debat i targów mają Platinum Mountain i Blue Mountain – oba zlokalizowane w Szklarskiej Porębie.

Hotel Green Mountain w Karpaczu zapewnia gościom eventów spokój i swobodę, a po godzinach również wspaniały



Targi horeca odbyły się w Hotelu Green Mountain (fot. Górskie Resorty / Calmday).

wypoczynek u podnóża Śnieżki. Ten obiekt doskonale sprawdzi się jako miejsce konferencji połączonej z niewielkimi targami. Dobry przykład takiego wydarzenia stanowią targi horeca, które w listopadzie zgromadziły przedstawicieli hoteli, restauracji i połączyły targi z debatami i wieczornym bankietem dla wystawców. Przestrzeń MICE Hotelu Green Mountain – oddzielona od przestrzeni mieszkalnej – idealnie sprawdziła się dla tej formuły spotkania.

W pobliżu Karpacza, w Łomnicy, na gości czeka Osada Śnieżka. Szkolenie lub spotkanie z partnerami biznesowymi może się tam odbywać z dala od tłumów turystów. Jasne, przestronne i wygodne sale konferencyjno-szkoleniowe czekają także w hotelu Elements w Świeradowie Zdroju. Kolekcję hoteli oferujących spotkania MICE uzupełnia nadmorskie Linea Mare w Pobierowie, w którym – zwłaszcza po sezonie! – panują idealne warunki na konferencję lub szkolenie wymagające ciszy i skupienia.

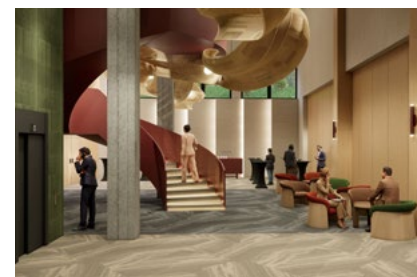
Dwa asy z rękawa

Na tym możliwości do organizacji wydarzeń MICE w hotelach Grupy Górskie Resorty się nie kończą. W Świeradowie Zdroju powstaje właśnie Forest Park. W hotelu zlokalizowanym przy stoku narciarskim zostaną oddane do użytku dwie modułowe sale. Po ich połączeniu przestrzeń konferencyjna pomieści aż 500 osób.

Jeszcze większymi możliwościami będzie dysponował The View Mountain, budowany właśnie w Szklarskiej Porębie. Według projektów architektonicznych zapewni przestrzeń MICE na niemal 1000 osób.

Wybór hotelu na wydarzenie dopasowane do potrzeb gości nigdy nie jest łatwy, ale dobrze ten wybór mieć, zwłaszcza jeśli oferuje go jedna grupa hoteli.

www.gorskie-resorty.pl



Tak mają wyglądać przestrzenie biznesowe w The View Mountain w Szklarskiej Porębie (fot. Górskie Resorty).



promo/stars

CRIMSON
CUT

GEFFER

MARK
the helper



www.promostars.com
www.lppprint.com



REFLOACTIVE®

Nowy europejski standard na bezpieczne odblaski – EN 17353

WSZYSTKIE PRODUKTY REFLOACTIVE SĄ PRODUKOWANE W POLSCE,

zgodnie z europejskimi standardami. Dzięki temu jesteśmy godni zaufania – nasze praktyki dotyczące jakości są przejrzyste i zawsze pozostajemy w stałym kontakcie z klientem. Najwyższy standard obsługi klienta to jedna z ważniejszych zalet współpracy z europejskimi dostawcami. Refloactive bardzo poważnie podchodzi do przestrzegania norm CE. Nieustannie śledzimy unijne ustodawstwo, ponieważ chcemy mieć pewność, że nasze odblaski chronią najlepiej, jak to tylko możemy liwie.

Z tą samą starannością wykonujemy również odblaski z kolorowych, niecertyfikowanych folii, które również skutecznie odbijają światło i występują w szerokiej palecie kolorystycznej.

Personalizujemy zamówienia już od 100 sztuk np. oferując indywidualne kształty pod klienta!

DLACZEGO WARTO CERTYFIKOWAĆ ODBLASKI?

Procedowanie zgodnie z europejskim procesem certyfikacji jest prostym sposobem na zapewnienie najlepszych parametrów bezpieczeństwa i odporności wszystkich produktów odblaskowych. Wynika to z faktu, że normy UE bardzo precyzyjnie regulują standardy – nie tylko właściwości fluorescencyjne, ale także odporność na codzienne zużycie. W końcu odblaskowe upominki reklamowe nie powinny kojarzyć się z czymś tandetnym, co rozpadnie się po kilku godzinach użytkowania! Ale jak rozpoznać wysokiej jakości odblaski, skoro na rynku jest tych produktów tak wiele i wszystkie wyglądają podobnie?

Tutaj do gry wkraczają certyfikaty: znak jakości CE gwarantuje ściśle określony poziom jakości. A najnowsza i najistotniejsza z obowiązujących norm nosi nazwę EN 17353, która jest przepust-

ką do tego, aby produkt uzyskał certyfikat CE jako środek ochrony osobistej wg. Rozporządzenia UE nr 2016/425. Dopiero deklaracja zgodności z ww. Rozporządzeniem oznacza, że towar ma prawo być oznaczony znakiem CE.



CZYM DOKŁADNIE JEST CERTYFIKAT TYPU UE?

Uzyskanie takiego certyfikatu nie jest łatwe – jest to dość skomplikowane przedsięwzięcie. Jest on wydawany przez jednostkę noty-

fikowaną, akredytowaną przez Unię Europejską do testowania produktu pod kątem zgodności z normą EN 17353. Wszystko jest ściśle regulowane. Certyfikat musi zawierać konkretne informacje: nazwę i adres producenta, klasyfikację ŚOI, których dotyczy, oświadczenie, że produkt spełnia wymagania i wiele, wiele innych.

Jest on wydawany – lub odnawiany – tylko na okres pięciu lat, po którym testy trzeba powtórzyć. A uzyskanie certyfikatu testowego to i tak dopiero początek.

JAKIE SĄ KOLEJNE KROKI PO PRZETESTOWANIU PRODUKTU POD KĄTEM ZGODNOŚCI Z NORMĄ EN 17353?

Po uzyskaniu pozytywnych testów na zgodność produktu z normą EN 17353 przeprowadzonych przez upoważnioną jednostkę notyfikowaną, brelok, opaska lub kamizelka muszą przejść procedurę oceny zgodności produktu z rozporządzeniem UE nr 2016/425 w jednostce certyfikującej. Do wniosku należy dołączyć całą listę dokumentów. Wyniki testów fizycznych na zgodność z normą EN 17353 są tylko jednym z załączników do takiego wniosku. Dopiero po przejściu całej procedury produkt może zostać uznany za zgodny z rozporządzeniem UE i zasługujący na certyfikację.

Uwaga: Niektóre akcesoria odblaskowe, takie jak na przykład naklejki lub butony, są produkowane z certyfikowanej folii, która spełnia wszystkie kryteria CE, ale ich powierzchnia odblaskowa jest zbyt mała, aby uzyskać certyfikat jako gotowy produkt. Nie oznacza to, że są one gorszej jakości – po prostu są mniejsze. Ale do ich produkcji nadal użyto folii zgodnej z wymogami normy EN 17353. To bardzo ważne, bo nie można ich zrównać z odblaskami promocyjnymi, to zupełnie inna, wyższa jakość.

NOWA NORMA EN 17353 – NOWE WYMAGANIA W SŁUŻBIE JAKOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA

Norma EN 17353 ustawiła poprzeczkę bardzo wysoko dla wszystkich odblasków! Aby artykuł odblaskowy kwalifikował się jako środek ochrony indywidualnej i był oznaczony znakiem CE, musi spełniać cały zestaw wymagań, w tym:

- po pierwsze – certyfikowany materiał! Na przykład współczynnik fluorescencji folii odblaskowej nie może być mniejszy niż 420 kandel na cm².
- odblaski z grupy B, czyli tzw. „stałe” muszą mieć co najmniej 180 cm² powierzchni odblaskowej bez nadruku, liczonej po obu stronach
- zawieszki „wolnowiszące” muszą mieć nie mniej niż 30 cm² niezadrukowanej powierzchni odblaskowej.
- gotowy produkt musi wykazywać odporność na zginanie, ścieranie, pranie itp.

CZY TE FORMALNOŚCI SĄ NAPRAWDĘ KONIECZNE?

Tak, ponieważ wystawienie Deklaracji Zgodności z pominięciem jakiegokolwiek punktu unieważnia cały dokument, a posługiwanie się nim jest nieuprawnione i karalne dla podmiotu wystawiającego! Może być nawet uznane za próbę wprowadzenia konsumenta w błąd co do tożsamości produktu. Zabronione jest oznaczanie

znakiem CE produktów niecertyfikowanych. Ponadto, aby zapobiec próbom oszustwa, każdy dokument wyraźnie odnosi się do numeru jednostki notyfikowanej, która przetestowała produkt – i wymaga podania tego numeru. Dopiero po spełnieniu wszystkich kroków formalnych, producent lub importer, na podstawie uzyskanej Oceny Zgodności produktu z Zasadniczymi Wymaganiami Produktu Bezpiecznego, otrzymuje potwierdzenie, że jego produkt może być oznaczony znakiem CE i że jest on rzeczywiście środkiem ochrony indywidualnej.

Innymi słowy, samo przedłożenie przez producenta badań na zgodność z normą EN 17353, bez przeprowadzonej oceny zgodności typu UE, nie daje uprawnień do oznaczania produktu znakiem CE i kwalifikowania go jako środka ochrony indywidualnej (ŚOI).

FOLIA AGR MAX – NAJNOWSZE OSIĄGNIĘCIE FIRMY REFLOMAX

Historia każdego certyfikowanego odblasku zaczyna się od wysokiej jakości folii odblaskowej. Reflomap opracował nowy produkt, który łączy w sobie doskonałe właściwości pryzmatyczne z trwałością i doskonałym zachowaniem podczas zgrzewania. Całkowicie wolna od ftalanów, folia AGR MAX jest odpowiedzialnym wyborem dla tych, którzy dbają o środowisko.

Refloactive oferuje szeroka gamę produktów wykorzystujących folie AGR MAX wyprodukowaną zgodnie z wymogami normy EN 17353. Jesteśmy dumni z tego, że mamy okazję współpracować z najlepszymi! Odwiedź naszą stronę internetową lub zapytaj naszych sprzedawców o akcesoria odblaskowe wykonane z Glodian AGR MAX.



ODWIEDŹ NASZĄ STRONĘ i odkryj wszystkie nasze produkty

www.refloactive.pl

Remigiusz Gremlik SIDE Agencja Reklamowa

Co w branży gadżetów reklamowych czeka nas w tym roku? Bardzo dużo mówi się o pogłębieniu obszaru gadżetów przyjaznych środowisku. A zatem możemy spodziewać się, że wraz z globalnym ruchem środowiskowym, również i nasi klienci – ci potencjalni, jak również stali, bardziej docenią gadżety reklamowe wykonane z materiałów naturalnych, biodegradowalnych, a także recyklingowych. Jest to doskonała wskazówka dla tych firm, które nie mają konkretnych oczekiwań w zakresie gadżetów i chcą wdrożyć ten element w swojej strategii marketingowej.

Kierunek prozdrowotny również nie będzie zwalniał tempa. Widzimy ogromny potencjał w rozwoju innowacyjnych rozwiązań

wspierających zdrowy styl życia, a technologie wspomagające nawyki prozdrowotne stają się coraz bardziej zaawansowane i intuicyjne. To odpowiedź na rosnące potrzeby współczesnych użytkowników, którzy cenią wygodę, funkcjonalność i pozytywny wpływ na swoje codzienne życie.

2025 rok to także czas jeszcze głębszej personalizacji upominków reklamowych. To w bardzo ścisły sposób wiąże się z wcześniej omawianym wpływem AI na środowisko reklamowe. Algorytmy na podstawie danych historycznych i ogólnego sentymentu konsumenckiego będą w stanie dopasować konkretny gadżet do danego segmentu klienta, zwiększając w nim poczucie własnej wartości i zapewniając nam potencjał sprze-



dażowy. Warto iść z tymi trendami – może się okazać, że to właśnie 2025 rok będzie przełomowy zarówno dla naszej firmy, jak i branży gadżetów reklamowych.

Dominik Markocki Whitebox

Prognozy na 2025 rok wskazują na kontynuację trendów, które zdominowały rynek w 2024 roku. W centrum uwagi nadal będą produkty markowe i wysokiej jakości. Klienci coraz częściej preferują podejście „mniej, ale lepiej” – wybierając praktyczne, solidne przedmioty zamiast masowych zakupów. Nasze perspektywy na nadchodzący rok są bardzo obiecujące. W szczególności oczekujemy wzrostu zainteresowania rozwiązaniami przyjaznymi dla środowiska, co wpisuje się w rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów. Technologie cyfrowe

będą odgrywać kluczową rolę w ułatwianiu zakupów i personalizacji oferty. Przewidujemy również, że sektor usług zyska na znaczeniu dzięki rozwijającym się trendom związanym z wygodą i doświadczeniem klienta. Zwiększona uwaga na zrównoważony rozwój otwiera nowe możliwości dla innowacyjnych firm, które potrafią sprostać tym wymaganiom. Rok 2025 zapowiada się jako czas pełen wyzwań, ale także wyjątkowych szans na dynamiczny rozwój.

Szymon Frieske OpenGift.pl

Klienci coraz częściej oczekują, że produkty będą nie tylko estetyczne i użyteczne, ale także ekologiczne. Zrównoważony rozwój i transparentność procesów produkcji będą kluczowe. To wymaga od nas dalszego rozwoju oferty, m.in. o produkty z certyfikowanymi materiałami lub z recyklingu, jak np. filiżanki z fusów po kawie. Wyzwaniem będzie również sprostanie oczekiwaniom rynku przesyczonego podobnymi rozwiązaniami. „Wszystko już było” – takie wrażenie nierzadko towarzyszy klientom, dlatego coraz ważniejsza stanie się zdolność do oferowania unikalnych rozwiązań. Przykładowo niestandardowe upominki

typu gadżety łączące wiele funkcji, jak np. lampa z głośnikiem i coolerem do napoi w jednym, czy praktyczne gadżety, które zmieszczą się, nawet gdy nie ma miejsca, jak składane kaski rowerowe, walizki, czy kubki termiczne, są zaskakujące i odpowiadają na potrzeby współczesnego konsumenta. Firmy, które znajdą sposób na wyjście poza utarte schematy, zyskają przewagę. Dużo się też mówi o AI. Jest to ważna i przyszłościowa gałąź, która będzie coraz mocniej obecna wszędzie. Jednak osobiście uważam, że w przypadku obsługi klienta, technologia szybko nie zastąpi ludzkiego podejścia, empatii i zrozumienia potrzeb odbiorcy.

**ELEPHANT****30 lat pracujemy z głową!****Atlantis**

BEZ CZAPKI - BEZ SENSU



DYNAMICZNY ROZWÓJ I INNOWACJE W IES POLSKA – 20 LAT SUKCESU W BRANŻY ODZIEŻY REKLAMOWEJ

Ies Polska to marka, która od dwóch dekad kształtuje rynek odzieży reklamowej i roboczej w Polsce. Zbudowana na solidnych fundamentach, firma nieustannie wprowadza nowe rozwiązania, które pozwalają jej nie tylko sprostać oczekiwaniom klientów, ale także wyznaczać nowe standardy w branży.

Technologia w centrum uwagi

Rozwój Ies Polska opiera się na zaawansowanych technologiach, które wspierają codzienną działalność. Firma wdrożyła nowoczesny system ERP oraz intuicyjną platformę sprzedażową B2B, co przyspieszyło procesy operacyjne i podniosło poziom obsługi klienta. Te narzędzia pozwalają na bieżąco monitorować zdarzenia i precyzyjnie planować realizację zamówień, zapewniając elastyczność w działaniu.

Kluczową rolę odgrywa również sztuczna inteligencja, która wspiera analizy sprzedaży, prognozy popytu oraz przyspiesza działania marketingowe. Dzięki temu Ies Polska

skutecznie reaguje na potrzeby rynku i oferuje swoim partnerom biznesowym najwyższą jakość usług.

Nowe kierunki rozwoju

Zgodnie z filozofią ciągłego rozwoju, firma sukcesywnie poszerza swoją ofertę. Ostatnie nowości to m.in. torby reklamowe – praktyczne, estetyczne i dostępne w szerokiej gamie kolorów i wzorów. Innym krokiem w stronę dywersyfikacji asortymentu jest wprowadzenie marki Jadea, włoskiej bielizny damskiej skierowanej na rynek e-commerce. Produkty tej marki łączą elegancję z komfortem, co idealnie wpisuje się w potrzeby wymagających odbiorców.

Ekspansja na rynki międzynarodowe

Ies Polska coraz śmielej patrzy poza granice Polski. Wraz z partnerami biznesowymi firma rozszerzyła swoją działalność na platformę Amazon, co otworzyło przed nią drzwi do rynku europejskiego. To ważny krok w kierunku umocnienia pozycji marki na arenie międzynarodowej oraz dalszego rozwoju.

Lider na rynku odzieży reklamowej

Klienci Ies Polska doceniają nie tylko szeroką ofertę, ale także szybkość i profesjonalizm obsługi. Firma dysponuje szerokimi możliwościami magazynowymi, umożliwiającymi realizację zamówień w rekordowym tempie – nawet w ciągu jednego dnia roboczego. Dzięki temu partnerzy biznesowi mogą polegać na dostawcy, niezależnie od wielkości zamówienia czy czasu realizacji.

20 lat na rynku – doświadczenie i zaufanie

Jubileusz dwudziestolecia to doskonały moment, aby podsumować osiągnięcia i podziękować klientom za wieloletnie zaufanie. Historia Ies Polska to przykład wytrwałości, konsekwencji i zaangażowania, które pozwoliły firmie stać się liderem w branży. Dzięki innowacjom i dbałości o potrzeby klientów firma pozostaje jednym z kluczowych dostawców odzieży reklamowej.



Patrząc w przyszłość

Ies Polska nie spoczywa na laurach. Plany na przyszłość obejmują dalszą cyfryzację procesów, rozwój nowych kategorii produktów oraz intensyfikację działań na rynkach międzynarodowych. Firma konsekwentnie realizuje swoje cele, stawiając na nowoczesność i wysokie standardy obsługi.

Zapraszamy do współpracy z Ies Polska – Importujemy Owoce Twojego Sukcesu!

Ofertę firmy Ies Polska będzie można zobaczyć 29-30 stycznia podczas PROMO SHOW – EXPO XXI, Hala nr 1, stoisko C6.



ies polska



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





ODPOWIEDZIALNOŚĆ TO PODRÓŻ, A NIE CEL

Firma ID® Identity produkuje odzież korporacyjną od 1983 roku. Na co kładą nacisk przy produkcji? Co składa się na ich politykę CSR? Na te i kilka innych pytań odpowiada Dorthe Hestbjerg Jensen, Compliance and Product Manager w ID® Identity.

Na Waszej stronie internetowej znajduje się stwierdzenie, że ważne są dla Was nie tylko słowa, ale także podejmowanie działań. Czy możesz rozwinąć tę myśl?

Przejrzystość jest dla nas i naszych partnerów biznesowych istotna, aby przestrzegać wspólnych zobowiązań, jak również

aktualnych i nadchodzących przepisów prawnych. Dlatego ważne jest, aby nasza sieć profesjonalnych dystrybutorów zawsze miała łatwy dostęp do szerokiego zakresu specyfikacji produktów, docelowych harmonogramów, informacji o krajach produkcji, certyfikatów i pakowania, a także wytycznych dotyczących zdobienia. Informacje te są dostępne zarówno poprzez



**DORTHE
HESTBJERG JENSEN**

Compliance and Product Manager w ID® Identity. Dorthe jest odpowiedzialna za optymalizację i rozwój nowych produktów, czuwa także nad zapewnieniem standardów jakości i żywotności produktów. Dzięki wykształceniu tekstylnemu i wieloletniemu doświadczeniu w firmach produkujących tekstylnia, rozumie procesy produkcyjne i wpływ, jaki mogą mieć na ludzi i środowisko, a także pracę nad zmniejszeniem tego wpływu.

kontakt z naszym Działem Obsługi Klienta, jak i można je swobodnie znaleźć na stronie ID®. Ponadto nasze raportowanie polityki odpowiedzialności daje wgląd w to, jak pracujemy nad odpowiedzialnością w obszarach takich jak HR, Zakupy i Środowisko, w tym osiągnięcia ID® Identity.

Certyfikaty mają dzisiaj duże znaczenie. Jakie dokumenty posiadają produkty ID?

ID® Identity posiada szereg produktów, które są certyfikowane znakiem EU Ecolabel. EU Ecolabel to certyfikacja typu 1, rekomendowana przez UE w ramach Zielonego Ładu, która jest dokumentem potwierdzającym, że produkty są wytwarzane zgodnie z najsurowszymi wymaganiami na każdym etapie procesu produkcji, dotyczącymi wpływu na środowisko i ludzi, a także szerokiego zakresu specyficznych wymagań dotyczących wydajności, trwałości i gospodarki w obiegu zamkniętym.



PROMO SHOW

29-30.01.2025 | EXPO XXI Warszawa

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku



SPOTKAJMY SIĘ NA TARGACH PROMO SHOW 2025

Stoisko F2 / Hala 1

„Odpowiedzialność to podróż, a nie cel” – to bardzo interesujące i intrygujące słowa, także z Waszej strony internetowej. Co macie na myśli?

To oznacza, że jest to proces, który jest ciągly – dla nas nigdy nie ma ostatecznego wyniku. Zawsze są obszary, które można rozwijać i poprawiać. W technologii dzieje się wiele, co należy przyjąć i wdrożyć. Jesteśmy w podróży, która zmienia się w trakcie, prowadząc do nowych destynacji.

Co robicie, aby osiągnąć długą żywotność odzieży? Dlaczego jest to dla Was tak ważne?

Po pierwsze: długa żywotność jest dla nas niezwykle ważna. Jeśli chce się wziąć odpowiedzialność za zmniejszenie negatywnego



Kolekcja Seven Seas.

Jaki był Wasz główny cel w drodze do społecznej odpowiedzialności?

Produkcja wysokiej jakości produktów o długiej żywotności, które można używać wielokrotnie, przy minimalnym wpływie na środowisko, bioróżnorodność i ludzi. Punktem wyjścia zawsze będzie nasza strategia CSR.

Koncentrując się na tym temacie, jakie są Wasze plany na najbliższe kilka lat?

a. Naszym planem jest kontynuowanie podróży w oparciu o nasz profil odpowiedzialności oraz, dzięki naszemu nowemu certyfikatowi OEKO-TEX ORGANIC COTTON, pomaganie większej liczbie

klientów dzięki produktom certyfikowanym przez niezależne jednostki.

b. Właśnie uzyskaliśmy certyfikat OEKO-TEX SteP. To kamień milowy w dokumentowaniu, że mamy sprawnie działający system zarządzania jakością, że nasza uwaga na ludzi jest potwierdzona systemem zarządzania HR, koncentrującym się na zdrowiu i bezpieczeństwie pracowników oraz, co nie mniej ważne, systemem zarządzania chemikaliami.

c. Nadchodzące lata będą obejmować przygotowania do raportowania CSRD, koncentrację na przejrzystości oraz ciągłe skupienie na naszych łańcuchach wartości.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Dorthe Hestbjerg, Compliance and Product Manager w ID® Identity.

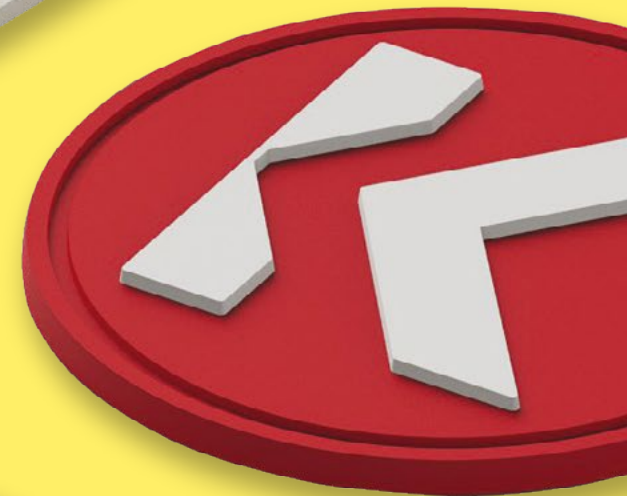
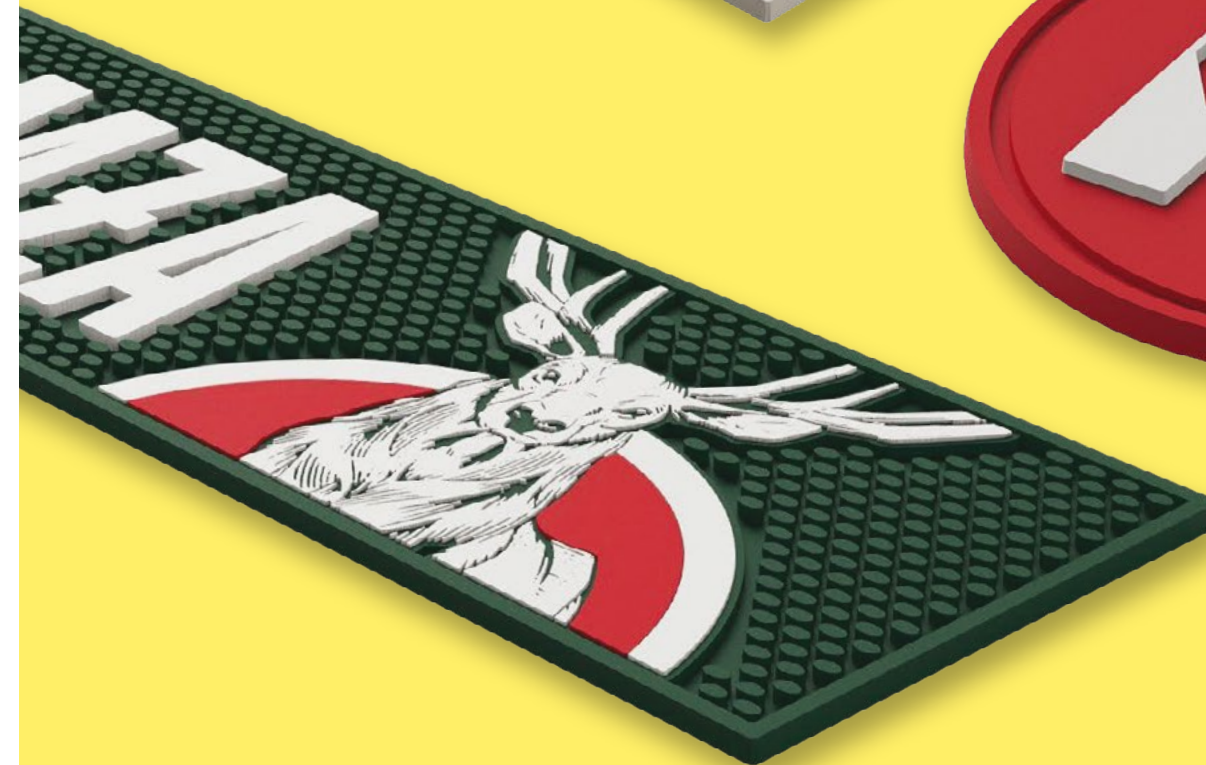
Kolekcja PRO wear Care z certyfikatem EU Ecolabel.

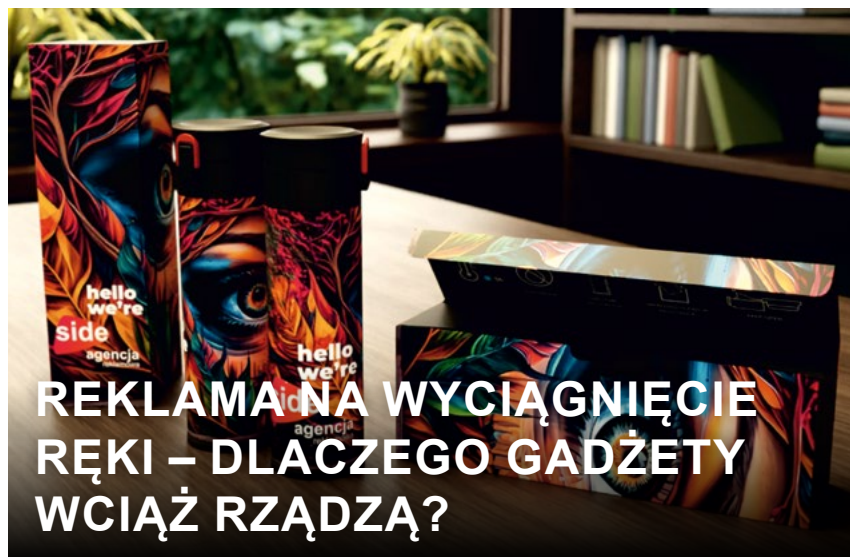
wplywu na środowisko, bioróżnorodność i ludzi, ważne jest, aby kupować produkty wysokiej jakości o długiej żywotności i utrzymywać je aż do całkowitego zużycia. To sposób, aby uniknąć reperkusji, o których słyszymy codziennie na całym świecie. Chcemy jak najlepiej wyposażać naszych klientów, aby mogli podejmować odpowiedzialne decyzje.

Po drugie: na podstawie naszego DNA rozwijamy i produkujemy produkty, w których wybieramy wysokiej jakości surowce i zapewniamy, że produkcja i farbowanie odbywają się w sposób, który pozwala na wielokrotne użytkowanie i pranie produktów. Koncentrujemy się na tym, aby zapewnić klientom dobry krój, który spełnia oczekiwania oraz na tym, aby produkty mogły wytrzymać wielokrotne pranie.

Wyróżnij swoją markę

gadżetami produkowanymi w Polsce.





REKLAMA NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI – DLACZEGO GADŻETY WCIĄŻ RZĄDZĄ?

Gadżety reklamowe to ponadczasowe rozwiązanie, które od wielu lat stanowi bazę każdej akcji promocyjnej firmy, bez względu na branżę czy skalę działania. Czy dzisiaj gadżety wciąż zapewniają podobny efekt, co kiedyś? Przekonajmy się.

Rola gadżetów w marketingu

Czy w czasie marketingu internetowego i social mediów jest jeszcze miejsce na tradycyjne gadżety reklamowe? Kilka lat temu wiele osób przepowiadało całkowity koniec tej formy promocji, uznając ją za przestarzałą, nieefektywną i drogą. Jak się jednak okazuje, dzisiaj to właśnie reklama w Internecie generuje najwyższe koszty, a klienci przyzwyczajeni do tego typu formy promocji stają się na nią coraz bardziej odporni, podczas gdy tradycyjne gadżety reklamowe wpływają na budowę pozytywnego wizerunku firmy i zapewniają bezpośredni kontakt, który jest znacznie bardziej wartościowy niż interakcja za pomocą strony internetowej.

Rola gadżetów w świecie marketingu jest bardzo silna i odpowiada nie tylko za budowę pozytywnego wizerunku marki, ale także za wzrost widoczności na targach i konferencjach branżowych. Dodatkowo gadżety budują w kliencie świadomość jego wagi dla sensu istnienia firmy. To w porównaniu do innych form promocji jest bezcenne i wpływa w dużym stopniu na osiąganie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Czy warto wciąż inwestować w upominki reklamowe?

Gadżety reklamowe to rozwiązanie uniwersalne, które przyda się do promowania marki

w każdej sytuacji. Targi branżowe i drobne upominki dla zainteresowanych klientów? Spotkania z kontrahentem, z którym chcemy nawiązać długotrwałą współpracę? Klient, który dokonał dużych zakupów w naszym sklepie internetowym? A może konkurs w social mediach, w których nagrodą będą gadżety firmowe?

To tylko kilka pomysłów na to, w jaki sposób możemy wykorzystać różne upominki reklamowe – nie tylko w formie promocji stacjonarnej, ale także jako wsparcie internetowej strategii marketingowej. To obszar, który stale wspiera proces promocji firmy dokładnie w taki sposób, w jaki chcemy, dając przy okazji potencjał do wzmocnienia więzi pracowników z firmą. Gadżety reklamowe dają tak samo pozytywny efekt, gdy są przekazywane pracownikom w formie podziękowania za pracę lub jako nagroda za dobre wyniki. To wszystko w połączeniu z atrakcyjną ceną gadżetów reklamowych i możliwością dowolnej ich personalizacji sprawia, że nasza firma w łatwy sposób może rozwinąć się i zyskać nowych klientów, a także zdobyć większą przychylność tych dotychczasowych.

Gadżety na każdą okazję. Co wybrać?

Jakie gadżety będą najlepsze do naszej firmy? By wzmocnić przekaz i wyciągnąć możliwie jak najwięcej z inwestycji w upominki

reklamowe, polecamy wyposażyć się w różne rodzaje gadżetów na różne okazje. Dzięki temu zawsze zaproponujemy klientom i kontrahentom coś, co nie tylko będzie pasowało do charakteru spotkania czy konkursu, ale też co dopasuje się do ich potrzeb.

Zacznijmy od podstawowych, dobrze znanych, ale wciąż bardzo popularnych gadżetów, jakimi są długopisy i smycze. To świetny sposób na zwiększenie widoczności marki na dużych targach branżowych, na których przewijają się wiele osób. Jeśli potrzebujemy gadżetów bardziej wartościowych, które być może przekonają klienta do skorzystania z naszych usług, polecamy butelki wielorazowe z logo firmy, kubki, torby materiałowe lub notesy i kalendarze z logo, które są praktycznym prezentem, wykorzystywanym przez klientów na długo po skorzystaniu z naszych usług.

Doskonałym pomysłem jest także inwestycja w gadżety dopasowane charakterem do naszej firmy i branży, w jakiej działamy. Pomysłów jest wiele: deski do krojenia dla klientów z branży gastronomicznej, plecaki lub pasy na numer startowy dla uczestników biegów ulicznych lub zestawy personalizowanych narzędzi ręcznych dla branży budowlanej. Pomysłów wiele, a jedyne, co nas ogranicza, to własna inwencja twórcza.

Na co zwrócić uwagę przy inwestycji w gadżety reklamowe?

Gadżety reklamowe, choć stanowią doskonałą wartość dodaną dla naszej strategii marketingowej, powinny być wysokiej jakości i charakteryzować się wytrzymałością. Klient podświadomie może odnosić jakość gadżetów do jakości naszych usług lub produktów, co w przypadku najtańszych upominków może obrócić się przeciwko nam.

A zatem pierwszą rzeczą, na którą warto zwrócić uwagę jest jakość gadżetów. Powinniśmy również przeanalizować funkcjonalność i użyteczność każdej propozycji. Nie chcemy, by prezent trafił do szuflady lub, co gorsza, do kosza na śmieci. Na samym końcu cena, powinna odzwierciedlać atrakcyjność produktu, dlatego najlepiej będzie wyważyć obie te cechy, by cała inwestycja w gadżety reklamowe zwróciła się nam z nawiązką.

Ofertę firmy SIDE będzie można zobaczyć 29-30 stycznia podczas **PROMO SHOW – EXPO XXI, Hala nr 1, stoisko F10.**

gadżety dla reklamowe FIRM

hello
we're
side
agencja
reklamowa



CREATE. CONNECT. INSPIRE. NOWY KATALOG ROYAL DESIGN NA 2025 ROK

PAR BAKUŁA, właściciel marki Royal Design, prezentuje katalog na rok 2025, który został stworzony z myślą o tym, by tworzyć, łączyć i inspirować (Create. Connect. Inspire). Jest połączeniem funkcjonalności z niepowtarzalnym stylem, które sprawi, że każdy produkt będzie czymś więcej niż tylko przedmiotem – stanie się elementem codziennego życia i nośnikiem marki.

Powerbanki – energia w rękach

W dzisiejszej epoce mobilności i stałego dostępu do technologii powerbank jest jednym z najbardziej pożądanym gadżetów. W nowej ofercie znajdują się kompaktowe i nowoczesne modele, które nie tylko skutecznie spełniają swoją funkcję, ale także nadają się do personalizacji. Każdy klient czy współpracownik może mieć logo firmy zawsze przy sobie, co łączy praktyczność z budowaniem trwałej relacji z marką. Oferowane modele posiadają różne pojemności – od kieszonkowych, lekkich wersji idealnych na krótkie wyjścia, po zaawansowane urządzenia zapewniające energię przez cały dzień. Wybór wykończeń, takich jak elegancki mat czy przyciągający wzrok połysk, pozwala na dopasowanie produktu do wizerunku marki.

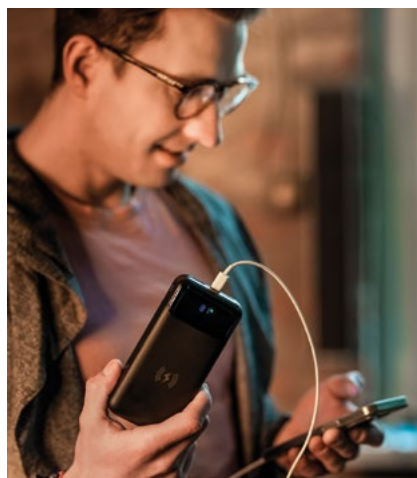
Kubki ceramiczne – codzienna przyjemność z firmowym logo

Poranna kawa lub herbata smakuje najlepiej w kubku ceramicznym. Kolekcja tych produktów łączy styl z funkcjonalnością, a możliwość pełnej personalizacji sprawia,

że stają się doskonałym nośnikiem logo firmy. Jest to praktyczny gadżet, który buduje pozytywne skojarzenia z marką.

Butelki szklane i tritanowe – dla tych, którzy dbają o planetę

Zrównoważony rozwój jest trendem zyskującym na znaczeniu, dlatego w ofercie



znalazły się butelki szklane i tritanowe, łączące elegancję z ekologią. Są idealne do biura, na siłownię czy w podróży – wszędzie tam, gdzie liczy się wygoda i dbałość o środowisko.

Tritan cechuje się trwałością, lekkością i brakiem szkodliwych substancji, takich jak BPA. Te bezpieczne produkty są odpowiednie na długotrwałe użytkowanie, z możliwością umieszczenia logo, sloganu czy unikalnej grafiki podkreślającej charakter marki.

Technologie, które inspirowują

W nowym sezonie oferta technologicznych gadżetów łączy funkcjonalność z innowacyjnym designem. Poza powerbankami w katalogu znajdują się głośniki bezprzewodowe, zachwycające jakością dźwięku i możliwością personalizacji. To idealne rozwiązanie dla tych, którzy cenią nowoczesne technologie i stylowy wygląd. Kolekcja obejmuje również akcesoria, takie jak ładowarki indukcyjne czy słuchawki bezprzewodowe – wszystko zaprojektowane z myślą o codziennym użytkowaniu i budowaniu silnego wizerunku marki.

Notesy i długopisy – klasyka w nowoczesnym wydaniu

Klasyczne gadżety, takie jak notesy i długopisy, w nowej ofercie zyskują nowoczesny wymiar. Eleganckie okładki, ekologiczne papiery i możliwość personalizacji każdego detalu sprawiają, że są to produkty ponadczasowe. Długopisy wyróżniają się wygodą pisania i estetyką przyciągającą wzrok.

Gadżety, które tworzą historie

Każdy gadżet w tej ofercie to nie tylko przedmiot, ale również narzędzie budowania relacji i opowiadania historii. Szeroki wachlarz produktów pozwala na wybór rozwiązań najlepiej oddających charakter marki. Personalizacja, wysoka jakość i unikalny design sprawiają, że każdy produkt staje się inspiracją dla odbiorcy.

Pełna oferta, wyłącznie dla agencji reklamowych, jest dostępna do odkrycia już teraz. Niech gadżety będą tym, co zapadnie w pamięć na długo. Create. Connect. Inspire.

Ofertę firmy PAR BAKUŁA będzie można zobaczyć 29-30 stycznia podczas **PROMO SHOW – EXPO XXI**, Hala nr 1, stoisko F9.

RoyalDesign

DISCOVER



VACUUM

bok@par.com.pl

Produkty promocyjne dla agencji reklamowych

***buy now
stock is limited**



OFERTA WHITEBOX DESIGN TO GWARANCJA TRAFIONEJ REKLAMY

Whitebox, jako jeden z wiodących na polskim rynku dostawców rozwiązań promocyjnych, od początku swojej działalności stawia przede wszystkim na dopasowanie oferty do potrzeb Klientów i zmieniających się trendów. Stwierdzenie to może być pozbawionym autentyczności frazesem, ale dla nas płynięcie wraz z nurtem to siła napędowa działalności i sens jej prowadzenia.

Bez zmian, kreatywnego podejścia osób zarządzających, pracowników produkcyjnych i pionu handlowego, takie galopowanie do przodu nie byłoby możliwe. Jednak mamy to szczęście, że naszą firmę tworzą pasjonaci, realści i fachowcy, co – jak pokazuje 28-letnie doświadczenie – jest gwarantem rozwoju. Dlatego też sięgamy nie tylko po sprawdzone rozwiązania, których w dalszym ciągu potrzebują nasi Klienci, ale też kreujemy nowe i świeże odsłony dla tych Odbiorców, którzy chcą reklamować swój biznes w nietypowy sposób.

To, co modne, prędzej czy później wpływa na branżę reklamową, a moda determinuje decyzje biznesowe i warunkuje preferencje Klientów. Jednym z projektów, który pozwala nam rozwijać współpracę ze stałymi Klientami, jak też pozyskiwać nowe rynki i nowych partnerów biznesowych, w zgodzie ze zmieniającymi się trendami i wymaganiami, jest z pewnością marka Whitebox Design.

Czym jest Whitebox Design?

Whitebox Design to gama produktów stworzonych w oparciu o w pełni zindywidualizowane oczekiwania Klienta. Oferta

WBD to produkty ze sklejki topolowej, ale nie tylko. Tworzymy produkty z drewna surowego, takiego jak wiśnia i klon, z filcu oraz tworzyw typu RPET czy akryl, który nadaje się ponownie do przetworzenia.

Mogą to być produkty 2D lub 3D, do samodzielnego montażu lub gotowe. To z kolei świetnie wpisuje się w powracającą modę na gry planszowe czy inne manualne produkty pobudzające kreatywność. Produkty z tej linii to nowe odsłony znanych i lubianych produktów, jak np. kalendarze, które z papierowych zamieniamy w drewniane, jak też premiery produktowe, takie jak np. modele samochodów znanych marek biznesowych.

Produkty mogą być po prostu wyciętymi ze sklejki produktami w indywidualnym kształcie, bez nadruku lub w pełni zadrukowanymi hybrydami znanych gadżetów w nowej wersji. Możemy wyprodukować brelok w kształcie serca i nie zdobić go kolorystycznie lub wykonać model statku kosmicznego do samodzielnego montażu w wersji 3D, co przez jednego z naszych Klientów jest nazywane „najlepszą ekologiczną alternatywą dla klocków LEGO”.

Dlaczego Whitebox Design jest przełomowy?

To pytanie zadawaliśmy sobie wielokrotnie, zastanawiając się nad wdrożeniem rozwiązań WBD. Pytania o to, czy polski i europejski Klient jest gotowy na nowe rozdzanie, towarzyszyło nam przez pewien czas. Ale zdecydowanie lubimy i chcemy być pionierem tego, co dobre, nowe i ciekawe, i zapadła decyzja o włączeniu produktów ze sklejki do oferty, bo customizacja sprzedaży daje niewyobrażalne możliwości. Koncepcja ESG (Environmental, Social and Corporate Governance), zgodnie z którą działamy, zobowiązuje nas do podejmowania działań w ramach ochrony środowiska, dbania o społeczeństwo oraz prowadzonego ładu korporacyjnego. Dzięki temu jesteśmy w stanie kooperować z wieloma znanymi markami światowymi, których obecność w polskim biznesie byłaby pod znakiem zapytania, gdyby nie rozwiązania takie jak właśnie Whitebox Design.

Co daje nam współpraca w oparciu o Whitebox Design?

Przede wszystkim Whitebox Design zdecydowało o odróżnieniu naszej firmy od szeregu firm konkurencyjnych. Nie jesteśmy tylko „tą firmą od gadżetów reklamowych”, ale jesteśmy tą firmą, która robi to, czego nie robią inni. Jesteśmy nie tylko odtwórcą, ale twórcą, a marka WBD pozwala nam na sięganie w relacjach handlowych dużo szerzej i odważniej niż ograniczona oferta gadżetowa. WBD przykuwa uwagę Klientów, którzy szukając innowacyjności muszą jednocześnie wpisywać się w normy korporacyjne, normy środowiskowe i inne ograniczenia, które towarzyszą działaniom promocyjnym. WBD daje nam nieskończone możliwości kreacji, a niepowtarzalność produkcji jest najlepszym dowodem na to, że był to strzał w dziesiątkę.

Jakie korzyści może przynieść firmie promocja w oparciu o produkty linii Whitebox Design?

Te korzyści będą analogiczne do tych, które sami uzyskaliśmy, wprowadzając markę Whitebox Design na rynek. Przede wszystkim promocja będzie inna niż dotychczasowa, będzie przykuwała uwagę, nie będzie nudziła. Korzyści finansowe wynikające z promocji przez produkty wykonane ze sklejki topolowej, są natomiast jednymi z najbardziej przyjemnych dowodów na

to, że zmiana na nowe nie musi wiązać się z kosztem, inwestycją i ryzykiem. Produkty Whitebox Design są bowiem ekonomicznie uzasadnioną alternatywą dla dotychczasowych rozwiązań promocyjnych, a niejednokrotnie koszt związany z produkcją pozwala na wygenerowanie ogromnych oszczędności. To z kolei wpisuje się w biznesplan każdego przedsiębiorstwa, co tym bardziej determinuje osoby decyzyjne do podjęcia współpracy w oparciu o produkty linii WBD.

Whitebox Design a zrównoważony rozwój

Teraz trochę o konkretach, bo to one w rzeczywistości decydują o tym, że Whitebox Design jest opłacalnym biznesem tak dla nas, jak i dla naszych partnerów biznesowych.

Wszystkie materiały zamawiamy na rynku europejskim, co koreluje z założeniami zrównoważonego rozwoju. Sprowadzane przez nas materiały są zgodne z obowiązującymi certyfikatami, które pozwalają nam wypełniać znamiona europejskich przepisów, takich jak: FSC, PEFC, CSI CERT. One z kolei dają gwarancję tego, że zrównoważony rozwój jest rzeczywistością naszej produkcji, a nie normą zawartą na papierze.

Cała idea WBD wpisuje się oczywiście w wewnętrzną politykę Whitebox, która duży nacisk kładzie na odpowiedzialne wykorzystanie materiałów, eliminację odpadów oraz ich bezpieczną ekologicznie utylizację, eliminację farb rozpuszczalnikowych oraz promowanie produktów ekologicznych. Ogromnym atutem jest fakt, że minima produkcyjne są symboliczne, co wpisuje się w światowy ecotrend.

Dlaczego Klienci powinni zdecydować się na współpracę z Wami?

O naszej firmie mogę mówić bez końca, a marka Whitebox Design to temat niekończących się projektów. Zachęcam jednak do kontaktu bezpośredniego, bo przecież WBD to w pełni personalizowana linia produktów, więc nie mogę Wam wszystkim zdradzić.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



ZOBACZ
WHITEBOX DESIGN



Drobny brelok z 3 mm sklejki w indywidualnym kształcie, z możliwością kreatywnego projektowania i kolorowego znakowania.



Praktyczny stojak ze sklejki 6 mm na telefon o indywidualnym kształcie, z możliwością zadruku full kolor, zgodnie z projektem.



Klasyczny i elegancki organizator na biurko, wykonany z ekologicznych materiałów, takich jak ekoskóra i sklejka 6 mm, łączący styl z funkcjonalnością.



KOMPLEKSOWA PLATFORMA DLA AGENCJI REKLAMOWYCH

W świecie marketingu i reklamy tempo zmian jest niezwykle szybkie. Firmy, które chcą utrzymać się na szczycie, muszą nie tylko tworzyć kreatywne projekty, ale także optymalizować procesy związane z zaopatrzeniem w gadżety i produkty promocyjne. Właśnie w tym obszarze wyróżnia się platforma TheOneGroup.pl, która w pełni odpowiada na potrzeby agencji reklamowych poszukujących kompleksowych, intuicyjnych i efektywnych rozwiązań zakupowych.

Bogata oferta produktów na wyciągnięcie ręki

Platforma TheOneGroup.pl pozwala skupić w jednym miejscu całe zaplecze materiałów promocyjnych niezbędnych do prowadzenia skutecznych kampanii. Od tradycyjnych kubków z logo, poprzez funkcjonalne chusty wielofunkcyjne, aż po ręczniki z mikrofibry – szeroki asortyment dostępny jest bezpośrednio online. Co istotne, każdy produkt można spersonalizować, nadając mu unikatowy charakter, który wzmocni rozpoznawalność marki klienta. Proces ten przebiega płynnie, bez konieczności korzystania z dodatkowego oprogramowania czy konsultacji z grafikami. Intuicyjny interfejs sprawia, że stworzenie dedykowanego projektu trwa zaledwie kilka minut, a efekty końcowe w pełni odpowiadają na indywidualne potrzeby zamawiającego.

Ceny hurtowe dla każdej agencji

Jednym z największych atutów platformy są atrakcyjne ceny, które do tej pory były zarezerwowane głównie dla dużych graczy rynkowych. Teraz nawet mniejsze agencje mogą skorzystać z hurtowych stawek, dzięki czemu zyskują realną szansę na zwiększenie

rentowności swoich działań. TheOneGroup.pl nie tylko upraszcza proces zakupowy, ale także pozwala efektywniej zarządzać budżetem, co w dzisiejszych realiach jest wartością nie do przecenienia.

Wygodna obsługa bez wychodzenia z biura

Platforma TheOneGroup.pl minimalizuje zaangażowanie czasowe i organizacyjne związane z zamówieniami. Agencje reklamowe mogą składać zlecenia z dowolnego miejsca, o każdej porze dnia i nocy. Nie ma tu konieczności spotkań z przedstawicielami handlowymi, długotrwałych negocjacji czy uzgadniania szczegółów mailowo i telefonicznie – wszystko odbywa się w przestrzeni online. Automatyzacja procesu zakupowego sprawia, że wymiana informacji jest błyskawiczna i przejrzysta, a zamówienia trafiają do realizacji niemal natychmiast po ich zatwierdzeniu.

Dostępność 24/7 i automatyzacja procesów

Możliwość reagowania na potrzeby klientów o każdej porze dnia staje się dla agencji ogromnym atutem. Sytuacje awaryjne, pilne

zamówienia czy wprowadzanie poprawek do projektów – wszystkie te wyzwania można teraz rozwiązać szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Platforma TheOneGroup.pl funkcjonuje bez przerw, a jej zaplecze technologiczne pozwala zachować pełną kontrolę nad procesami bez zbędnych opóźnień. To praktyczne podejście przekłada się na większe zadowolenie klientów końcowych, którzy doceniają skuteczne i terminowe działania swoich dostawców.

Lojalność, promocje i rozwój marki

Warto podkreślić, że TheOneGroup.pl to nie tylko wygodne narzędzie, ale też marka stawiająca na długofalowe relacje z użytkownikami. Zarejestrowani klienci mogą liczyć na atrakcyjne promocje, oferty specjalne czy programy lojalnościowe, dzięki którym zaoszczędzą czas i pieniądze. Regularne zapisy na newsletter to szansa na pozostanie na bieżąco z najnowszymi trendami w branży, nowościami produktowymi czy inspiracjami kreatywnymi. W efekcie agencje reklamowe zyskują nie tylko dostęp do produktów, ale również wiedzę, jak je skutecznie wykorzystać w swoich kampaniach.

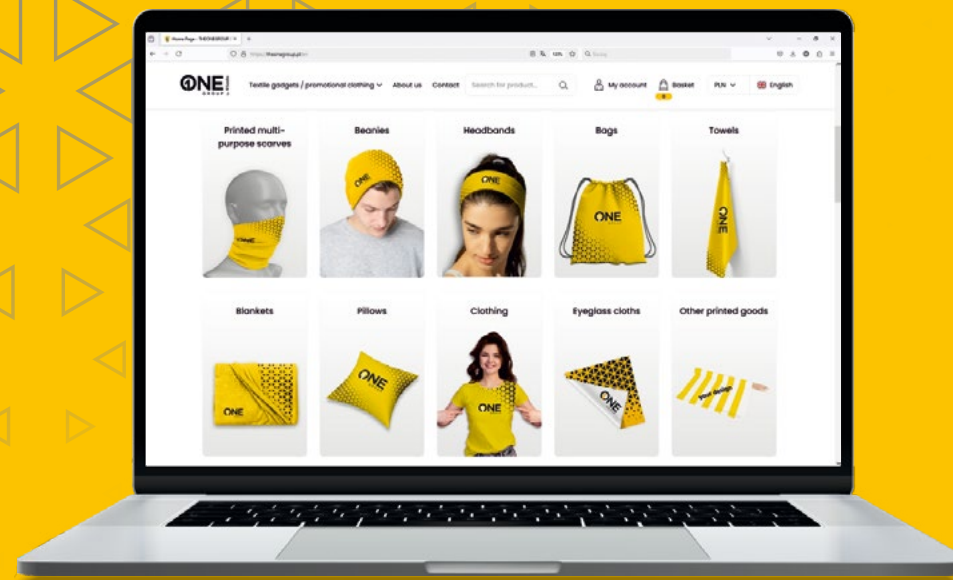
Personalizowane gadżety i akcesoria dostępne na platformie sprzyjają budowaniu trwałych relacji z klientami, wyróżniając markę w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku. Produkty wysokiej jakości, dopasowane do konkretnych oczekiwań, umacniają wizerunek firmy i pokazują, że stawia ona na profesjonalizm oraz innowacyjność.

Dlaczego warto postawić na The One Group?

Platforma TheOneGroup.pl to zdecydowanie więcej niż standardowe rozwiązanie zakupowe. Intuicyjna obsługa, automatyzacja procesów, szeroka oferta produktów oraz atrakcyjne ceny sprawiają, że stanowi ona ważne wsparcie w pracy agencji reklamowych. W obliczu dynamicznych zmian rynkowych takie narzędzie pozwala nie tylko sprostać oczekiwaniom klientów, ale wręcz wyjść im naprzeciw i kreować nowe standardy współpracy.

Rejestracja na www.theonegroup.pl to pierwszy krok do usprawnienia codziennej pracy i otwarcia się na możliwości, jakie niesie ze sobą technologia w marketingu. Chcesz być na bieżąco z ofertami i inspiracjami? Zapisz się na newsletter i poznaj potencjał, jaki oferuje The One Group – partner, który rozumie realia branży i pomoże ci w pełni je wykorzystać.

ONE
GROUP by Sandex



EXPRESS PRODUCTION IN 24H

QUICK ORDER 24/7

STANDARD PRODUCTION 3 DAYS

SUBLIMATION MANUFACTURER

SMALL QUANTITY

MADE IN POLAND

www.onegroup.pl

MOLESKINE – TRADYCJA, KTÓRA INSPIRUJE WSPÓŁCZESNY ŚWIAT BIZNESU

Moleskine to marka oferująca narzędzia promocyjne, które wyróżniają się połączeniem funkcjonalności i ponadczasowego designu. Dzięki nim można wzmocnić wizerunek swojej firmy i zaskoczyć klientów oraz współpracowników upominkiem, który towarzyszy im w codziennych wyzwaniach. Notatniki i kalendarze Moleskine z logo firmy świetnie sprawdzają się podczas spotkań biznesowych, konferencji i wydarzeń branżowych. To produkty, które nie tylko wspierają organizację, ale również tworzą pozytywne skojarzenia z marką.

Moleskine – ikona wśród notatników

Podobnie jak w latach 90. w Polsce „adidas” stał się synonimem butów sportowych, niezależnie od ich faktycznej marki, tak Moleskine, dzięki swojej charakterystycznej estetyce stał się głównie za oceanem rozpoznawalnym symbolem w świecie notatników.

Notatniki Moleskine towarzyszą użytkownikom na co dzień – od spotkań biznesowych po kreatywne projekty. Dzięki swojej prostocie i funkcjonalności stały się one czymś więcej niż tylko narzędziem – są

przestrzenią do tworzenia, planowania i przechowywania ważnych myśli oraz inspiracji. Dla wielu osób mają one także wartość sentymentalną, stając się miejscem, w którym przechowuje się nie tylko zapiski, ale i wspomnienia, rysunki czy przemyslenia, które zyskują szczególne znaczenie wraz z upływem czasu.

Historia, która inspiruje

Moleskine wywodzi się z tradycji notatników, które od lat towarzyszyły wielkim twórcom w ich artystycznych i literackich podróżach.

Twórcy, tacy jak Vincent van Gogh, Pablo Picasso czy Ernest Hemingway, korzystali z pierwowzorów współczesnych produktów Moleskine, które stały się ich codziennym narzędziem pracy.

Van Gogh używał notatników do szkicowania pejzaży, które stanowiły podstawę jego wizjonerskich dzieł. Dzięki przenośnym notatnikom mógł uchwycić ulotne chwile natury, tworząc rysunki w plenerze, które następnie rozwijał w swojej pracowni.

Hemingway wykorzystywał notatniki do zapisywania pomysłów i obserwacji, które później przekształcał w swoje ponadczasowe dzieła literackie. Podczas podróży po Europie i Afryce zapisywał przemyslenia i fragmenty opowiadań, odzwierciedlające jego niezwykłą zdolność uchwycenia ducha czasu i miejsc, które odwiedzał.

Nie tylko artyści, ale również projektanci i myśliciele, tacy jak Bruce Chatwin, cenili sobie notatniki za ich funkcjonalność i wygodę. Chatwin spopularyzował legendę notatników, nazywając je „moleskinem” od miękkiej, gładkiej faktury ich okładki.

W 1997 roku włoska firma Modo & Modo postanowiła przywrócić do życia ideę legendarnych notatników, tworząc markę Moleskine. Nowoczesne produkty, zainspirowane tym dziedzictwem, oferują użytkownikom połączenie funkcjonalności z artystycznym duchem przeszłości.

Każdy notatnik Moleskine jest starannie zaprojektowany – od zaokrąglonych rogów po elastyczne zamknięcia i kieszonki na drobniaczki. Dzięki przemyślanemu designowi stał się przestrzenią nie tylko dla artystów i pisarzy, ale również dla współczesnych użytkowników, którzy szukają miejsca na swoje pomysły, plany i inspiracje.



Ewolucja i budowanie rozpoznawalności

Popularność Moleskine to efekt niekonwencjonalnych strategii marketingowych, w których kluczową rolę odegrał marketing szeptany. Marka zdobyła lojalnych użytkowników dzięki autentycznym rekomendacjom i opiniom osób, które doceniły jej wyjątkową jakość i design. Klienci dzielili się swoimi doświadczeniami na blogach, forach internetowych oraz w mediach społecznościowych, co sprawiło, że Moleskine zyskało szeroką rozpoznawalność w sposób naturalny i wiarygodny. Marka wzmocniła swoją rozpoznawalność, wprowadzając współpracę z globalnymi partnerami, jak na przykład Marvel, co pozwoliło na stworzenie limitowanych edycji notatników z wizerunkami superbohaterów, takich jak Spider-Man czy Iron Man. Podobne projekty, inspirowane Gwiezdnymi Wojnami czy Harrym Potterem, przyciągnęły fanów popkultury i pokazały, że Moleskine potrafi łączyć tradycję z nowoczesnymi trendami.

Dzięki możliwości personalizacji, notatniki Moleskine stały się czymś więcej niż tylko narzędziem pracy – stały się nośnikiem indywidualnych wartości i elementem, który buduje wizerunek marek. Klienci mogą umieścić logo swojej firmy, motto lub inspirujące cytaty, tworząc produkty idealnie dopasowane do swoich potrzeb.

Praktyczne zastosowanie notatników Moleskine

Notatniki Moleskine znajdują zastosowanie w wielu dziedzinach, co czyni je uniwersalnym i wszechstronnym narzędziem. Dzięki swojej funkcjonalności i estetyce stały się nieodłącznym elementem codziennego życia wielu użytkowników:

- w marketingu – notatniki Moleskine są wykorzystywane jako przemyślane upominki, które łączą dziedzictwo sztuki z funkcjonalnością. Podczas konferencji i spotkań biznesowych personalizowane notatniki z logo firmy,

mottem lub dedykowanym cytatem stają się nie tylko narzędziem codziennego użytku, ale również subtelnym nośnikiem wartości marki. Dzięki swojemu ponadczasowemu designowi i nawiązaniom do tradycji artystycznej, doskonale wpisują się w potrzeby klientów z sektora B2B, wzmacniając relacje biznesowe i profesjonalny wizerunek firmy;

- w świecie sztuki – notatniki pełnią funkcję szkicowników, pomagając artystom zapisywać inspiracje i tworzyć pierwsze wersje swoich dzieł. Dzięki wytrzymałości i jakości papieru, są idealne zarówno do szkicowania ołówkiem, jak i do bardziej zaawansowanych technik, takich jak rysowanie tuszem czy farbami akwarelowymi;
- w codziennej organizacji – notatniki Moleskine są niezastąpione jako planery, wspierając użytkowników w organizacji codziennych zadań i zapisywaniu ważnych informacji. Dzięki swojej uniwersalności i możliwości dostosowania do różnych potrzeb, Moleskine stało się narzędziem cenionym przez profesjonalistów, artystów i osoby szukające niezawodnego wsparcia w organizacji codziennego życia.

Połączenie tradycji z nowoczesnością – Smart Writing Set

W dobie cyfryzacji ręczne notatki nabierają szczególnej wartości. Smart Writing Set VM016-03 to rozwiązanie, które łączy tradycyjne pisanie z nowoczesną technologią, umożliwiając szybkie przekształcanie odręcznych notatek w wersję cyfrową.

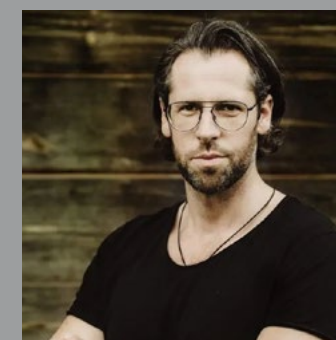
Zestaw zawiera:

- inteligentne pióro Pen+ Ellipse: rejestruje każdy ruch i automatycznie przesyła notatki do aplikacji mobilnej,
- notatnik Paper Tablet: zaprojektowany tak, by treści były precyzyjnie odwzorowane na ekranie,
- dedykowaną aplikację: umożliwia przechowywanie, edytowanie i udostępnianie notatek w różnych formatach. Aplikacja jest kompa-

tybilna z systemami iOS 14 i Android 10, co czyni ją uniwersalnym narzędziem do pracy na różnych urządzeniach.

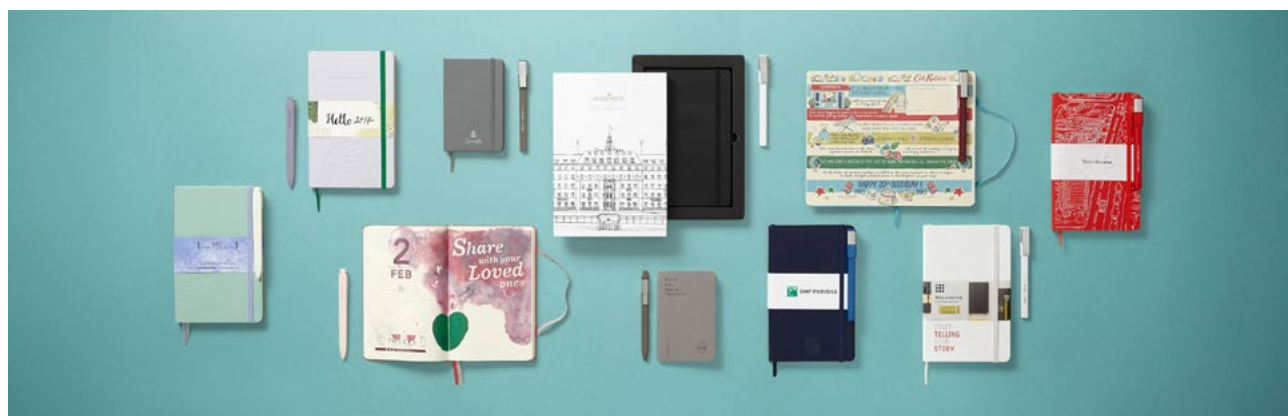
Dzięki temu zestawowi użytkownicy mogą z łatwością łączyć tradycyjne pisanie z cyfrowym zarządzaniem informacjami. To rozwiązanie doskonale sprawdza się zarówno w środowisku biznesowym, jak i w twórczości, umożliwiając płynne przechodzenie między światem analogowym a cyfrowym.

Produkty Moleskine na rynku reklamowym w Polsce dostępne są wyłącznie w ramach oferty produktów promocyjnych VOYAGER. Aby dowiedzieć się więcej o produktach i możliwościach personalizacji, odwiedź stronę www.voyager-katalog.pl



MICHAŁ BARTKOWIAK

Wiceprezes i Dyktor handlowy w AXPOL Trading. Ekspert w dziedzinie marketingu i budowania wizerunku marki, z wieloletnim doświadczeniem w branży reklamowej. Specjalizuje się w opracowywaniu strategii promocyjnych, które skutecznie łączą tradycję z nowoczesnymi trendami. Pasjonat designu i produktów, które opowiadają historię. Z pasją wspiera rozwój firm na polskim i międzynarodowym rynku.





WOLNOŚĆ... TO ZNACZY MIEĆ WYBÓR

W dynamicznie zmieniającym się świecie biznesu, elastyczność i zdolność do szybkiego reagowania, które są odpowiedzią na wyzwania, z jakimi mierzą się klienci, to kluczowe elementy sukcesu. Ile razy zdarzyło Ci się odmówić klientowi wykonania zlecenia z powodu zbyt krótkiego terminu realizacji, lub nie posiadania w ofercie produktu, którego akurat potrzebował?

Dlatego warto mieć wybór, który da Ci jednocześnie poczucie wolności i stabilności. Dodatkowego dostawcę można porównać do zapasowego zawodnika na boisku. Nigdy nie wiadomo, kiedy jego pomoc i zaangażowanie okaże się kluczowe dla dobra całej drużyny. Dla naszych obecnych klientów jesteśmy głównym rozgrywkającym i zawsze gramy do wspólnej bramki. W nowych klientach chcemy rozpałcić świadomość, że w razie konieczności mogą na nas liczyć.

Jesteśmy polską firmą, która na przestrzeni 20 lat obsłużyła ponad 30 000 agencji reklamowych w całej Europie i stale wspiera je w realizacji najbardziej wymagających projektów. Nawet jeśli współpracujesz z jednym, stałym dostawcą, posiadanie alternatywnego partnera może okazać się strategicznym ruchem. Pozwoli Ci nie tylko poszerzyć asortyment, ale także zabezpieczyć Twój łańcuch dostaw i zagwarantować nieprzerwane działanie biznesu. Dlatego już dziś warto, abyś rozważył partnerstwo z LanYard.PRO.

Dlaczego warto mieć drugiego dostawcę?

Choć stabilna współpraca z jednym dostawcą wydaje się być wygodnym rozwiązaniem, rzeczywistość pokazuje, że

warto mieć plan B. Niezależnie od długości trwania relacji, istnieje wiele sytuacji, w których główny dostawca może Cię zawieść:

- **Przeciążenie produkcji** – nagle, duże zamówienia przewyższające możliwości produkcyjne stałego dostawcy.
- **Przerwanie łańcucha dostaw** – nieprzewidziane zdarzenia, takie jak problemy logistyczne czy ograniczenia w dostępności surowców, opóźniające realizację zamówień.
- **Specjalistyczne potrzeby** – projekty wymagające unikalnych rozwiązań, wykraczające poza ofertę Twojego dostawcy.

Większa ilość dostawców to większy wybór, większa stabilność i większe bezpieczeństwo. Sprawdź nas!



Prestige i Premium lanyards – więcej możliwości dla Twojego biznesu

Twój dotychczasowy dostawca oferuje Ci tylko smycze sublimacyjne? U nas znajdziesz najszerszą gamę produktów, w tym wyjątkowe smycze z serii Prestige oraz Premium, które wyróżniają się elegancją i wyjątkową jakością wykonania. Idealne dla klientów z bujną fantazją i zasobnym portfelem. Szeroka gama akcesoriów daje duże pole do działania i pozwala na realizację złożonych projektów. Zachęcamy Cię do zapoznania się z naszą ofertą, bo jeden dostawca to za mało!

Partnerstwo z mocą produkcyjną, na której możesz polegać

LanYard.PRO wyróżnia się imponującą mocą produkcyjną, która pozwala na realizację nawet 100 000 smyczy w krótkim czasie. Co więcej, firma specjalizuje się w obsłudze zarówno standardowych zamówień, jak i tych, które wymagają indywidualnych rozwiązań. Bez względu na to, czy potrzebujesz prostych smyczy reklamowych, czy produktów o unikalnym designie i funkcjonalności – LanYard.PRO gwarantuje najwyższą jakość i terminowość.

Unikalne detale i wyrafinowana elegancja

W naszej firmie każde zamówienie traktowane jest z najwyższą starannością. Interpretujemy oczekiwania klientów i w kreatywny sposób tworzymy produkty, które pełnią funkcje użytkowe, jak i estetyczne. Współpraca z LanYard.PRO to gwarancja, że każda smycz będzie przyciągać uwagę i zaskakiwać doskonałą jakością wykonania.

Twoje projekty w dobrych rękach

Nasze firmowe motto brzmi: „Odkrywając nowe horyzonty, poznajemy nie tylko miejsca, ale także siebie.” Współpracując z nami, poznasz nowe możliwości dla swojego biznesu. Nie pozwól, by jeden dostawca ograniczał Twój rozwój! Z LanYard.PRO Twoje projekty przerodzą się w gotowy produkt! Od dwóch dekad rozwiązujemy codzienne problemy agencji reklamowych. Współpraca z nami to gwarancja terminowości, najwyższej jakości produktów oraz wsparcia na każdym etapie realizacji Twojego zamówienia. Nie tylko dostarczamy smycze – my budujemy wspólny sukces!

Ofertę firmy LanYard.PRO będzie można zobaczyć 29-30 stycznia podczas **PROMO SHOW – EXPO XXI, Hala nr 1, stoisko D12.**

LANYARD .PRO



THE ART OF CREATING LANYARDS

www.LanYard.PRO | www.Smyczomat.pl



INSPIRION: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ SKONCENTROWANY NA KLIENTACH

W 2025 roku Inspirion, czołowy dystrybutor produktów promocyjnych i nadruków, dynamicznie rozwija swoją działalność, stawiając na jeszcze większą efektywność i elastyczność. Dzięki inwestycjom w nowoczesne technologie i infrastrukturę, firma skraca czas realizacji zamówień, zwiększa pojemność magazynową i poszerza możliwości personalizacji produktów, wychodząc naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów.

Szybsze dostawy, większa niezawodność

Jednym z priorytetów firmy Inspirion jest optymalizacja procesów logistycznych. Dzięki inwestycjom w nowoczesne systemy zarządzania magazynem i rozbudowie infrastruktury, firma gwarantuje szybsze i bardziej niezawodne dostawy, niezależnie od skali zamówienia. To przekłada się na większą satysfakcję klientów i umacnia pozycję Inspirionu na rynku.

Polska i Węgry – mocny duet

Rozbudowa magazynu w Polsce oraz inwestycje w drukarnie na Węgrzech to kolejny krok w kierunku zwiększenia elastyczności i skrócenia czasu realizacji zamówień. Dzięki temu Inspirion może lepiej odpowiadać na potrzeby klientów z różnych regionów Europy, oferując szybsze dostawy i możliwość personalizacji produktów.

– Dążymy do dywersyfikacji łańcucha dostaw i ciągle poszukujemy nowych możliwości produkcji w Europie. To pozwala nam na bardziej niezawodne czasy realizacji, bardziej przyjazne dla środowiska metody transportu i lepszą kontrolę jakości – komentuje Sönke Hinrichs, CEO Inspirion.

Dzięki tym inicjatywom Inspirion nie tylko redukuje czas dostawy i koszty operacyjne, ale także podnosi jakość obsługi, tworząc jeszcze większą wartość dla swoich klientów.

Odpowiedzialne działania na rzecz przyszłości

Inspirion rozumie, że współczesne firmy muszą działać w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, aby sprostać oczekiwaniom świadomych klientów. Dlatego firma konsekwentnie wprowadza proekologiczne rozwiązania, zarówno w codziennej działalności, jak i w swojej ofercie produktowej. Dzięki tym działaniom nie tylko wspiera ochronę środowiska, ale również buduje pozytywny wizerunek marki.

Redukcja plastiku

Eliminacja plastikowych opakowań oraz wykorzystanie papieru kraftowego to realne działania zmniejszające ilość odpadów. To nie tylko odpowiedź na globalne wyzwania środowiskowe, ale także praktyka wpisująca się w trendy zrównoważonego rozwoju.

Zrównoważone portfolio

Oferta Inspirion obejmuje produkty wykonane z recyklingu i naturalnych surowców,

takie jak plecaki z przetworzonych tworzyw, powerbanki z odnawialnego aluminium czy gry planszowe z bambusa. Te nowoczesne rozwiązania wyróżniają firmę na rynku i przyciągają klientów dbających o środowisko.

Cyfrowe rozwiązania – mniej papieru, większa efektywność

Firma konsekwentnie dostosowuje się do zmieniających się oczekiwań rynku oraz dbając o środowisko, zdecydowała się na znaczną redukcję zużycia papieru. W 2024 roku udało się ograniczyć liczbę drukowanych materiałów marketingowych o 20%, a w bieżącym roku planowana jest kolejna redukcja o 30%. Ambitnym celem jest całkowita rezygnacja z papierowych katalogów do końca 2026 roku. Jednocześnie Inspirion rozumie, że część klientów nadal preferuje tradycyjne formy komunikacji, dlatego oferuje zarówno nowoczesne, interaktywne katalogi online, jak i wysokiej jakości materiały drukowane. To elastyczne podejście pozwala na dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb każdego klienta.

– Przejście na cyfrowe rozwiązania przynosi wiele korzyści: od przyspieszenia procesu wprowadzania zmian i personalizacji oferty, po redukcję kosztów i mniejszy ślad węglowy. Nasze zaangażowanie w zrównoważony rozwój zostało docenione w rankingu EcoVadis, co potwierdza, że realizowane działania mają pozytywny wpływ na środowisko – mówi Agnieszka Gardziejewska, Co-Head of Marketing, Inspirion.

Dzięki tym inicjatywom Inspirion buduje wizerunek odpowiedzialnej firmy, przyciąga świadomych klientów i przyczynia się do globalnych wysiłków na rzecz ochrony naszej planety.

Blżej rynku, bliżej klientów

Inspirion koncentruje się na budowaniu trwałych relacji z partnerami biznesowymi, dostosowując wsparcie do ich indywidualnych potrzeb. Intensyfikacja działań na rynku oraz bezpośrednie zaangażowanie pozwalają firmie głębiej zrozumieć specyfikę branży i skuteczniej odpowiadać na oczekiwania zarówno partnerów, jak i klientów końcowych. Udział w wydarzeniach branżowych, szczególnie na poziomie regionalnym, wspiera partnerów w nawiązywaniu wartościowych kontaktów i eksplorowaniu nowych obszarów rynku

materiałów promocyjnych. Takie spotkania stwarzają także przestrzeń do wymiany doświadczeń i lepszego poznania lokalnych realiów biznesowych.

– Skupienie na lokalnych rynkach pozwala nam szybko reagować na potrzeby klientów i wspierać ich rozwój, budując jednocześnie trwałe relacje – mówi Paweł Szponik, Area Sales Manager, Inspirion Polska.

Promotion Tops 2025 – Twój klucz do sukcesu

– Dobrze zaprojektowany i zorganizowany katalog produktowy to nie tylko kompleksowe narzędzie sprzedażowe, ale również inspiracja do budowania silnej marki za pomocą dobrze dopasowanych produktów – mówi A. Gardziejewska i dodaje: – W Promotion Tops 2025 nasi klienci znajdą ponad 300 nowości, które łączą w sobie trzy najważniejsze cechy: funkcjonalność, estetykę i innowacyjność.

Jakie korzyści niesie Promotion Tops 2025?

- **Zrównoważone produkty:** Oferta odpowiadająca na rosnące zainteresowanie ekologicznymi rozwiązaniami. Zawiera produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu oraz naturalnych surowców.
- **Funkcjonalność i wygoda:** Lekkie, poręczne i trwałe produkty, które spełniają potrzeby współczesnych użytkowników i sprawdzają się na co dzień, np. składane butelki czy wielofunkcyjne karty.
- **Personalizacja bez kompromisów:** Aż 15 zaawansowanych technik nadruku, które pozwalają na stworzenie unikalnych rozwiązań oraz podkreślenie spójnego i unikalnego wizerunku marki.
- **Wyraziste wzornictwo:** Produkty dostępne w bogatej paletce nowoczesnych kolorów i wzorów, które przyciągają uwagę i budują pozytywne skojarzenia z marką.
- **Niezawodność budząca zaufanie:** Sprawdzone, trwałe i funkcjonalne produkty, które ułatwiają klientom codzienne życie i spełniają najwyższe standardy jakości, budujące ich lojalność wobec marki.

Katalog Promotion Tops 2025 to wszechstronne narzędzie, które oferuje przemyślane rozwiązania wspierające skuteczną sprzedaż i budowanie silnej marki. Dzięki dostępowi do wersji ADC (Advanced Digital Catalogue) katalog oferuje szeroki wachlarz funkcjonalności – od szczegółowych kart produktów, przez codziennie aktualizowane informacje o stanach magazynowych, aż po możliwość udostępniania produktów bezpośrednio na platformach społecznościowych. Promotion Tops 2025 to narzędzie, które wspiera sukces na każdym etapie współpracy z klientem – od inspiracji po realizację zamówień.

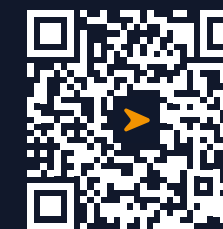
Partnerstwo na rzecz sukcesu

Strategia Inspirion na rok 2025 łączy rozwój produktów, zrównoważone działania i intensywną współpracę z partnerami biznesowymi. Dzięki zaawansowanym rozwiązaniom logistycznym, ekologicznemu podejściu oraz precyzyjnej personalizacji firma odpowiada na potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów. Inspirion nie tylko buduje silny wizerunek marki, ale także wspiera partnerów w osiąganiu ich celów, przyczyniając się do tworzenia przyszłości, która harmonijnie łączy innowacyjność i odpowiedzialność.

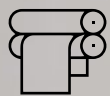


Elevate your
BRAND
Elevate your
IMPACT

Wejdź do świata PromotionTops 2025



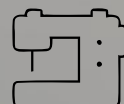
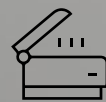
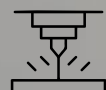
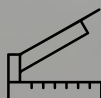
TOPS



BRANDING PARTNER



stanley/stella
OFFICIAL DEALER



TOPQ

PRINTING HOUSE



WWW.TOPQ.PL

[TOPQPRINTINGHOUSE](https://www.facebook.com/topqprintinghouse)

BIURO@TOPQ.PL

[TOPQ.PL](https://www.instagram.com/topq.pl)



ZOBACZ NAS NA / BESUCHE UNS AUF / CHECK US ON / VOIR NOUS ICI / KATSO MEIDÄT TÄÄLTÄ
SE OSS HÄR / SE OS HER / SE OSS HER

YouTube



WSPÓŁPRACUJEMY Z / WE COOPERATE WITH / WIR KOOPERIEREN MIT

STANLEY
/STELLA

PUCCINI®

B&C
COLLECTION

WINGS

Neutral

HH
HellyHansen

HUGO
BOSS

UNDER ARMOUR

CROPP

OCHNIK

4F

house

MEDICINE
EVERYDAY THERAPY

ID
IDENTITY

diverse

KARLOWSKY

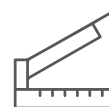
WITTCHEN

SAMSONITE

PRACUJ Z NAMI / WORK WITH US / ARBEITEN SIE MIT UNS



TOPQ
PRINTING HOUSE



SITODRUK

Sitodruk jest najpopularniejszą metodą nadruku, która pozwala wykonać dużą liczbę powtarzanych produktów w atrakcyjnej cenie.



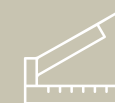
HAFT KOMPUTEROWY

To metoda znakowania charakteryzująca się dużą trwałością i odpornością, która jest powszechnie stosowana do zdobienia odzieży firmowej i gadżetów reklamowych.

UV

DRUK UV

Druk UV to innowacyjna metoda znakowania, która fantastycznie sprawdza się na płaskich gadżetach reklamowych.



SITOTRANSFER

Sitotransfer jest równie popularny co sitodruk, ale o wiele lepiej sprawdza się gdy zależy nam na precyzyjnym odwzorowaniu drobnych detali.



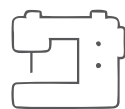


REALIZACJE UNSERE PROJEKTE REALIZATIONS



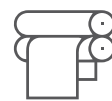
TRANSFER CYFROWY

Transfer cyfrowy to metoda nadruku polecana przy niewielkich nakładach, gdyż nie wymaga kosztów przygotowania.



SZWALNIA USŁUGOWA

Posiadamy własną szwalnię, w której dzięki naszemu parkowi maszynowemu możemy zaprojektować, a następnie uszyć niepowtarzalne produkty idealnie pasujące do Waszej marki.



DRUKARNIA SUBLIMACYJNA

Sublimacja to najlepsza metoda stosowana na tekstyliach poliestrowych do nadruku zdjęcia lub innego wzoru składającego się z wielu kolorów i odcieni.



DRUK CYFROWY DTG

Jest to jedna z najnowocześniejszych metod znakowania odzieży. Doskonale nadaje się do druku wielokolorowych zdjęć. Z niezwykłą dokładnością oddaje drobne elementy projektu.



TAMPONDRUK

Tampondruk to idealna technika nadruku, dzięki której uzyskany wzór jest wyraźny i doskonale odwzorowuje szczegóły projektu. Możliwość nadruku od 1 do 4 kolorów.



GRAWEROWANIE LASEROWE

Metoda ta pozwala na oddanie nawet najdrobniejszych detali. Grawerowanie jest trwałą, precyzyjną i efektowną techniką znakowania gadżetów reklamowych.



MASKOTKI NA ZAMÓWIENIE

Własna szwalnia jak i szeroki wachlarz opcji znakowania zgromadzone pod jednym dachem dają nam możliwość tworzenia wysokogatunkowych maskotek.



PRODUCENT CZAPEK Z DASZKIEM

Czapeczka z daszkiem od zawsze była jedną z najpopularniejszych form odzieży reklamowej, gdyż jest stosunkowo tania i bardzo widoczna w przestrzeni publicznej.



NAKLEJKI





EKOLOGICZNE NADRUKI

W TOPQ stosujemy ekologiczne farby i tusze, które są przyjazne dla środowiska, ale jednocześnie wykonane nimi nadruki zachowują trwałość i można je bezpiecznie prać oraz prasować.



WENTYLACJA Z ODZYSKIEM CIEPŁA

Nasze inwestycje są zawsze dobrze przemyślane pod kątem ochrony środowiska. Dlatego projektując wentylację nowej hali produkcyjnej zadaliśmy o wyposażenie jej w system odzyskiwania ciepła.



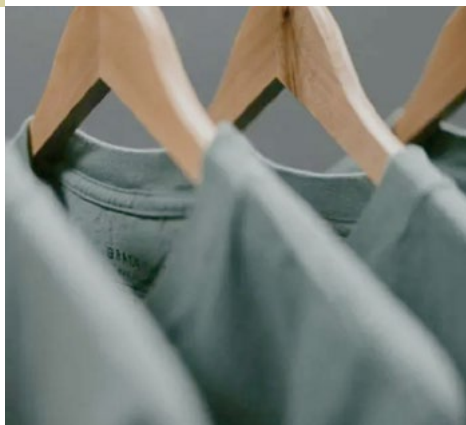
NOWOŚCI 2025

- DRUKUJEMY NA BAWELNIE Z ROLI
- DRUKUJEMY NA POLIESTRZE Z ROLI
- DRUK BEZPOŚREDNIO NA WALIZKACH
- DRUKUJEMY NA DREWNIĘ, METALU PLASTIKU, SZKLE ORAZ GADŻETACH
- SZYJEMY MASKOTKI NA ZAMÓWIENIE
- PRODUKUJEMY CZAPKI Z DASZKIEM



OPAKOWANIA Z RECYKLINGU

Nasza drukarnia współpracuje z producentami opakowań z makulatury pochodzącej ze zbiórek surowców wtórnych. Kartony, torby papierowe, papier pakowy z recyklingu to u nas standard.



LUCID

REJESTRACJA W SYSTEMIE LUCID

Czujemy się odpowiedzialni za rodzaj opakowań, których używamy do pakowania naszych produktów. W związku z tym jesteśmy m. in. zarejestrowani w systemie LUCID kontrolującym produkty wprowadzane na rynek niemiecki.



NEUHEITEN

DIGITALDRUCK AUF ROLLE - BAUMWOLLE
SUBLIMATIONSDRUCK AUF ROLLE - POLIESTER
DRUCK AUF HOLZ, KUNSTSTOFF, GLAS, PLASTIK
WIR DRUCKEN DIREKT AUF DEN REISEKOFFERN
MASKOTTCHEN-PRODUKTION
RUNDUM DRUCK

INNOVATION

WE PRINT ON COTTON FROM A ROLL
WE PRINT ON POLYESTER FROM A ROLL
WE PRINT ON WOOD, PLASTIC, METAL, GLASS
WE PRINT DIRECTLY ON THE SUITCASES
ROUND COLOR PRINTING
MASCOT PRODUCTION



SEGREGACJA ŚMIECI

W trosce o ekologię od początku 2020 roku jesteśmy zarejestrowani w systemie BDO, który zobowiązuje nas do prowadzenia ewidencji oraz segregacji odpadów.



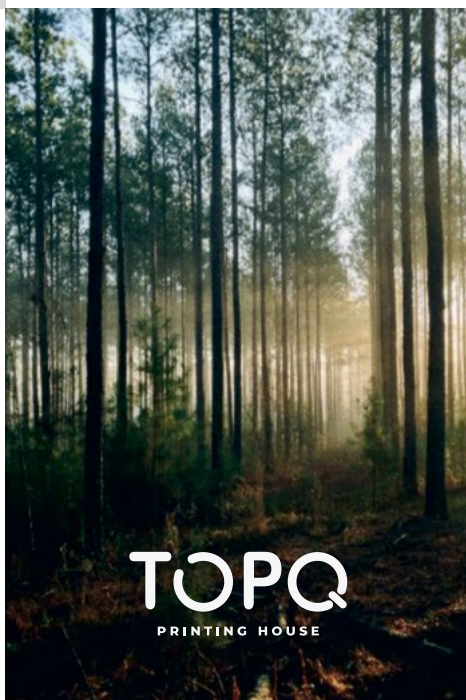
ENERGOOSZCZĘDNE MASZYNY

Nasz park maszynowy został zbudowany w oparciu nie tylko o nowoczesność oraz wysoką wydajność, ale również z uwzględnieniem energooszczędności i braku emisji do środowiska szkodliwych substancji.



CERTYFIKAT GRS

Certyfikat GRS, czyli Global Recycled Standard określa wymagania względem włókien pochodzących z recyklingu. Certyfikat dostaną produkty, które w składzie mają co najmniej 20% materiałów recyklingowanych.



TOPQ
PRINTING HOUSE



CERTYFIKAT GOTS

Najlepszy w branży, całościowy certyfikat obejmujący wszystkie etapy produkcji wyrobów z tkanin naturalnych (od surowca poprzez gotowy produkt).



Certified by Control Union
CU 1106794



Certified by Control Union
CU 1106794



AMBICJA, LOJALNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

Początki każdej firmy często są kluczowym momentem, który kształtuje jej późniejszy rozwój i kierunek działania. Jak zatem wyglądały pierwsze kroki Velilla Group? Co kryje się za inicjatywą Green Project i jaką rolę odgrywa w ramach firmy? Na te i inne pytania odpowiada Adrián Olid Velilla, współwłaściciel oraz Dyrektor Globalnej Sprzedaży w Velilla Group. W trakcie rozmowy przyglądamy się nie tylko historii powstania firmy, ale także jej misji oraz wpływie na branżę. Dowiemy się również o imponujących liczbach, które ilustrują sukcesy Green Project oraz o wizjach na przyszłość, które są motorem napędowym dalszego rozwoju.

75 lat – to wspaniały jubileusz. Jaka jest Wasza historia? Jak wyglądały początki?

Zaczął się od tego, że w 1949 r. Arturo Velilla, założyciel firmy i mój dziadek, wraz ze swoim bratem rozpoczął pracę w branży produkcji odzieży roboczej (spodni roboczych i kombinezonów). Po sukcesie handlowym i ciągłym rozwoju, w 1960 r. zarejestrowali spółkę w Madrycie. Nazwa brzmiała „Velilla Hermanos, S.L.”. 12 lat później stworzyli pierwszy katalog odzieży Velilla, a w 1976 roku powstała pierwsza trasa dostaw.

W swojej ofercie macie kilka marek. Proszę je opisać.

VELILLA to nasza wiodąca marka specjalizująca się w odzieży roboczej, z obszernym katalogiem ponad 350 produktów.

VPRO to marka obuwia ochronnego. Tworzymy tu projekty skoncentrowane na potrzebach profesjonalistów.

MUKUA to nasza marka tekstyliów promocyjnych. Jest nowoczesna i kreatywna

oraz ma bardzo zdefiniowane zobowiązanie: oferować klientom styl i wygodę, które najbardziej ich inspirują. Posiadamy również linię ekologicznych produktów MUKUA Natura, zaprojektowanych z myślą o zrównoważonym rozwoju.

Które produkty w Waszej ofercie cieszą się największym zainteresowaniem i uznaniem wśród klientów? Czy możecie wskazać te, które regularnie znajdują się wśród Waszych bestsellerów i które najbardziej przyciągają uwagę w danym sezonie lub roku?

Do naszych bestsellerów można zaliczyć: 103002s – Spodnie Strecht z 6 kieszeniami, 31601 – Podstawowe spodnie przemysłowe w pełnej gamie kolorów, 345 – Spodnie w pełnej gamie kolorów (ten artykuł znajduje się w naszej pierwszej trójce od 2000 roku, kiedy to wprowadziliśmy go na rynek). I ostatni produkt to 5010 – 100% bawełniana koszulka występująca w pełnej gamie kolorystycznej.



ADRIÁN OLID
VELILLA

Dyrektor Globalnej Sprzedaży i współwłaściciel Velilla Group. Ur. w 1985 w Madrycie. Należy do trzeciego pokolenia – jego dziadek założył firmę w 1949 roku. Studiował administrację biznesową oraz marketing i badania rynku, a swoją karierę zawodową rozpoczął w dużych firmach w Wielkiej Brytanii. Przed objęciem obecnego stanowiska dołączył do firmy jako Business Developer Manager, mając na celu internacjonalizację firmy.

Do jakiego sektora lub grupy odbiorców skierowana jest Wasza oferta? Czy koncentrujecie się na określonych branżach?

Jest 5 branż, które są dla nas najważniejsze: branża budowlana i techniczna, gdzie priorytetem jest wysoka widoczność, przemysł, branża spożywcza, zdrowie i usługi i hotelarstwo.

Jaki jest zespół Velilla Group? Jakie wartości są fundamentem Waszej działalności i decyzji biznesowych? W jaki sposób te wartości wpływają na Waszą strategię, podejście do klientów oraz wybór produktów i usług?

Nasz zespół składa się z ponad 200 profesjonalistów. W firmie pracujemy w oparciu o motywację, poświęcenie, wiedzę specjalistyczną i pracę zespołową.

Nasze wartości to: ambicja – wierzymy w ludzi ponad wszystko. Ulepszamy pracę

i życie naszych pracowników i klientów. Naszą pasją jest oferowanie na rynku produktów wysokiej jakości, które rozwijają tożsamość ludzi. Lojalność – za nami 75 lat kreatywnego zaangażowania w szczerym i etycznym środowisku współpracy i rozwoju osobistego. Wiemy, że sukces naszych pracowników i klientów opiera się na doskonałości i naszym silnym zaangażowaniu społecznym, które prowadzi nas do przyjęcia zobowiązań wobec naszego środowiska. Ostatnią jest bezpieczeństwo – od rozwoju biznesu i logistyki po projektowanie odzieży i marketing, jesteśmy silnym partnerem, który napędza rozwój marek i ludzi.

Proszę opisać, czym dokładnie jest Wasz Green Project i jakie cele stoją za jego realizacją? Jakie konkretne działania podejmujecie w ramach tego projektu, aby przyczynić się do ochrony środowiska?

Green Project to wieloletni program, który obejmuje i promuje wszystkie inicjatywy, które podejmujemy, aby dbać o planetę i nas wszystkich. Naszym celem jest oferowanie profesjonalistom odzieży, która zapewni im bezpieczeństwo i komfort i zostanie wyprodukowana z uwagą na odpowiedzialność wobec planety i społeczeństwa.

Czym charakteryzują się Wasze zrównoważone praktyki biznesowe?

Utworzyliśmy wyspecjalizowany dział zarządzania środowiskowego, który nadzoruje i koordynuje inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju. Ten multidyscyplinarny zespół z bogatym doświadczeniem opracowuje i wdraża strategię mającą

na celu zminimalizowanie wpływu na środowisko, promowanie odpowiedzialnych praktyk i zapewnienie zgodności z obowiązującymi przepisami. Koncentrujemy się na optymalizacji efektywności środowiskowej poprzez ciągłe monitorowanie swojej działalności i stosowanie najlepszych praktyk. W 2022 r. zainwestowaliśmy 175 261,32 euro w zapobieganie ryzyku środowiskowemu, w tym w instalację paneli słonecznych, a w 2023 r. wydaliśmy 37 745,85 euro na dodatkowe wydatki środowiskowe.

Ile ubrań możecie wyprodukować dziennie? Jakimi liczbami możecie się pochwalić?

Nasze zaawansowane centrum logistyczne w Albacete jest największym magazynem odzieży roboczej w Hiszpanii. Zlokalizowane jest na działce o powierzchni 56 000 m² i wyposażone w najnowocześniejszą technologię. Centrum może pomieścić 24 miliony sztuk odzieży oraz obsłużyć ponad 250 000 zamówień w ciągu 24 godzin.

Oprócz odzieży posiadacie również własną drukarnię. Proszę powiedzieć kilka słów na ten temat.

Posiadamy własną pracownię z najnowszą technologią sitodruku, DTF i haftu oraz wysoko wykwalifikowany personel. Co więcej, jesteśmy pionierami na rynku, ponieważ posiadamy certyfikat Global Organic Textile Standard (GOTS). Dzięki temu, znając naszą kolekcję MUKUA Natura, możemy zagwarantować pełną certyfikację GOTS i identyfikowalność odzieży, nawet po jej personalizacji.

Czego można życzyć Wam na przyszłość?

Na przyszłość można nam życzyć przede wszystkim dalszego, stabilnego wzrostu, który będzie nie tylko kontynuacją dotychczasowych osiągnięć, ale także odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku. W ciągu ostatnich dziesięciu lat udało nam się osiągnąć imponujący wzrost sprzedaży, który oscylował w granicach 10% do 12% rocznie. To dla nas nie tylko powód do dumy, ale także motywacja do dalszej pracy i innowacji.

Chcielibyśmy, aby nadchodzące lata przyniosły nam nie tylko utrzymanie tego pozytywnego trendu, ale także możliwość eksploracji nowych obszarów działalności. Planujemy nieustannie poszerzać naszą ofertę o nowe produkty, które będą



Produkty odbiaskowe: spodnie 303006 i koszulka 305505.

odpowiadały potrzebom naszych klientów i wprowadzały świeżość na rynek. Liczymy na to, że nasze innowacyjne podejście oraz elastyczność w dostosowywaniu się do zmieniających się warunków rynkowych pozwolą nam zbudować silniejszą pozycję w branży.

Życzymy sobie także dalszej współpracy z naszymi partnerami oraz zaufania ze strony klientów, które są niezbędne do osiągnięcia zamierzonych celów. Mamy nadzieję, że z każdym rokiem będziemy mogli wprowadzać na rynek coraz lepsze i bardziej zaawansowane rozwiązania, które przyczynią się do satysfakcji naszych odbiorców. Wierzymy, że z takim podejściem przyszłość przed nami rysuje się w jasnych barwach.

Rozmawiała Małgorzata
Malinowska-Krawczyk



Kurtki softshellowe, modele: 206005 i 206005W.



FUNKCJONALNOŚĆ I PRZEMYŚLANY DESIGN

O wartościach firmy, innowacyjnych produktach, zrównoważonej produkcji i celach na kolejne lata opowiada Marco Campana, Kierownik sprzedaży marki Prodir, która w tym roku obchodzi swoje 50-lecie.

To już pół wieku na rynku. Jak wyglądały początki marki Prodir?

Prodir rozpoczął swoją działalność od produkcji wysokiej jakości przyborów do pisania, które łączą funkcjonalność z przemyślanym designem. Nasza marka szybko wyróżniła się w sektorze produktów promocyjnych, koncentrując się na precyzji, wzornictwie i zrównoważonych wartościach produkcyjnych, ostatecznie pozycjonując się jako producent premium w branży.

Jakimi wartościami kierujecie się w swoich działaniach?

Do naszych podstawowych wartości należą:

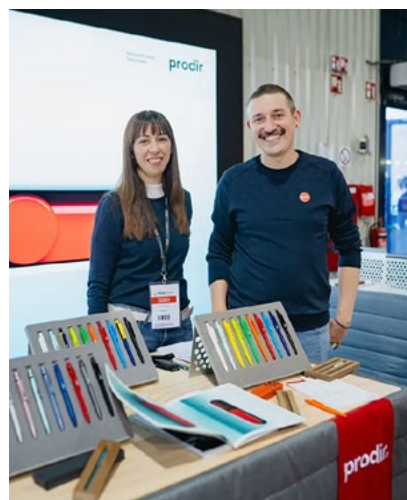
- Zrównoważony rozwój: Produkcja przedmiotów, które są trwałe, ponadczasowe i przyjazne dla środowiska.
- Innowacyjność: Ciągłe opracowywanie nowych projektów i materiałów, takich jak biodegradowalne tworzywa sztuczne i komponenty pochodzące z recyklingu.
- Szwajcarską jakość: Zapewnienie wysokich standardów w całym procesie produkcyjnym.

Jak możesz określić długopisy Prodir, poza tym że są produktami z kategorii premium? Który z produktów jest Waszym bestsellerem?

Nasze długopisy wyróżniają się charakterystycznym, minimalistycznym designem,

który łączy w sobie zarówno estetykę, jak i ergonomię. Każdy model ucieleśnia zaangażowanie firmy w projektowanie, dzięki czemu produkty Prodir są pożądane ze względu na swój styl i łatwość użytkowania.

Mamy kilka bestsellerów. Jednym z nich jest DS11, bardzo ceniony za swoją prostotę i innowacyjność. To dwuczęściowe pióro z przyciskiem bez tradycyjnych sprężyn ani dodatkowych elementów. Jest dostępne w różnych kolorach, w tym w charakterystycznym kolorze 2024, Red Earth (kolorze roku 2024 wg Prodir – przyp. red.). Kolejnym, bardzo dobrze sprzedającym się produktem, jest pióro QS40 True Biotic.



MARCO CAMPANA

Urodził się i wychował w północnych Włoszech w latach 80. Ojciec, muzyk, pisarz, a także kierownik sprzedaży Prodir od 2011 roku. Kieruje zespołem odpowiedzialnym za sprzedaż we Włoszech, Europie Wschodniej, na Bliskim Wschodzie, w Azji, Afryce i krajach Pacyfiku.

Wyróżnia się ze względu na unikalne zrównoważone materiały i innowacyjny design. Seria QS Stone jest także bez wątpienia bestsellerem. Artykuły z tej linii są wykonane ze specjalnego materiału, w którym tworzywo sztuczne jest wzbogacone minerałami. Zmniejsza to zawartość plastiku o 60% i zwiększa wagę o 50%.

Artykuły ze zrównoważonej produkcji stają się coraz popularniejsze. Co możecie zaproponować w tej kategorii?

Kładziemy duży nacisk na zrównoważony rozwój, oferując produkty takie jak QS40 True Biotic, które są wykonane z biodegradowalnego PHA (polihydroksyalkanianów) i całkowicie wolne od plastiku. Oferujemy również serię DS5 Shell, wykonaną z muszelek pochodzących z recyklingu, oraz serię QS Stone, która wykorzystuje materiały wzbogacone minerałami, aby zmniejszyć zużycie plastiku nawet o 60%.

Wasza marka otrzymała wiele nagród. Która z nich jest dla Was najważniejsza?

Jesteśmy najbardziej dumni z nagrody iF Design Award, jednej z najbardziej prestiżowych nagród na świecie za wyjątkowe

osiągnięcia w projektowaniu produktów. Otrzymał ją za pióro QS40 True Biotic. Jury nagrodziło ten produkt za jego wyjątkowy design i wykorzystanie innowacyjnych, zrównoważonych polimerów pochodzenia biologicznego (PHA). Mikroorganizmy syntetyzują go w naturalny sposób poprzez fermentację cukrów lub lipidów, a także ulegają biodegradacji w środowisku naturalnym. Tylko CO₂, woda i biomasa są zwracane do naturalnego cyklu.

Działacie bardzo aktywnie, jeśli chodzi o CSR. Jakie konkretne działania podejmujecie w tym zakresie?

Nasze inicjatywy CSR koncentrują się na zrównoważonym rozwoju, w tym na odpowiedzialnym pozyskiwaniu surowców, ograniczaniu emisji dwutlenku węgla i przestrzeganiu etycznych standardów pracy. Firma zasilą swoją działalność prawie w całości energią odnawialną ze szwajcarskich elektrowni wodnych i wdrożyła zamknięty system recyklingu odpadów produkcyjnych. Ponadto promujemy długopisy wielokrotnego napełniania, aby zmniejszyć ilość odpadów.

Współpracowaliście z wielkimi markami. Czy któraś z nich jest szczególnie wspomniana?

To prawda. Współpracowaliśmy z wieloma renomowanymi markami, dostarczając im wysoce spersonalizowane przybory do pisania. Jedną z pamiętnych współprac była z globalną luksusową marką, która wymagała niestandardowych długopisów odzwierciedlających zarówno najwyższą jakość, jak i świadomość ekologiczną, podkreślając naszą zdolność do dostosowywania produktów do specyficznego etosu i standardów marki.

Proszę powiedzieć na koniec, jakie macie życzenie dla siebie na kolejne lata.

Naszą największą aspiracją na nadchodzące lata jest utrzymanie pozycji lidera w zakresie zrównoważonego rozwoju i innowacji w branży produktów promocyjnych. Dążymy do dalszego zmniejszenia swojego wpływu na środowisko, zwiększenia wykorzystania zrównoważonych materiałów i utrzymania pozycji zaufanego partnera w zakresie ekologicznych artykułów promocyjnych w skali globalnej.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



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





STAGNACJA NIGDY NIE PROWADZIŁA DO PRZODU

Firma ANDA Present jest na rynku reklamowym już od 3 dekad. Jak wspominają początek funkcjonowania? Jak wygląda struktura ich firmy? I jakie ich zdaniem korzyści wynikają z uczestnictwa w targach branżowych? Na te i kilka innych pytań odpowiada Attila András, Prezes zarządu ANDA Present Ltd.

ANDA Present świętuje w tym roku 30 lat działalności. Czy to prawda, że Wasze pierwsze biuro miało 30 m²? Proszę opowiedzieć o początkach firmy.

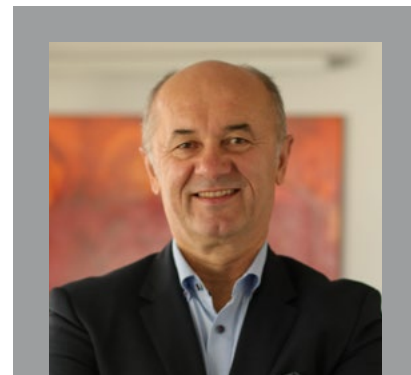
Tak, to prawda. W 1995 roku z pomocą mojej żony i brata założyliśmy ANDA Present Ltd. Nasz kapitał początkowy był skromny, nawet jak na standardy małych firm, wystarczający na wynajęcie i umeblowanie małego biura. W pierwszym roku nasza sprzedaż szybko rosła i udało nam się pozyskać niewielką ilość kapitału obrotowego.

W tamtym czasie działaliśmy wyłącznie na Węgrzech, sprzedając głównie markowe długopisy i breloki do kluczy. Naszymi klientami byli klienci końcowi, z których wielu po raz pierwszy zetknęło się z upominkami promocyjnymi. Naszym pierwszym dużym klientem była węgierska linia lotnicza, która zamówiła u nas markowe torby dla pilotów. W tamtych czasach nie mieliśmy magazynu, więc musieliśmy przechowywać produkty w domu, dosłownie układając je pod sufitem w naszym garażu.

Co z perspektywy 3 dekad możecie wskazać jako taki kamień milowy, który doprowadził do rozwoju firmy?

W ciągu pierwszych sześciu lat co roku niemal podwajaliśmy przychody. W tym czasie promowaliśmy nasze produkty za pośrednictwem katalogów zagranicznych partnerów i sprowadzaliśmy większość naszych towarów z Hiszpanii i Włoch. Jednak takie podejście stawało się coraz bardziej uciążliwe, więc w 2000 roku zmieniliśmy kierunek na Azję Wschodnią, skąd importowaliśmy ekskluzywne skórzane portfele, długopisy i inne upominki. W 2002 roku opublikowaliśmy nasz pierwszy własny katalog, a wkrótce potem zaczęliśmy uczestniczyć w międzynarodowych targach branżowych.

W latach 2008-2013 odnotowaliśmy gwałtowny wzrost sprzedaży, a oprócz produktów zaczęliśmy oferować również usługi. Z biegiem lat nasza baza klientów stopniowo zmieniała się z użytkowników końcowych na dystrybutorów, kierując firmę w stronę modelu B2B. Co ciekawe,



ATTILA ANDRÁS

Prezes zarządu ANDA Present Ltd. Założył firmę 30 lat temu wraz z żoną i bratem. Jego starszy syn Richard również odnalazł swoje powołanie i karierę w firmie, co jest dla niego powodem do wielkiej radości i dumy. Wraz z nim (Richard jest obecnie Dyrektorem generalnym ANDA Present), i ponad 650 współpracownikami, reprezentuje wartości firmy, takie jak stabilność, kreatywność i innowacyjność.

największy wzrost odnotowaliśmy podczas pandemii, głównie dzięki sprzedaży masek, które można było dostosować do indywidualnych potrzeb, co pomogło nam przetrwać ten trudny okres.

W Waszej ofercie znajdują się zróżnicowane kategorie i artykuły. Proszę opowiedzieć o głównych grupach produktowych i co cieszy się największym zainteresowaniem klientów.

Jednym z naszych najważniejszych kamieni milowych było wprowadzenie linii produktów BE CREATIVE. Produkty te są wytwarzane lub montowane w naszych własnych zakładach, co pozwala na wyższy stopień personalizacji. Nasze upominki BE CREATIVE mogą być w pełni oznakowane kolorową grafiką na całej powierzchni. Co więcej, produkcja na Węgrzech zapewnia stałą dostępność, krótkie terminy dostaw i możliwość zamówienia małej ilości.

Ponadto kilka lat temu wprowadziliśmy linię produktów GO GREEN, która obejmuje przedmioty wykonane ze zrówno-

ważonych lub przyjaznych dla środowiska materiałów, oferując ekologiczne alternatywy dla tradycyjnych upominków promocyjnych. Starannie dobieramy materiały do produktów GO GREEN w oparciu o ich pozytywny wpływ na procesy produkcyjne i nawyki konsumentów.

Jeśli chodzi o bestsellery, istnieją pewne kultowe artykuły promocyjne, które zawsze były bezkonkurencyjne w branży, takie jak: długopisy, breloki do kluczy, smycze i kubki.

2 lata temu otworzyliście centrum logistyczne w Kalocsie, na Węgrzech. Jak to wpłynęło na Wasz biznes?

Musieliśmy podnosić poziom na wiele sposobów, aby dopasować się do rozwoju firmy, a jednym z kluczowych kroków było zwiększenie naszych możliwości produkcyjnych i magazynowych. Centrum znakowania o powierzchni 10 000 m² i magazyn w Kalocsa umożliwiły 40-proc. wzrost poziomu zapasów i poprawiły nasze możliwości drukowania o 30 proc. Pozwoliło nam to nadażyć za postępem technologicznym i obsługiwać naszych partnerów szybciej i bardziej efektywnie.

Możliwości zapewnione przez nowy obiekt usprawniły również nasze procesy logistyczne: możemy teraz zaoferować szybsze terminy drukowania (w przypadku niektórych technologii nawet w ciągu 48 godzin), a nasi partnerzy mogą planować swoje zamówienia z wyprzedzeniem, korzystając z czasów produkcji wyświetlanych na naszej stronie internetowej.



Attila András i Richard András podczas uroczystości otwarcia nowego magazynu ANDA Present w 2023 r.

Jak dokładnie prezentuje się struktura organizacyjna w Waszej firmie?

Jesteśmy zaangażowani w odpowiedzialną, przejrzystą i etyczną strukturę ładu korporacyjnego, która ukształtowała sposób, w jaki projektujemy nasze wewnętrzne procesy. Siedziba główna znajduje się w Budapeszcie, a realizacje drukarskie i operacje logistyczne są obsługiwane w dwóch lokalizacjach na Węgrzech. Ponadto posiadamy biuro sprzedaży w Czechach i kolejne w Holandii, które służą głównie jako bazy dla naszych zespołów sprzedażowych.

Nasz ład korporacyjny opiera się na systemie wielopoziomym, z organami decyzyjnymi zorganizowanymi w uzupełniającą się i wspierającą się radę. A te składają się z liderów i ekspertów z określonych obszarów, umożliwiając szybkie i skuteczne podejmowanie i wdrażanie decyzji strategicznych, operacyjnych i handlowych.

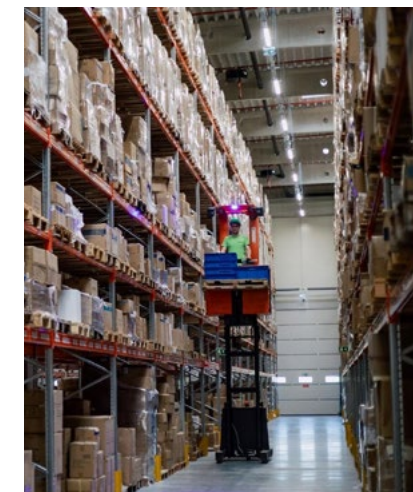
Bierzecie udział w targach na terenie całej Europy (w tym także w PROMO SHOW i Festiwalu Marketingu) i organizujecie własne roadshow. Jakie korzyści wynikają z uczestnictwa w tego typu wydarzeniach?

Targi branżowe są dla nas niezwykle ważne. Zawsze byłem zwolennikiem bezpośredniej komunikacji, a wydarzenia, takie jak: PSI, Festiwal Marketingu czy PROMO SHOW, stanowią idealną platformę do tego. Głęboko wierzę, że osobiste spotkania i rozmowy oferują wyjątkowe korzyści, których nic innego nie jest w stanie zastąpić, a targi potwierdzają to przekonanie rok po roku.

Wydarzenia te pozwalają nam ponownie spotkać się z naszymi wieloletnimi partnerami i pielęgnować nasze bieżące relacje, podczas gdy nowi potencjalni klienci poznają ANDA jako firmę zorientowaną na ludzi i rodzinę. Targi są również doskonałą okazją do zaprezentowania nowych produktów, przedstawienia naszych najnowszych usług, dzielenia się aktualnościami na temat rozwoju firmy i bycia na bieżąco z trendami branżowymi.

Czy uważacie, że inwestycje w innowacje są ważne?

Absolutnie. W ostatnich latach wiele aspektów działalności ANDA zmieniło się w szybkim tempie. Mój syn, Richard, pełni funkcję CEO od ponad roku, stopniowo



zdejmując ze mnie coraz więcej obowiązków związanych z kierowaniem firmą. Praktycznie dorastał wraz z firmą, ucząc się zawodu krok po kroku od wczesnych lat szkolnych.

Żyjemy w coraz szybszym świecie i jestem przekonany, że młodsze pokolenie wniesie jeszcze większy rozmach do działalności firmy. Ponadto musimy nadążać za postępem technologicznym i trendami w branży, co możemy osiągnąć tylko poprzez ciągłe badanie obszarów, w których możemy wprowadzać innowacje. Stagnacja nigdy nie prowadziła nikogo do przodu.

Jakie macie plany na ten rok? Co przyniesie 2025 r.?

Rok 2025 będzie ważnym rokiem dla ANDA Present. Jednym z kluczowych celów jest utrzymanie niezawodnej jakości naszych usług. Pracujemy również nad kilkoma rozwiązaniami internetowymi, aby poprawić ogólne wrażenia klientów.

Nasza kolekcja zostanie poszerzona o wiele nowych produktów, zwiększymy poziom zapasów na Węgrzech o 40% i przygotowujemy się do wprowadzenia zupełnie nowej linii artykułów. Z niecierpliwością czekamy na kolejny dynamiczny i ekscytujący rok.

Czego można Wam życzyć na kolejne lata działalności?

Jest takie stare węgierskie powiedzenie, które z grubsza tłumaczy się na: „Niech Bóg obdarzy cię mądrością, siłą i zdrowiem?”. Wierzę, że dwie pierwsze rzeczy zależą od nas, więc najlepiej życzyć sobie zdrowia.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



NA SUKCES WPŁYWA PRACA CAŁEGO TEAMU, A NIE TYLKO JEDNOSTKI

Pro-Activ to agencja reklamowa z Gdyni, która w tym roku obchodzi jubileusz 30-lecia. O początkach na rynku artykułów promocyjnych, najważniejszych momentach w życiu firmy, pracy zespołowej oraz o oczekiwaniach dzisiejszego klienta opowiada Sonia Niemiera, Doradca ds. Promocji i Reklamy w Pro-Activ.

Nazwa Pro-Activ na rynku reklamy pojawiła się po raz pierwszy w 1993 roku, ale działalność firmy, która istnieje do dziś rozpoczęliście w 1995 roku, zgadza się? Jak wspominać pierwsze kroki na rynku reklamowym? Co było w Waszym portoflio produktowym?

Tak, zgadza się – firma w tej formie, która funkcjonuje do teraz, istnieje od 1995 roku. Zaczniemy od tego, że pomysł, by wejść na rynek reklamy w Polsce, zrodził się po spotkaniu z właścicielami francuskiej firmy MMS, którzy wprowadzili nas w ten świat. Zapraszali na szkolenia i spotkania z dystrybutorami, pokazywali asortyment markowych upominków z nadrukami, tj. np. Pierre Cardin; uczyli jak sprzedawać, jak robić nadruki – byli dla nas kopalnią wiedzy. To przełożyło się na to, że w branży byliśmy rozpoznawalni.

Wtedy też reklama B2B była czymś nieznanym, dopiero raczkowała. Dlatego też, pozyskiwanie klientów było dużo prostsze, tym bardziej że oferowaliśmy od razu produkty sygnowane logotypem Pierre Cardin, a więc marki, która w tamtych czasach była luksusowa. Do tego dodawaliśmy grawer z logotypem lub nazwiskiem klienta i mieliśmy idealny upominek, który wzbudzał zainteresowanie. Dodatkowo ta współpraca z MMS wyróżniała nas pod tym względem, że większość dostawców proponowała gadzety

z Niemiec i Holandii, a nasz asortyment pochodził z Hiszpanii i Francji. Mieliśmy po prostu produkty inne, bardziej eleganckie, markowe i po prostu „przykuwające wzrok”.

Co z perspektywy 30 lat możecie wskazać jako taki kamień milowy, który doprowadził do rozwoju firmy? Proszę opowiedzieć o najważniejszych momentach dla Pro-Activ.

Niewątpliwie pierwszym i chyba najważniejszym kamieniem milowym było kupno lasera CO2 ULS 25. Namówili nas do tego zakupu wymienieni już właściciele firmy MMS. Obok Politechniki Gdańskiej byliśmy jedynymi posiadaczami tego urządzenia. Weszliśmy w opcje znakowania towaru u siebie, co tym bardziej sprawiło, że staliśmy się konkurencyjni na rynku reklamowym. Pod koniec lat 90. zostaliśmy zaproszeni do grona członków stowarzyszenia IPAQ (stowarzyszenie zrzeszające firmy reklamowe z całego świata); byliśmy pierwszą firmą z Polski, którą zaproszono do tego stowarzyszenia. Otworzyło nam to możliwość współpracy z większą liczbą dostawców i pozwoliło na zwiększenie asortymentu. Korzystaliśmy również z wiedzy innych oraz zaczęliśmy współpracę z dostawcami z Dalekiego Wschodu.

Kolejną ważną datą w dziejach naszej firmy było otwarcie w 1999 roku biura w Warsza-

wie. Mieliśmy świadomość, że to tam jest okno na świat i w dynamicznie rozwijającej się stolicy, wszystkie duże firmy otwierały swoje oddziały i biura. Trójmiejska, Łódzka i warszawska siedziba pozwalały nam na docieranie do klientów z centralnej i północnej Polski. W roku 2006 przystąpiliśmy do europejskiej organizacji wydającej wspólny katalog produktowo-cenowy. Miał on swoje edycje na wiosnę/lato i jesień/zimą i był rozsyłany do odbiorców instytucjonalnych w nakładzie 10 000 szt.

Kolejnym kamieniem milowym był zakup dużego budynku w Gdyni przy ul. Komandorskiej 50, gdzie do dzisiaj mieści się nasza trójmiejska siedziba. Umożliwiło nam to szybszy rozwój, pozwoliło zwiększyć magazyn, poszerzyć asortyment, powiększyć produkcję, a przy tym skrócić czas realizacji.

3 biura handlowe w Polsce oznaczają dużą liczbę zatrudnionych pracowników. Jak wygląda Wasza struktura? Czym wyróżniacie się jako zespół?

Pierwsze dwa biura, które otworzyliśmy mieścili się w Gdyni i Łodzi, co wynikało z tego, że tam mieszkali właściciele – Beata Betlejewska prowadziła oddział w Łodzi, a Jarosław Niemiera w Gdyni. Następnie powstały biura w Olsztynie, Warszawie i Poznaniu. Na dziś, ze względu na to, że bardzo rozwinął się sposób komunikacji, transport i wszelkie inne udogodnienia logistyczne, których nie było w latach 90., posiadamy biuro w Łodzi, Poznaniu i główną siedzibę firmy w Gdyni, gdzie znajduje się magazyn i cała produkcja.

Aktualnie Pro-Activ to 15 osób, które są odpowiedzialne za budowanie firmy. To szefostwo, handlowcy, graficy, pracownicy produkcji, księgowi i magazynierzy. Ponad połowa osób zatrudnionych w firmie pracuje z nami już ponad 20 lat, a niektórzy praktycznie od początku firmy. Jako zespół



Katalogi rozsyłane w 10 000 egzemplarzach w latach 2004-2011.

na pewno jesteśmy zgrani, kreatywni i umiemy ze sobą współpracować. Wiemy też o tym, że na sukces wpływa praca całego teamu, a nie tylko jednostki.

Do jakich branż najczęściej kierujecie swoją ofertę? Czy są to konkretne sektory gospodarki, w których specjalizujecie się najbardziej, czy może Wasze produkty i usługi są uniwersalne i znajdują zastosowanie w wielu różnych dziedzinach?

Od samego początku nie zamykaliśmy się na żadną branżę, co przyczyniło się do tego, że mamy klientów z sektora publicznego, prywatnego i korporacyjnego. Od globalnych koncernów po małe firmy rodzinne. Każdego klienta, nieważne czy jest to duży, czy mały klient, traktujemy równo. Każdy jest dla nas tak samo ważny. A więc spokojnie możemy powiedzieć, że mamy na tyle duży asortyment, że każdy znajdzie u nas coś dla siebie.

Importujecie produkty z wielu krajów, ale też produkujecie własne. Co dokładnie można znaleźć w Waszej ofercie? Co możecie wskazać jako produktowe TOP 3?

W naszej ofercie możemy znaleźć „co dusza zapragnie”, od małych sztandarowych gadżetów, jak długopisy, breloki, kubki, zabawki, po odzież, tekstylia i galanterię skórzaną. Co roku w okresie świątecznym produkujemy też u siebie zestawy okolicznościowe i wtedy naprawdę mamy pełne ręce roboty, bo święta to jednak taki czas w roku, kiedy branża reklamowa ma co robić. Oprócz tego, jako jedni z pierwszych poszerzyliśmy ofertę o alkohole z własnymi etykietami klienta, które również są produktem reklamowym i nośnikiem reklamy. Nie wiem, czy umiemy wskazać produktowe TOP 3, ponieważ patrząc na zamówienia naszych handlowców, to naprawdę każdy ma swoje produkty, które standardowo oferuje i zawsze poleci, bo ma przekonanie, że klient będzie zadowolony – a to przecież najważniejsze.

Victorinox, JBL, Parker to tylko niektóre ze znanych marek, które wprowadziliście na stałe do oferty. Czy rozszerzenie oferty wynikało z potrzeb rynku?

Produkty markowe to temat, który budzi kontrowersje, ponieważ z jednej strony mamy klienta, który potrzebuje coś taniego, na tzw. „rozdawnictwo”, a z drugiej takiego, który chce mieć coś z przysłowiowej „górnej

półki”. Przyjęło się dziwne przekonanie, że gadzety reklamowe to „badziew”, a to nie do końca prawda, ponieważ wszystko zależy od budżetu i preferencji końcowego klienta.

Natomiast faktycznie, rozszerzenie oferty o produkty markowe to oczywiście potrzeba rynku. Można na tych rzeczach zrobić nadruk tak, by zainteresował, przypominał o kliencie w trakcie użycia, a przy tym był naprawdę dobrym gatunkowo produktem. Często też klient chce po prostu zapłacić za rozpoznawalną markę, pomimo że przykładowo – parametry innego głośnika są dużo lepsze, ale klient oczekuje sygnowania go konkretnym logotypem rozpoznawalnym na szeroką skalę, konkretnego koloru czy designu, który znają po prostu wszyscy.

Jak z perspektywy 30 lat działalności możecie ocenić dzisiejszy rynek reklamowy? Jak się zmienił i jakie oczekiwania ma dziś klient?

Rynek przez 30 lat zmienił się diametralnie. Zaczynaliśmy od tego, że projekt do klienta był wysyłany faksem, a aktualnie wysyłamy go mailem i odpowiedź może przyjść w kilka sekund. Czas jakby przyspieszył. Czekanie na dostawę trzy tygodnie było kiedyś na porządku dziennym, bo tyle trwały transporty. Wszystko trwało dłużej i klient nie miał o to pretensji, bo nikomu się aż tak nie spieszyło. Dzisiaj czas gra kluczową rolę, bo bardzo często 10 dni to za długo, bo „termin goni”, bo wszystko musi być „na wczoraj”. A więc trzeba się czasami nagimnastykować, by dać radę, ale nam się to udaje.

Kiedyś też umawialiśmy się na spotkania u klientów, pokonywaliśmy wiele kilometrów, by się spotkać, porozmawiać i pokazać, co mamy, wyciągając z walizki coraz to nowe rzeczy. Na ten moment spotkania są mało popularne. Wydaje nam się, że pandemia COVID-19 do tego doprowadziła, bo wielu klientów dalej pracuje zdalnie z domu. Aktualnie rozmawiamy z klientami mailowo i telefonicznie; często nigdy się nie widzieliśmy, ale znamy doskonale swój głos przez telefon.

Co do preferencji klientów, to z naszych obserwacji wynika, że odchodzi się już od tych najtańszych gadżetów na rzecz tych bardziej trwałych – taki może proekologiczny zabieg. Parę lat temu był „bum” na wszystkie ekologiczne długopisy. Były one tanie np. z papieru, ale też nie były trwałe, więc klient docelowo już do nich nie wrócił



Małgorzata i Jarosław Niemiera, właściciele firmy.

przy kolejnym zamówieniu. Ten proekologiczny trend jest zauważalny, ale odbiorcę bardziej interesuje trwałość i użyteczność niż kolejny certyfikat.

Proszę na koniec zdradzić, czego mogą oczekiwać klienci w tym roku, i czego można życzyć Wam na kolejne lata.

Czego mogą oczekiwać klienci? Niezmienności w naszym podejściu do nich, czyli dalej będziemy stawiać na wysokości zadania – tu nic się nie zmieni. Na pewno po targach przywieziemy dla klientów jakieś nowości, które nas zaciekały. Tak pracujemy od lat i w tym temacie na pewno zawsze będziemy się rozwijać, by być dla klienta zawsze najlepszą opcją przy wyborze agencji. Co do życzeń – możecie nam życzyć kolejnych min. 30 lat (uśmiech) i kolejnych zadowolonych klientów, dla których robimy to, co sprawia nam zwykłą ludzką radość, bo jak mówił Albert Schweitzer: „Sukces to nie klucz do szczęścia. Szczęście to klucz do sukcesu. Jeśli kochasz to, co robisz, będziesz odnosić sukcesy”.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



SONIA NIEMIERA

Doradca ds. Promocji i Reklamy



WSŁUCHUJEMY SIĘ W POTRZEBY NASZYCH KLIENTÓW

Z okazji jubileuszu 20-lecia działalności ENYES, Emilio Estellés-Zanón, założyciel firmy, mówi o tym, co było najlepszym i najtrudniejszym momentem w życiu firmy, co oferowali na początku swojej działalności, i w której branży czują się mocniejsi – sportowej czy reklamowej.

Chciałabym rozpocząć naszą rozmowę od nazwy i początków Waszej firmy. Co oznacza ENYES? Jak wyglądał start Waszej działalności?

Encender y Escribir, S. L. (w skrócie ENYES), to w dosłownym tłumaczeniu na język polski „zapalanie i pisanie”. Początki naszej firmy sięgają roku 2005, kiedy to po podjęciu decyzji o zakończeniu funkcjonowania poprzedniej firmy, rozpoczęliśmy swoją działalność na rynku hiszpańskim od sprzedaży zapalniczek i artykułów piśmienniczych, stąd też nazwa firmy. Od samego początku mieliśmy własny dział tampondruku i druku laserowego, oferując klientom znakowanie na swoich produktach.

Co z perspektywy 20 lat na rynku wskazałobyście jako najlepszy i najtrudniejszy moment w życiu firmy?

Nasza firma od samego początku rozwijała się bardzo szybko, oferując wysokiej jakości produkty i duże zaangażowanie w obsługę klientów. Następnie, w latach 2008 i 2009, kiedy sprzedaż zapalniczek zaczęła spadać, postanowiliśmy wprowadzić nowe kategorie produktów i w efekcie stać się ogólnym dostawcą artykułów promocyjnych, nigdy nie tracąc z oczu naszych zasad jakości, obsługi i ceny. W ten sposób na przestrzeni ostatnich 15 lat zwiększyliśmy liczbę kate-

gorii i produktów – na dziś jest to portfolio ponad 1000 produktów.

Wraz ze wzrostem liczby artykułów nastąpił również rozwój naszego działu drukarskiego, z włączeniem sitodruku, druku cyfrowego, DTF, DFT-UV itp., dzięki czemu możemy zaoferować naszym klientom kompletny produkt i usługę znakowania w czasie krótszym niż 72 godziny (w większości przypadków).

Produkty z Waszej oferty są bardzo zróżnicowane. Co wyróżniłybyście jako produkty reklamowe must have? Co jest absolutnym bestsellerem?

Od zawsze naszymi bestsellerami były artykuły piśmiennicze, które od samego początku charakteryzowały się wysoką jakością, co bez wątpienia wyróżnia nas w branży, w której niewiele firm stawia na jakość. W ENYES kładziemy nacisk na najlepsze materiały i jakość pisania, a nasze charakterystyczne wkłady w szarym kolorze stały się punktem odniesienia w branży reklamowej i są wykorzystywane przez wiele firm, aby nadać wartość dodaną ich długopisom.

Chcę w tym miejscu zwrócić także uwagę na nasze produkty przeznaczone na imprezy sportowe, w których jesteśmy pioniera-



EMILIO
ESTELLÉS-ZANÓN

Założyciel Encender y Escribir, S. L. ENYES. To profesjonalista z ponad 30-letnim doświadczeniem w branży upominków reklamowych. Jest samoukiem, który pasjonuje się swoją pracą i czerpie z niej radość. Otoczył się zespołem ludzi, z którymi dzieli się swoją wiedzą i z którymi dzieli całe swoje zawodowe życie. Od 2018 roku pełni funkcję prezesa stowarzyszenia AIMFAP zrzeszającego importerów, producentów, hurtowników i drukarzy z Hiszpanii.

mi i w których wyróżniamy się jako firma wyznaczająca standardy.

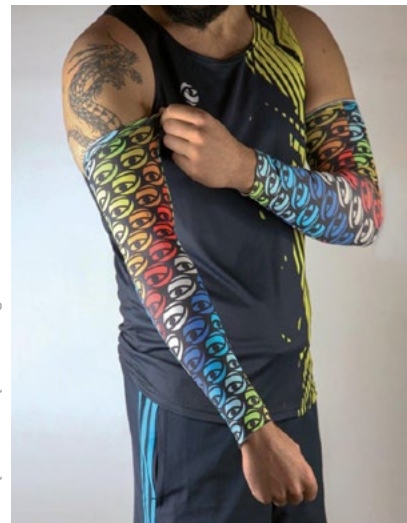
Na jakich rynkach oferujecie swoje usługi?

Główne rynki, na których sprzedajemy nasze produkty, to Hiszpania, Portugalia, Francja, Włochy i Polska. Staramy się być na bieżąco z trendami obowiązującymi w tych krajach, dlatego zawsze uczestniczymy w głównych wydarzeniach targowych, takich jak PROMOGIFT w Madrycie, CTCO w Lionie, PROMO SHOW w Warszawie czy Road Show organizowanych na terenie Hiszpanii i Portugalii.

Prócz samych produktów oferujecie także znakowanie. Proszę powiedzieć kilka słów o tej usłudze.

Od początku swojego istnienia mieliśmy własne centrum znakowania, będąc

Sublimowana koszulka sportowa bez rękawów i rękawki biegowe.



pionierem w wielu technikach, takich jak laser, druk cyfrowy, DTF itp. Obecnie dysponujemy powierzchnią ponad 1000 m², w której posiadamy maszyny do tampondruku, sitodruku, druku laserowego, druku cyfrowego i DTF. W tym roku wprowadziliśmy maszynę, która łączy druk cyfrowy ze sztuczną inteligencją, co pozwala na znaczne skrócenie czasu realizacji zamówień. Chcę w tym miejscu podkreślić zaangażowanie zespołu profesjonalistów, którzy tworzą nasz dział znakowania, składający się z osób z dużym doświadczeniem i pracujących w naszej firmie od wielu lat. Dzięki ich pasji i wiedzy jesteśmy w stanie zapewnić naszym klientom najwyższą jakość usług.

Jakiego rodzaju znakowanie jest przez Was najczęściej realizowane? Czy istnieją konkretne techniki lub metody, które dominują w Waszej codziennej pracy?

Najczęściej stosowanym przez nas znakowaniem jest tampondruk, ale obserwujemy też duży wzrost popularności DTF-u. W tej chwili ta metoda zastępuje 80% sitodruku, który teraz stosowany jest tylko w przypadku bardzo specyficznych zamówień. Ponadto druk cyfrowy realizujemy w 20% naszych zamówień. Spodziewamy się, że w tym roku osiągniemy 40%.

A którą z metod znakowania proponujecie np. przy większych zamówieniach?

W zależności od rodzaju produktu decyzja o wyborze techniki może się różnić. Począwszy od tampondruku dla małych artykułów, do półautomatycznego sitodruku, a także nowych systemów ciągłego druku cyfrowego wspomaganych sztuczną inteligencją.

Jeśli mielibyście wskazać 3 cechy, które wyróżniają Was na rynku, to byłyby to...

Nasze kontakty z klientami cechuje przede wszystkim profesjonalizm, co przekłada się na gwarancję długofalowej współpracy. Ważne są dla nas także jakość produktów i precyzyjne terminy dostaw zgodne z potrzebami klientów. Wsłuchujemy się w potrzeby naszych klientów, aby zachować wszystkie wyżej wymienione podstawowe cechy naszej działalności.

W której z branż dostrzegacie swoje największe doświadczenie i przewagę – w sektorze reklamowym czy sportowym?

Chyba nie da się tego określić jednoznacznie. Jesteśmy obecni w różnych krajach, i w zależności od miejsca docelowego, mamy przewagę w artykułach sportowych lub gadżetach reklamowych. Niemniej warto zwrócić uwagę, że nasza firma zgodnie z naszą nazwą wyróżnia się w artykułach do pisania i zapalniczkach – mamy dużą różnorodność w tych dwóch kategoriach. Natomiast artykuły sportowe stanowią coraz większą część naszej działalności i współuczestniczymy w wyznaczaniu standardów w tej dziedzinie. W corocznym katalogu wprowadzamy nowinki do branży sportowej, oferując nowatorskie i praktyczne rozwiązania.

Co wyróżnia zespół ENYES na tle innych firm z branży reklamowej?

Nasza firma wyróżnia się doskonałym zespołem, począwszy od pracowników back office, którzy są w stanie obsługiwać klientów w ponad 6 językach, poprzez dział projektowy, który szybko reaguje na przesyłane projekty, nasze własne centrum drukarskie, które wykazało się dużą zdolnością adaptacji



Długopis Ruting – klasyczny design w ekologicznej odsłonie.



Długopis Podium wprowadzony w 2024 roku z recyklingowanego aluminium w bogatej gamie kolorystycznej.

do nowych technologii, aż po dział magazynowania i logistyki, który swoimi wysiłkami uzupełnia pracę wszystkich osób tworzących wielką rodzinę ENYES.

Jakie innowacje lub zmiany mogą pozytywnie zaskoczyć Waszych klientów w najbliższym czasie?

W 2025 roku, poza nieustającym ulepszeniem procesów drukowania, które pozwolą nam obniżyć koszty, zaoferujemy naszym klientom ponad 160 nowych produktów w różnych kategoriach. Przede wszystkim będą to artykuły piśmiennicze, sportowe, biurowe, jak również do użytku na co dzień.

Współczesny trend zrównoważonego rozwoju skłania firmę do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w zakresie materiałów i troski o środowisko. Wykorzystując surowce, takie jak karton z recyklingu czy przetworzone aluminium, możemy aktywnie wspierać ten kierunek działań. To także pozwala nam odpowiadać na potrzeby klientów, dla których ochrona środowiska jest priorytetem. Klienci mogą zwracać się do nas z pytaniami o ekologiczne materiały reklamowe, które stale poszerzają naszą ofertę i są dostępne w coraz większej liczbie w naszym katalogu.

Czego można życzyć Wam na kolejne lata?

Naszą główną ambicją jest to, aby każdego dnia stawać się firmą coraz bardziej profesjonalną i być w stanie odpowiadać na wszystkie potrzeby klientów. Cyfryzacja wszystkich procesów związanych ze sprzedażą jest jednym z naszych największych wyzwań. Współpracujemy z programistami, aby tworzyć aplikacje ułatwiające sprzedaż w coraz bardziej zdigitalizowanym świecie.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



SUKCES FIRMY OPIERA SIĘ NA LUDZIACH

Firma Drukpolka świętuje w tym roku jubileusz 20-lecia. Jakie były początki firmy? Co składa się na ich ofertę? Jakie zrealizowali najciekawsze zlecenie? I czym charakteryzuje się ich zespół? Na te i inne pytania odpowiada Andrzej Besz, Kierownik Działu Sprzedaży w Drukpolka.

Jak wyglądał początek Waszej 20-letniej działalności? Czy to od zawsze była poligrafia?

Na początku naszej działalności, 20 lat temu, byliśmy agencją reklamową, która specjalizowała się w jednym produkcie – ulotkach drukowanych na papierze kredowym 135g w nakładzie 10 000 sztuk. To właśnie ten jeden produkt stał się naszym punktem wyjścia, od którego rozpoczęliśmy budowanie doświadczenia w branży reklamowej i poligraficznej. Dzięki zaangażowaniu i zrozumieniu potrzeb klientów szybko zaczęliśmy poszerzać naszą ofertę, co w naturalny sposób skierowało naszą uwagę na rozwój usług poligraficznych.

Początki były obiecujące – ulotki cieszyły się dużym zainteresowaniem, a nasze działania przynosiły zadowalające efekty. Udalo nam się osiągnąć stabilne zyski, które zdecydowaliśmy się zainwestować w rozwój technologiczny, zakupując maszyny produkcyjne. To otworzyło przed nami nowe możliwości i pozwoliło rozpocząć własną produkcję. Pierwszym krokiem była produkcja kalendarzy, które szybko stały się naszym flagowym produktem. Następnie wprowadziliśmy do oferty segregatory, a później także puzzle, poszerzając nasz asortyment i odpowiadając na rosnące potrzeby klientów. Każdy kolejny etap rozwoju był przemyślanym krokiem, który pozwolił nam ugruntować naszą pozycję na rynku.

W którym okresie zaobserwowaliście najbardziej dynamiczny i znaczący rozwój? Proszę wskazać najważniejsze momenty w życiu firmy.

Największy rozwój naszej firmy miał miejsce w dwóch kluczowych momentach. Pierwszym przełomem był rok 2015, kiedy przeniesliśmy się do nowoczesnej hali produkcyjnej i zainwestowaliśmy w pełne automaty, które znacząco podniosły wydajność oraz jakość naszych produktów. Był to krok milowy w rozwoju infrastruktury i technologii, który pozwolił nam umocnić pozycję na rynku.

Drugim momentem był rok 2022, kiedy wdrożyliśmy nowoczesny system zarządzania produkcją oparty na sztucznej inteligencji. Dzięki temu rozwiązaniu zyskaliśmy możliwość realizacji zróżnicowanych zamówień, często w ekspresowym tempie, nawet w ciągu jednego dnia. To innowacyjne podejście pozwala nam nie tylko spełniać, ale wręcz wyprzedzać oczekiwania naszych klientów, oferując im elastyczność i najwyższą jakość obsługi.

Co składa się na Waszą ofertę? Który z produktów jest najchętniej wybierany przez klientów?

Nasza oferta obejmuje szeroką gamę produktów, które dzięki możliwości pełnej personalizacji, doskonale sprawdzają się jako narzędzia promocyjne dla firm. Są to: kalendarze

(zdecydowany lider w naszej ofercie – rocznie produkujemy ich ponad milion), segregatory, clipboardy, puzzle i gry, pudełka wieko-dno i magnetyczne, produkty złocone. Wszystkie produkty są zaprojektowane tak, by spełniać indywidualne potrzeby firm, pomagając im budować silną i spójną komunikację wizualną.

Gdybyście mieli wskazać 2 najciekawsze zlecenia, to byłyby to...

Wśród wielu interesujących zleceń, które mieliśmy okazję realizować, właśnie dwa szczególnie zapadły nam w pamięć. Pierwszym z nich była produkcja kalendarzy dla globalnej marki, które trafiły do ponad 50 krajów i były dystrybuowane w ponad 200 oddziałach na całym świecie. To ogromne przedsięwzięcie wymagało nie tylko precyzji, ale również perfekcyjnej koordynacji na każdym etapie realizacji. Było to dla nas wyzwanie, ale również dowód na to, że nasze produkty spełniają najwyższe międzynarodowe standardy.

Drugim wyjątkowym zleceniem była produkcja gry planszowej, która zyskała popularność w niemal każdym sklepie i – co najważniejsze – w wielu domach. Choć nie możemy zdradzić, jaka to gra, wiemy, że odegrała ona istotną rolę w promowaniu wartości rodzinnych i wspólnej zabawy. To właśnie takie projekty sprawiają, że nasza praca nabiera dodatkowego znaczenia.

Jak wygląda struktura Waszej firmy? Jakie cechy charakteryzują poszczególne działy?

Zespół Drukpolka to grupa wysoko wykwalifikowanych i zaangażowanych specjalistów, którzy wspólnie tworzą dynamiczną i innowacyjną firmę. Nasza kadra składa się z ekspertów w dziedzinie poligrafii, grafiki komputerowej, zarządzania produkcją oraz obsługi klienta. Wielu z nas posiada wieloletnie doświadczenie w branży, co pozwala



Telefon, z którego zdobywano pierwszych klientów.



Flagowy produkt – kalendarz trójdziesiętny TURBO realizowany w 1 dzień.

nam skutecznie realizować nawet najbardziej wymagające projekty.

Kluczowym elementem naszego zespołu jest dział graficzny, który odpowiada za tworzenie unikalnych i kreatywnych projektów dostosowanych do indywidualnych potrzeb klientów. Dzięki ich talentowi i wiedzy, nasze produkty wyróżniają się na rynku.

Dział produkcji to serce naszej firmy. Dzięki nowoczesnym maszynom i zaawansowanym technologiom, a także doświadczeniu i precyzji naszych pracowników, jesteśmy w stanie dostarczać produkty najwyższej jakości w krótkim czasie.

Nie można zapomnieć o dziale obsługi klienta, który dba o to, aby każdy klient czuł się wyjątkowo. Nasi specjaliści służą pomocą na każdym etapie realizacji zamówienia, zapewniając profesjonalne doradztwo i wsparcie.

Wierzmy, że sukces firmy opiera się na ludziach. Dlatego inwestujemy w rozwój

naszego zespołu, oferując szkolenia i możliwości awansu. Dzięki temu nasi pracownicy są zawsze na bieżąco z najnowszymi trendami i technologiami w branży poligraficznej.

Jakie unikalne cechy, wartości lub działania sprawiają, że Wasza firma wyróżnia się na tle konkurencji, przyciągając uwagę klientów oraz budując swoją pozycję w branży?

Wyróżniamy się przede wszystkim wyjątkowym podejściem do obsługi klienta i dopasowaniem oferty do specyficznych potrzeb rynku. Koncentrujemy się wyłącznie na obsłudze agencji reklamowych, co pozwala nam dogłębnie zrozumieć ich potrzeby i dostarczać rozwiązania, które idealnie odpowiadają na oczekiwania tej grupy klientów. Dzięki temu możemy zapewniać wysoką jakość usług i produktów dostosowanych do dynamicznego charakteru branży reklamowej.

Naszym atutem jest także ekspresowa realizacja zamówień, nawet w ciągu jednego dnia, co daje naszym klientom niespotykaną na rynku elastyczność. W branży, gdzie czas często odgrywa kluczową rolę, to przewaga, którą trudno przecenić. Dodatkowo oferujemy indywidualną obsługę przez dedykowanego opiekuna, który zna potrzeby swoich klientów, rozumie specyfikę ich projektów i zawsze służy wsparciem. Taka personalizacja obsługi buduje trwałe relacje i zaufanie, co jest fundamentem naszej współpracy z agencjami.

Co więcej, stale inwestujemy w nowoczesne technologie, takie jak system zarządzania produkcją oparty na AI, który pozwala nam utrzymać najwyższą efektywność i jakość przy jednoczesnej różnorodności produktów. Dzięki temu jesteśmy w stanie szybko wprowadzać innowacje, które wspierają działania naszych klientów.

Jak z perspektywy 20 lat możecie ocenić dzisiejszy rynek poligraficzny w Polsce?

Z perspektywy 20 lat widzimy, że dzisiejszy rynek poligraficzny w Polsce wymaga przede wszystkim szybkości działania, różnorodności oferty oraz najwyższej jakości. Klienci oczekują realizacji projektów w ekspresowym tempie – czas stał się jednym z kluczowych czynników decydujących o wyborze dostawcy. Niemniej ważna jest różnorodność – współczesny rynek wymaga tysięcy wariantów produktów, które można dostosować do indywidualnych potrzeb. Personalizacja i elastyczność to absolutna konieczność, by sprostać oczekiwaniom coraz bardziej wymagających klientów.

Jednocześnie jakość wykonania pozostaje priorytetem. Klienci nie są już skłonni wybierać między szybkością a jakością – oczekują obu tych cech jednocześnie. To sprawia, że firmy poligraficzne muszą inwestować w nowoczesne technologie i systemy zarządzania produkcją, które umożliwiają realizację tych wymagań.

Podsumowując, dzisiejszy rynek poligraficzny wymaga perfekcyjnego połączenia szybkości, różnorodności i jakości, a my jesteśmy dumni, że możemy sprostać tym wyzwaniom, stale rozwijając nasze możliwości i podnosząc standardy obsługi.

Jakie kluczowe dane liczbowe najlepiej obrazują skalę działalności Waszej firmy?

Nasze liczby mówią same za siebie i są dowodem na to, jak dynamicznie rozwijaliśmy się przez 20 lat działalności. To m.in. ponad 1 000 000 kalendarzy rocznie, ponad 2 000 agencji reklamowych współpracujących z nami od wielu lat i produkcja ekspresowa w 24 godziny – to nasza wizytówka, która pozwala nam realizować potrzeby klientów w rekordowym czasie, bez kompromisów w zakresie jakości.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



ANDRZEJ BESZ

Kierownik Działu Sprzedaży. Wieloletni członek zespołu Drukpolka, odpowiedzialny za rozwój współpracy z agencjami reklamowymi. Specjalizuje się w efektywnej obsłudze klientów oraz realizacji niestandardowych projektów, dostosowanych do potrzeb rynku. Jego doświadczenie i zaangażowanie przyczyniły się do dynamicznego rozwoju firmy oraz zbudowania trwałych relacji z ponad 2000 agencjami reklamowymi.



TOPQ – JEDNO MIEJSCE, NIEOGRANICZONE MOŻLIWOŚCI ZNAKOWANIA

Drukarnia TOPQ funkcjonuje na rynku reklamowym już od 15 lat, oferując klientom przede wszystkim usługi znakowania, ale też produkcję własnych artykułów promocyjnych. O momentach przełomowych firmy, sukcesach, wartościach, procesie produkcji i kilku innych tematach opowiada Dariusz Bucior, CEO w TOPQ.

TOPQ działa już od 2009 roku na rynku. Co było inspiracją do założenia firmy i jak wyglądała droga do jej powstania?

Firma działa już ponad 15 lat, a proces, jaki przeszliśmy, był bardzo dynamiczny. TOPQ nie powstało przypadkiem. Od samego początku mieliśmy jeden jasno określony cel: stworzyć samowystarczalną, elastyczną firmę produkcyjną, która realizuje różnorodne procesy, takie jak zdobienie odzieży i gadżetów reklamowych.

Przez 10 lat zdobywałem doświadczenie w przedsiębiorstwie, które w latach 1998-2008 było wyjątkowo nowoczesne. Nauczyłem się tam wszystkiego – od grafiki i druku na tekstyliach, przez haft komputerowy, aż po projektowanie i produkcję odzieży. Początkowo zajmowaliśmy się produkcją odzieży dla szkół. Momentem przełomowym

było wprowadzenie przez ministra Romana Giertycha mundurków szkolnych jako formy identyfikacji. Szybko odnaleźliśmy się w tej niszy, dostarczając szkołom koszulki lub polo z logo patrona. Początki były fascynujące – sprzedawaliśmy tysiące sztuk odzieży dziennie. Skala zamówień przełożyła się na nasze wyniki finansowe, a to z kolei umożliwiło inwestowanie w dalszy rozwój.

Nazwa TOPQ brzmi ciekawie. Co się za nią kryje?

W 2008 roku miałem okazję rozmawiać z menedżerem z branży odzieżowej w Niemczech. Podczas rozmowy podkreślił, że jakość zawsze się obroni na rynku. Ta myśl zapadła mi w pamięć: „Trzymaj jakość, a wszystko się ułoży po twojej myśli”. Stąd nazwa TOPQ – skrót od „Top Quality”, czyli najwyższa jakość.

Jakie wartości są dla Was najważniejsze jako właścicieli firmy?

Najważniejsze to być dobrym człowiekiem i prowadzić firmę zgodnie z zasadami. Lojalność i uczciwość wobec naszych partnerów biznesowych to nasze priorytety. Tworzymy zespół – nie ma u nas podziału na „szefa” i „pracowników”. Każdy wie, co ma robić; wszyscy wspólnie budujemy firmę.

Jak widzicie rozwój TOPQ w ciągu najbliższych 5-10 lat?

Koncentrujemy się na ciągłym rozwoju. Wprowadzamy nowe technologie, ulepszymy procesy produkcyjne i zwiększamy wydajność. Regularnie analizujemy rynek, obserwujemy producentów maszyn i pytamy klientów o ich potrzeby. Dzięki temu wdrażamy tylko te rozwiązania, które mają sens.

Za 5 lat będziemy bardziej wydajni, a za 10 lat mamy nadzieję wciąż zaskakiwać klientów nowymi technologiami zdobienia.

Czy macie szczególnie zapadające w pamięć sukcesy, które napawają Was dumą?

Tak, jednym z największych sukcesów jest nasza fabryka, w której mamy nawet fitness klub. Dzięki temu w trakcie pracy możemy się zrelaksować, grając w ping-ponga czy podnosząc ciężary.

Innym sukcesem jest współpraca z Disneyem, w ramach której stworzyliśmy autorski produkt sprzedawany na rynku europejskim. Uzyskaliśmy certyfikat FAMA, który pozwala nam produkować dla marek, takich jak Disney, Marvel i Star Wars.

Ponad 15 lat na rynku to sukcesy, ale też na pewno wyzwania. Z jakimi trudnymi zadaniami mierzyliście się na swojej drodze jako właściciele firmy, i jak sobie z nimi poradziście?

Największym wyzwaniem była budowa własnej fabryki, która miała być ergonomiczna i przyjazna dla pracowników. Chcieliśmy stworzyć miejsce pracy, w którym spędzanie czasu będzie komfortowe. Wcześniej

korzystaliśmy z wynajmowanych hal, co nie zawsze spełniało nasze oczekiwania. Oczywiście pandemia i wojna również wpłynęły na naszą działalność, ale staraliśmy się dostosować do sytuacji.

Zrównoważony rozwój staje się coraz ważniejszy w biznesie. Jakie kroki podejmujecie w TOPQ, aby dbać o środowisko?

Działamy proekologicznie. Używamy farb i komponentów wolnych od ftalanów i związków ciężkich, a nasi dostawcy muszą posiadać odpowiednie certyfikaty. Jesteśmy w trakcie wdrażania energii odnawialnej z fotowoltaiki, posiadamy certyfikaty GOTS i GRS oraz dbamy o recykling. Rozpoczęliśmy też międzynarodowy projekt dotyczący zrównoważonych opakowań w branży tekstylnej.

Proszę powiedzieć na zakończenie, czego można Wam życzyć?

Życzylibyśmy sobie braku sezonowości, przewidywalności w działaniach rządu, możliwości finansowania nowych technologii oraz zakończenia wojny na Ukrainie.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



DARIUSZ BUCIOR

CEO w TOPQ. Urodzony w 1978 roku. Z wykształcenia technik poligraf. Instruktor nauki zawodu drukarz. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego na kierunkach: informatyka i ekonometria oraz marketing. W wolnym czasie pasjonuje się grą w tenisa oraz ping-ponga, a relaks znajduje podczas wizyt w kinie, odkrywając nowe filmy na dużym ekranie.



GADŻETY NIE DO SZUFLADY

Agencja Reklamowa Infomax-Wrocław rozpoczęła działalność 30 lat temu. O czasach, gdzie narzędziami był telefon stacjonarny i fax, kluczowych momentach w życiu firmy i spotkaniu, po którym powstało hasło-misja opowiada Renata Staniec, właścicielka agencji.

3 dekady na rynku reklamowym to na pewno mnóstwo pozytywnych doświadczeń, ale też wyzwań. Które z ważnych momentów w życiu firmy możecie wskazać jako najbardziej rozwijające i dlaczego?

Po kilku latach uczenia się biznesu od podstaw, istotnym krokiem było zatrudnienie grafika komputerowego na etat. Pozwoliło to na rozszerzenie działalności o usługi poligraficzne, od projektu po druk. Staliśmy się nie tylko wydawcą gazet, ale i rozwinięliśmy studio graficzne. W 2002 roku pozyskaliśmy dwóch kluczowych klientów, z którymi współpracujemy do dziś. W 2007 roku przenieśliśmy się do własnej, wygodnej siedziby, co sprawiło, że odbiorcy zaczęli nas częściej odwiedzać. W tym samym roku wygraliśmy duży przetarg (50% dotychczasowego rocznego obrotu), który ukierunkował nas na zajęcie się tekstyliami i gadżetami rekla-

movymi, a także zdecydowanie umocnił naszą pozycję na rynku – jako polecanej, skutecznej i sprawnej agencji reklamy.

Wasze hasło to „Gadżety nie do szuflady”. Co dokładnie kryje się za tymi słowami?

Hasło powstało podczas spotkania biznesowego, na którym odradzałam klientce zakup „kurzolała”, przekonując, że wylądę on w szufladzie obdarowanego. Jednocześnie zarekomendowałam produkt, o którym wiedziałam, że do szuflady nie trafi. Przekonana podsumowałam: „A... to będzie taki „gadżet nie do szuflady”. Stąd wzięło się to hasło, które od tego czasu stało się równoległą nazwą, świetnie oddającą misję i wizję naszej agencji.

Więcej przeczytacie w serwisie www.OOHmagazine.pl.





CENIMY SOBIE NIESZTAMPOWE ROZWIĄZANIA

Spółka Guapa Produkcja obchodzi w tym roku jubileusz 15-lecia. Jak wyglądała ich droga do zostania największym producentem artykułów kosmetyki samochodowej w Polsce? Jak kształtowała się ich oferta, i co obecnie jest bestsellerem firmy? Na te i kilka innych pytań odpowiada Piotr Stawny, Dyrektor handlowy w Guapa Produkcja.

Świętujecie w tym roku 15-lecie działalności jako spółka Guapa Produkcja. Jak wyglądał Wasz początek?

Spółka Guapa Produkcja powstała w 2010 roku na mocnych i stabilnych fundamentach firmy Guapa, która swą działalność rozpoczęła jeszcze w latach 90. Był to czas szukania swego miejsca w biznesie i licznych eksperymentów. To pozwoliło nam na doskonale rozeznanie rynku i dogłębną analizę dostawców. Może nie będę tu jakimś wyjątkiem, ale bywało różnie, były wzloty i upadki, jednak z każdej porażki wyciągaliśmy wnioski, by przekuć to w sukces. Tak naprawdę rynek i klienci wytyczyli nam szlak, na którym doskonale się odnaleźliśmy. Mądre zarządzanie i dynamiczne reakcje bez zbędnych emocji doprowadziły nas tu, gdzie teraz jesteśmy.

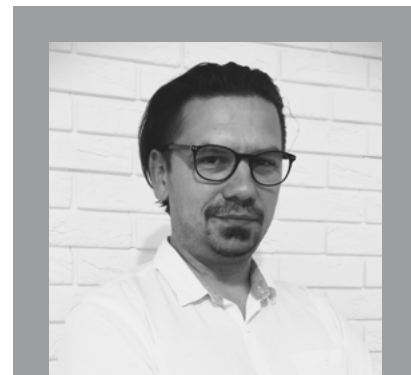
Na Waszej stronie internetowej piszecie: „Jesteśmy największym producentem artykułów kosmetyki samochodowej oraz gospodarstwa domowego w Polsce”. Jak wyglądała Wasza droga do tego miejsca?

Lata 90., kiedy to stawialiśmy pierwsze kroki w produkcji artykułów do sprzątnia, stanowiły duży sprawdzian naszych możliwości. Nasze zaangażowanie w realizację założeń i dbałość o każdy szczegół

pozwoły nam zbudować stabilną pozycję na rynku europejskim. Postawiliśmy na sprawdzone kontakty, umacnialiśmy nasze relacje zarówno z klientami, jak i dostawcami. Uważamy, że to jest fundamentem w biznesie. Rozwijaliśmy też współpracę z sieciami handlowymi i hurtowniami w Unii Europejskiej. Wraz z naszymi partnerami biznesowymi dostarczaliśmy (i robimy to do teraz) często całe kolekcje nowo wykreowanych produktów, którymi są również rękawice, ścierki, mopy, zestawy do sprzątnia i tradycyjne gąbki.

W latach 2014-2015 osiągnęliśmy intensywny wzrost sprzedaży, bo aż o 45%, dzięki czemu dynamiczny rozwój firmy trwa nadal. Stale wzbogacamy park maszynowy, unowocześniamy także linie produkcyjne i usprawniamy procesy w firmie. Codziennie zużywamy do 3 tys. m² różnych materiałów i 360 km nici.

Zdobyte doświadczenie oraz wypracowana umiejętność błyskawicznego reagowania na zapytania od naszych klientów sprawiły, iż z całą pewnością możemy stwierdzić, że jesteśmy najszybszym dostawcą w Europie. Realizujemy prototypy produktów nawet w 24 godziny! Regularnie wykonujemy zlecenia na poziomie pół miliona gąbek. Wdrożyliśmy System Zarządzania Jakością



PIOTR STAWNY

Dyrektor handlowy w Guapa Produkcja, z którą związany jest od 2010 roku. Z wykształcenia jest filozofem i psychologiem. Szczęśliwy oraz dumny mąż i ojciec dwóch wspaniałych synów. Jego pasjami są muzyka i górskie wędrowki, ale chętnie też wybiera podróże motocyklowe.

ISO, byliśmy wielokrotnie audytowani przez naszych klientów z zagranicy, przeszliśmy pozytywnie audyt etyczny, uzyskaliśmy certyfikat FSC. Jednym zdaniem, dbamy o jakość i bezpieczeństwo naszej pracy, produktów, a przede wszystkim – pracowników.

Czy możecie wskazać przełomowy moment w Waszym biznesie?

Tak naprawdę wiele jest takich momentów i o każdym można by rozmawiać godzinami. Biorąc jednak pod uwagę skalę tego przełomu i wpływ na postrzeganie profilu naszej firmy, to była to budowa drukarni cyfrowej, która zmieniła funkcjonalność tworzonych przez nas produktów. Od tej pory nie były to już tylko artykuły do sprzątnia, pielęgnacji czy detailingu, ale doskonale, bo praktycznie nośniki marki klienta, nierzadko wiążące się z konkretną branżą. To natomiast otworzyło nam drogę do rozwoju naszej oferty o inne tekstylne produkty, już nie tylko do sprzątnia.

No właśnie, Wasza oferta zmieniła się na przestrzeni tych 15 lat. Wydaje się niezwykle różnorodna. Proszę powiedzieć, jak prezentuje się dziś.

Zgadza się, nasza oferta produkcyjna jest obecnie bardzo zróżnicowana, chociażby ze

względem na wspomnianą przeze mnie budowę drukarni. Na ten moment trzon naszej oferty to 7 grup asortymentowych z takich dziedzin, jak: motoryzacja, sport, wystrój wnętrz, moda, relaks i podróże, biuro, ale także profesjonalne sprzątnie. Cały czas jednak uzupełniamy ją o nowe pomysły.

Cenimy sobie niesztampowe rozwiązania, które nierzadko wymagają prawdziwej burzy mózgów, angażującej zasoby całego naszego zespołu, co często prowadzi do opracowania ciekawych i oryginalnych w swej formie rozwiązań. Dzięki elastycznemu podejściu do naszych partnerów, jak również otwartości na nowe sugestie i koncepcje pojawiające się na rynku, nasza oferta jest niczym żywy organizm, który rośnie i rozwija się wraz ze zmieniającymi się trendami. Poza tym nie chcemy zamykać się w obrębie stałych i powtarzalnych projektów i często sami wymyślamy produkty, bądź całe zestawy praktycznych artykułów, a czasami takie pomysły pojawiają się całkiem przypadkiem wymuszone niejaką potrzebą chwili. Każde zlecenie jest dla nas ciekawe i inspirujące. Wiele dowiadujemy się o potrzebach zarówno klientów, jak i rynku.

Który produkt cieszy się wśród Waszych klientów największą popularnością i można go uznać za absolutny hit sprzedaży?

Bezsprzecznie jest nim gąbka samochodowa do szyb, która jest swoistą ikoną w branży motoryzacyjnej i staje się faworytem wśród personalizowanych produktów reklamowych! Kiedyś dominowały gąbki z irchyi syntetycznej, rzadziej z naturalnej (z racji wysokiej ceny) i były używane praktycznie do wszystkiego: kokpitu, szyb, tapicerki.

Zmieniająca się funkcjonalność wnętrza samochodów, jak również stosowanie coraz to nowszych i szlachetniejszych materiałów na nas szukanie rozwiązań, które sprawdzają się w każdych warunkach. Dzięki elastycznemu podejściu do tematu produkcji oraz potrzeb klienta, potrafimy uszyć gąbki z wielu różnych materiałów. Doskonała wiedza na temat ich funkcji oraz zastosowania pozwala nam tworzyć gąbki samochodowe wielofunkcyjne lub dedykowane do konkretnych zadań. Takie rozwiązanie sprawiło, że świetnie znalazły one swoje zastosowanie także w innych branżach – IT, domowej czy nawet sportowej! Natomiast możliwość ich personalizacji poprzez druk cyfrowy, jak również nadawanie różnych



kształtów samej gąbki, daje nieograniczone możliwości tworzenia wyjątkowych i praktycznych gadżetów reklamowych.

Jakie konkretne cechy, wartości lub rozwiązania oferujecie, które sprawiają, że klienci wybierają właśnie Wasze produkty?

Naszą wizytówką jest i zawsze była zarówno wysoka jakość stosowanych materiałów, jak i staranność wykonania produktu końcowego. Przykładamy szczególną wagę do każdego detalu, często testując wyroby zanim trafią one do oferty, jak i w ręce klientów. Już na samym początku naszej działalności zdawaliśmy sobie sprawę z tego, jak ważna jest jakość oferowanych produktów, aby zaistnieć na rynku europejskim. A ta świadomość poparta była także licznymi komentarzami naszych partnerów i doradców biznesowych, którzy wywodzili się z branży modowej.

Co charakteryzuje zespół, który tworzy Waszą firmę? W jaki sposób podchodzicie do rozwoju i integracji członków załogi?

Guapa Produkcja tworzy zespół niezwykle kreatywnych i aktywnych ludzi. W każdym z nas jest też ziarno szaleństwa, które pozwala nam na realizację często ciekawych

i zwariowanych pomysłów, które poparte ogromnym doświadczeniem i zaangażowaniem przynoszą nierzadko fantastyczne efekty. Uwielbiamy też aktywnie spędzać czas, co przejawia się w podrózach, aktywności fizycznej, jak wspinaczka, udziały w maratonach, jazda na rowerze czy też motocyklach, a także taniec i działania charytatywne.

Niezwykle ważna w naszym zespole jest interakcja, którą bardzo często wzmacniamy wspólnymi wyjazdami integracyjnymi lub firmowymi imprezami, na których potrafimy się bawić i śmiać. To wzmacnia relacje i pozwala czuć się, jakbyśmy byli jedną dużą rodziną. Jest to dla nas bardzo istotne, gdyż zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważną częścią naszej działalności jest zespół – szczególnie na produkcji, od którego tak naprawdę najczęściej zależy. Taka interakcja sprawia, że z każdym w firmie znamy się osobiście, a to wpływa na bardzo pozytywną atmosferę. Dzięki temu wiemy, że zawsze możemy na siebie liczyć.

Bierzecie udział w wielu wydarzeniach targowych. Czy to jeden z czynników odpowiedzialnych za Wasz rozwój?

Targi oraz im podobne wydarzenia, jak roadshow czy prezentacje on-line są dla nas miejscem nie tylko spotkań i ciekawych dyskusji z klientami, ale też okazją do poznania nowych trendów, zaprezentowania „na żywo” naszych umiejętności, technik produkcji oraz nawiązania nowych relacji. Często też klienci zainspirowani tym, co widzą na stoisku, podsuwają nam nowe pomysły, które można omówić bez zbędnej zwłoki. Nierzadko poznajemy oferty i możliwości naszych dostawców, możemy przetestować nowe materiały, surowce czy też dodatki, które później wykorzystujemy w swojej ofercie. Nie będę także ukrywał, że sami też inspirujemy się ofertą konkurencji. Podsumowując, imprezy targowe są niezwykle cenne pod względem rozwoju naszej działalności, a co za tym idzie dostępnej oferty.

Czego można Wam życzyć, aby praca przynosiła jeszcze więcej sukcesów, satysfakcji i rozwoju?

Myszę, że najlepszym, czego można nam życzyć, to wytrwałości i konsekwencji w działaniu oraz aby nigdy nie opuszczał nas towarzyszący nam entuzjazm. To pozwoli nam na realizację założonych celów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



WAŻKA ROZWIJA SKRZYDŁA I NIE ZWAŻA NA PRZECIWNOCI LOSU

O początkach działalności, zespole, własnych targach i ciekawych zleceniach mówi Kinga Dzwoniarska, Prezes Zarządu Agencji Reklamowej Ważka.

W tym roku obchodzicie 15-lecie działalności. Proszę podzielić się historią, jak to wszystko się zaczęło.

Zaczynałam jako jednoosobowa firma, budując markę od podstaw. Zajmowałam się sprzedażą, księgowością oraz wieloma innymi rzeczami związanymi z prowadzeniem działalności. Korzystając z uprzejmości rodziców, wygospodarowałam sobie 1 pokój w domu rodzinnym. Pracowałam 24h na dobę, byłam bardzo zdeterminowana. Ale po pewnym czasie zorientowałam się, że nie lubię i nie umiem pracować sama. Najtrudniejszym było pogodzenie wszystkich życiowych ról na raz – bycia mamą, przedsiębiorczą oraz panią domu. Z tego powodu zatrudniłam pierwszą osobę. Łatwiej znaleźć rozwiązanie, wypowiadając problem na głos i dzieląc się swoimi przemyśleniami. Tym sposobem zespół zaczął się rozrastać. W tym momencie w firmie pracuje 10 osób, a docelowo planujemy zatrudnienie kolejnych.

Czy to prawda, że mówiono na Panią „Pani gadżet”?

Tak, to prawda. Wzięło się to stąd, że przez długi czas na spotkania do klientów jeździłam z walizką wypełnioną po brzegi gadżetami. Dobrze, że miała kółka! Ten pseudonim wymyśliła jeden z klientów, która na spotkania zapisywała mnie właśnie „Pani Gadżet”.

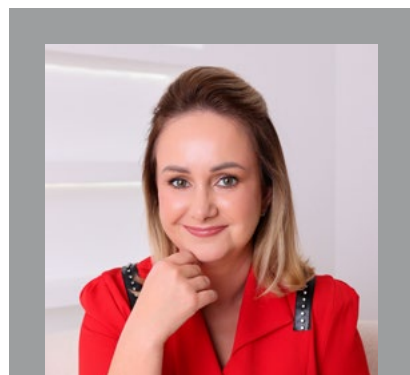
A skąd w Waszej nazwie Ważka?

Nasz zespół przyjął dewizę ważki, która rozwija skrzydła i nie zważa na przeciwności losu, tylko dąży do wyznaczonego celu. Tym bardziej nazwa Ważka pasuje do wizerunku firmy, ponieważ kojarzy mi się z nazwiskiem panińskim, czyli Waszak.

Co cechuje ważkowy zespół? Czym wyróżniacie się na tle konkurencji?

Jesteśmy przede wszystkim zgrani! Wspieramy się, nie mamy obaw aby poruszać ważne i trudne tematy na forum. Zdarzają się sytuacje, że trzeba zrobić coś na wczoraj, możemy wtedy liczyć na wzajemną pomoc. Wszystkie ręce na pokład i do dzieła!

W prowadzeniu własnej organizacji zawsze ważna była dla mnie rodzinna atmosfera, wzajemne okazywanie szacunku i wdzięczności, bezpieczne i szczere relacje. Aby to osiągnąć po zakończeniu szczytowego sezonu organizowaliśmy wspólne wyjazdy nad morze z całą załogą, różnego rodzaju spotkania integracyjne, krótkie wypadki do spa lub na kajaki, bo przecież nie samą pracą żyje człowiek (uśmiech). Zapewniamy klientom niepowtarzalną doświadczenia i atmosferę współpracy, które sprawiają, że czują się komfortowo i chętnie do nas wracają. Z największą dbałością o każdy szczegół pomagamy im w doborze odpowiednich gadżetów reklamowych



**KINGA
DZWONIARSKA**

Prezes Zarządu Agencji Reklamowej Ważka. Urodzona w Koninie. Ukończyła studia magisterskie z zarządzania jakością oraz menedżera produktu na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, a także zrealizowała studia podyplomowe na kierunku zarządzanie jakością. Posiada liczne certyfikaty z wielu dziedzin szkoleniowych, a szczególne miejsce w jej sercu zajmuje kurs z metody Silvy, prowadzony przez profesora Zbigniewa Królickiego. Prywatnie mama dwójki dzieci oraz pasjonatka podróży.

z logo, dzięki którym klient buduje relację z otoczeniem. Przywiązujemy szczególną uwagę do jakości naszych usług, profesjonalizmu i dbałości o detale.

Czy w Waszej karierze był taki przełomowy moment bądź kamień milowy, który doprowadził do Waszego rozwoju?

Tak. Przełomowym, bardzo istotnym momentem, było przeniesienie biura z domu rodzinnego do nowo wybudowanego biurowca Agencji Reklamowej Ważka, mieszczącego się poza miastem. Zyskałszy dzięki temu dodatkowe miejsce do wspólnego celebrowania, do pracy oraz magazyn. Z biegiem czasu unowocześniłyśmy nasze nowe miejsce pracy, wybudowałyśmy parking z wygodnym dojazdem dla kurierów, zautomatyzowałyśmy dostawy tak, aby oszczędzić czas, a wszystkim było bardziej komfortowo.

Ważnym i niezwykle trudnym momentem był dla nas czas pandemii, kiedy musieliśmy od nowa przeanalizować swoje działania oraz opracować nową strategię, aby utrzymać się na powierzchni. Po czasie okazało się, że był to jednak dobry moment dla rozwoju firmy, a reorganizacja przyczyniła się do spektakularnego wzrostu, nie musieliśmy już martwić się o przetrwanie. Wewnętrzna motywacja nie pozwoliła mi odpuścić i się poddać, szukałam rozwiązań najlepiej dopasowanych do firmy i konsekwentnie je wdrażałam.

Dużym kamieniem milowym na osi czasu istnienia Ważki była zmiana formy prawnej z jednoosobowej działalności gospodarczej w spółkę, co pozwoliło nam jeszcze bardziej rozwinąć skrzydła. Zmagaliśmy się dotąd ze standardowymi problemami wynikającymi z prowadzenia firmy, jednak oprócz trudów z tym związanych, ważyły się losy zdrowia i życia jednego z członków ważkowej rodziny. Gdy potrzebowaliśmy wsparcia w zbiorce na rzecz małego Tymka, syna członkini zarządu, a prywatnie mojej siostry, otrzymaliśmy bezinteresowną pomoc OOH magazine, za co już zawsze będziemy wdzięczni. Szczęśliwie wszystko dobrze się skończyło, a Tymek jest radosnym, energicznym chłopcem.

Wasza oferta jest bardzo różnorodna. Pod jakim kątem dobieracie dostawców do współpracy?

Współpracujemy z dostawcami, którzy są wybitnymi specjalistami w swojej dziedzinie, jako ich klienci jesteśmy określanymi mianem jednych z istotniejszych odbiorców gadżetów.

Oprócz dostawców ze standardową ofertą wybieramy takich, którzy oferują unikatowe produkty. Często poszukujemy wykonawcy, który zrealizuje dla nas oryginalne zlecenie odpowiadające na potrzeby danego klienta. Jeździmy na szkolenia, targi branżowe oraz wystawy, z których wracamy z głowami pełnymi nowych pomysłów. Dzięki temu cały czas nabywamy nową wiedzę i umiejętności, które wykorzystujemy w pracy z naszymi klientami.

Jakiego rodzaju produkty znajdują się w Waszej ofercie i co dokładnie możecie zaproponować swoim klientom, aby sprostać ich wymaganiom?

Jeżeli chodzi o ofertę to sky is the limit – nie mamy ograniczeń. Znajdziemy wszystko, czego potrzebuje nasz klient. W na-

szych zasobach posiadamy takie kategorie produktowe, jak: elektronika, artykuły biurowe, galanteria skórzana, odzież, ceramika, produkty dla dzieci, do domu czy zestawy upominkowe, a także kalendarze. W naszym asortymencie znajduje się wszystko, co jest potrzebne do zabrania w podróż, do pracy, na sportowe wydarzenie lub grilla ze znajomymi. Realizujemy projekty na indywidualne zamówienie, gadżety całkowicie spersonalizowane, w dowolnym kształcie. Zdarza się, że towar ściągamy zza oceanu na specjalne życzenie klienta.

Na Waszej stronie znajduje się zakładka „Nasze targi reklamy”. Proszę powiedzieć kilka słów o tym projekcie. Czy jest on nadal realizowany?

W czasach przedpandemijnych przez 5 lat z rzędu organizowaliśmy cykliczne targi reklamy, na które zapraszaliśmy naszych klientów oraz kluczowych dostawców, gdzie prezentowaliśmy nowości oraz bestsellerowe gadżety. Było to dla nas duże wydarzenie. Organizowanie własnych targów było satysfakcjonującym doświadczeniem. Zjeżdżali się do nas klienci z całego województwa. Wraz z rozrostem firmy oraz ekspansją na rynek ogólnopolski przestało to być oczywiste, ponieważ ciężko byłoby zebrać wszystkich klientów w jednym miejscu, w tym samym czasie.

To, czego nie wiemy o Agencji Ważka, to...

Często bierzemy udział w lokalnych inicjatywach. Jako sponsorzy dostarczamy gadżety do szkół, przedszkoli oraz na festyny charytatywne. Wspieramy w ten sposób okoliczne przedsięwzięcia.

15 lat to mnóstwo zleceń. Które szczególnie zapadły Wam w pamięć?

Pamiętam wszystkie swoje zlecenia, jednym z ciekawszych było przygotowanie zestawu składającego się z wyciskarki na cytrusy oraz pomarańczy, zapakowanych w drewnianą skrzynkę. Nie obyło się bez przygód, dostawca skrzynek znacznie opóźnił realizację, ponieważ musiał je na bieżąco wyprodukować, a paleta pomarańczy chłodziła się w biurowym pomieszczeniu z podkręconą klimatyzacją. Codziennie pozbywałam się kilku kilogramów zepsutych cytrusów w oczekiwaniu na kolejną dostawę skrzynek. Sytuacja miała miejsce w samym środku lata! Ostatecznie klient dostał zamówienie i był zadowolony z realizacji.



Inna zabawna sytuacja. Jako że na początku pracowałam z pokoju u rodziców, nie miałam miejsca na magazynowanie towaru, a w realizacji mieliśmy zlecenie na dużą liczbę polarów. Trzeba było je podzielić na rozmiary oraz różne oddziały wysyłek. Była Środa Popielcowa, a ja z moją wierną ekipą przez okno podawaliśmy sobie kartony z biura na podwórko, bo brakowało nam już miejsca.

Niedawno rozpoczął się nowy rok. Jak według Was będą wyglądać trendy gadżetowe na 2025?

Czy da się określić kierunek zmian w trendach gadżetowych, jeśli każdy klient ma inne potrzeby i jest na innym etapie rozwoju swojego przedsiębiorstwa?

Ciężko jest tutaj wróżyć z fusów, chciałabym jednak zauważyć, że klienci coraz częściej poszukują produktów niestandardowych, nadzwyczajnych i wyjątkowych, jakich jeszcze nie widzieli, chcieliby być zaskakiwani. Nie jest to łatwe zadanie, ale stajemy na jego wysokości i do każdego zapytania podchodzimy indywidualnie oraz z takim samym zaangażowaniem. Działamy zespołowo i w razie potrzeby robimy burzę mózgow, bo co 10 głów to nie jedna (uśmiech).

Proszę powiedzieć na koniec, jakie stawiacie sobie cele na dalsze lata? Czego można Wam życzyć?

Naszym celem jest ciągły rozwój, zdobywanie nowej wiedzy, aby zawsze być na bieżąco i móc zaspokajać potrzeby klientów. Czego można nam życzyć? Bogatych, lojalnych i zadowolonych klientów (uśmiech).

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



Firma ALTIVO to polski producent upominków reklamowych, który w tym roku świętuje jubileusz 15-lecia. Jak wyglądał start ich biznesu? Które z wydarzeń było szczególnie ważne? I jakie cele stawiają sobie na kolejne lata? Na te i inne pytania odpowiada Marcin Komenda, Prezes zarządu ALTIVO.

Obchodzicie w tym roku 15-lecie działalności. Jak wyglądał sam początek? Co było najbardziej wymagające w tym czasie?

Maj 2010 roku był początkiem wyjątkowej podróży – momentem, w którym rozpoczęliśmy działalność jako firma zajmująca się znakowaniem metodą tampodruku. Dysponując jedną maszyną do drukowania w czterech kolorach, z odwagą stawialiśmy pierwsze kroki na rynku, łącząc pasję, zaangażowanie i determinację. Naszym celem od samego początku było dostarczanie produktów najwyższej jakości, które spełnią oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów.

Już pierwsze lata działalności pokazały, że podjęliśmy właściwy kierunek. Sukcesywnie zwiększająca się liczba zamówień zmotywowała nas do rozbudowy parku maszynowego, co stało się kluczowym krokiem w rozwoju firmy. W niedługim czasie wzbogaciliśmy naszą infrastrukturę o dwa urządzenia dwukolorowe oraz jedno jednokolorowe, co pozwoliło nam jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby rynku. Kolejne zlecenia były dla nas nie tylko wyzwaniem, ale także szansą na doskonalenie naszych procesów produkcyjnych oraz rozwijanie kompetencji zespołu.

Czy w tym 15-letnim okresie możecie wskazać moment/wydarzenie, dzięki któremu nastąpił duży rozwój w firmie?

Takim krokiem milowym w naszej historii była decyzja o zmianie lokalizacji. Nowa przestrzeń umożliwiła nam rozbudowę parku maszynowego, co stało się fundamentem dla wprowadzania kolejnych technologii, produktów i metod znakowania. Dzięki tym inwestycjom mogliśmy wzbogacić naszą ofertę o tekstylia reklamowe, opakowania, produkty ekologiczne, czyściki do okularów i telefonów – produkty, które doskonale odpowiadają na potrzeby współczesnych klientów poszukujących innowacyjnych i funkcjonalnych rozwiązań. Był to również moment, w którym do naszego zespołu dołączyły kolejne osoby, wniesione przez nie doświadczenie i pomysły pozwoliły nam wprowadzać innowacyjne rozwiązania.

Postęp nie oznaczał dla nas tylko wprowadzania nowych produktów – był to proces ciągłego doskonalenia, słuchania klientów i adaptacji do dynamicznych zmian rynkowych. To właśnie te cechy pozwoliły nam zbudować silną pozycję na rynku i zdobyć zaufanie klientów, którzy towarzyszą nam od lat.

Natomiast dynamiczny rozwój branży reklamowej zmotywował nas do udziału w licznych targach branżowych, które nie tylko pozwoliły nam zaprezentować nasze możliwości, ale także zainspirowały do wprowadzania kolejnych nowości. Klienci, z którymi mieliśmy przyjemność współpracować, często dzielili się swoimi sugestiami, co dodatkowo motywowało nas do poszerzania asortymentu.

Każdy sukces, każda innowacja, każdy nowy projekt, który udało nam się zrealizować w ciągu ostatnich 15 lat, był możliwy dzięki zaufaniu, jakim obdarzają nas nasi klienci, partnerzy biznesowi i pracownicy.

50 000 000 wyprodukowanych gadżetów – ta liczba robi wrażenie! Proszę powiedzieć, co składa się na Waszą ofertę i czym wyróżniają się te produkty?

Dzisiejsza oferta naszej firmy to efekt piętnastu lat intensywnej pracy, nieustannego doskonalenia i pasji. Obejmuje ona szeroką gamę produktów, w tym breloki, żetony, naklejki, magnesy, smycze reklamowe, kubki z nadrukiem, a także otwieracze metalowe w dowolnych kształtach i rozmiarach. Każdy z tych produktów jest wynikiem zaangażowania naszego zespołu, który stawia na jakość, precyzję i indywidualne podejście do każdego zlecenia.

W Waszym portfolio znajdują się również produkty ekologiczne, które teraz są niezwykle popularne na rynku reklamowym. Proszę opisać proces wdrożenia tego asortymentu.

Każdy nowy projekt traktujemy jako wyzwanie i szansę na rozwój. Przykładem są właśnie produkty ekologiczne, które od-



zwierciedlają rosnącą świadomość klientów w zakresie ochrony środowiska. Wprowadzenie tych produktów wymagało nie tylko inwestycji w nowe technologie, ale także zmiany podejścia do projektowania i produkcji. W efekcie udało nam się stworzyć ofertę, która łączy estetykę, funkcjonalność i troskę o środowisko naturalne.

15 lat działalności to mnóstwo zrealizowanych zleceń. Które z zamówień szczególnie zapadło Wam w pamięć i dlaczego? Może było coś, co wyróżniło je na tle innych, albo jakieś wyjątkowe detale, które przyciągnęły Waszą uwagę?

Tak, mamy na swoim koncie kilka realizacji, które najbardziej zapadły nam w pamięć. Jednym z takich przykładów było wykonanie 800 000 breloków z żetonem w ciągu zaledwie 30 dni – od projektu, przez produkcję, aż po pakowanie. Innym naszym osiągnięciem była produkcja ponad miliona naklejek 3D czy realizacja zamówienia na 48 000 breloków plastikowych w ciągu zaledwie siedmiu dni. Możemy także pochwalić się, że byliśmy producentem gadżetów na Igrzyska Olimpijskie w Pjongjangu. Nasza firma to jednak nie tylko liczby i technologie. To przede wszystkim ludzie – zespół, który swoją pasją, zaangażowaniem i kreatywnością każdego dnia przyczynia się do naszego sukcesu.

Właśnie zespołu dotyczy kolejne pytanie – czym wyróżnia się Wasza załoga?

Każdy z pracowników wnosi do naszej firmy swoją wiedzę, doświadczenie i pasję. Dzięki wspólnej pracy udało nam się stworzyć środowisko, w którym innowacyjność spotyka się z zaangażowaniem, a każde wyzwanie staje się okazją do nauki i rozwoju. Jesteśmy dumni, że możemy



współpracować z ludźmi, którzy każdego dnia przekraczają granice swoich możliwości, realizując projekty o najwyższym stopniu skomplikowania.

Jesteście aktywnym wystawcą targów reklamowych, m.in. PROMO SHOW. Co daje Wam uczestnictwo w tego typu wydarzeniach?

Udział w targach branżowych odgrywa kluczową rolę w głębszym zrozumieniu potrzeb naszych klientów. Wydarzenia te stały się dla nas nie tylko platformą do zaprezentowania oferty, ale także źródłem inspiracji i wiedzy o zmieniających się trendach. W trakcie rozmów z klientami i partnerami biznesowymi zbieraliśmy sugestie, które wpływały na kierunek rozwoju naszej firmy. Dzięki temu procesowi dziś możemy z dumą powiedzieć, że jesteśmy gotowi sprostać oczekiwaniom najbardziej wymagających projektów, dbając o każdy detal na każdym etapie produkcji.

Na zakończenie proszę powiedzieć – jakie macie cele na najbliższe lata?

Patrząc w przyszłość, wiemy, że nie możemy spocząć na laurach. Branża, w której działamy, jest dynamiczna i nieustannie się zmienia, wymagając od nas elastyczności i gotowości do wprowadzania kolejnych innowacji. Wierzymy, że kluczem do dalszego rozwoju jest nie tylko poszerzanie oferty, ale także doskonalenie jakości i procesu obsługi klienta. Naszym celem jest nieustanne zaskakiwanie nowymi możliwościami, które będą odpowiadały na potrzeby kontrahentów i przekraczały ich oczekiwania.

W najbliższych latach planujemy kontynuować inwestycje w nowoczesne technologie, rozwijając nasze zaplecze produkcyjne oraz poszerzać ofertę o produkty, które będą jeszcze bardziej ekologiczne i funkcjonalne. Widzimy, jak istotne stają się kwestie zrównoważonego rozwoju, dlatego chcemy aktywnie uczestniczyć w tworzeniu rozwiązań, które nie tylko spełniają oczekiwania naszych klientów, ale również przyczyniają się do ochrony środowiska.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA TO CZĘŚĆ NASZEGO DNA

EZOP Plus obchodzi w tym roku 10-lecie działalności, a jego historia to opowieść o nadawaniu nowego życia odpadom dzięki wysokiej jakości materiałom. Nazwa firmy, inspirowana mądrością Ezopa, symbolizuje wartość dodaną, jaką wnosi do swoich produktów. O zrównoważonym rozwoju, jakości i odpowiedzialności społecznej, luksusie połączonym z ekologią oraz wspieraniu osób niepełnosprawnych opowiada Darina Uhříková, współzałożycielka i dyrektorka EZOP Plus.

EZOP Plus obchodzi swoje 10-lecie na rynku, co z pewnością jest imponującym osiągnięciem. Proszę opowiedzieć o Waszej historii — jak zaczęła się Wasza przygoda z branżą, jakie były kluczowe momenty w rozwoju firmy?

EZOP Plus to historia o tym, jak nadać nowe życie odpadom za pomocą wysokiej jakości materiałów, wspierając jednocześnie szczytne cele. Wierzymy, że nawet pozornie niepotrzebne materiały mogą nabrać nowego, luksusowego i zrównoważonego znaczenia.

Nasza nazwa jest hołdem dla mądrego gawędziarza Ezopa, którego historie inspirowały nas do opowiadania historii — historii naszych produktów, naszych wartości i naszego wpływu na świat. Ponadto symbolizuje wartość dodaną, jaką wnosimy do naszych produktów poprzez unikalne podejście i wymiar społeczny.

Jakie konkretne działania podejmuje firma, aby promować zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną?

Nasze wartości opierają się na trzech filarach: zrównoważonym rozwoju, jakości i odpowiedzialności społecznej. Wierzymy, że możemy produkować luksusowe produkty bez szkody dla środowiska. Dlatego skupiamy się na materiałach pochodzących z recyklingu, ręcznej produkcji i minimalnym śladzie ekologicznym. Jednocześnie dbamy o naszych pracowników, zwłaszcza tych niepełnosprawnych, i staramy się przyczynić do rozwoju społeczności.

Jakie wartości i cechy charakteryzują zespół, który pracuje nad tworzeniem zrównoważonych produktów?

Nasz zespół składa się z kreatywnych i pełnych pasji ludzi, których łączy zamię-



DARINA UHŘÍKOVÁ

Współzałożycielka i dyrektorka EZOP Plus. 30 lat temu, wraz z mężem Ladislavem Uhříkiem, założyła agencję reklamową EZOP, którą w 2015 r. rozszerzyli o ekologiczną drukarnię i zakład pracy chronionej EZOP Plus. Rozpoczęli tym samym nowy rozdział w swojej działalności zorientowanej na zrównoważony rozwój. Natura i ekologia są w jej sercu od dzieciństwa. Obecnie studiuje medycynę chińską w Brnie, aby dalej pomagać ludziom w ich podróży do holistycznego zdrowia.

wanie do projektowania, zrównoważonego rozwoju i wpływu społecznego. Każdy członek zespołu wnosi swoje unikalne umiejętności i perspektywę. Łączy nas jedno — chęć tworzenia produktów, które są nie tylko funkcjonalne, ale także piękne i zrównoważone. Nieustannie poszukujemy nowych inspiracji i materiałów, aby zaoferować naszym klientom coś nowego i ekscytującego. Pracujemy razem jak jedna wielka rodzina, w której wzajemnie się wspieramy i motywujemy.

Co skłoniło Panią do studiowania tradycyjnej medycyny chińskiej i jak to wpływa na Pani życie zawodowe oraz osobiste?

Tak, studiuje tradycyjną medycynę chińską. Zainteresowałam się nią mniej więcej w czasie, gdy mój mąż i ja zakładaliśmy EZOP Plus i zdecydowaliśmy się pójść bardziej ekologiczną drogą, ale zaczę-



łam ją studiować dopiero około 2020 roku. Obecnie ukończyłam diagnostykę tradycyjnej medycyny chińskiej, fitoterapię i diagnostykę tęczówki, a teraz kontynuuję naukę akupunktury. Chociaż jest to trudne, traktuję to jako miłą przerwę od zobowiązań zawodowych.

Holistyczne podejście do zdrowia i leczenia w naturalny sposób zawsze mnie fascynowało. Od dzieciństwa chciałam poznać naturę i ziola, które mogą mieć działanie lecznicze, więc naturalnie pociągał mnie ten kierunek. Dlatego też wybrałam się z przyjaciółmi na wycieczkę do piramid w Bośni, które znane są ze swojej specyficznej atmosfery i uzdrawiającej energii. W ten sposób połączyłam moją miłość do natury i wędrowek, które przynoszą mi radość i inspirację.

Jakie konkretne działania podejmujecie w ramach odpowiedzialności społecznej, aby wspierać osoby niepełnosprawne oraz lokalne społeczności?

Odpowiedzialność społeczna dla nas to coś więcej niż tylko puste słowo. To część naszego DNA. Zatrudniając osoby niepełnosprawne, zapewniamy im sensowną pracę, jednocześnie wzbogacając nasz zespół o ich unikalne perspektywy. Wspieramy również lokalne społeczności i staramy się minimalizować nasz wpływ na środowisko. Naszą wieloletnią filozofią jest to, że każdy wysokiej jakości materiał resztkowy zasługuje na drugą szansę.

Jakie cechy wyróżniają Wasze produkty na rynku artykułów promocyjnych?

Trudno je opisać w kilku słowach, ale możemy powiedzieć, że nasze produkty są nie tylko piękne, ale także korzystne dla społeczeństwa. Oferujemy szeroką gamę oryginalnych i zrównoważonych artykułów promocyjnych. Od luksusowych wyrobów skórzanych, po praktyczne torby ekologiczne — każdy z naszych produktów jest wykonany ręcznie, z dbałością o szczegóły. Używamy wyłącznie materiałów najwyższej jakości, takich jak resztki włoskiej skóry, drewno czy szkło.

Komunikujecie, że Wasze produkty są nie tylko przyjazne dla środowiska, ale także oryginalne i unikalne. Co dokładnie macie na myśli?

Każdy etap produkcji jest okazją do innowacji. Od wyboru materiałów, takich jak resztki włoskiej skóry bydlęcej z produkcji luksusowych samochodów, po sam projekt, kładziemy nacisk na zrównoważony rozwój i oryginalność. Dzięki wewnętrznemu rozwojowi i produkcji małoseryjnej, możemy tworzyć produkty, które są nie tylko funkcjonalne, ale także wyjątkowe pod względem estetycznym. Każdy element jest zatem oryginałem, który nosi ślady ręcznego rzemiosła i innowacyjnego podejścia do projektowania.

Co uważacie za najważniejsze osiągnięcie swojego przedsiębiorstwa w ostatnich 10 latach?

Jesteśmy najbardziej dumni z faktu, że w ciągu ostatnich 10 lat stworzyliśmy nie tylko wysokiej jakości produkty, ale przede wszystkim wspaniałe środowisko pracy. Nasze przedsiębiorstwo społeczne to coś więcej niż miejsce pracy — to miejsce, w którym ludzie spotykają się, wspierają i wspólnie rozwijają. Bardzo cenimy lojalność naszych pracowników, którzy tworzą przyjazną i rodzinną atmosferę. A najbar-

dziej nas cieszy zadowolenie naszych klientów, którzy zawsze chętnie do nas wracają.

Jakie są główne cele Waszej firmy w zakresie rozwoju produktów i marketingu w kontekście zrównoważonego rozwoju?

Naszym głównym celem jest dalsze poszerzanie portfolio produktowego i umacnianie naszej pozycji na rynku zrównoważonych produktów. Chcemy stać się liderem w dziedzinie materiałów pochodzących z recyklingu i inspirować inne firmy do podobnych działań. Planujemy również inwestować w rozwój nowych technologii i materiałów, aby tworzyć jeszcze bardziej innowacyjne i zrównoważone produkty.

Nasz nowy sklep internetowy jest dla nas ważnym narzędziem bezpośredniego kontaktu z klientami. Pragniemy, aby był nie tylko miejscem, w którym klienci mogą kupić nasze produkty, ale także źródłem inspiracji i informacji na temat zrównoważonego stylu życia. Chcemy go stale ulepszać i poszerzać naszą ofertę online. Planujemy również inwestować w marketing internetowy i media społecznościowe, aby zwiększyć świadomość naszej marki i dotrzeć do szerszego grona klientów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**





5 LAT NIEUSTANNEGO ROZWOJU

O m.in. przełomowych momentach, ofercie, ciekawych projektach i członkostwie w Polskiej Izbie Opakowań mówi Paweł Szablewski, właściciel firmy BeJoy, która w tym roku obchodzi 5-lecie działalności.

Jak wyglądał początek Waszej działalności? Czy to typowa historia z garażem w tle?

Nie, nasza historia zaczyna się zdecydowanie inaczej. Zaczynałem działalność od świadczenia usług konfekcji dla dużych marek kosmetycznych i wydawniczych. Co ciekawe, otworzyłem firmę po kilku mało ciekawych wydarzeniach życiowych, a dzięki jednemu z nich, początek to minus 10 000 zł na koncie.

Ale wracając: nie garaż, a dwa pomieszczenia biurowe w kompleksie handlowym, gdzie cały zespół biegł na piętro z materiałami do pracy oraz – zwrótnie – z towarami do wysyłki. Zapakowanie TTR-a towaru bywało wyzwaniem. Na szczęście ten etap minął szybko, a biura zamieniliśmy na dwie duże hale, jedna dla konfekcji (koniec ze schodami), druga na pierwsze maszyny. Ostatecznie skończyliśmy na ciasnych (450 m²), ale własnych budynkach, gdzie w tej chwili trwa ciągle rozbudowa parku. Powoli zaczyna wymuszać to na nas powiększenie powierzchni produkcyjnej.

Teraz biuro – pokój hucznie zwany showroomem – jest oddalone o 20 km od siedziby i właśnie jest zamieniane na większe, gdzie ma znajdować się jeszcze dodatkowa sala obsługi.

Które momenty z życia firmy określiłobyście jako ważne?

Dla mnie przełomem na początku działalności była konferencja branżowa u jednego z producentów tektury, na której otrzymałem bardzo dużą dawkę danych, pogląd na całą branżę opakowań w Europie i kierunki zmian, jakie są planowane. Informacje te pozwoliły mi na bardzo dokładne określenie kierunku, w jakim ma podążać firma, co zmieni się w najbliższych latach, gdzie zmierza branża, i jakie wytyczne daje nam Unia. Pierwszymi i bardzo istotnymi (z perspektywy czasu) zmianami było ukierunkowanie sprzedaży na rynek europejski, nie tylko zachodni. Rozmowy z klientami wpłynęły na decyzję o niezamykaniu się na jednym rodzaju opakowań. Resztę pozostawię sobie na inną okazję, gdy zostaną już zrealizowane (uśmiech).

Kolejnym ważnym momentem była decyzja o powiększeniu parku maszynowego, a w zasadzie zwiększaniu automatyzacji produkcji, oczywiście na tyle, na ile możemy. Zakup maszyn pod specyfikę naszej produkcji, według potrzebnych nam wytycznych – to choćby stół do okładek o przedłużonym formacie. W chwili obecnej możemy produkować rigid boxy, czyli tak zwane twarde opakowania, w każdej wersji – od zamykanych wiekiem, przez magnetyczne, szuflady oraz wersje



PAWEŁ SZABLEWSKI

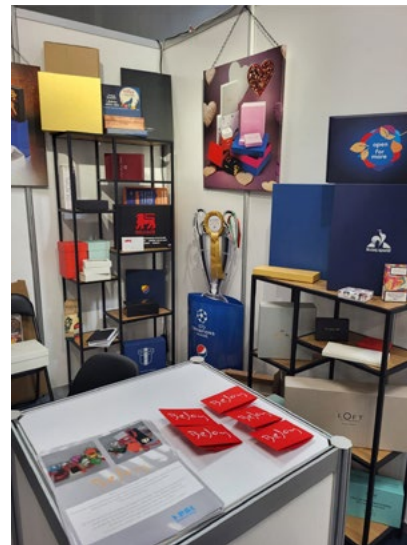
Właściciel firmy BeJoy. Ur. w 1978 r. Optoelektronik z wodu, poligraf z pasji. Z poligrafia reklamową związany od 25 lat. Projektant i magik od rzeczy niemożliwych. Często łączy wiedzę teoretyczną z bogatym doświadczeniem praktycznym. W czasie wolnym ciągle poszerza wiedzę z najróżniejszych dziedzin, żeby wykorzystać ją w nowych projektach.

rozkładane na płasko czy frezowane i wiele innych mniej lub bardziej skomplikowanych opakowań.

Co składa się na ofertę BeJoy? Czym wyróżniacie się na rynku?

Jako producent opakowań i materiałów reklamowych mamy sporą konkurencję. Decyzja o niezamykaniu specyfikacji produkcji na jednym rodzaju materiału (a rozszerzaniu parku i wiedzy tak, by można było wykorzystać każdy materiał) pomogła – a w zasadzie była mocnym fundamentem rozwoju. Na czas pandemii COVID-19 cały nasz przestój wynosił 2 tygodnie, co pozwoliło nam na bezbolesne przejście wszystkich lock downów czy kryzysów. Z drugiej strony nie „załapał się” na żadne dotacje państwowe ze względu na wzrost obrotów firmy, a czas przestoju wykorzystaliśmy na stworzenie i zastrzeżenie wzoru przemysłowego, który posłużył do konstrukcji toru do gry, jak i wielu innych późniejszych prac.

Często powtarzany zwrot klientów, który nas określa to „elastyczność”. Od lat



hasłem prowadzącym firmę i jej działania jest: „Wiemy, jak to ugryźć”. Jest ono następstwem umiejętności dostosowania się do wymagań klientów, ich pomysłów czy ich... braku. Ten styl pracy bardzo ułatwia życie obu stronom. Strategia win-win jest utopijnym hasłem, jednak staramy się do niego zbliżyć. Naszym działaniom przyświeca marketing partnerski i idealnie wpisuje się w koncepcję firmy. Świadczymy również usługi doradcze i projektowe dla agencji i klientów końcowych.

Jaki jest zespół BeJoy?

Jak rodzina, tylko taka, którą się wybiera (śmiech), a nie otrzymuje. Otwarty i oczywiście elastyczny. Znamy się bardzo dobrze nie tylko z pracy. Przekłada się to na pełną obsługę projektów i ich realizację. Znając swoje umiejętności oraz braki, mamy pełen obraz sytuacji i dopełniamy się wzajemnie. Pamiętam, jak na początku, podczas jednej z poważniejszych debat, jak to zrobić, usłyszałem „ty to się...” (uśmiech) i zapadła cisza, każdy popatrzył w moją stronę... Chwilę patrzyłem, a potem, ze stoickim spokojem (jak na mnie), odpowiedziałem w odpowiednim do sytuacji stylu. Ten moment, kiedy wszyscy parsknęli śmiechem, sprawił, że nie już nie było takie drętwe i nadęte, nikt nie boi się odezwać, każdy ma prawo do pomysłu, i z każdym można przedyskutować problem.

Zrealizowaliście mnóstwo projektów przez te 5 lat. Który został w pamięci na dłużej? Który był najciekawszy?

To dość trudne pytanie. W zasadzie każdy projekt, który realizujemy, jest wyjątkowy.

Pracując na zlecenie, dobierając materiały, technikę druku, uszlachetnienia, przeliczając wytrzymałość czy funkcjonalność, za każdym razem robimy coś od nowa. Przy takiej różnorodności i dość nietypowych produkcjach naprawdę ciężko coś wskazać.

Pamiętam plansze do gry składane jak puzzle, z wykorzystaniem mojego zastrzeżonego wzoru przemysłowego, projekt dla producenta perfum (bardzo geometryczna konstrukcja, gdzie każda składowa i jej kąt nachylenia były różne, a w bryle musiały stanowić jednolitą całość), rigid box w wersji rozkładanej o długości 140cm... Tak naprawdę mógłbym tak opisywać każdy projekt, każdą historię, bo to one je tworzą.

Boję się wskazać, który zapadł mi najbardziej w pamięć lub który był najciekawszy. W niektórych prostych konstrukcjach kryją się niezliczone problemy czy godzinny dyskusji, tak samo jak w projektach o dużo większym współczynniku trudności.

Niedawno dołączyliście do Polskiej Izby Opakowań. Co się z tym wiąże?

Przynależność do organizacji branżowej pozwoli nam na wymianę wiedzy i doświadczeń z firmami o podobnym, a jednak innym zakresie pracy. Dynamika zmian na rynku, ustaw czy wchodzące w życie dyrektywy unijne, dzięki takim kontaktom i szkoleniom organizowanym przez PIO, stają się dużo prostsze do realizacji i wprowadzenia w życie. Wszystko to wpisuje się w kierunek zmian, jakie zachodzą w naszej firmie. Sama organizacja jest miejscem pełnym ekspertów, a to daje nam jeszcze



większe możliwości. Próbowaliśmy kilkakrotnie udziału w organizacjach o zasięgu krajowym i lokalnym, ale to tu, mam wrażenie, jesteśmy we właściwym miejscu. Nie zamykamy się przez to na inne organizacje czy targi. Nadal jesteśmy wystawcą na PROMO SHOW i nic nie wskazuje na to, by uległo to zmianie. Jednak organizacja strictly branżowa, o zasięgu międzynarodowym, jest sporą trampoliną dla wiedzy i kontaktów.

Czego można życzyć firmie BeJoy na kolejne lata?

By trend wzrostowy nie zwalniał, pasja nie umarła, a klienci dalej doceniali nasz kunszt.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





INNOWACYJNOŚĆ JEST NASZYM MOTOREM NAPĘDOWYM

Jak wyglądał start marki Greenverta 5 lat temu? Czym jest rewolucyjne narzędzie Design App? I jakie działania podejmują, aby być bardziej eko? Na te i inne pytania odpowiadają Monika i Jakub Rafałko, Dyrektor Zarządzająca oraz Kierownik Działu IT w Greenverta.

Chciałabym rozpocząć naszą rozmowę od najprzyjemniejszego tematu – jak będziecie świętować 5-lecie Waszej marki?

Monika Rafałko: Zbliżające się 5-lecie to dla nas doskonały moment na podsumowanie dotychczasowych działań, ale też przygotowanie się na to, co przed nami. A w tym roku, myślę, że będzie się u nas sporo działo. Planujemy celebrować naszą rocznicę premierą rewolucyjnego narzędzia dla branży reklamowej, nad którym pracowaliśmy przez prawie dwa lata.

Jakub Rafałko: Cieszymy się, że w końcu przyszedł moment, w którym możemy zdradzić więcej szczegółów, ale z oficjalną premierą musimy jeszcze chwilę poczekać.

M.R.: Oczywiście poza tym planujemy uczestnictwo w eventach branżowych, które będą okazją do wspólnego celebrowania i rozmów z klientami oraz partnerami biznesowymi.

Jak wspominać początek działalności?

M.R.: Początki były pełne wyzwań. W 2020 roku zauważyliśmy rosnącą potrzebę odpowiedzialnego podejścia ekologicznego w branży reklamowej. Naszym celem było stworzenie linii produktów, które nie

tylko będą funkcjonalne, ale też trwałe i wykonane w bardziej świadomy sposób. Mimo trudnego czasu, bo startowaliśmy w pandemii, determinacja, kreatywność i chęć wprowadzenia zmian pozwoliły nam dynamicznie się rozwijać.

Co kryje się pod nazwą Greenverta?

M.R.: Nazwa Greenverta to symbol zmiany w podejściu do gadżetów reklamowych. Połączenie słów „green” i „advertising” oddaje naszą misję – pokazanie, że produkty promocyjne mogą łączyć w sobie trwałość i użyteczność, a jednocześnie mogą współpracować ze środowiskiem.

Poduszczyki terapeutyczne z wkładem z pestek wiśni, relaksacyjne opaski na oczy – to tylko niektóre z niestandardowych produktów z Waszej oferty. Co jeszcze można w niej znaleźć?

M.R.: Nasza oferta jest bardzo różnorodna i stale pracujemy nad jej rozwojem. Chcemy, aby nasze produkty wyróżniały się swoją funkcjonalnością i odpowiadały na potrzeby użytkowników, zamiast tworzyć krótkotrwałe rozwiązania na jedno wydarzenie. W tym roku na targach przedstawimy kilka nowości – od zapachowych woreczków z lawendą, przez pasy do mat do jogi, po ergonomiczne



MONIKA I JAKUB RAFAŁKO

Dyrektor Zarządzająca oraz Kierownik Działu IT. Wyjątkowy duet matki i syna, którzy wspólnie rozwijają markę Greenverta. Monika stoi na czele firmy, wyznaczając strategiczne kierunki rozwoju oraz dbając o realizację misji marki. Jakub zaś jest odpowiedzialny za cyfrową transformację organizacji. Razem łączą doświadczenie z nowoczesnością, tworząc firmę, która redefiniuje rynek gadżetów reklamowych.

podkładki pod nadgarstek z gorczycą. Mamy nadzieję, że te nowości spodoba się naszym klientom.

Co przez te 5 lat okazało się ekologicznym hitem sprzedaży?

M.R.: Hitami ostatnich lat były zdecydowanie nasze torby Cross Bag i wielorazowe woreczki Reuse Bag, które klienci pokochali za ich praktyczność i design. Coraz większe uznanie zdobywają też produkty z branży wellness – szczególnie Therapy Pillow, czyli poduszka z pestkami wiśni, oraz Eye Cover z lawendowym wkładem, które stały się naszymi bestsellerami.

Jeśli mielibyście wskazać 3 cechy, które wyróżniają Was na rynku, to byłyby to...

M.R.: Biorąc pod uwagę plany na nadchodzący rok, to śmiało mogę stwierdzić, że innowacyjność, świadomość i funkcjonalność to 3 cechy, którymi się kierujemy i którymi chcemy się wyróżniać na rynku.

J.R.: Zdecydowanie innowacyjność jest naszym motorem napędowym. To właśnie ta cecha pozwoliła nam stworzyć rewolucyjne rozwiązanie na rynku reklamowym, o którym niedługo będzie głośno!

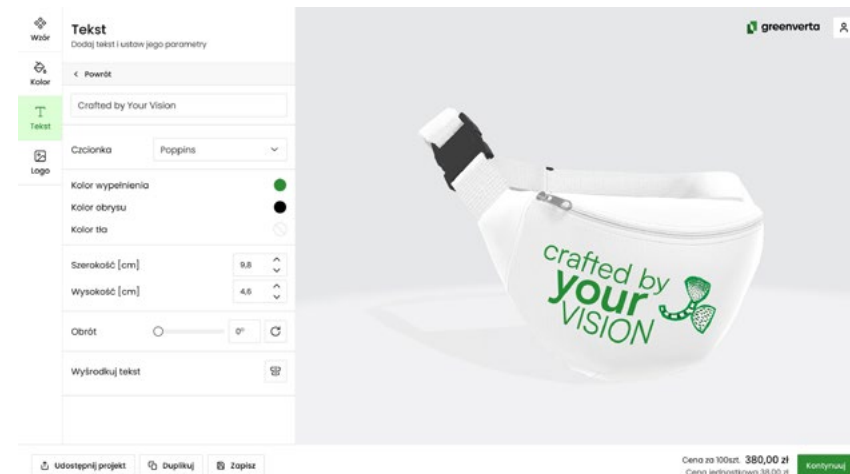
No właśnie! Zapowiadacie rewolucję na rynku. Czy możecie już zdradzić, co to takiego?

J.R.: Tak, jesteśmy podekscytowani i oficjalnie chcielibyśmy zapowiedzieć premierę naszego nowego narzędzia Design App. Będzie to pierwsze na rynku w pełni zautomatyzowane narzędzie do projektowania naszych gadżetów i zarządzania ofertami dla klientów końcowych. Pozwoli agencjom na samodzielną konfigurację produktów, wycenę w czasie rzeczywistym, tworzenie wizualizacji 3D oraz ofert sprzedażowych dla ich klientów – wszystko w jednym miejscu, dostępne 24/7. A najprościej mówiąc, agencje reklamowe będą mogły w kilka minut stworzyć projekt na modelu 3D, sprawdzić ceny i terminy realizacji, a potem jednym kliknięciem przedstawić spersonalizowaną ofertę swoim klientom.

A to dopiero początek! Dopracujemy jeszcze szereg korzyści i usprawnień technologicznych naszego narzędzia i jego oficjalną premierę planujemy jeszcze w Q1 2025. Wierzmy, że jest to odpowiedź na



Cross Bag – Ekologiczny produkt reklamowy z materiału z recyklingu.



Podgląd prototypowej wersji narzędzia Design App dla agencji reklamowych.

cyfrową, ale i ekologiczną transformację rynku reklamowego. Przed nami wiele wyzwań i możliwości. Z niecierpliwością czekamy na premierę Design App i zapraszamy agencje reklamowe do kontaktu – i przetestowania jako beta testerzy, innowacyjnego i jedyne takiego narzędzia w branży reklamowej.

Jakie funkcje wyróżniają Design App na tle innych dostępnych narzędzi na rynku?

J.R.: Postawiliśmy sobie za cel stworzenie narzędzia o najwyższym poziomie technologicznym, które jest kompleksowe i intuicyjne w obsłudze. Przez wiele miesięcy pracowaliśmy nad jego logiką biznesową oraz designem, aby maksymalnie wspierać pracę naszych klientów. Design App łączy funkcjonalność projektowania 3D z zaawansowaną obsługą potrzeb klienta, co sprawia, że staje się praktycznym narzędziem do codziennej pracy agencji reklamowych.

M.R.: Rozumiemy potrzeby agencji oraz wyzwania, z którymi się mierzą. Cały czas słuchamy naszych klientów i jesteśmy otwarci na uwagi, aby stale udoskonalać nasz produkt. Wierzę, że zrozumienie grupy docelowej jest kluczem do opracowywania przełomowych rozwiązań technologicznych. Wprowadzając Design App, odpowiadamy na potrzeby współczesnych agencji, które potrzebują efektywnych narzędzi przyspieszających procesy tworzenia i sprzedaży. Szybka reakcja na potrzeby klienta oraz możliwość błyskawicznej wizualizacji projektu to kluczowe elementy, które oferuje nasza platforma, pomagając w efektywnej realizacji wizji klienta.

Jak to narzędzie wpłynie na codzienną pracę agencji reklamowych i ich relacje z klientami?

J.R.: Mamy nadzieję, że nasza platforma odmieni codzienną pracę agencji reklamowych – oczywiście na lepsze. Chcemy im dać pełną niezależność i kontrolę nad całym procesem projektowania gadżetów reklamowych w dowolnym momencie, a nie tylko w czasie pracy naszej firmy. Dzięki temu narzędziu agencje będą mogły szybko tworzyć projekty, samodzielnie je dostosowywać, a także błyskawicznie przygotować oferty. To ogromna oszczędność czasu, ale przede wszystkim, chcemy im dać narzędzie, które pozwoli na szybsze realizowanie zleceń i utrzymywanie stałego kontaktu z klientami, bez względu na godzinę czy strefę czasową.

Naszą rozmowę chciałabym zakończyć kolejnym pytaniem o plany – tym razem dotyczące dłuższego okresu. Jakie są Wasze firmowe cele na kolejne lata? Czego mogą oczekiwać klienci?

M.R.: Nasze cele na przyszłość to dalsza ekspansja oferty ekologicznych produktów, wdrażanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych i redefinicja rynku gadżetów reklamowych.

J.R.: Klienci mogą oczekiwać, że nadal będziemy wprowadzać technologiczne rozwiązania ułatwiające ich pracę i dostarczać narzędzia, które nie tylko pomogą im odnosić sukcesy, ale też wyznaczać nowe standardy w branży.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

PRODUCENT SMYCZY

I GADŻETÓW REKLAMOWYCH



20 letnie
doświadczenie
w druku

SMYCZE reklamowe

JUŻ OD
0.50 zł



WSTAŹKI

prezentowe
szerokości: 10 - 155mm



SZARFY

dla hostess



LEŻAKI

pojedyncze i podwójne

JUŻ OD
60 zł



KRZESEŁKA

małe / reżyserskie



PARAWANY

plażowe



KUBKI ceramiczne

JUŻ OD
5.99 zł



KUBKI

metaliczne / termiczne



ŚCIERECZKI

do okularów



KOCE

bawełniane



BANDANA

wielofunkcyjna



JUŻ OD
3.50 zł

**RABATY
DLA
AGENCJI**
do **40%**

DŁUGOPISY

różne modele i kolory



JUŻ OD
0.99 zł

PODKŁADKA

pod mysz



FLAGI

różne warianty

JUŻ OD
105 zł



TORBY

upominkowe



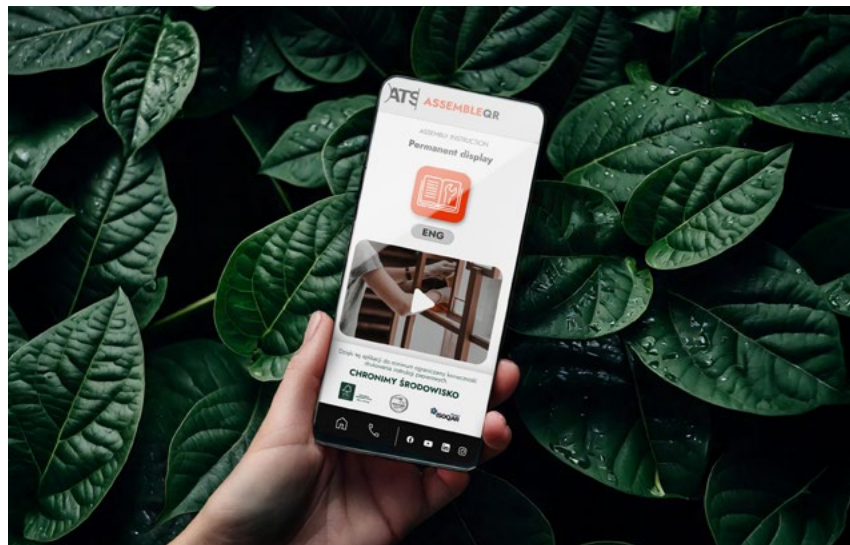
OPASKI

/ opaski gumowe



SZNUROWKI





EKOLOGIA W CENTRUM UWAGI. JAK ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ NAPĘDZA INNOWACJE W BRANŻY POS?

Na przestrzeni lat materiały POS stały się nieodzownym elementem strategii biznesowej wielu marek. Ewolowały od prostych standów, służących wsparciu sprzedaży i ekspozycji produktu, do innowacyjnych narzędzi, realnie wpływających na decyzje zakupowe. Konsumenci coraz bardziej cenią sobie indywidualne rozwiązania dostosowane do ich potrzeb, oczekując tym samym, że wykorzystywane do produkcji materiały będą spójne z wartościami zrównoważonego rozwoju. Zatem jak ekologiczna produkcja wpływa na przyszłość branży i środowisko?

Zmieniające się oczekiwania konsumentów

Rozwój technologii pociągnął za sobą nieuniknione zmiany, także w branży materiałów POS. Nadciągająca ekologiczna rewolucja faktycznie wpływa na przyszłość tego sektora, wyznaczając nowe standardy w zakresie designu, redefiniując tym samym sposób, w jaki marki komunikują się z konsumentami. Współcześni klienci coraz częściej zwracają uwagę na proekologiczne działania firm, co sprawia, że kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem stają się biznesowym priorytetem. Z kolei „zrównoważony rozwój” dawno temu przestał funkcjonować w przestrzeni publicznej już tylko jako modne hasło, a potrzeba wdrażania sprzyjających naturze

rozwiązań stale rośnie. Zwiększające się dziś wymagania konsumentów wobec globalnych marek obejmują przejrzystość procesów produkcyjnych, etykę biznesu i odpowiedzialność ekologiczną, konsekwentnie wpływając na cały łańcuch dostaw, którego częścią jest też ATS Display. W odpowiedzi, jako producent permanentnych materiałów POS, firma ATS Display przekazuje te oczekiwania dalej, dbając o to, aby partnerzy biznesowi przestrzegali zasad gwarantujących odpowiedzialność na każdym etapie łańcucha dostaw procesu zaopatrzeniowego.

Zrównoważone innowacje w branży POS

Zrównoważone innowacje w produkcji materiałów POS, takie jak wykorzystanie

surowców pochodzących z recyklingu, energooszczędne technologie czy biodegradowalne tworzywa, zyskują na popularności. Wartość dbałości o ekosystem nie ogranicza się jedynie do samego produktu, lecz obejmuje również sposób jego reklamy. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w postępującym zapotrzebowaniu na materiały POS o zrównoważonym profilu. Nowe standardy obejmują również minimalizację śladu węglowego, optymalizację zużycia energii oraz wody. Fundamentalnym elementem staje się pełna transparentność, gdzie zarówno producenci, jak i dostawcy, zobligowani są do otwartej komunikacji o swoich proekologicznych działaniach.

Działania ATS Display na rzecz zrównoważonego rozwoju

Działania firmy ATS Display koncentrują się nie tylko na ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko, ale również promowaniu etycznych rozwiązań w codziennych procesach produkcyjnych. W maju 2023 roku firma wprowadziła na rynek aplikację ATS ASSEMBLY QR, która umożliwia elektroniczne odczytywanie instrukcji montażu produktów w formacie PDF, poprzez skanowanie unikalnych kodów QR umieszczanych na opakowaniach. Z myślą o ograniczeniu zużycia papieru, innowacyjne rozwiązanie przyczynia się do ograniczenia śladu węglowego oraz oszczędności wody.

Nasza firma wyróżnia się zaangażowaniem w zrównoważony rozwój, co potwierdzają osiągane wyniki w corocznej ocenie EcoVadis – globalnej platformie ratingowej, oceniającej działania firm w obszarach społecznym, etycznym, zarządzania łańcuchem dostaw i ochrony środowiska. EcoVadis zrzesza blisko 90 tys. firm na całym świecie.

Od 2021 roku korzystamy z paneli fotowoltaicznych, instalacji złożonej ze 158 paneli zamontowanych na dachu budynku. Tylko w 2023 roku dzięki temu uzyskano ponad 40 tys. kWh, a nadwyżkę wynoszącą ponad 5 tys. kWh sprzedano do sieci.

Zapewnienie etycznych standardów

W 2022 roku ATS Display uzyskał licencję FSC® o numerze FSC-C177133, przyznawaną przez Forest Stewardship Council® – międzynarodową organizację non profit, certyfikującą lasy oraz produkty z drewna i papieru. Certyfikat oparty na kontroli



łańcucha dostaw gwarantuje, że pozyskane drewno pochodzi z odpowiedzialnie zarządzanych źródeł, spełniając tym samym ściśle międzynarodowe standardy ochrony środowiska.

Certyfikacja FSC® oraz obecność na platformach takich jak EcoVadis, stanowią tylko część proekologicznych działań naszej firmy. Sedex – globalna platforma umożliwiająca wymianę informacji dotyczących zgodności z etycznymi standardami produkcji, wspiera przede wszystkim zarządzanie dostawcami i minimalizowanie ryzyka w łańcuchu dostaw. Będąc członkiem Sedex w grupie dostawców (Grupa B), regularnie poddajemy się audytom SMETA 4P, tym samym konsekwentnie realizując procesy samodoskonalenia zawarte w Planie Działań Naprawczych (Corrective Action Plan Report) przekazywanym przez audytorów. Firma jest świadoma znaczenia udziału w procesie, który przyczynia się do redukcji ryzyka związanego z działalnością biznesową.

Ekologiczne rozwiązania w praktyce

W kontekście działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, angażujemy się w odpowiedzialną produkcję, opartą na



wykorzystaniu materiałów pochodzących z recyklingu. Działania takie jak eliminacja zużycia tworzywa PCV z procesów produkcyjnych i zastąpienie go bardziej przyjaznymi dla środowiska surowcami, takimi jak: tworzywo PET, metal czy papier, świadczą o konsekwentnym wdrażaniu procesów mających na celu ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko.

Przedsiębiorstwa inwestujące dziś w ekologiczne materiały i zasoby stawiają na długoterminowy rozwój, dostosowując się do globalnych zmian na rynku. ATS Display od 2006 roku stosuje System Zarządzania Jakością zgodny z normą ISO 9001, co pozwala na efektywne zarządzanie procesami, w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Certyfikacja ISO 9001:2015 wspiera firmę w minimalizowaniu wpływu na środowisko, promując podejście oparte na analizie ryzyka i optymalizacji zasobów. Wkrótce można spodziewać się ewolucji działań w zakresie produkcji na większą skalę, a firmy podnoszące swoje kompetencje w obszarze proekologicznych innowacji, zyskają przewagę.

Podjęliśmy też inne kluczowe inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju, o których warto wspomnieć. Firma aktywnie korzysta z odnawialnych źródeł energii, takich jak instalacja fotowoltaiczna, która dostarcza blisko 13% zapotrzebowania na energię elektryczną, co w istocie przekłada się na ograniczenie produkowanego śladu węglowego. Oprócz tego, wśród działań podjętych przez ATS Display, nie może zabraknąć polityki gospodarowania wodą, której celem jest minimalizacja zużycia wody do celów bytowych i w procesach produkcyjnych poprzez nowoczesne narzędzia, takie jak system zamkniętego obiegu wody czy wykorzystywanie sprężonego powietrza w procesach przygotowania powierzchni wyrobów przed nałożeniem powłok malarskich.

Firma co roku na swojej stronie internetowej publikuje Raport Zrównoważonego Rozwoju, w którym dzieli się szczegółowymi danymi na temat zużycia energii, wody oraz innych aspektów wpływających na środowisko, podkreślając swoje zaangażowanie w transparentność i ciągłe doskonalenie działań proekologicznych.

Przyszłość branży a zrównoważony rozwój

Najbliższe prognozy rynkowe wskazują, że w nadchodzących latach zrównoważony

rozwój będzie jednym z kluczowych czynników kształtujących przyszłość branży POS. Przykłady firm wprowadzających na rynek prośrodowiskowe materiały POS są coraz liczniejsze. Innowacyjne metody produkcji, jak permanentne rozwiązania modułowe z wymiennymi, personalizowanymi panelami zawierającymi komunikaty na potrzeby różnych kampanii czy projektowanie i modelowanie 3D, optymalizujące kształty konstrukcji materiałów POS, pozwalają na minimalizację zużycia surowców, jednocześnie oferując znacznie większą dowolność i elastyczność w projektowaniu. Modelowanie i projektowanie w trójwymiarze stanowi przykład kompilacji kreatywności, funkcjonalności i dbania o środowisko. Zrównoważony rozwój staje się nie tylko standardem w branży POS, ale przede wszystkim łączy efektywność produkcji z odpowiedzialnością za środowisko.



ALEKSANDRA STANKIEWICZ

Asystentka w Dziale Administracji ATS Display. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej o specjalizacji marketing internetowy. Obecnie kontynuuje naukę na studiach magisterskich z zarządzania i przywództwa w języku angielskim. Posiada doświadczenie jako freelancer w obsłudze kanałów social media dla kilku wydawnictw, co pozwoliło jej rozwinąć umiejętności komunikacyjne i kreatywne. Na swoim stanowisku w ATS Display łączy wiedzę teoretyczną z praktycznymi kompetencjami organizacyjnymi. W wolnym czasie interesuje się tworzeniem ceramiki.



MATERIAŁY POS, KTÓRE SPRZEDAJĄ!

Materiały POS (Point of Sale) to niezwykle pomost między produktem a decyzją zakupową. To kluczowe narzędzie, które działa na styku doświadczeń wizualnych i impulsów zakupowych. Znajdując się tam, gdzie decyzja o zakupie jest najbliższej realizacji, materiały POS pełnią rolę mostu, który łączy potrzeby konsumenta z ofertą marki.

Neuromarketing podkreśla, że ludzkie mózgi przetwarzają wizualne bodźce w ułamku sekundy, kierując uwagę na elementy wyraziste, spójne i łatwe do zrozumienia. Dlatego skuteczne POS-y muszą być zaprojektowane tak, aby angażować zmysły, budzić emocje i skłaniać do natychmiastowego działania. W nowoczesnym retailu nie chodzi już tylko o informację – chodzi o doświadczenie, które wpływa na decyzje zakupowe.

Neurologiczne fundamenty skutecznych materiałów POS

W świecie zdominowanym przez nadmiar bodźców, mózg konsumenta działa na zasadzie selektywności, przyznając uwagę jedynie tym elementom, które wybijają się na tle otoczenia. Ma to szczególne znaczenie podczas nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych, które do szaleństwa rozpalają nasze zmysły i pobudzają mózg. Zasada 3 sekund mówi, że klient podejmuje decyzję, czy zwrócić uwagę na dany produkt w ułamku chwili. To dlatego materiały POS muszą być zaprojektowane tak, by błyskawicznie przyciągnąć wzrok. Neuromarketing wskazuje, że mózg faworyzuje kontrasty – zestawienia jasnych i ciemnych barw, a także wyrazistą symetrię, która kojarzy się z harmonią. Wybierając

formę, układ i kolor, należy pamiętać, że mózg podświadomie preferuje prostotę i spójność, co ułatwia szybką interpretację. Efektywne POS-y to narzędzia, które przyciągają uwagę, wykorzystując naturalne mechanizmy percepcji mózgu.

Kolor jako język emocji i decyzji zakupowych

Barwa to jedno z najpotężniejszych narzędzi wpływających na emocje i zachowania konsumentów. Mózg przetwarza kolory w ciągu milisekund, co czyni je pierwszym bodźcem, który przyciąga uwagę. Czerwony symbolizuje pilność i promocję, niebieski wzbudza zaufanie, a zielony kojarzy się z ekologią i naturą. Wybór kolorów w materiałach POS musi być zgodny z wartościami marki, ale też dopasowany do kontekstu sprzedażowego – np. jaskrawe barwy skutecznie przyciągają wzrok w przestrzeni zatłoczonych półek. Neuromarketing wskazuje, że spójna paleta kolorystyczna buduje rozpoznawalność marki i ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji. Projektowanie POS-ów z wykorzystaniem wiedzy o psychofizjologii widzenia i psychologii kolorów to sztuka równoważenia funkcjonalności z emocjonalnym przekazem.



DR MAREK BOROWIŃSKI

Wybitny ekspert w dziedzinie psychologii koloru, neuromarketingu, materiałów POS i optymalizacji sprzedaży. Łączy wiedzę naukową z praktycznym doświadczeniem, tworząc skuteczne rozwiązania w zakresie materiałów POS, które angażują zmysły i wpływają na decyzje zakupowe. Autor książki „Doktor Kolor” i ceniony prelegent. Ekspert wielu stacji telewizyjnych i radiowych. Pomaga markom budować doświadczenia zakupowe, które pozostają w pamięci konsumentów i zwiększają ich lojalność.

www.ShopDoctor.pl

Design, który mówi – elementy wizualne w materiałach POS

Skuteczny design materiałów POS to połączenie estetyki i funkcjonalności, które przemawia do mózgu konsumenta w sposób intuicyjny. Typografia i infografiki odgrywają kluczową rolę – czcionki muszą być czytelne, a przekaz jasny, by zminimalizować wysiłek poznawczy. Kształty i struktury mają również istotne znaczenie: symetria daje poczucie harmonii, a unikalne formy i kształty wyróżniają produkt na tle konkurencji. Co więcej, design powinien odzwierciedlać tożsamość marki (jej „serce”), budując spójność wizualną, która wzmacnia zapamiętywanie i zaufanie. Każdy element musi wspierać jeden cel: skłonić konsumenta do podjęcia decyzji zakupowej w ciągu kilku sekund. To design, który nie tylko wygląda, ale działa i sprzedaje.



Oświetlenie jako narzędzie sprzedaży

Światło to jeden z najpotężniejszych bodźców, który wpływa na sposób, w jaki mózg odbiera produkty. Dobrze zaprojektowane oświetlenie w materiałach POS nie tylko przyciąga uwagę, ale także wzmacnia emocjonalne zaangażowanie. Dynamiczne rozwiązania, takie jak taśmy LED czy kasetony świetlne, tworzą wizualny efekt, który wyróżnia produkt na tle konkurencji. Oświetlenie punktowe podkreśla detale, budując wrażenie jakości i ekskluzywności, podczas gdy subtelne zmiany natężenia światła, znane jako efekt „aury”, dodają głębi i luksusowego charakteru. Światło to narzędzie, które nie tylko prowadzi wzrok konsumenta, ale też tworzy atmosferę, która zachęca do zakupu. W materiałach POS światło jest tym, co daje życie wizualnej komunikacji.

Lokalizacja: Gdzie umieścić materiały POS, aby działały?

Odpowiednia lokalizacja materiałów POS to klucz do skutecznej komunikacji z klientem. POS-y budują pierwsze wrażenie w strefie wejścia, przyciągając uwagę i kierując ruch w stronę kluczowych produktów. Dobrze zaprojektowane materiały POS przy półkach, pomagają wyróżnić ofertę w zatłoczonym środowisku sklepu, prowadząc wzrok klienta tam, gdzie marka tego chce. Natomiast przy kasie POS-y pełnią rolę „ostatniej szansy”, stymulując impulsywne zakupy. Neuromarketing sugeruje, by lokalizację dobierać na podstawie analizy ruchu klientów w sklepie – mapowanie ścieżek pozwala zidentyfiko-

wać gorące punkty, które maksymalizują widoczność i zaangażowanie. Lokalizacja to fundament efektywnych POS-ów – muszą odpowiadać zarówno na potrzeby konsumenta, jak i marki.

Jak materiały POS angażują wszystkie zmysły

Materiały POS, które angażują więcej niż jeden zmysł, są znacznie skuteczniejsze w przyciąganiu uwagi i budowaniu doświadczenia zakupowego. Dotyk odgrywa kluczową rolę – interaktywne POS-y, takie jak wypukłe elementy czy teksturowane powierzchnie, pozwalają klientowi fizycznie „poczuć” produkt, co wzmacnia więź emocjonalną. Nawet subtelny dźwięk, jak delikatna muzyka lub dźwięki kliknięć, może wywołać poczucie dynamiki, luksusu i niezwykłości. Integracja wielu zmysłów – wzroku, dotyku, słuchu, a nawet zapachu – tworzy spójne doświadczenie, które zostaje w pamięci konsumenta na dłużej. Neuromarketing podpowiada, że takie wielozmysłowe bodźce zwiększają prawdopodobieństwo zakupu, czyniąc materiały POS bardziej angażującymi i skutecznymi.

Technologia w służbie materiałów POS

Technologia zmienia oblicze materiałów POS, czyniąc je bardziej interaktywnymi i personalizowanymi. Współczesne ekrany dotykowe i tablety pozwalają klientom eksplorować ofertę w sposób dostosowany do ich potrzeb, angażując ich w proces zakupowy. Rozszerzona rzeczywistość (AR) przenosi produkty w wirtualny świat, umożliwiając wizualizację przed zakupem, np. przymierzanie okularów czy mebli w domowej przestrzeni. Kody QR i aplikacje mobilne łączą świat offline z online, prowadząc konsumenta do dodatkowych informacji lub promocji. Te innowacje nie tylko przyciągają uwagę, ale też pozwalają na zbieranie danych o zachowaniach klientów, co zwiększa efektywność kampanii. Współczesne materiały POS to nie tylko nośniki informacji – to narzędzia budujące nowoczesne doświadczenie zakupowe i zbierające dane o zachowaniach klientów.

Efekt psychologiczny: Jak budować przekaz, który działa na mózg konsumenta

Ludzkie decyzje zakupowe są w dużej mierze kierowane emocjami i podświadomością, co czyni przekaz w materiałach POS kluczowym elementem ich skuteczności.

Tworzenie poczucia pilności poprzez frazy, takie jak „Ostatnie sztuki!” czy „Promocja tylko dziś!”, aktywuje obszary mózgu odpowiedzialne za strach przed stratą, motywując konsumenta do natychmiastowego działania. Storytelling, odwołujący się do tożsamości marki, do jej serca, buduje emocjonalne połączenie, dzięki któremu klient identyfikuje się z produktem. Dodatkowo wykorzystanie społecznego dowodu słuszności – komunikaty typu „Najczęściej wybierane” – zwiększa zaufanie, ponieważ mózg naturalnie szuka potwierdzenia swoich decyzji w działaniach innych. Skuteczne POS-y łączą te psychologiczne mechanizmy, by inspirować i przekonywać.

Materiały POS to nie tylko wsparcie sprzedaży – to most łączący markę z klientem na poziomie emocji i decyzji. Skutecznie zaprojektowane POS-y angażują mózg konsumenta, wykorzystując neuromarketingowe zasady, takie jak kolor, światło, lokalizacja czy wielozmysłowe doświadczenie. To inwestycja, która nie tylko zwiększa sprzedaż, ale również buduje lojalność i świadomość marki. W dzisiejszym świecie, gdzie uwaga konsumenta jest towarem deficytowym, materiały POS muszą być inteligentnym połączeniem nauki i kreatywności. Twórzmy materiały POS, które mózg chce widzieć, serce chce czuć, a portfel wspiera – bo właśnie tam zaczyna się sukces każdej marki.





POS W NOWYM WYDANIU: OD TRADYCYJNYCH MATERIAŁÓW DO IMMERSYJNYCH DOŚWIADCZEŃ

Projektowanie wyglądu i wyposażenia punktów sprzedaży (POS) przeszło imponującą ewolucję, stając się jedną z najdynamiczniej rozwijających się gałęzi marketingu. Dziś punkty sprzedaży nie są już wyłącznie przestrzeniami, gdzie klient podejmuje decyzję zakupową, lecz stają się miejscami pełnymi inspiracji, opowieści i zaawansowanych technologii, które angażują konsumenta w sposób niedostępny jeszcze kilka lat temu. Zmiany te są odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów, którzy pragną nie tylko dokonania zakupu, ale także przeżycia wyjątkowych chwil związanych z marką.

Revolucja, jaką przyniosła digitalizacja, otworzyła nowe możliwości w projektowaniu punktów sprzedaży. Dynamiczne ekrany wyświetlające personalizowane treści, kioski samoobsługowe czy aplikacje mobilne oferujące interaktywne funkcje, stały się integralną częścią współczesnego krajobrazu POS. Technologie, które jeszcze niedawno wydawały się futurystyczne, teraz stają się normą. Co więcej, technologia rozszerzonej rzeczywistości (AR) oraz wirtualnej rzeczywistości (VR) pozwala markom wprowadzać konsumentów w świat, który jeszcze niedawno wydawał się niedostępny. Dzięki AR klient może na przykład zobaczyć, jak meble będą wyglądały w jego mieszkaniu, a wirtualne lustra umożliwiają przymierzanie ubrań czy makijażu bez

konieczności fizycznego testowania produktów. Tego rodzaju innowacje sprawiają, że zakupy stają się nie tylko transakcją, ale także emocjonalnym przeżyciem.

Jak twierdzi Adam Góra, Chief Operating Officer firmy Warren's, przykłady wykorzystania nowoczesnych technologii w miejscach sprzedaży można mnożyć. Przykładowo drogerie kosmetyczne, takie jak Sephora, z powodzeniem wprowadziły aplikacje AR, które pozwalają klientom testować makijaż za pomocą smartfona. W branży modowej technologie takie jak ekrany LED, ekrany przeziernie czy hologramy pomagają przekształcić zwykłe zakupy w immersyjne doświadczenie danej marki. W tym kontekście punkty sprzedaży

nie są już wyłącznie miejscami zakupu – stają się przestrzeniami edukacji, inspiracji i rozrywki, które przyciągają klientów i zachęcają do dłuższego pozostania w sklepie.

Nie sposób mówić o ewolucji POS, nie wspominając o zmianach, jakie przyniosła strategia omnichannel. Konsumenti oczekują dziś płynnego połączenia doświadczeń online i offline. POS staje się punktem styku między tymi dwoma światami, umożliwiając konsumentom płynne przejście między kanałami. Materiały POS coraz częściej zawierają kody QR prowadzące do sklepów internetowych, wirtualnych katalogów lub aplikacji mobilnych, dzięki czemu klienci mogą z łatwością kontynuować zakupy w dowolnym miejscu i czasie. Takie podejście pozwala markom zwiększać zaangażowanie konsumentów oraz budować lojalność wobec swojej oferty, co w dłuższej perspektywie przekłada się na wzrost sprzedaży.

Równoległe do technologicznej transformacji, punkty sprzedaży stają się także miejscem, w którym marki mogą realizować swoje zobowiązania wobec zrównoważonego rozwoju. W obliczu rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów, tradycyjne materiały POS – szczególnie te wykonane z plastiku – zaczynają być zastępowane bardziej przyjaznymi środowisku alternatywami. Papier z recyklingu, biodegradowalne materiały czy nawet cyfrowe nośniki, które eliminują potrzebę drukowania, to dziś standard w projektowaniu POS dla wielu marek. Coraz więcej firm dostrzega, że dbanie o środowisko może być także elementem strategii marketingowej, co przyciąga klientów świadomych ekologicznie.

Jednym z najciekawszych aspektów współczesnych punktów sprzedaży jest ich zdolność do opowiadania historii marki. Konsumenti coraz częściej oczekują, że produkt, który kupują, będzie miał swoją historię – czy to o miejscu jego powstania, procesie produkcji, czy też misji, jaką realizuje firma. Nowoczesne materiały POS wykorzystują multimedia, interaktywne elementy i zaawansowaną grafikę, by budować zaangażowanie i emocjonalne połączenie z klientem. W ten sposób punkty sprzedaży stają się miejscem, gdzie wizja marki i jej wartości mogą być komunikowane w sposób bardziej zrozumiały i autentyczny, co przekłada się na większą lojalność ze strony konsumentów.

– Marki współpracują ze sobą w celu prezentacji swojej oferty i produktów w taki sposób, aby konsument miał wrażenie, że się uzupełniają. Przykładem takiej współpracy jest wykorzystywanie systemów nagłośnienia firmy Bang & Olufsen w najnowszej linii telewizorów o nazwie NXTFRAME TV wprowadzanej właśnie na rynek przez firmę TCL. Dzięki nawiązaniu partnerstwa z renomowanym producentem głośników najnowszy produkt naszego klienta jest automatycznie pozycjonowany nieco wyżej w opinii konsumentów – komentuje Rafał Kowalczyk, Sales Director firmy Warren's, która wspiera launch tego nietuzinkowego telewizora na kilku rynkach europejskich. O jego wyjątkowości świadczy chociażby fakt umieszczenia w oprogramowaniu galerii prac największych malarzy, co było możliwe dzięki kolaboracji producenta z The National Gallery w Londynie. Powyższe zabiegi, matowa matryca oraz możliwość wymiany ramek telewizora pozwalają klientom firmy TCL spersonalizować produkt i dostosować go lepiej do wystroju wnętrza, w którym będzie użytkowany, co wpisuje się idealnie w najnowsze trendy w projektowaniu urządzeń elektronicznych – kontynuuje Rafał Kowalczyk.

Wszystko wskazuje na to, że przyszłość POS będzie jeszcze bardziej zdominowana przez technologie. Ekspertsi prognozują wzrost znaczenia Internetu rzeczy (IoT), który umożliwi automatyczne zarządzanie

punktami sprzedaży oraz jeszcze bardziej personalizowane doświadczenia zakupowe. Z kolei sztuczna inteligencja pozwoli na jeszcze bardziej precyzyjne dostosowanie treści do potrzeb konsumentów, a także automatyzację wielu procesów. W miarę jak technologia będzie się rozwijać, punkty sprzedaży będą mogły jeszcze skuteczniej odpowiadać na potrzeby klientów, co w rezultacie będzie przekładać się na wyższy poziom satysfakcji.

Projektowanie punktów sprzedaży ewoluowało w odpowiedzi na zmieniające się potrzeby konsumentów, ale także dzięki możliwościom, jakie oferuje technologia. To, co jeszcze kilka lat temu było jedynie dodatkiem do strategii marketingowej, dziś jest kluczowym narzędziem budowania relacji z klientami. Nowoczesne punkty sprzedaży to miejsca, gdzie tradycja spotyka się z przyszłością, tworząc przestrzenie, które inspirują, edukują i angażują na niespotykaną dotąd skalę. W miarę jak branża retail będzie się rozwijać, możemy spodziewać się kolejnych innowacji, które jeszcze bardziej zmienią sposób, w jaki postrzegamy zakupy. Kluczem do sukcesu producentów będzie umiejętność dostosowania się do tych zmian oraz zrozumienie, że doświadczenia klientów w punkcie sprzedaży są częstokroć ważniejsze niż same produkty czy usługi oferowane przez poszczególne marki.

www.Warrens.pl



RAFAŁ KOWALCZYK

Posiada 20-letnie 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 reakcji na zmieniające się potrzeby klientów oraz elastycznego zarządzania zasobami.



ADAM GÓRA

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



SYNERGIA DZIAŁAŃ W CUSTOMER MARKETINGU W GRUPIE MASPEX BU FOOD

W dynamicznie zmieniającym się świecie nabywcy, zespół Customer Marketingu FOOD w Grupie Maspex stawia na innowacje oraz bliską współpracę z partnerami handlowymi, aby skutecznie odpowiadać na potrzeby konsumentów. Katarzyna Zaremba, Shopper Activation Manager, oraz Wojciech Dendys, Customer Business Development Manager, dzielą się swoimi doświadczeniami i wizją przyszłości handlu. W rozmowie poruszają kluczowe aspekty, takie jak wykorzystanie nowoczesnych technologii, analiza danych oraz personalizacja działań, które są fundamentem ich strategii, a także wyzwań, przed którymi stoi branża retail. Jakie zmiany mogą przynieść nowe technologie i jak wpłyną na relacje z klientami oraz nabywcami? Oto ich perspektywa na przyszłość customer marketingu.

Obecnie działacie w dużym Zespole Customer Marketingu FOOD w Grupie Maspex. Na początek, Kasiu, opowiedz proszę o swojej roli i perspektywie.

Katarzyna Zaremba: Jesteśmy częścią dużego i dynamicznego zespołu Customer Marketingu FOOD, który odpowiada za budowanie skutecznych strategii wspierających nasze produkty w różnych kanałach sprzedaży. Jako Shopper Activation Manager koncentruję się na działaniach, które bezpośrednio wpływają na decyzje zakupowe nabywców w miejscu sprzedaży. Nasza praca to nie tylko realizowanie działań promujących nasze produkty, ale także tworzenie doświadczeń zakupowych, które angażują nabywców, zachęcają ich do wyboru naszej marki oraz składają się na długotrwałą lojalność.

Współpracuję z zespołami sprzedaży i marketingu, opracowując mechanizmy promocyjne, które pomagają wyróżnić nasze

produkty w sklepach, jak i online. Pracuję również nad materiałami POS, narzędziami aktywacji czy mechanizmami lojalnościowymi, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania konsumentów. Moja rola polega na tym, aby sprawić, by nasza oferta była nie tylko atrakcyjna, ale i odpowiednia w kontekście potrzeb odbiorców w danym momencie.

Wojciech Dendys: Zgadza się, praca Kasi jest kluczowa w naszej organizacji. Ja pełnię rolę Customer Business Development Managera, co oznacza, że odpowiadam za budowanie i rozwój relacji z naszymi klientami handlowymi, czyli sieciami detalicznymi, hurtownikami, dystrybutorami. W mojej roli istotna jest analiza trendów konsumencjonalnych i wdrażanie tych informacji w relacjach z partnerami handlowymi. Kluczowe jest zrozumienie, co dzieje się w obszarze rynku detalicznego, jak nabywcy podejmują decyzje zakupowe, i jakie technologie mogą wspierać sprzedaż.

Nasze działania muszą być spójne i efektywne, zarówno z punktu widzenia naszych partnerów handlowych, jak i oczekiwania konsumentów. Na przykład, wprowadzenie narzędzi analitycznych do analizy danych sprzedażowych pozwala nam tworzyć bardziej precyzyjne prognozy, które z kolei pomagają w podejmowaniu decyzji o nowych inicjatywach promocyjnych. Współpracujemy z zespołem Kasi, aby nasza oferta była dopasowana nie tylko do trendów rynkowych, ale i do specyficznych potrzeb klientów.

Wasze role wydają się być bardzo komplementarne. Jak wygląda Wasza współpraca w praktyce?

K.Z.: Nasze role wzajemnie uzupełniają się. W codziennej pracy współpraca z Wojtkiem i jego zespołem jest bardzo bliska. Wojtek dostarcza nam cennych informacji o tym, jak działają konkretni klienci handlowi – jakie są ich cele sprzedażowe, jakie formaty promocji preferują, jakie cele chcą osiągnąć w danych okresach. Z kolei my na podstawie tych informacji tworzymy mechanizmy promocyjne, które mają na celu wspierać ich cele i budować pozytywne doświadczenie zakupowe nabywców. Dzięki tej współpracy nasze działania są spójne i skierowane na maksymalizację efektywności – zarówno z perspektywy klienta, jak i nabywcy. Widzimy wzrost zaangażowania konsumentów, lepsze wyniki sprzedażowe i większą lojalność wobec naszych marek.

W.D.: Ja również mogę potwierdzić, że nasza współpraca to nie tylko wymiana informacji, ale również intensywna praca nad wspólnym rozwiązywaniem wyzwań. Przykładowo, analizując dane o preferencjach konsumentów, możemy wspólnie z zespołem Kasi opracować rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby zarówno nabywców, jak i partnerów handlowych. Dzięki temu, że pracujemy na tych samych danych, nasze działania są bardziej precyzyjne, skuteczne i lepiej dopasowane do zmieniającego się rynku.

Mocno angażujemy się w wykorzystanie nowych technologii w naszej pracy. W kontekście współpracy z klientami handlowymi wdrażamy coraz bardziej zaawansowane narzędzia do analizy danych, które pozwalają lepiej prognozować zmiany na rynku i dostosowywać nasze strategie sprzedażowe. Technologie pozwalają nam także w sposób bardziej precyzyjny realizować strategie promocyjne, monitorując na bieżąco efektywność działań i dostosowując je do potrzeb nabywców i trendów rynkowych.

Retail i customer marketing ewoluują w szybkim tempie. Jak nowoczesne technologie wpływają na Waszą pracę i działania marketingowe?

K.Z.: Technologia to kluczowy element w planowaniu i realizacji działań shopper marketingowych. Dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym możemy dokładniej zrozumieć zachowania nabywcy w miejscu sprzedaży, analizować efektywność naszych promocji i reagować na potrzeby rynku w czasie rzeczywistym. Technologie takie jak analiza big data, technologia IoT, a także rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, pozwalają nam na personalizację ofert, co jest ogromnym krokiem naprzód w stosunku do tradycyjnych kampanii.

Z perspektywy shopper marketingu, technologie umożliwiają także tworzenie bardziej angażujących doświadczeń zakupowych. Przykładowo, w sklepach coraz częściej możemy spotkać interaktywne ekrany czy aplikacje mobilne, które umożliwiają klientom dostęp do ofert specjalnych, materiałów promujących produkty czy informacji o promocjach, co wpływa na ich decyzje zakupowe.

W.D.: Z mojej perspektywy również technologie stanowią ogromną wartość. Dzięki nowoczesnym systemom analitycznym, które integrują dane sprzedażowe i informacje o trendach konsumencjonalnych, możemy lepiej przewidywać, jakie mechanizmy promocyjne będą skuteczne w różnych kanałach sprzedaży.

W ostatnich latach widzimy ogromny wpływ e-commerce na sposób, w jaki nabywcy po-



dejmują decyzje zakupowe. Stąd kluczowym zadaniem jest nie tylko dbanie o efektywność tradycyjnych działań w sklepach stacjonarnych, ale także o rozwój strategii w sieci, które odpowiadają na potrzeby konsumentów kupujących online. Nowoczesne technologie dają nam możliwość lepszej integracji tych dwóch światów – online i offline – tworząc spójne doświadczenie zakupowe.

Nowoczesne technologie i nowe trendy stwarzają wiele możliwości, ale zapewne też wyzwania. Jakie widzicie największe wyzwania w swojej pracy?

K.Z.: Jednym z głównych wyzwań jest umiejętność wprowadzania technologii w sposób, który przynosi realne korzyści zarówno konsumentom, jak i klientom handlowym. Technologie muszą być dobrze zaimplementowane i dostosowane do specyficznych potrzeb danej grupy docelowej, aby nie tylko gromadziły dane, ale także umożliwiały efektywne ich wykorzystanie. Ponadto, biorąc pod uwagę szybki rozwój technologii, istotne jest, abyśmy byli w stanie nadążyć za tymi zmianami i wykorzystywać je w praktyce.

W.D.: Dla mnie wyzwaniem jest przede wszystkim szybka adaptacja do zmieniającego się realiów rynku. Technologia daje nam ogromne możliwości, ale trzeba pamiętać, że zmieniające się preferencje konsumentów oraz rosnąca rola e-commerce wymuszają zmiany w naszych strategiach. Naszym zadaniem jest nie tylko wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi, ale także umiejętność reagowania na te zmiany w sposób elastyczny i zrównoważony. Rozwój e-commerce to także wyzwanie w kontekście współpracy z naszymi partnerami handlowymi – musimy wspólnie wypracować rozwiązania, które będą odpowiadały na potrzeby konsumentów kupujących w sieci, a także na wymagania handlowców, którzy zarządzają tymi kanałami.

Jak widzicie przyszłość customer marketingu?

K.Z.: Zdecydowanie widzę ją jako jeszcze bardziej dopasowaną do indywidualnych potrzeb konsumentów. Dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji i analityki, będziemy mogli projektować działania w czasie rzeczywistym, które dokładnie odpowiadają na potrzeby nabywców. Personalizacja, a także zrównoważony rozwój, będą fundamentami przyszłych strategii. To pozwoli na bardziej efektywne komunikowanie wartości produktów, które nie tylko są atrakcyjne dla konsumentów, ale także odpowiadają na ich oczekiwania w kwestii jakości, etyki i ochrony środowiska.

W.D.: W przyszłości customer marketing będzie jeszcze bardziej interdyscyplinarny, łącząc technologie, analizy danych, rozwój e-commerce i strategię związane ze zrównoważonym rozwojem. Widać już teraz, jak rośnie rola analityki danych w podejmowaniu decyzji marketingowych i sprzedażowych. Dzięki integracji wszystkich tych elementów będziemy mogli budować bardziej precyzyjne, elastyczne i efektywne strategie, które w pełni odpowiadają na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku. Technologie nie tylko wspierają nasze działania, ale dają nam narzędzia do lepszego rozumienia nabywców i ich preferencji.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

KATARZYNA ZAREMBA

Od 2015 roku związana jest z firmą Maspex, gdzie zdobywała doświadczenie w zespole Customer Marketing, współpracując z różnymi kanałami sprzedaży i badając zachowania nabywców. Pracuje z badaniami, identyfikuje potencjały współpracy z sieciami handlowymi oraz w tym obszarze wdraża nowe technologie, wspierając innowacyjność. Obecnie, jako Shopper Activation Manager, odpowiada za komunikację z nabywcami marek FOOD, zwiększając zaangażowanie klientów w sklepach.

WOJCIECH DENDYS

Z Grupą Maspex związany od 2013 roku. Jako Customer Business Development Manager specjalizuje się w customer i shopper marketingu. Skutecznie projektuje i wdraża strategie zwiększające sprzedaż produktów z kategorii FOOD, należących do rozbudowanego portfolio firmy. Swoje doświadczenie zawodowe budował w zespołach trade marketingu rynku tradycyjnego, nowoczesnego oraz eksportu. Z sukcesami realizował innowacyjne projekty, które wzmocniły współpracę z kluczowymi partnerami biznesowymi i zwiększyły skuteczność działań customer marketingowych.

POS, KTÓRY WSPIERA MARKĘ

W dzisiejszym dynamicznym świecie handlu detalicznego, punkty sprzedaży (POS) odgrywają kluczową rolę w budowaniu i wspieraniu wizerunku marki. Dzięki nowoczesnym technologiom oraz innowacyjnym rozwiązaniom, systemy POS nie tylko ułatwiają proces zakupowy, ale także umożliwiają skuteczną komunikację z klientami i personalizację oferty.



Gondola Chopin Vodka
 Display dla: **Podlaska Wytwórnia Wódek Polmos**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80



GLORIFIER DLA MARKI KRUPNIK
 Display dla: **Premium Distillers**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Nowak
katarzyna.n@edelweiss.com.pl
 tel. +48 537 283 373

LEGO STREFA BOTANICALS
 Display dla: **LEGO Polska**
 Projekt: **DEK / POSideo**
 Produkcja: **POSideo**
www.posideo.com
 Kontakt handlowy:
Krzysztof Trzcinski
krzysztof.trzcinski@posideo.com
 tel. +48 505 446 809



Mentos & Chupa Chups Display
 Display dla: **Perfetti Van Melle Polska**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80



PAESE
 Display dla: **Euphora**
 Projekt i produkcja: **Exposite**
www.exposite.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Pieniek
katarzyna.pieniek@exposite.pl
 tel. +48 58 880 88 55

Herbal
 Display dla:
branży kosmetycznej
 Projekt: **Plexomania**
www.plexomania.pl
 Kontakt handlowy:
Joanna Kamińska
biuro@plexomania.pl
 tel. +48 500 707 222



ATS DESIGN
 DEVELOPMENT
 PRODUCTION
 PLACEMENT



STUDIO
 PROJEKTOWE



ZAKŁAD
 PRODUKCYJNY



PONAD 20 LAT
 NA RYNKU



PONAD 100
 NAGRÓD BRANŻOWYCH



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

Don't do it yourself because we **KNOW HOW** to display!

**art
 plex**



The *art* of
 retail design

info@artplex.pl
 +48 22 781 52 78

ul. Kosynierów 16
 05-230 Kobyłka

Boost your sales
 and stand out
 with our
POSM.

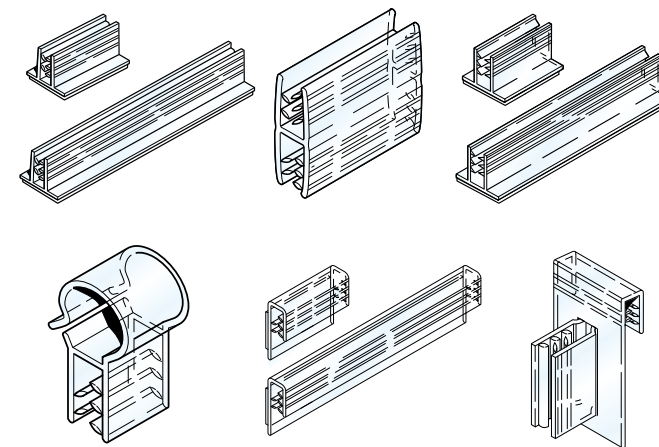


www.plexomania.pl

Rodan



Akcesoria POS
 Uchwyty do shelfstoperów



Największy wybór w Europie!

rodan@rodantv.pl www.expo.rodantv.pl
 tel. 61 893 22 01



Cosy Pizza Segment
 Display dla: **Coca-Cola HBC Italia**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80

Ekspozycja „Route 66”
 Display dla: **Orangina Schweppes Polska**
 Projekt i produkcja: **POSperita**
www.posperita.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Jędrzejczak
katarzyna.jedrzejczak@posperita.pl
 tel. +48 602 711 200



Wavy Stand Kinley & Finlandia
 Display dla: **ASL Service (Poland)**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80



STAND dla AVON POLSKA
 Display dla: **AVON POLSKA**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Nowak
katarzyna.n@edelweiss.com.pl
 tel. +48 537 283 373



St Germain Bar
 Display dla: **Bacardi - Martini Polska**
 Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80



Strefa Aperol
 Display dla: **CEDC International**
 Projekt i produkcja: **POSideo**
www.posideo.com
 Kontakt handlowy:
Krzysztof Trzcinski
krzysztof.trzcinski@posideo.com
 tel. +48 505 446 809



KONKURS **pos stars** by ooh

www.oohmagazine.pl/posstars

Nagrodzeni 2024



Nagroda publiczności 2024



Film z targów



Galeria



17. edycja

Profesjonalne Jury

**Ekspozycja podczas targów
 Festiwal Marketingu**

GRAND PRIX

Nagroda Publiczności

Zgłoszenia i więcej informacji:



magdalena@oohmagazine.pl
+48 884 077 607

Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie POS STARS podczas targów Festiwal Marketingu 17-18 września 2025 w EXPO XXI Warszawa.



MARKETING – ROBISZ TO ŹŁE, CZYLI 10 BŁĘDÓW MARKETERÓW [CZĘŚĆ 2]

Narzędzia marketingowe, technologie i kanały komunikacji ewoluują w zawrotnym tempie, łatwo zatracić się w pogoni za trendami i zapomnieć o podstawach. Poniżej kolejne z dziesięciu kluczowych błędów, które marketerzy popełniają w dzisiejszych czasach, a które mogą prowadzić do niepowodzeń i braku oczekiwanych rezultatów. Oczywiście subiektywnym okiem i bazując na moich doświadczeniach.

Niewłaściwe zarządzanie zasobami

To jeden z głównych problemów, które mogą prowadzić do niepowodzenia działań marketingowych. Wiele firm, zwłaszcza mniejszych, boryka się z ograniczonymi zasobami, zarówno ludzkimi, jak i finansowymi. Często jedna osoba jest odpowiedzialna za szeroki zakres zadań, od planowania i realizacji kampanii, przez obsługę mediów społecznościowych, po analizę danych i raportowanie, nie mówiąc niejednokrotnie o pracy administracyjnej czy fizycznej w komplecie. Taka sytuacja prowadzi do przeciążenia pracowników, braku specjalizacji i w konsekwencji do spadku efektywności działań marketingowych.

Równie ważne jest odpowiednie zarządzanie zasobami finansowymi. Niewystarczający budżet marketingowy może ograniczać możliwości firmy, uniemożliwiając jej realizację skutecznych kampanii czy inwestycje w nowe narzędzia i technologie. Z drugiej strony, nieprzemysłane wydawanie pieniędzy na niesprawdzone działania może prowadzić do strat finansowych. Dlatego tak ważne jest, aby firmy dokładnie analizowały swoje potrzeby i możliwości, a następnie opracowały strategię

zarządzania zasobami, która pozwoli im osiągnąć cele marketingowe. Warto również rozważyć outsourcing niektórych zadań, co może przynieść oszczędności i zapewnić dostęp do specjalistycznej wiedzy.

Brak zrozumienia brand purpose

Konsumenci są coraz bardziej świadomi i wymagający, dlatego brand purpose staje się, a raczej może stać się dla niektórych firm, kluczowym elementem budowania silnej marki i lojalności klientów. Brand purpose to coś więcej niż tylko zysk – to wyższy cel, misja, która nadaje marce głębszy sens i pozwala jej nawiązać autentyczną więź z odbiorcami. Konsumenci coraz częściej szukają marek, które podzielają ich wartości i angażują się w ważne dla nich sprawy społeczne czy środowiskowe. Brak zrozumienia dla brand purpose lub traktowanie go jako pustego sloganu może prowadzić do utraty autentyczności i zaufania klientów. W dobie social mediów konsumenci szybko wykrywają nieszczerść i działania pozorowane. Marki, które deklarują wartości, ale nie potwierdzają ich swoimi działaniami, ryzykują utratę wiarygodności i negatywny odbiór społeczny. Badania przeprowadzone przez Zeno



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 alloat. Ewangelizatorka strategii marketingowych i komunikacyjnych. Zafascynowana człowiekiem i jego emocjami oraz psychologicznym podejściem do marketingu.

Group dowodzą, że aż 94% konsumentów jest bardziej skłonna zaufać marce, która ma jasno określony cel. Co więcej, 89% badanych deklaruje, że jest bardziej lojalna wobec marek, które angażują się w ważne dla nich sprawy. Co ważne, cel marki nie musi być związany wyłącznie z ekologią czy społeczną odpowiedzialnością biznesu. Może to być również dostarczanie rozrywki, edukacja czy poprawa jakości życia klientów. Ważne, aby cel był autentyczny, spójny z wartościami marki i komunikowany w sposób jasny i zrozumiały dla odbiorców.

Brak autentyczności

Dzięki mediom społecznościowym każdy konsument może stać się krytykiem i influencerem, dlatego autentyczność marki jest kluczowym czynnikiem sukcesu. Kampanie marketingowe, które są oderwane od rzeczywistości, oparte na sztucznych emocjach czy nieautentycznych wartościach, nie tylko

nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, ale mogą wręcz zaszkodzić wizerunkowi marki. Warto tutaj ponownie zwrócić uwagę na AI. Nadmierne poleganie na tej technologii może prowadzić do utraty autentyczności. Kampaniom tworzonym przez AI, choć mogą być estetyczne i poprawne pod względem technicznym, często brakuje jednak ludzkiego pierwiastka, emocji i prawdziwego zrozumienia potrzeb klientów.

Konsumenci oczekują od marek prawdziwych historii, szczerych emocji i wartości, z którymi mogą się utożsamiać. Używanie sztucznej inteligencji powinno być narzędziem wspierającym kreatywność i efektywność, a nie zastępującym ludzką wrażliwość i autentyczność. Badania przeprowadzone przez Edelman Trust Barometer pokazują, że 81% konsumentów deklaruje, że zaufanie jest kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Marki, które są postrzegane jako autentyczne, mają większe szanse na zdobycie i utrzymanie zaufania klientów, co przekłada się na długoterminowy sukces.

Brak elastyczności w mediach społecznościowych

Media społecznościowe to niezwykle dynamiczny ekosystem. Pojawiają się nowe platformy, zmieniają się algorytmy, a użytkownicy modyfikują swoje preferencje i zachowania. W tym kontekście, brak elastyczności i trzymanie się utartych schematów działań, może prowadzić do stagnacji, spadku zaangażowania odbiorców oraz utraty zasięgów. Marketerzy powinni być na bieżąco z trendami i zmianami zachodzącymi w mediach społecznościowych. To, co działało jeszcze kilka lat temu, dziś może być już nieskuteczne. Przykładowo, nadmierna dywersyfikacja działań, czyli obecność na wszystkich możliwych platformach, może okazać się nieefektywna i rozpraszać zasoby. Zamiast tego, warto skupić się na tych kanałach, które przynoszą najlepsze rezultaty i są najbardziej dopasowane do grupy docelowej.

Badania przeprowadzone przez Hootsuite wskazują, że aż 60% marketerów uważa, że zmiany algorytmów są największym wyzwaniem w mediach społecznościowych. Dlatego tak ważne jest, aby stale monitorować efektywność działań, testować nowe rozwiązania i dostosowywać strategię do zmieniających się warunków. Elastyczność oznacza również umiejętność szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia i trendy

(memy, wyzwania czy hashtagi). Jednakże, elastyczność nie oznacza rezygnacji z długoterminowej strategii. Wręcz przeciwnie, dobrze opracowana strategia powinna przewidywać możliwość zmian i dostosowań – o tym już pisałam. Kluczem jest znalezienie równowagi między stabilnością a elastycznością.

Zaniedbywanie rozwoju umiejętności miękkich

Ze względu na rozwój technologii może się wydawać, że umiejętności miękkie tracą na znaczeniu. Nic bardziej mylnego. W erze, gdzie wiele zadań jest zautomatyzowanych, to właśnie kompetencje miękkie, takie jak: komunikacja, empatia, kreatywność, negocjacje czy krytyczne myślenie, stają się kluczowym wyróżnikiem pracowników i firm. Według raportu LinkedIn „2020 Workplace Learning Report”, aż 92% specjalistów ds. talentów uważa, że umiejętności miękkie są równie ważne lub ważniejsze niż umiejętności twarde. Co więcej, 57% liderów biznesu wskazuje, że brak umiejętności miękkich jest większym problemem niż brak umiejętności technicznych.

W kontekście marketingu, umiejętności miękkie są niezbędne do budowania relacji z klientami, zrozumienia ich potrzeb i oczekiwań, a także do tworzenia angażujących i skutecznych kampanii. Komunikacja, zarówno wewnętrzna, jak i zewnętrzna, jest kluczowa dla sukcesu działań marketingowych. Empatia pozwala lepiej zrozumieć klientów i tworzyć produkty oraz usługi, które odpowiadają na ich potrzeby. Kreatywność jest niezbędna do opracowywania innowacyjnych rozwiązań i wyróżnienia się na tle konkurencji. Natomiast umiejętności

negocjacyjne są kluczowe w budowaniu partnerskich relacji z klientami, dostawcami czy innymi interesariuszami.

Zaniedbywanie rozwoju umiejętności miękkich może prowadzić do poważnych konsekwencji dla firmy. Brak efektywnej komunikacji może prowadzić do konfliktów wewnętrznych, nieporozumień z klientami czy nieefektywnych kampanii marketingowych. Brak empatii może skutkować utratą klientów, którzy czują się niezrozumiani i niedocenieni. Brak kreatywności może prowadzić do stagnacji i braku innowacyjności, co w dzisiejszym dynamicznym świecie biznesu jest nie do przyjęcia.

Szkolenia, warsztaty, coaching czy mentoring, to tylko niektóre z narzędzi, które mogą pomóc w doskonaleniu tych kompetencji. Warto również pamiętać, że umiejętności miękkie to nie tylko wiedza, ale przede wszystkim praktyka. Dlatego ważne jest, aby stworzyć w firmie kulturę, która sprzyja rozwojowi tych umiejętności, poprzez otwartą komunikację, współpracę i wzajemne wsparcie. Pamiętajmy, że marketing to nie tylko narzędzia i technologie, ale przede wszystkim ludzie i relacje.

Marketing istnieje i będzie istniał, jednak jego skuteczność zależy od unikania powyższych błędów. Kluczowe jest holistyczne podejście, które uwzględni zarówno krótkoterminowe taktyki, jak i długoterminowe strategie. Współpraca między działami, autentyczność, dbałość o klienta i rozwój umiejętności miękkich, są fundamentem skutecznego marketingu. Tylko wtedy marketing z krwi i kości będzie mógł przynieść oczekiwane rezultaty i wspierać rozwój firmy.



CONTENT DLA BRANŻ NIETYPOWYCH I KONTROWERSYJNYCH – JAK SKUTECZNIE PROWADZIĆ KAMPANIE W DIGITALU?

To, że kampanie marketingowe dla produktów z kategorii nietypowych i kontrowersyjnych są wymagające, wie niemal każdy specjalista. Produkty związane z higieną osobistą, zdrowiem intymnym czy przyjemnością seksualną to tylko kilka przykładów, gdzie wyważenie tonu komunikacji jest kluczowe. Marketerzy muszą stawić czoła licznym wyzwaniom – od regulacji prawnych, przez subtelność komunikacji, po obawy konsumentów przed stygmatyzacją. Jak zatem tworzyć skuteczne treści digitalowe dla tych kategorii?

Kontrowersyjne, czyli jakie?

Produkty kontrowersyjne to te, które przez swoją specyfikę wykraczają poza typowe kategorie konsumpcyjne. Są to m.in. produkty związane z higieną czy estetyką, jak samoopalacze czy preparaty chroniące przed promieniowaniem UV, produkty farmaceutyczne, które wspierają zdrowie, ale wiążą się w niektórych przypadkach z tematami tabu, np. suplementy, choroby zakaźne czy zdrowie seksualne, produkty intymne, np. zabawki erotyczne czy środki poprawiające libido.

Kontrowersyjność nie zawsze wynika z samej natury produktu. Czasem jest to kwestia norm społecznych lub braku edukacji, które powodują, że niektóre tematy wciąż uznaje się za wstydlive. Takie produkty mogą być uznawane za trudne do działań w digitalu i niekomfortowe w odbiorze. Z czym jest to związane?

Jakie wyzwania stoją przed contentem w nietypowych branżach?

Regulacje prawne

Prawo reklamowe w przypadku branż takich jak farmaceutyka czy zdrowie seksualne jest wyjątkowo restrykcyjne i nakłada liczne ograniczenia, które mają na celu ochronę konsumentów przed potencjalnie wprowadzającymi w błąd lub zbyt uproszczonymi przekazami. Każda komunikacja marketingowa musi być nie tylko zgodna z przepisami, ale także rzetelna, przejrzysta i odpowiedzialna. To oznacza, że marki z tych sektorów muszą podejść do promocji w sposób wysoce profesjonalny, uwzględniając aspekty regulacyjne. To wyzwanie, ale też szansa na budowanie wiarygodności marki. Transparentna komunikacja sprzyja zaufaniu konsumentów.

Kluczowe wymogi regulacyjne

Wszystkie treści tworzone na potrzeby kampanii promujących produkty z kate-

gorii nietypowych muszą spełniać wymogi określone regulacjami prawa i nie unikniemy zapoznania się z odpowiednimi przepisami. Najważniejsze z nich znajdują się poniżej.

• Zakaz obiecywania wyników, których nie można zagwarantować

Przekazy marketingowe muszą unikać obietnic dotyczących skuteczności produktów, jeśli te nie są poparte solidnymi dowodami naukowymi.

• Obowiązek rzetelnego informowania

Treści muszą jasno przedstawiać zarówno korzyści płynące z używania produktu, jak i potencjalne skutki uboczne, przeciwwskazania czy ograniczenia w stosowaniu.

• Specjalne zasady dotyczące komunikacji farmaceutycznej

W farmacji komunikaty skierowane do konsumentów są obwarowane dodatkowymi zasadami. Dopuszczalne jest m.in. promowanie jedynie suplementów, wyrobów medycznych oraz leków dostępnych bez recepty (OTC). Content w kampanii nigdy nie może sugerować, że produkt działa lepiej niż terapia



KARINA HERTEL

CEO SparkyB. Całe zawodowe życie związana z mediami. Zaczynała w dziale reklamy miesięczników premium w Marquard Media Polska, gdzie została Dyrektorem Reklamy New Media & Mixed Media. Następnie była Dyrektorem Zarządzającym segmentem Lifestyle & Culture w Grupie Onet-RASP. Od 2019 roku jest Partnerem Zarządzającym marteckowej agencji influencerskiej BrandLift. Od 2023 roku współtworzy agencję SparkyB, współpracującą m.in. z Avon, Carrefour, Skrzypovita, DAX Sun, Pepco, Oeparol czy Cashmere.

zalecona przez lekarza ani zniechęcać do wizyty u specjalisty czy zapewnić, że rozwiąże wszystkie problemy bez pomocy medycznej.

• Zakaz manipulacji emocjami

Komunikacja nie może budzić nieuzasadnionych obaw zdrowotnych, zwłaszcza dotyczących konsekwencji niestosowania produktu.

Subtelność komunikacji a stygmatyzacja i wstyd

Odbiorcy mogą być wrażliwi na sposób przedstawiania problemów, które dotyczą ich zdrowia czy intymności. Dlatego sposób, w jaki treści marketingowe zostaną przekazane, sam dobór słów i osadzenie ich w odpowiednim kontekście, mogą znacząco wpłynąć na przełamanie bariery. Często konsumenci obawiają się też stygmatyzacji, która wynika z korzystania z produktów „nietypowych”. Dotyczy to zwłaszcza treści generowanych przez użytkowników (UGC), które w innych branżach są filarem kampanii. Nie zawsze możemy liczyć na to, że klienci otwarcie opowiedzą o swoich doświadczeniach. W takich przypadkach sprawdza się podejście oparte na empatii i normalizacji problemów.

Ryzyko cenzury na platformach digitalowych

Portale społecznościowe często blokują reklamy zawierające słowa kluczowe związane z seksualnością czy zdrowiem. Systemy automatycznej moderacji, wspierane przez algorytmy, są zaprogramowane do wykrywania i blokowania określonych słów kluczowych, obrazów czy fraz, które mogą być uznane za nieodpowiednie. Jak omijać ograniczenia, a jednocześnie pozostać w zgodzie z polityką platform? Oto kluczowe zasady tworzenia contentu do kampanii produktów wymagających nietypowego podejścia.

• Edukacja jako podstawa

Edukowanie odbiorców jest podstawowym filarem komunikacji w kontrowersyjnych branżach. Konsument potrzebuje zrozumieć, dlaczego produkt jest ważny i jakie korzyści przynosi. Dużą wartością komunikacji na pewno będą eksperci, ale pamiętajmy, że obecnie konsumenci bardziej ufają ludziom takim, jak oni sami, którzy przeszli drogę z używaniem danego produktu i mogą o nim sami opowiedzieć. Dlatego działania UGC będą kluczowe w przypadku tematów kontrowersyjnych.

• Autentyczność i empatia w komunikacji

Historie klientów przełamujące tabu są jednym z najskuteczniejszych sposobów na przyciągnięcie uwagi. Największą skuteczność ma User-Generated Content. Dzięki targetowaniu można skutecznie dotrzeć do odbiorcy z odpowiednim komunikatem, ale kluczowe jest dopasowanie twórcy, języka i przekazu do potrzeb

grupy docelowej, by konsument czuł, że marka mówi bezpośrednio do niego i go rozumie.

• Dyskrekcja i zrozumienie odbiorców

Dyskretny ton komunikacji jest szczególnie istotny w kampaniach skierowanych do odbiorców, którzy mogą czuć się wrażliwi na poruszane tematy. Produkty z zakresu higieny intymnej, zdrowia seksualnego czy farmaceutyków wymagają delikatnego podejścia, by odbiorca czuł się komfortowo. Zamiast dosłowności w obrazach czy hasłach reklamowych, warto używać subtelnych metafor, symboli lub grafik, które nawiązują do produktu bez wywoływania dyskomfortu. Przekaz nie może sugerować, że brak korzystania z produktu jest powodem do wstydu czy zaniechania. Komunikaty powinny podkreślać wsparcie i korzyści, jakie daje produkt, a nie piętnować problemy. Budowanie relacji opartej na zrozumieniu wymaga uwzględnienia emocji odbiorcy. Konsument musi czuć, że marka jest po jego stronie, a nie tylko stara się coś sprzedać. Tutaj ważne jest też zrozumienie marki dla odbiorców poprzez umiejętną moderację i rzetelne odpowiadanie na wszelkie pytania pod publikacjami. Każde pytanie, szczególnie w branżach regulowanych, wymaga szczegółowej odpowiedzi. Moderacja to nie tylko reagowanie na komentarze, ale także aktywne budowanie relacji z klientami. To moment, w którym marka może pokazać swoją troskę o odbiorcę.

Praktyczne przykłady kampanii

Ponieważ działań z obszaru UGC najlepiej uczy się na przykładach, warto podglądać różne marki. DAX Sun, marka kosmetyków, podkre-

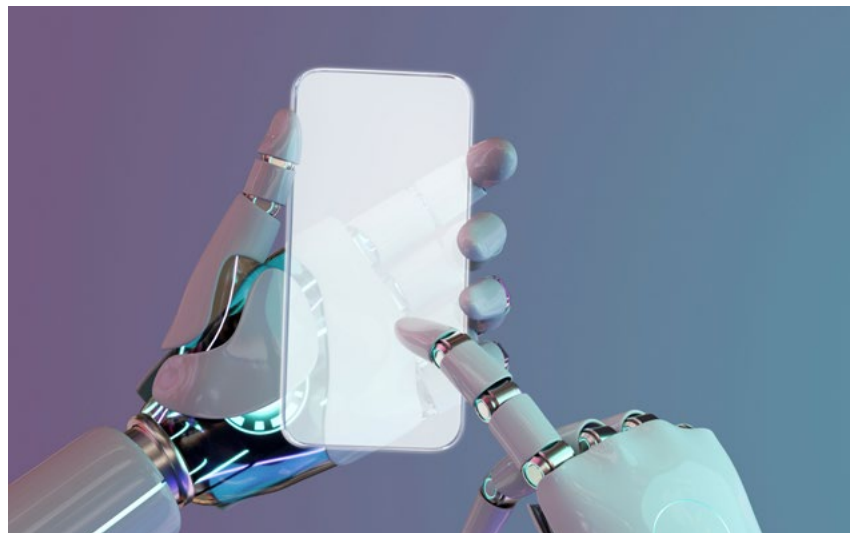
śla w swoich kampaniach korzyści zdrowotne i estetyczne, koncentrując się na tym, jak chronić skórę przed szkodliwym działaniem UV, jednocześnie promując zdrowy wygląd. Kampanie marki Oeparol skupiają się na edukacji dotyczącej korzyści, takich jak nawilżenie skóry czy wsparcie dla organizmu, jakie daje olej z wiesiolka – składnik produktu. Marka Este Synergy, która w swojej ofercie ma produkty do pielęgnacji intymnej, to przykład, jak można przełamywać tabu związane z tą kategorią. Stawia na edukację i subtelny, empatyczny przekaz. Szczególnym przykładem jest Este Synergy Intima Anti-Age, krem odmładzający strefy intymne, produkt nielatwy w komunikacji. Marka skupiła się na działaniach edukacyjnych, które objęły treści wyjaśniające, dlaczego dbanie o estetykę intymną wpływa na ogólną samoocenę, atrakcyjność i komfort życia.

Normalizacja produktów jako wartość nadrzędna

Marketing w branżach nietypowych i kontrowersyjnych to sztuka łączenia edukacji, empatii i autentyczności. Konsument, który czuje się zrozumiany, chętniej sięga po produkt i buduje zaufanie do marki. Marki, które potrafią w subtelny, ale skuteczny sposób edukować i normalizować swoje produkty, zyskują przewagę na rynku. Perspektywy rozwoju contentu w tych branżach są obiecujące, zwłaszcza w kontekście rozwijania treści generowanych przez użytkowników (UGC). Dzięki odpowiedniemu podejściu możliwe jest zarówno zwiększenie sprzedaży, jak i przełamywanie barier społecznych.



Przykład zdjęcia wykorzystanego w kampanii UGC marki Este Synergy.



CZY AI PRZEJMUJE SOCIAL MEDIA? JAK CHATGPT I INNE NARZĘDZIA ZMIENIAJĄ SPOSÓB TWORZENIA TREŚCI

Jeszcze kilka lat temu sztuczna inteligencja w marketingu była postrzegana jako futurystyczna technologia, która może, ale nie musi, znaleźć zastosowanie w codziennych działaniach. Dziś AI jest integralną częścią strategii marketingowych na całym świecie, a jej zastosowanie w social mediach stale się rozwija. Czy jednak możemy mówić o „przejściu” mediów społecznościowych przez sztuczną inteligencję? A może jest to raczej współpraca, która otwiera zupełnie nowe możliwości? Przyjrzyjmy się, jak narzędzia takie jak ChatGPT zmieniają sposób tworzenia treści, zarządzania kampaniami i optymalizacji strategii w social mediach.

AI jako kreator treści

Jednym z najważniejszych zastosowań AI w social mediach jest generowanie treści. Narzędzia, takie jak ChatGPT, Jasper AI czy Copy.ai umożliwiają tworzenie angażujących postów, artykułów, opisów produktów czy nawet scenariuszy do wideo w sposób szybki, efektywny i często nieodróżnialny od treści tworzonych przez ludzi.

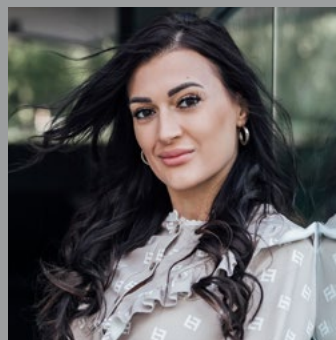
Jak to działa?

Modele językowe takie jak ChatGPT wykorzystują zaawansowane algorytmy do analizy ogromnych zbiorów danych, by generować teksty dopasowane do specyficznych potrzeb użytkownika. Wystarczy

podać kilka słów kluczowych, określić ton komunikacji i docelową grupę odbiorców, a AI dostarcza gotowy content, który można od razu opublikować.

Zalety AI w generowaniu treści:

- **Oszczędność czasu:** Tworzenie treści, które wcześniej zajmowało godziny, teraz może zostać wykonane w kilka minut.
- **Skalowalność:** Firmy mogą tworzyć ogromne ilości contentu w krótkim czasie, co jest kluczowe przy prowadzeniu globalnych kampanii.
- **Personalizacja:** AI potrafi dostosować treści do różnych segmentów odbiorców, zwiększając ich skuteczność.



SYLWIA KUPIEC

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

Jednak generowanie treści to nie wszystko. AI pozwala także na tworzenie grafik, filmów czy animacji dzięki takim narzędziom jak DALL·E, Runway czy Pictory.

Interfejsy Chatu GPT

Automatyzacja zarządzania kampaniami

AI to nie tylko kreator treści, ale również narzędzie ułatwiające zarządzanie kampaniami w social mediach. Platformy, takie jak Meta Ads, Google Ads czy HubSpot już od dawna wykorzystują sztuczną inteligencję do optymalizacji reklam, aczkolwiek możliwości z roku na rok stają się coraz większe.

Targetowanie i segmentacja

AI potrafi analizować ogromne ilości danych o użytkownikach, aby precyzyjnie określić, które grupy odbiorców są najbardziej skłonne zareagować na daną kampanię. Dzięki temu marketerzy mogą

W czym mogę pomóc?

Wyślij wiadomość do ChatGPT



Stwórz obraz

Dokonaj analizy obrazów

Kod

Więcej

skuteczniej alokować budżet reklamowy i unikać marnotrawienia środków na nieefektywne działania.

Dynamiczne dostosowywanie reklam

Sztuczna inteligencja umożliwia dostosowywanie treści reklamowych w czasie rzeczywistym, w zależności od zachowań użytkowników. Przykładowo, jeśli użytkownik porzucił koszyk w sklepie internetowym, AI może automatycznie wyświetlić mu spersonalizowaną reklamę z rabatem.

Analiza wyników w czasie rzeczywistym

Korzystając z AI, marketerzy mają dostęp do zaawansowanych narzędzi analitycznych, które monitorują skuteczność kampanii na bieżąco. Dzięki temu mogą szybko reagować na zmiany, optymalizować działania i zwiększać ich efektywność.

Optymalizacja strategii social media

AI nie tylko wspiera bieżące działania, ale również pomaga w długoterminowym planowaniu strategii. Narzędzia analityczne oparte na sztucznej inteligencji mogą prognozować trendy, analizować działania konkurencji i dostarczać rekomendacji, które pomogą firmom wyróżnić się na tle innych.

Monitoring mediów społecznościowych

Za pomocą AI możliwe jest śledzenie wzmianek o marce, analizowanie sentymentu wypowiedzi i identyfikowanie kluczowych tematów, które interesują odbiorców. Narzędzia takie jak Brand24 czy Sprinklr wykorzystują AI do automatycznego monitorowania social media i dostarczania raportów w czasie rzeczywistym.

Prognozowanie trendów

AI potrafi przewidzieć, jakie tematy będą popularne w najbliższej przyszłości, analizując wzorce zachowań użytkowników. Dzięki temu marki mogą przygotować się na nadchodzące zmiany i być zawsze „o krok przed” konkurencją.

Rekomendacje dotyczące treści

Narzędzia takie jak HubSpot czy Hootsuite, wzbogacone o AI, sugerują, jakie treści warto publikować, kiedy są najbardziej skuteczne, i jak najlepiej angażować odbiorców.

Wyzwania związane z wykorzystaniem AI

Chociaż sztuczna inteligencja otwiera przed marketingiem w social mediach ogromne możliwości, jej zastosowanie wiąże się

również z pewnymi wyzwaniami. Jednym z głównych zarzutów wobec treści generowanych przez AI jest brak autentyczności. Użytkownicy coraz częściej oczekują od marek szczerych i personalnych komunikatów, a zbyt „mechaniczne” treści mogą być odbierane jako mało wiarygodne.

Kolejną kwestią są ewentualne problemy etyczne. AI, działając na podstawie danych, może nieświadomie wzmacniać istniejące uprzedzenia lub stereotypy. Dlatego kluczowe jest, aby narzędzia te były projektowane i wykorzystywane z uwzględnieniem zasad etycznych.

Kolejnym zagrożeniem może być zbyt duża zależność od technologii, gdyż firmy, które będą zbyt mocno polegać na AI, mogą stracić umiejętność kreatywnego myślenia swojego zespołu czy manualnego zarządzania kampaniami. Warto pamiętać, że AI to narzędzie wspierające, a nie zastępujące człowieka.

Czy AI przejmuje social media?

Odpowiedź na to pytanie zależy od perspektywy. AI z pewnością zmienia sposób, w jaki tworzymy treści, zarządzamy kampaniami i planujemy strategię w social mediach. Ułatwia pracę, zwiększa efektywność i pozwala na skalowanie działań na niespotykaną dotąd skalę.

Jednak nie można mówić o pełnym „przejściu”. Człowiek wciąż odgrywa kluczową rolę w procesie tworzenia, szczególnie jeśli chodzi o budowanie autentycznych relacji z odbiorcami i podejmowanie decyzji strategicznych. Sztuczna inteligencja jest potężnym narzędziem, ale to od marketerów zależy, jak efektywnie zostanie wykorzystana.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja to nie tylko przyszłość marketingu w social mediach, ale także teraźniejszość, która już teraz przynosi wymierne korzyści. Dzięki narzędziom takim jak ChatGPT firmy mogą tworzyć lepsze treści, skuteczniej zarządzać kampaniami i podejmować bardziej trafne decyzje strategiczne. Kluczem do sukcesu jest jednak umiejętne połączenie możliwości AI z ludzką kreatywnością i intuicją. W końcu niezależnie od tego, jak zaawansowana stanie się technologia, to relacje międzyludzkie pozostaną sercem mediów społecznościowych.

Kampanie		Zestawy reklam		Reklamy	
Wyt./Wt.	Kampania	Realizacja	Strategia składania ofert	Budżet	Ustawienie atrybucji
	Konwersja/ ręczna/ 22.11-04.12	Aktywna	Użycie strategii ...	Korzystanie z b...	Kliknięcia z 7-...
	Wyświetli wykresy	Wysokie wyniki			
	Kampania zakupowa Advantage+ 22.11.2024...	Aktywna	Użycie strategii ...	Korzystanie z b...	Kliknięcia z 7-...
		Wysokie wyniki			
	Aktywność posta - chwytliwe nagłówki 06.11...	Wyt.	Użycie strategii ...	Korzystanie z b...	7-dniowe klik...
	Aktywność posta - SEO i Link Building	Wyt.	Najwyższa ilość	15,00 zł	-
				Całkowity	
	Rollka/przekier. do profilu/ 17.09-26.09 (5842)	Wyt.	Użycie strategii ...	Korzystanie z b...	7-dniowe klik...
	Rollka ADV+ 12.08 - 21.08 (5521)	Wyt.	Najwyższa ilość	10,00 zł	7-dniowe klik...

AUTOMATYZACJA RAPORTÓW SEO W 5 PROSTYCH KROKACH Z WYKORZYSTANIEM BIGQUERY

Codzienne ręczne generowanie raportów może być czasochłonne i mało efektywne. Dlatego coraz więcej specjalistów SEO sięga po narzędzia, które umożliwiają automatyzację tego procesu. Jednym z takich rozwiązań jest wizualizacja danych z Google Search Console w Looker Studio (dawniej Google Data Studio), ale po ówczesnym wyeksportowaniu ich do BigQuery.

Zapytacie, dlaczego w ten sposób, zamiast po prostu przesyłać dane z Google Search Console bezpośrednio do Looker Studio? Odpowiedź jest prosta – włączenie BigQuery do procesu daje istotne korzyści.

Korzyści z wykorzystania BigQuery w procesie automatyzacji raportów SEO

BigQuery pozwala na przetwarzanie ogromnych ilości danych w czasie rzeczywistym, co jest szczególnie ważne, jeśli witryna generuje wiele ruchu i raporty SEO obejmują dużą liczbę stron, słów kluczowych czy zapytań.

Dodatkowo GSC oferuje dane historyczne tylko z ostatnich 16 miesięcy, co ogranicza możliwość przeprowadzania długoterminowych analiz. W przypadku BigQuery przesłane dane mogą być przechowywane bez ograniczeń czasowych, co pozwala na analizowanie trendów i wyników na przestrzeni wielu lat.

Jak zatem w 5 prostych krokach zautomatyzować raporty SEO, oszczędzając czas i zwiększając dokładność analizy? Zaczniemy od podstaw – konfiguracji projektu w Google Cloud Console.

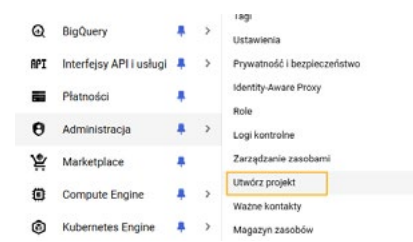
Krok 1. Konfiguracja projektu w Google Cloud Console

Aby rozpocząć, należy założyć nowy projekt w Google Cloud.

Musisz wiedzieć, że projekt Google Cloud jest objęty opłatami, a BigQuery należy włączyć zgodnie z instrukcjami. Usługa jest darmowa do określonego limitu (1 TB), ale po przekroczeniu dostępnej ilości danych i zapytań ponad darmowy limit, zostaną naliczone opłaty.

1. Zaloguj się na swoje konto w Google Cloud Console, koniecznie na tym samym koncie Google, na którym posiadasz dostęp do GSC wybranej usługi.

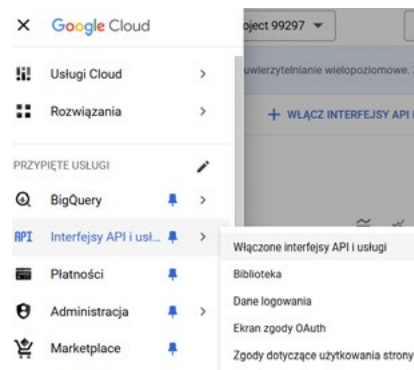
2. Utwórz nowy projekt, przechodząc do sekcji Administracja -> Utwórz projekt w menu po lewej stronie.



3. Podaj nazwę projektu i wybierz lokalizację. Po zakończeniu kliknij Utwórz.

4. Dla nowego projektu zostanie automatycznie wygenerowany identyfikator, który będzie potrzebny podczas eksportowania danych z Google Search Console.

5. Otwórz projekt, który przed chwilą utworzyłeś i z menu bocznego wybierz Interfejsy API i usługi > Włączone interfejsy API i usługi.

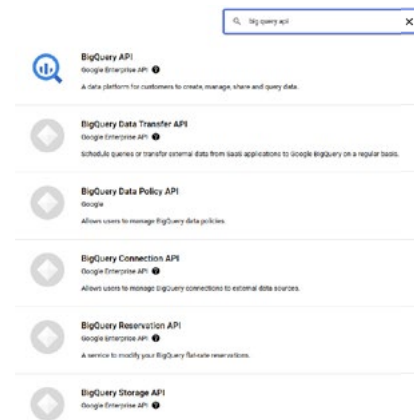


6. Następnie kliknij + WŁĄCZ INTERFEJSY API I USŁUGI i włącz interfejsy BigQuery API oraz BigQuery Storage API.



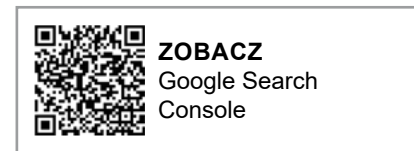
ANNA JURCZYK-WOJNAR

SEO Specialist. W DevaGroup odpowiada za prowadzenie kampanii SEO, przeprowadzanie audytów i optymalizację stron internetowych klientów. Prywatnie miłośniczka podróży, aktywnego stylu życia oraz psów rasy border collie.



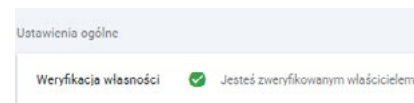
Krok 2. Przygotowanie Google Search Console i eksport danych

Drugim krokiem w procesie automatyzacji raportów SEO jest przygotowanie danych w Google Search Console.



Jest to kluczowy etap, ponieważ dane z GSC stanowią fundament analiz SEO. W tym kroku należy nie tylko uzyskać dostęp do narzędzia, ale także odpowiednio skonfigurować eksport danych, aby były gotowe do dalszego przetwarzania w BigQuery.

Upewnij się, że twoja strona internetowa została dodana oraz zweryfikowana w Google Search Console i że jesteś właścicielem usługi w narzędziu. Zweryfikowany właściciel ma pełny dostęp do danych.

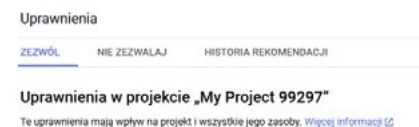


Jeżeli nie posiadasz takich uprawnień to koniecznie zweryfikuj swoją witrynę. O tym, jak to zrobić, przeczytasz na oficjalnej stronie pomocy Search Console.



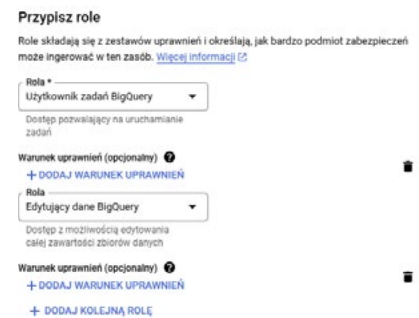
Po zweryfikowaniu własności, w pierwszej kolejności musisz przyznać Search Console dostęp do pobierania danych z projektu, który utworzyłeś w Google Cloud. W tym celu przejdź do swojego nowego projektu na console.cloud.google.com i do sekcji Administracja. Wybierz opcję Uprawnienia.

1. Kliknij przycisk „+ PRZYZNAJ DOSTĘP”



2. W sekcji „Nowe podmioty zabezpieczeń” wklej tę nazwę konta usługi: search-console-data-export@system.gserviceaccount.com

3. Przypisz do konta dwie role: Użytkownik zadań BigQuery (bigquery.jobUser) oraz Edytujący dane BigQuery (bigquery.dataEditor).

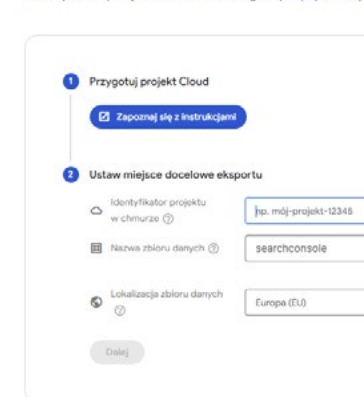


Przejdź do GSC i w ustawieniach ogólnych, (które znajdziesz w bocznym panelu po lewej stronie) wybierz Zbiór danych eksport danych. Tutaj należy wypełnić pola:

- Identyfikator projektu z Google Cloud Console,
- Nazwa zbioru danych, która musi zaczynać się od searchconsole,
- Lokalizacja, np. Europa.

Po przejściu Dalej powinno pojawić się zielone okienko z informacją, że wszystko przebiegło pomyślnie. Pierwszy eksport danych rozpoczyna się w ciągu 48 godzin

Zbiór danych eksport danych



od konfiguracji w Search Console i obejmuje dane z dnia, w którym eksport został uruchomiony.

Krok 3. Przetwarzanie danych w BigQuery

Podczas zbiorczego eksportu danych z Google Search Console do BigQuery w projekcie zostaną utworzone następujące tabele (nazwa zbioru danych: np. search-console):

– searchdata_site_impression – zawiera dane zagregowane według usługi.

Znajdują się w niej pola:

- data_date – data,
- site_url – url usługi,
- query – zapytanie użytkownika,
- is_anonymized_query – wartość logiczna, którą są oznaczane rzadkie zapytania,
- country – kraj,
- search_type – typ wyszukiwania (np. web, image itp.),
- device – urządzenie,
- impressions – liczba wyświetleń,
- clicks – liczba kliknięć,
- sum_top_position – wartość sumaryczna najwyższej pozycji.

– searchdata_url_impression – zawiera dane zagregowane według adresów URL.

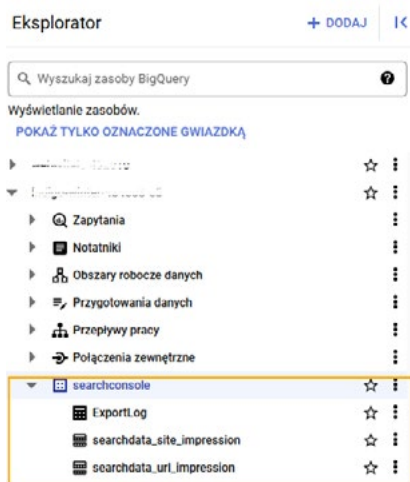
Znajdują się w niej pola:

- data_date – data,
- site_url – url usługi,
- url – pełny adres URL strony,
- query – zapytanie użytkownika,
- is_anonymized_query – wartość logiczna, którą są oznaczane rzadkie zapytania,
- is_anonymized_discover – określa, czy wiersz danych znajduje się poniżej progu

anonimizacji na kartach Discover. Jeśli jest poniżej tego progu, niektóre pola (takie jak URL i kraj) będą ukryte, co ma na celu ochronę prywatności użytkowników:

- country – kraj,
- search_type – typ wyszukiwania (np. web, image itp.),
- device – urządzenie,
- is_search_appearance_type] – oznaczenie typu wyglądu w wyszukiwarce, np. is_amp_top_stories, is_job_listing i is_job_details,
- impressions – wyświetlenia,
- clicks – kliknięcia,
- sum_position – liczba, która wskazuje najwyższą pozycję danego adresu URL w SERP dla danego zapytania.

ExportLog – zawiera informacje o każdym udanym eksporcie danych do jednej z powyższych tabel.



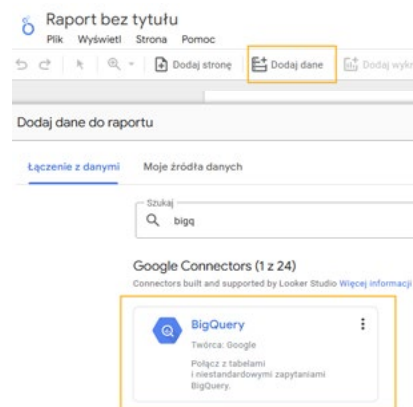
Krok 4. Konfiguracja Looker Studio i połączenie z BigQuery

Looker Studio to zaawansowane narzędzie umożliwiające tworzenie interaktywnych raportów, charakteryzujące się prostą integracją z różnymi narzędziami Google, w tym z BigQuery.

Po zalogowaniu się do Looker Studio na to samo konto, na którym posiadasz dostęp do BigQuery, rozpocznij tworzenie nowego raportu.



Po otwarciu pustego szablonu raportu, kliknij w Dodaj dane i wyszukaj BigQuery na liście konektorów:



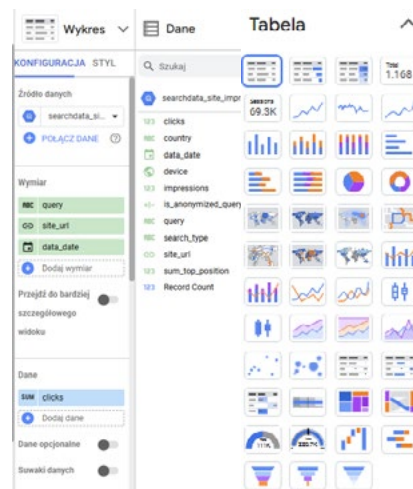
Dodaj projekt i wybierz konkretny zbiór danych i tabelę np. searchdata_url_impression. Po wybraniu odpowiedniej tabeli możesz zobaczyć podgląd danych.

Looker Studio automatycznie wykryje kolumny z tabeli BigQuery i wyświetli je w formie pól raportu.

Krok 5. Wizualizacja danych w Looker Studio

Po połączeniu BigQuery jako źródła danych masz możliwość skonfigurowania różnych rodzajów wizualizacji.

Na pasku narzędzi Looker Studio wybierz typ wizualizacji, który chcesz utworzyć (np. tabela, wykres liniowy itp.), a następnie przypisz odpowiednie pola z BigQuery do tej wizualizacji.



W raporcie możesz przedstawić np. ogólne dane dotyczące wyświetleń, kliknięć, CTR witryny w wybranym okresie. Możesz je także porównać np. do poprzedniego roku.

Wyświetleń
927 380
↑ 18.2% od poprzedni rok

Kliknięcia
45 434
↑ 20.8% od poprzedni rok

Site CTR
4,9%
↑ 2.2% od poprzedni rok

Na wykresach możesz przedstawić np. ilość kliknięć rozłożoną w czasie:



A w tabelach sprawdzić, jakie frazy kluczowe generują kliknięcia konkretnych adresów URL:

Landing Page	Query	Url Clicks	URL CTR
1. https://www.x	k	865	3,94%
2. https://www.x	k	584	2,79%
3. https://www.x	w	357	18,07%
4. https://www.x	n	309	21,59%
5. https://www.x	k	297	19,77%
6. https://www.x	k	275	16,39%
7. https://www.x	n	271	21,59%
8. https://www.x	k	252	19,53%
9. https://www.x	je	242	28,4%
10. https://www.x	k	233	5,15%

Możliwości jest wiele. Prezentowanie danych w Looker Studio zamiast bezpośrednio w BigQuery, daje pełną swobodę personalizacji wyglądu raportów. Dzięki temu raporty stają się bardziej atrakcyjne wizualnie – możesz zmieniać kolory, czcionki, dodawać tytuły i inne elementy. Największą zaletą jest interaktywność raportów. Za pomocą filtrów np. dat możesz analizować dane z określonego czasu. Co więcej, istnieje możliwość dodania zaawansowanych obliczeń, aby jeszcze lepiej dostosować raport do swoich potrzeb.



KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

WYRÓŻNIA NAS



Królewska jakość
Dbamy o każdy detal ponieważ nazwa zobowiązując do profesjonalizmu



Rozsądne ceny
Znajdziemy zawsze satysfakcjonujące rozwiązanie



Krótkie terminy realizacji
Jesteśmy w stanie wdrożyć nowy model do produkcji w ciągu 24H



Bezpieczeństwo środowiska
Nasze produkty wykonane są folii możliwej do recyklingu oraz pozbawionej ftalanu i metali ciężkich



Pomoc z wyborem
Dostosujemy produkt do wysokich potrzeb



Gwarancja zadowolenia
Z nami zawsze będziesz zadowolony



W SWOJEJ OFERCIE POSIADAMY PONAD 120 MODELI ETUI DO IDENTYFIKATORÓW



ZAWIESZKI



WYROBY NIETYPOWE



WWW.PROID.COM.PL
+48 720 909 001
proid@op.pl



We design real solutions.

Web design w 2025 roku

STRONĘ INTERNETOWĄ ZLECĘ TANIO – JAK SPRAWDZIĆ, ILE KOSZTUJE DOBRY WEB DESIGN W 2025 (I DLACZEGO TYLE)

Tak, da się zrobić stronę internetową tanio. I tak, da się – przy odrobinie szczęścia i dużej dozie zaangażowania – zrobić ją szybko. Sami możecie to zweryfikować: wystarczy ogłoszenie na jednej z grup, aby otrzymać oferty, dzięki którym księgowość oddycha z ulgą, a my oczyma wyobraźni widzimy już, gdzie alokujemy zaoszczędzony budżet. Są projekty, w których takie podejście ma uzasadnienie biznesowe, jednak wcześniej warto zadać (i odpowiedzieć) na kilka pytań, które pomogą w weryfikacji, czy jest to najlepsze rozwiązanie. Złóżcie, że strona to projekt długoterminowy, a nie sezonowy.

W artykule wskazuję, jak postawić te właściwe pytania oraz jednocześnie odpowiem, co wpływa na koszt web designu, jak mądrze zaplanować budżet oraz na czym polega przewaga merytorycznego i doświadczonego partnera. Pokażę Wam też, co koniecznie musicie wiedzieć w kontekście web designu i wdrożenia, a co... możecie opuścić.

Punkt startowy

Wyobraźmy sobie nasz punkt „0”: wysyłkę zapytania ofertowego na realizację strony internetowej. Jeśli kiedykolwiek mieliście już okazję wycenić tego typu projekt, zapewne spotkaliście się z kilkoma możliwościami rozwoju tej sytuacji:

- odpowiedź przyszła stosunkowo szybko, lecz oferta ograniczała się do „golej”

kwoty, bez eksplikacji i rozbicia na poszczególne pozycje, za które przyjdzie Wam zapłacić (nie zdradzę tajemnicy, jeśli powiem, że takie podejście może zapowiadać spore kłopoty w fazie realizacji);

- przesłana oferta zawierała cenę w szerokich widelkach, uzależnionych od wielu czynników i zmiennych, a zawilości kosztorysu były trudne do interpretacji;
- nie otrzymaliście konkretnej kwoty za realizację, nawet w ujęciu widelkowym – w zamian za to partner wrócił do Was z pytaniami, formatką briefu i/lub propozycją spotkania debriefującego.

Jeśli ostatni ze scenariuszy powtarza się w Waszym życiu zawodowym najczęściej – macie szczęście! Nie ma jednej uniwersalnej ceny za web design i odpowiedzial-



JADWIGA JAŚKIEWICZ

Digital manager w Hand Made. W branży reklamowej od 2011 roku, początkowo jako social media manager, wcześniej związana jako dziennikarka z Dziennikiem Polskim. W Hand Made pracuje od 8 lat. Pod koniec 2022 roku w ramach rozwijania dodatkowych kompetencji agencji w zakresie digitalu objęła stanowisko project managera. Od czerwca tego roku pracuje jako digital manager i odpowiada za rozwój h.digi [agencyjna jednostka digitalowa] pod kątem operacyjnym i finansowym. Pracuje lub pracowała m.in. dla Pudliszek, Kompanii Piwowarskiej, W.KRUK, Maspex, Vetoquinol, Hasco Lek, LOT Polish Airlines, Pandory, Marie Brizard Wine&Spirits, Oleofarm, Bausch Health, Bonito.

ny partner nie poda Wam jej na starcie rozmów, bez pogłębienia tematu. Dzięki odpowiednim pytaniom, dobry digital manager proponuje Wam taką optymalizację procesu, która oszczędzi czas i pieniądze, nie tracąc jednocześnie na jakości i funkcjonalności finalnego produktu. Jak dojechać do tego punktu? Pytać – i odpowiadać!

Pytanie 1: Co mam do zrobienia?

Strona stronie nierówna – landing page będzie znacznie tańszy niż serwis e-commerce, jednak także w obrębie jednej kategorii serwisów będą się pojawiać znaczące różnice. Dlatego koniecznie przekazać

wykonawcy listę funkcjonalności – wymaganych i mile widzianych:

- formularzy kontaktowych,
- wyszukiwarek, map, kalkulatorów, konfiguratorów produktów i innych elementów interaktywnych,
- integracji z API zewnętrznych systemów,
- systemów logowania oraz zarządzania użytkownikami, etc.

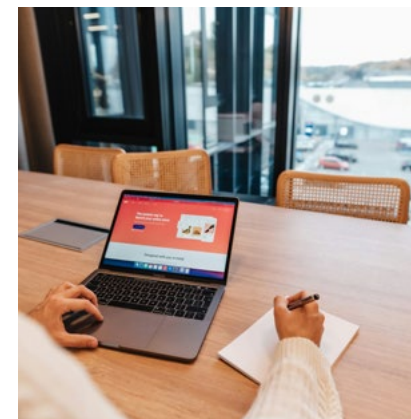
Dzięki temu wykonawca prawidłowo oceni zakres i złożoność prac, zaproponuje odpowiednią technologię wdrożenia czy zwróci uwagę na ewentualne zagrożenia już na etapie analizy – co zminimalizuje ryzyko błędów i niedomówień w trakcie realizacji.

Pytanie 2: Jak wyobrażam sobie projekt?

Czyli jak ma wyglądać design, który będzie efektem procesu projektowego? Nie chodzi rzecz jasna o dokładny plan i konkretne rozwiązania – a bardziej o zbiór ogólnych wytycznych, np.: „minimalistyczna – jasna – z wyraźną ikonografią” lub „nowoczesna – dynamiczna – nasycona interakcjami”.

Niezbędne jest wskazanie:

- z jakich materiałów wykonawca będzie mógł korzystać na etapie projektowania: czy udostępniony zostanie brandbook, look&feel lub inny podobny dokument;
- skąd designer powinien czerpać content wizualny (zdjęcia od marki, z banku zdjęć, z dedykowanej sesji foto);
- czy konieczne będzie opracowanie dodatkowych elementów graficznych (infografiki, wykresy, tabele).



Mile widziane jest załączenie do briefu ulubionych benchmarków wizualnych i funkcjonalnych (niekoniecznie z Waszej branży). Wskazanie kierunku wizualnego pozwala web designerom nie błądzić po omacku i szybko „złapać” odpowiednią estetykę. Bez obaw! Nie ograniczy to ich kreatywności ani nie zagwarantuje odtworzonego projektu. Sprawi natomiast, że efekt, do którego wspólnie dążycie, będzie możliwy do osiągnięcia szybciej – co wpłynie na estymację kosztową.

Pytanie 3: Co chcę otrzymać?

Na kwotę końcową składają się także etapy procesu projektowego. Inaczej wyceniony zostanie redesign dotychczasowej strony marki, w którym opieramy się na zastanym koncepcie wizualnym i kluczowych elementach, bez potrzeby ingerencji w strukturę. Bardziej kompleksowy i droższy będzie pełen cykl projektowy: rozpoczęty od analizy i przygotowania dokumentacji, kontynuowany przez prace UX, poprzez pełny projekt wizualny, na developmentem kończąc. Przy mniej złożonych projektach często wystarczy skupić się na UI designie, ograniczając UX do niezbędnego minimum, przy innych – pominięcie pierwszych dwóch kroków może zniweczyć nawet najlepszy projekt graficzny i jego wdrożenie.

Czy musicie to wszystko wiedzieć na starcie rozmów? Dobrze by było, ale... prawdą jest, że kompetentny partner odrobi tę pracę domową z Wami! Pozwólcie mu na to. Coraz częstszym wyborem, zwłaszcza przy większych serwisach, platformach i aplikacjach, jest też podejście zwinne: podzielone na etapy i rozliczane w modelu time&material. Jego przewagą jest możliwość sprawnego wypuszczenia na rynek wersji MVP (Minimum Viable Product), którą można szybko zwalidować. Efekt? Uniknięcie kosztownych inwestycji w pełen zakres prac i zachowanie pełnej elastyczności rozwoju produktu.

Pytanie 4: Jaki mam budżet?

Nie dam się nabrać – zazwyczaj macie w głowie kwotę, lub chociaż rząd kosztów, prawda? Nawet, jeśli z różnych względów wolicie jej nie podawać. Pytanie o budżet jest jednym z najważniejszych, jakie może – i powinien – zadać dobry project manager. Dla rzetelnego partnera będzie on po prostu wskazówka, jakie optymalizacje procesu proponować, na którą technolo-

gię wdrożenia postawić (rozwiązania open source będą bardziej ekonomiczne niż dedykowany custom CMS, a przy niektórych projektach doskonale sprawdzi się podejście no-code i low-code) i czy w ogóle jest Wam ze sobą po drodze – w ostatecznym rozrachunku docenicie transparentność komunikacji i poszanowanie czasu obu stron.

Porównując wyceny, zerknijcie też na sam sposób skonstruowania i przedstawienia oferty. Z pozoru nieistotne szczegóły, jak konkretna liczba tur poprawek w cenie, rozbieżność kosztorysu na pozycje, dokładne opisanie założeń przyjętych do wyceny, gotowość do rozmów o zakresach prac – mogą wiele powiedzieć o sposobie komunikacji, poziomie doświadczenia i kulturze pracy drugiej strony.

Szybko, dobrze czy tanio?

Ok, przyznam się – tym pytaniem chciałam Was trochę sprowokować. Na pewno znacie ten stary jak marketing (i budowlanka) żart o triadzie szybko-dobrze-tanio, istniejącej w realnym życiu tylko, gdy zrezygnujemy z jednej cechy. Choć jest w nim spore ziarno prawdy, niech pierwszy rzuci briefem ten, kto nigdy tego nie oczekiwał. Szukajcie więc optymalizacji sami, lub poszukajcie partnera, który znajdzie je za Was. Często już podczas krótkiej rozmowy digital manager orientuje się, że wycenę podnoszą – niekoniecznie zasadnie – skomplikowane animacje bądź niejasne sformułowania, które wystarczy wspólnie doprecyzować.

Jednym z Waszych najważniejszych zadań w całym procesie będzie też wyważenie szans i ograniczeń związanych z wyborem typu wykonawcy. Zastanówcie się więc, czy jesteście gotowi zapłacić mniej, ale wziąć na siebie większość obowiązków PM i testowania QA, jak ma to zwykle miejsce przy zaangażowaniu freelancera? Czy odpowiada Wam agencyjny model współpracy oparty o wysoką responsywność i decyzyjność? Lub czy jesteście przygotowani na potencjalny brak elastyczności i długie terminy realizacji u dużego partnera?

Warto też pamiętać o uniwersalnej prawdzie: cena często idzie w parze z jakością. Jeśli wycyciecie po drugiej stronie partnera, za którym, oprócz portfolio i doświadczenia, stoi też realna chęć zrozumienia Waszych potrzeb, a nie tylko sprzedania usługi – nie zastanawiajcie się długo.

GORĄCE NOWOŚCI PLOTEROWE 2025 OD MARKI MUTOH

W ostatnim czasie w ofercie firmy Atrium Centrum Ploterowe, wyłącznego dystrybutora ploterów Mutoh w Polsce, pojawiło się wiele nowych, innowacyjnych ploterów od tego producenta.



LED UV Mutoh XpertJet 1682UR

Nowy, rewolucyjny, rolkowy ploter LED UV Mutoh XpertJet 1682UR

Model ten jest nowoczesną drukarką LED UV typu „roll-to-roll”, opartą na wielokrotnie nagradzanej 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. Urządzenie to wyposażone 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 doskonałe 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.



Mutoh HydrAton 1642

Game changer na rynku druku wielkoformatowego – Mutoh HydrAton 1642

W ostatnim czasie firmy Fujifilm Group i Mutoh Ltd. ogłosiły opracowanie nowej technologii atramentów AQUAFUZE, która łączy zalety atramentu na bazie wody i atramentu utwardzanego promieniami UV. Po raz pierwszy tą rewolucyjną technologię, która zmieni rynek druku wielkoformatowego, zastosowano w ploterze Mutoh HydrAton 1642.

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. 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, 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 specjalistycz-

nych, a nawet na PCV. Wydruki cechują się bardzo cienką warstwą atramentu, są miękkie w dotyku i odporne na zarysowania.



Mutoh XpertJet C641SR Pro

Premiera: ploter drukująco-tnący Mutoh XpertJet C641SR Pro

Drukarka Mutoh XpertJet C641SR Pro jest pierwszym modelem drukująco-tnącym opracowanym przez Mutoh.

Ploter Mutoh XpertJet C641SR Pro drukuje z prędkością maksymalną 9,73 m²/h. Drukarka jest wyposażona w zaawansowane funkcje, charakterystyczne dla drukarek Mutoh linii XpertJet. Ploter można wykorzystać jako typową drukarkę biurkową. Istnieje opcja doposażenia urządzenia w opcjonalną podstawę mobilną i automatyczny system nawijający, który obsługuje media o szerokości max. 630 mm, średnicy roli do 150 mm i wadze do 9 kg.

Ploter wyposażono w narzędzia, umożliwiające oprócz druku także cięcie konturowe oraz perforację przelotową. Posiada głowicę tnącą z nożem włączonym i rolki dociskowe z możliwością zmiany położenia.

Ploter jest szczególnie polecany do tworzenia naklejek i etykiet, ale poradzi sobie również z produkcją plakatów, nadruków termotransferowych i wydruków artystycznych.

Premiery urządzenia w firmie Atrium Centrum Ploterowe z Opola można spodziewać się w styczniu 2025 r.

www.atrium.com.pl



Mutoh XpertJet C641SRP wersja biurkowa

MUTOH

Atrium

NOWE PLOTERY MUTOH

Rewolucyjne technologie druku



PREMIERA

Ploter rolkowy LED UV

2 X WIĘKSZA PRĘDKOŚĆ DRUKU



Wybiórczy lakier UV pozwala na druk ekskluzywnych grafik do sklepów jubilerskich, perfumierii i salonów mody.

PREMIERA

Ploter drukująco-tnący



MUTOH XpertJet C641SR Pro (630 mm)

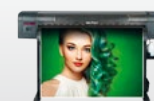
PREMIERA

Wielkoformatowy ploter gadżetowy LED UV



MUTOH XpertJet 1462UF (A1+)

Poznaj gamę drukarek wielkoformatowych MUTOH



plotery ekożywiczone



plotery sublimacyjne



plotery ekożywiczone



plotery ekożywiczone



plotery sublimacyjne



plotery gadżetowe LED UV



2025 TO ROK PERSONALIZACJI. PRZYGOTUJ SWOJĄ FIRME NA DRUK DTF.

W świecie, gdzie personalizacja stała się kluczem do budowania relacji z klientami, firmy muszą stawiać na innowacyjne rozwiązania. W branży gadżetów reklamowych, gdzie konkurencja jest ogromna, standardowe produkty ustępują miejsca projektom dostosowanym do indywidualnych potrzeb. Konsumenci oczekują estetyki, która odzwierciedla ich tożsamość i wartości. Jak zatem sprostać tym wymaganiom, zachowując przy tym efektywność kosztową? Odpowiedzią jest technologia druku na tekstyliach – DTF (Direct-To-Film).

DTF umożliwia tworzenie wysokiej jakości nadruków na różnorodnych powierzchniach tekstylnych – od koszulek i toreb po nietypowe gadżety. Jego uniwersalność i elastyczność sprawiają, że coraz więcej firm sięga po tę technologię, by wyróżnić się na rynku i oferować produkty personalizowane, nie rezygnując z rentowności.

Czym jest DTF i dlaczego warto drukować w tej technologii?

Druk DTF polega na nanoszeniu nadruku cyfrowego na folię, która za pomocą kleju transferowana jest na tkaninę/dzianinę. Jego

zaletą jest możliwość zdobienia różnorodnych materiałów, takich jak bawełna, poliester czy ich mieszanki. Nadruki są trwałe i estetyczne, co doceniają klienci końcowi.

Technologia DTF sprawdza się zarówno przy dużych, jak i niewielkich zamówieniach. Pozwala także na uzyskanie efektów specjalnych, takich jak świecenie w ciemności czy odbijanie światła, nawet przy małych nakładach. Dzięki temu jest doskonała zarówno dla klientów korporacyjnych, jak i mniejszych projektów personalizowanych.

DTF otwiera szerokie możliwości zastosowań: od koszulek z logotypami po gadżety sportowe, takie jak odbijające światło nadruki na odzieży. Sprawdza się również przy personalizacji toreb, fartuchów czy limitowanych kolekcji marketingowych. Wysoka jakość wydruku i opłacalność już przy niskim nakładzie to ogromne atuty tej technologii.

Jak wdrożyć DTF i nie popełnić błędów?

Wdrażając druk DTF w swojej firmie, warto wziąć pod uwagę kilka kluczowych aspektów, tj. dobór drukarki, materiały eksploatacyjne, kleje proszkowe i tusze.

Dobór drukarki zależy w dużej mierze od skali produkcji. Urządzenia rolowe z szerokim polem zadruku i wieloma głowicami drukującymi pozwalają na szybszą pracę. Ważnym elementem jest także proszkarka, która nakłada i żeluje klej na nadruku. Jej wydajność powinna być dostosowana do szybkości pracy drukarki. Jeśli masz ograniczoną przestrzeń, mniejsze urządzenia, takie jak np. DTF.PL MIDI 45, mogą być optymalnym wyborem. W ofercie API.PL znajdziesz też biurkowe rozwiązania hybrydowe DTF i DTG od japońskiego producenta Epson.

Materiały eksploatacyjne to kolejny istotny czynnik zależny od typu realizowanych zleceń. Folia dzieli się na jednostronnie i dwustronnie matowe – wybór zależy od rodzaju drukarki. Można również sięgnąć po folie z efektami specjalnymi, takimi jak świecenie w ciemności, złote lub srebrne wykończenia czy zmianą koloru pod wpływem ciepła. To fantastyczna opcja na wyróżnienie się na tle konkurencji, bez dużych nakładów czasu i pieniędzy.

Kleje proszkowe muszą być dobrane do rodzaju podłoża. Wybór nieodpowiedniego kleju może skutkować nietrwałym nadrukiem. Wybór odpowiedniego kleju z oferty API.PL umożliwia zdobienie bawełny, poliestru, mieszanek, a nawet bardziej wymagających tkanin, takich jak polipropylen czy grube materiały robocze.

Tusze mają kluczowe znaczenie dla nasycenia kolorów i trwałości nadruku. Warto zainwestować w wysokiej jakości produkty, które nie tylko gwarantują doskonałe rezultaty, ale także minimalizują ryzyko zatykania dysz.

Chcesz wdrożyć DTF? Skorzystaj z pomocy specjalistów!

Mimo że produkcja w technologii DTF jest stosunkowo prosta, jej wdrożenie może wymagać wsparcia. Doradcy z API.PL oferują bezpłatne konsultacje, pomagając w wyborze odpowiednich urządzeń i materiałów. Firma zapewnia pełne wsparcie instalacyjne, serwisowe oraz szkoleniowe, dzięki którym szybko rozpoczniesz produkcję.



Zainteresowany? Skontaktuj się z doradcą oraz sprawdź dostępne rozwiązania na www.dtf.pl i doświadczyć potencjału tej technologii!

SureColor V1000

Uwolnij swoją kreatywność dzięki nadrukowi UV w formacie A4



PROMO SHOW 2025 – Rollenco rewolucjonizuje druk cyfrowy

Już 29-30 stycznia podczas Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku **PROMO SHOW 2025**, Intrex zaprezentuje swoje nowoczesne rozwiązania. Na stoisku firmy odwiedzający będą mogli zobaczyć w akcji systemy Rollenco T4 START i premierowy model Rollenco T6.

Rollenco T4 START – personalizacja i oszczędność

Rollenco T4 START stał się odpowiedzią na wyzwania współczesnego rynku druku, oferując możliwość druku od jednej sztuki, wysoką jakość w technologii CMYK oraz niskie koszty eksploatacji dzięki kartridżowemu systemowi atramentowemu.

– Rollenco T4 START to przykład tego, jak technologia może stać się odpowiedzią na codzienne wyzwania naszych klientów. Personalizacja? Krótkie serie? Szybka zmiana projektu? Żaden problem! – mówi Tomasz Musiał, Manager ds. Druku Cyfrowego w Intrex.

Od premiery w 2023 roku system zdobył uznanie użytkowników w Polsce i za granicą, rewolucjonizując druk personalizowany w firmach różnych branż.

Rollenco T6 – nowy wymiar druku

Na stoisku Intrex będzie można także zobaczyć Rollenco T6 – rozwiązanie stworzone z myślą o większych projektach. Urządzenie pozwala na druk na powierzchniach do 594 mm szerokości, takich jak opakowania czy sklejkę, zapewniając jednocześnie wysoką jakość nadruków i niskie koszty jednostkowe.

– Rollenco T6 to doskonałe uzupełnienie naszej oferty. Wprowadzamy je z myślą o klientach, którzy potrzebują urządzenia o większej szerokości zadruku, by realizować nawet najbardziej wymagające projekty – dodaje Musiał.

Zobacz Rollenco w akcji

Podczas PROMO SHOW odwiedzający będą mogli przetestować możliwości obu urządzeń, porozmawiać z ekspertami Intrex oraz poznać korzyści, jakie te systemy mogą przynieść dla ich biznesu. Dodatkowo przygotowano atrakcje i promocje, które uczynią tę wizytę niezapomnianą.

Z ofertą firmy Intrex będzie można zapoznać się 29 i 30 stycznia podczas PROMO SHOW, odwiedzając stoisko A23, Hala nr 1.



Epson na PROMO SHOW 2025 – technologie przyszłości dla biznesu

Na tegorocznych targach **PROMO SHOW 2025** firma Epson zaprezentuje innowacyjne rozwiązania technologiczne, które pozwalają firmom szybko i efektywnie dostosowywać ofertę do indywidualnych potrzeb klientów. Stoisko Epson będzie pełne urządzeń do personalizacji, od gadżetów reklamowych po wielkoformatowe wydruki.

Przegląd prezentowanych urządzeń:

• Epson SureColor SC-V1000

Płaska drukarka UV umożliwia druk na metalu, akrylu, drewnie i innych materiałach, oferując trwałe i estetyczne nadruki – idealne dla personalizacji gadżetów reklamowych.

• Epson SureColor SC-F1000

Hybrydowe urządzenie DTG i DTF pozwala na personalizację odzieży, także na tekstyliach w dowolnym kolorze, dzięki obsłudze druku w kolorze białym.

• Epson SureColor SC-P6500D

24-calowa drukarka fotograficzna wyróżnia się wyjątkową jakością obrazu, sprawdzając się w profesjonalnych pracowniach fotograficznych i przy dużych formatach.

• Epson SureLab SL-D1000 i SL-D500

Kompaktowe suche laby do szybkiego druku zdjęć. SL-D1000 umożliwia druk dwustronny, idealny do produkcji albumów i materiałów marketingowych.

• Epson SureColor SC-F100

Niewielka drukarka sublimacyjna A4, idealna do gadżetów reklamowych, takich jak torby czy koszulki. Dzięki kompaktowym rozmiarom sprawdza się w firmach z ograniczoną przestrzenią i podczas eventów.

• Epson SureColor SC-F500

Wszecznostonna drukarka sublimacyjna, umożliwiająca szybkie rozszerzenie oferty o personalizowane produkty. Prosta obsługa i wysoka jakość wydruków to jej kluczowe zalety.

Epson – personalizacja i zrównoważony rozwój

Technologie Epson zmieniają podejście firm do personalizacji i produkcji na zamówienie, a dzięki technologii Heat-Free zużywają mniej energii, wspierając zrównoważony rozwój. Wizyta na stoisku Epson to okazja do poznania zaawansowanych rozwiązań, które pomogą realizować nawet najbardziej kreatywne projekty.

Z ofertą firmy Epson będzie można zapoznać się 29 i 30 stycznia podczas PROMO SHOW, odwiedzając stoisko B1, Hala nr 3.



REVOLUTION 3200UV LED Roll to Roll

Prędkość druku do 260m²/h

Głowica RICOH GEN6



Wielka premiera drukarek marki Damac

HUNTER 3200UV LED HYBRID

Prędkość druku do 260m²/h

Głowica RICOH GEN6



MORPHO 3220UV LED FLATBED

Prędkość druku do 120m²/h

Głowica RICOH GEN6



Autoryzowany dystrybutor w Polsce

FUJIFILM wprowadza nowe maszyny z obsługą kolorów specjalnych



FUJIFILM Business Innovation zapowiada globalną premierę czterech maszyn z serii Revoria Press™, które trafią do sprzedaży w styczniu 2025 roku. Nowe modele – EC2100S, EC2100, SC285S, SC285 – charakteryzują się kompaktowym rozmiarem, wysoką prędkością druku (od 85 do 100 stron/min) i doskonałą jakością obrazu (2400 dpi).

Flagowy model Revoria Press™ PC1120 oferuje druk sześciokolorowy z tonerami specjalnymi (np. złoty, srebrny, biały) i rozdzielczość 2400 dpi. Modele EC2100S i SC285S obsługują pięciokolorowy system i zapewniają wszechstronność w pracy z różnymi nośnikami, od papieru teksturowanego po karton.

Nowa technologia pionowego wywoływania tonera gwarantuje precyzję i kompaktowe wymiary, a inteligentna bramka D1 umożliwia korekcję w czasie rzeczywistym. FUJIFILM kontynuuje rozwój branży, dostarczając zaawansowane rozwiązania cyfrowe i offsetowe.



Czytaj więcej

Linia LFC firmy WELTE: Innowacja w laminowaniu i ochronie druku

Linia LFC firmy WELTE, łącząca powlekarńkę rolkową RCLM z jednostką utwardzającą UV, to zaawansowane rozwiązanie dla branży reklamy i druku cyfrowego. Urządzenie zapewnia precyzyjne nakładanie powłok ochronnych o grubości 5–30 mikronów, uszlachetniając materiały takie jak karton, płyty kompozytowe, szkło czy tekstura falista.

Sterowanie systemem odbywa się za pomocą intuicyjnego ekranu PLC Siemens, umożliwiającego regulację prędkości i mocy UV. Automatykacja, w tym zmotoryzowane podnoszenie i szybka wymiana rolek, zwiększa wydajność.

LFC wykorzystuje ekologiczne lakiery bezrozpuszczalnikowe, wspierając zrównoważony rozwój. To idealna opcja dla firm zajmujących się produkcją opakowań, reklam, podłóg czy wyrobów kuchennych.



Czytaj więcej

Agfa Oberon RTR3300 zwiększa potencjał Solopress



Drukarnia Solopress wzbogaciła park maszynowy o Agfa Oberon RTR3300, przeznaczoną do druku wielkoformatowego roll-to-roll. Maszyna umożliwiła zadruk podłoży o szerokości do 3,3 m lub jednoczesną obsługę dwóch rolek po 1,6 m, co zwiększa wydajność i elastyczność produkcji. Dzięki technologii UV LED redukuje zużycie energii i pozwala na szybkie realizacje zleceń.

Atramenty Oberon 1470 posiadają certyfikat Greenguard Gold, podkreślając ekologiczne podejście Solopress. Wdrażając maszynę do workflow, drukarnia poprawiła wydajność i poszerzyła ofertę, wprowadzając nowe, ekonomiczne rozwiązania. Jack Clifford, dyrektor ds. operacyjnych Solopress, podkreśla wszechstronność maszyny i jej znaczenie w dywersyfikacji produkcji.



Czytaj więcej

Innowacyjny druk tekstylny TRAPIS na Dniach Otwartych TEBA i Mimaki Europe

W grudniu w Natolinie k. Łodzi odbyły się Dni Otwarte prezentujące technologię TRAPIS (Transfer Pigment System), zorganizowane przez TEBA i Mimaki Europe. Wydarzenie przyciągnęło przedstawicieli branży tekstylnej i odzieżowej, zainteresowanych możliwością druku na materiałach naturalnych i syntetycznych z użyciem jednego atramentu.

System TRAPIS wyróżnia się prostotą (zaledwie dwa etapy), ekologicznym podejściem (do 90% mniejsze zużycie wody, 92% redukcji CO2), wszechstronnością i wysoką jakością druku. Atrament TP410 z certyfikatem bluesign® zapewnia zrównoważoną produkcję. Warsztaty prowadzone przez ekspertów Mimaki Europe pozwoliły uczestnikom testować druk na własnych materiałach i poznać przyszłość druku tekstylnego.



Czytaj więcej



Odkryj różnicę

Nowa seria Acuity stanowi wzorzec w dziedzinie wielkoformatowego druku, łącząc nagradzany design, solidną jakość konstrukcji przemysłowej oraz doskonałą stopę zwrotu z inwestycji. Dzięki naszym wiodącym na rynku farbom UV, możemy pomóc w transformacji Twojego biznesu i zapewnić Ci przewagę nad konkurencją.

Odwiedź jedno z naszych centrów demonstracyjnych, aby przekonać się osobiście.



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

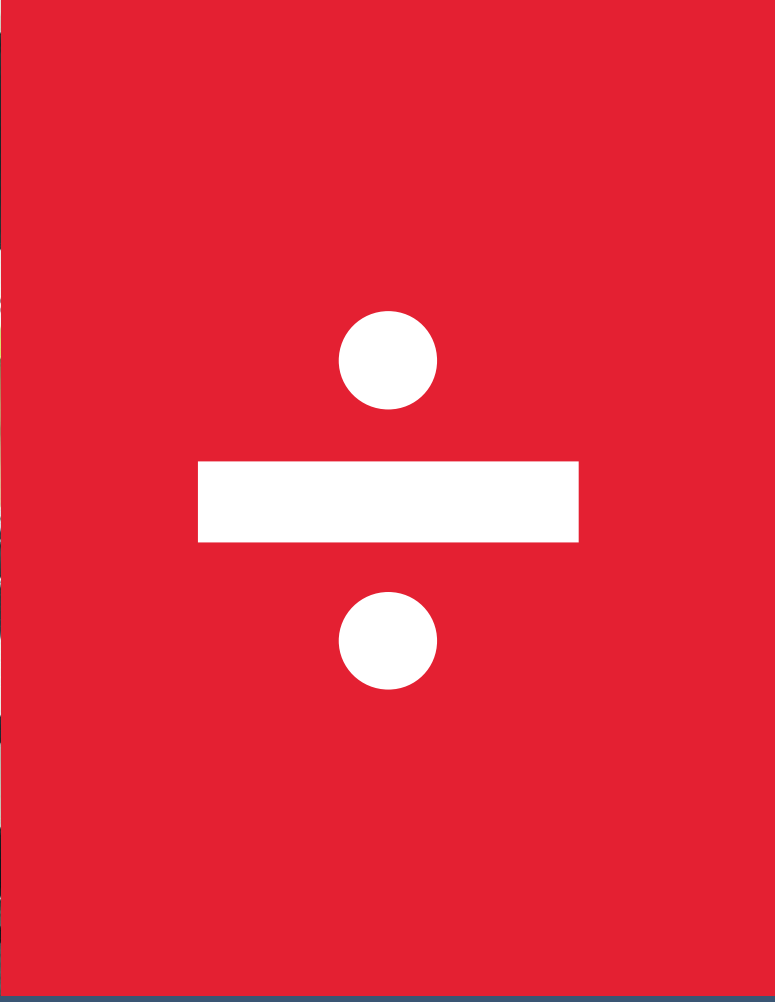
LFP@epson.pl
www.epson.pl

• Drukarki DTG / DTFilm:
NOWOŚĆ SC-F1000 - najmniejsza hybrydowa drukarka do cyfrowego zdobienia - idealne rozwiązanie dla tych, którzy chcą rozpocząć druk na koszulkach, torbach i innych.
SC-F2200 + Garment Creator, przeznaczone dla średnich firm do szybkiej produkcji koszulek, toreb, etc.
SC-F3000, wydajny produkcyjny model, wyposażony w zasilanie o pojemności 1,5L.

• Drukarki Sublimacyjne:
biurkowe A4 - SC-F1000, SC-F500 (24"), poprzez SC-F6400/H (44") oraz (Nowość) SC-F9500H (64") z dodatkowymi kolorami fluorocencyjnymi / light / Fiolet i Orange po przemysłowe urządzenia SC-F11000/H (1,8m) z obsługą Jumbo roli do zastosowań w przemysłowej produkcji.

• Drukarki wielkoformatowe
SureColor SC-T7700D / P6500D, to 5-kolorowe pigmentowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni do drukowania projektów CAD oraz zastosowań Photo.

• Druk Reklamowy:
Urządzenia ekosolwentowe: SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610 / L (64") drukujące w CMYK i 10-kolorowa (w tym Czerwoną i Białą) SC-S80610/L (64"), L - zasilane w 1,5L atramenty oraz SC-R5010 / L (64") wyposażona w atrament żywiczny w konfiguracji CMYK+LcM.



1

api
All Printing Innovations

API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

Showroom Rąbień, tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Śląsk, tel. +48 570 157 477, showroom@api.pl

5

FASTCOM
PLOTERY

FASTCOM

ul. Południowa 54,
62-064 Plewiska k. Poznania
tel. +48 61 670 41 70

biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl

Fastcom jest autoryzowanym dystrybutorem produktów Metamark, renomowanego brytyjskiego producenta najwyższej jakości folii samoprzylepnych i materiałów do druku wielkoformatowego. Oferujemy szeroką gamę rozwiązań dla branży reklamowej, produkcyjnej i dekoracyjnej. W naszej ofercie znajdziesz:

- Folie do druku wielkoformatowego: idealne do grafik reklamowych, oznakowań i dekoracji wnętrz.
- Folie ploterowe: doskonale do wycinania liter i logotypów o precyzyjnych krawędziach.
- Folie samochodowe: wysokiej jakości materiały do oklejania pojazdów.
- Folie ochronne PPF
- Folie specjalistyczne: w tym folie odblaskowe, transparentne oraz do zastosowań przemysłowych.
- Akcesoria montażowe: wszystko, co potrzebne do profesjonalnej aplikacji folii.

Dzięki współpracy z Metamark, zapewniamy naszym klientom produkty najwyższej klasy, spełniające rygorystyczne standardy jakości. Nasze materiały gwarantują trwałość, łatwość aplikacji i doskonały efekt końcowy. Fastcom – Twój zaufany partner w świecie folii i druku wielkoformatowego!
Skontaktuj się z nami już dziś i poznaj pełen potencjał materiałów Metamark.

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

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 technologii, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 25 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
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;

sico ÷ 25 lat

dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu

3

EMB
SYSTEMS

EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

7

UVprinter.pl

UVprinter.pl Sp. z o.o.

ul. Turza 47
92-309 Łódź
tel. +48 508 389 628

k.kanturski@uvprinter.pl
www.uvprinter.pl

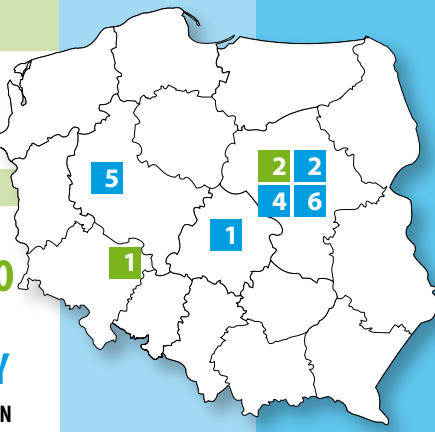
Drukarka Spirit 60R jest typem rolowej drukarki UV drukarki wyposażonej w 4 głowice typu Epson 1600 / 3200 U1. W konfiguracja głowice: 1. Głowica z klejem UV. / 2. Głowica biała. / 3. Głowica CMYK. / 4. Głowica lakierowa błysk i lakier do złączenia.

Unikalność rozwiązania polega na wyposażeniu drukarki rolowej o szer. 42 cm lub 60 cm w dodatkową głowicę drukującą klejem UV. W przeciwieństwie do klasycznej wersji drukarki DTF UV, gdzie drukujemy po błonie klejowej, takie rozwiązanie jest ekonomiczne i ekologiczne (nie wyrzucamy odpadów kleju). Całość procesu druku sterowana jest z programu zarządzającego drukiem, gdzie mamy wpływ na rozdzielczość, prędkość i odległość pomiędzy naklejkami. Wszystko całkowicie cyfrowo, bez wykrojników i matryc do złączenia. Dodatkowe urządzenie w postaci plotera do ciecicia, tworzy zestaw produkcyjny dla każdej drukarki lub agencji reklamowej. Nie musimy ciąć po obrysie obiektu – naklejki- mamy już ją gotową po wydrukowaniu w najbardziej wyszukanych kształtach (zadruk klejem nadaje nawet bardzo skomplikowany kształt naklejce). Całość produkcji odbywa się na jednym urządzeniu drukująco-laminującym i ew. dodatkowym ploterze rozcinającym naklejki na użytki. Prędkość druku do 10 mb/h o szerokości 60 cm.

- maszyny
- media
- technologie
- serwis
- doradztwo
- szkolenia

1 1 - siedziba
1 1 - oddział / salon firmowy

**OPAKOWANIA/
ETYKIETY/FLEKSO**
**ARKUSZOWY
DRUK CYFROWY**
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



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

- 4
- 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 i sztance rotacyjne
 - foliarki automatyczne
 - powielacze cyfrowe
 - banderolownice
 - zbieraczki podciśnieniowe i cierne
 - oklejarki EVA i PUR
 - urządzenia wielozadaniowe do cięcia, bigowania i perforacji w jednym przebiegu
 - składarko-sklejarki
 - plotery tnąco-bigujące
 - utrząsarki

Amagraf

amagraf.pl



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.solwentowe.pl

1

W ofercie Amagraf:

- URZĄDZENIA PRODUKCYJNE systemy do arkusowego druku cyfrowego wraz z wykańczaniem
- URZĄDZENIA WIELKOFORMATOWE wielkoformatowe drukarki atramentowe, solwentowe, UV, plotery tnące, termiczne i frezujące
- URZĄDZENIA INTROLIGATORSKIE I USZLACHETNIĄCE zbieraczki, falcerki, bindownice, oklejarki, foliarki, złociarki.

Mutoh, Canon, Duplo, Konica Minolta, Develop, Coner, Graphtec, Summa, OKI oraz inne. Bezpłatna wycena naprawy urządzeń: serwis.amagraf.pl

intrex

Intrex Sp. z o.o.
Sady, ul. Za Motelem 7
62-080 Tarnowo Podgórne
tel. 61 841 72 03

intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

5

Firma Intrex jest dostawcą urządzeń światowych marek Domino i Rollenco do cyfrowego druku arkusowego 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 (wsiąkliwych) typu papier, karton, drewno pozostawiając trwałą i wodoodporną nadruk w wysokiej rozdzielczości.

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

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

2

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy:

- plotery wielkoformatowe,
- drukarki fotograficzne,
- drukarki na papier ciągły,
- systemy produkcyjne na papier cięty,
- urządzenia do finishingu,
- oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Nie mniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Włóczyńskiego 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

OKI

OKI EUROPE (Polska)

Platinum Business Park II
ul. Domaniewska 42, 3 piętro
02-672 Warszawa
tel. 22 44 86 500

tomasz.ziedalski@okieurope.com
www.oki.com/pl
www.oki.pl

6

OKI Europe (Polska) jest globalną marką działającą w sektorze business-to-business, która wprowadziła na rynek całą gamę szybkich, funkcjonalnych i wydajnych urządzeń do druku biurowego oraz specjalistycznego, które regularnie zdobywają nagrody branżowe. W ofercie OKI znajdują się urządzenia przeznaczone do klasycznego termotransferu oraz sitodrukowego termotransferu hybrydowego, drukarki z technologią białego tonera i opcją nabłyszczenia 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.

LFP

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

1

LFP Industrial Solutions to autoryzowany dystrybutor i integrator zaawansowanych urządzeń cyfrowych, dedykowanych zarówno do druku, jak i do dalszych etapów przetwarzania, w tym cięcia, bigowania oraz frezowania. Firma reprezentuje renomowane marki, takie jak Durst Group, Vanguard i Elitron.

Dzięki szerokiemu portfolio maszyn, LFP Industrial Solutions skutecznie obsługuje przedsiębiorstwa z branży poligraficznej, w tym przetwórców tektury, producentów opakowań, standów, POS-ów, a także wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych oraz etykiet.

Zespół najlepszych inżynierów serwisu, wyposażony w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewnia bezpieczeństwo oraz ciągłość produkcji w każdej drukarni.

UWAGA! W ofercie pojawiło się zupełnie nowe rozwiązanie typu flatbed: Durst P5 X. Model ten to nowoczesna odpowiedź na rosnące potrzeby współczesnego rynku druku cyfrowego.

Więcej szczegółów można znaleźć na stronie: www.lfp-industrial.pl.

MARK ANDY

Mark Andy Poland Sp. z o.o.

ul. Szyszkowa 35/37
02-285 Warszawa
tel. kom. 604 766 702

lukasz.chruslinski@markandy.com
www.markandy.com

2

Maszyny Mark Andy do druku fleksograficznego/hybrydowego/cyfrowego – innowacyjne, ergonomiczne, wydajne. Firma Mark Andy od 78 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 PLUS/MAX (także w wersji z semi rotacyjną sztancą), model hybrydowy (połączenie technologii inkjet z fleksodrukiem) – DIGITAL SERIES HD z najszybszą maszyną inkjet UV na rynku DIGITAL SERIES HD HS1200, maszyna Digital Series IQ bazująca na module inkjetowym Domino oraz sprawzonej platformie Evolution. W ofercie znajdują się również w pełni zintegrowane maszyny do fleksodruku z napędem servo (PERFORMANCE SERIES P7) wraz z najnowszym rozwiązaniem EVOLUTION SERIES ES. 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 ProWORX Analytics do realnego monitoringu pracy maszyny drukującej oraz ProWORX Suit Label do usprawnienia pracy prepress. 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.

Canon

Profesjonalne systemy produkcyjne do druku cyfrowego na różnicowanych podłożach.

Canon VarioPRINT 140

Canon imagePRESS V1350

MUTOH

Japońskie plotery drukujące dla agencji reklamowych, drukarni oraz firm produkcyjnych.

MUTOH XpertJet 1462UF

MUTOH XpertJet 1682UR

Duplo

Niezawodne mulifinishery oraz peryferyjne urządzenia Introligatorskie dla drukarni cyfrowych i offsetowych.

Docucutter DC-646PRO

Duplo PFi Blade B2

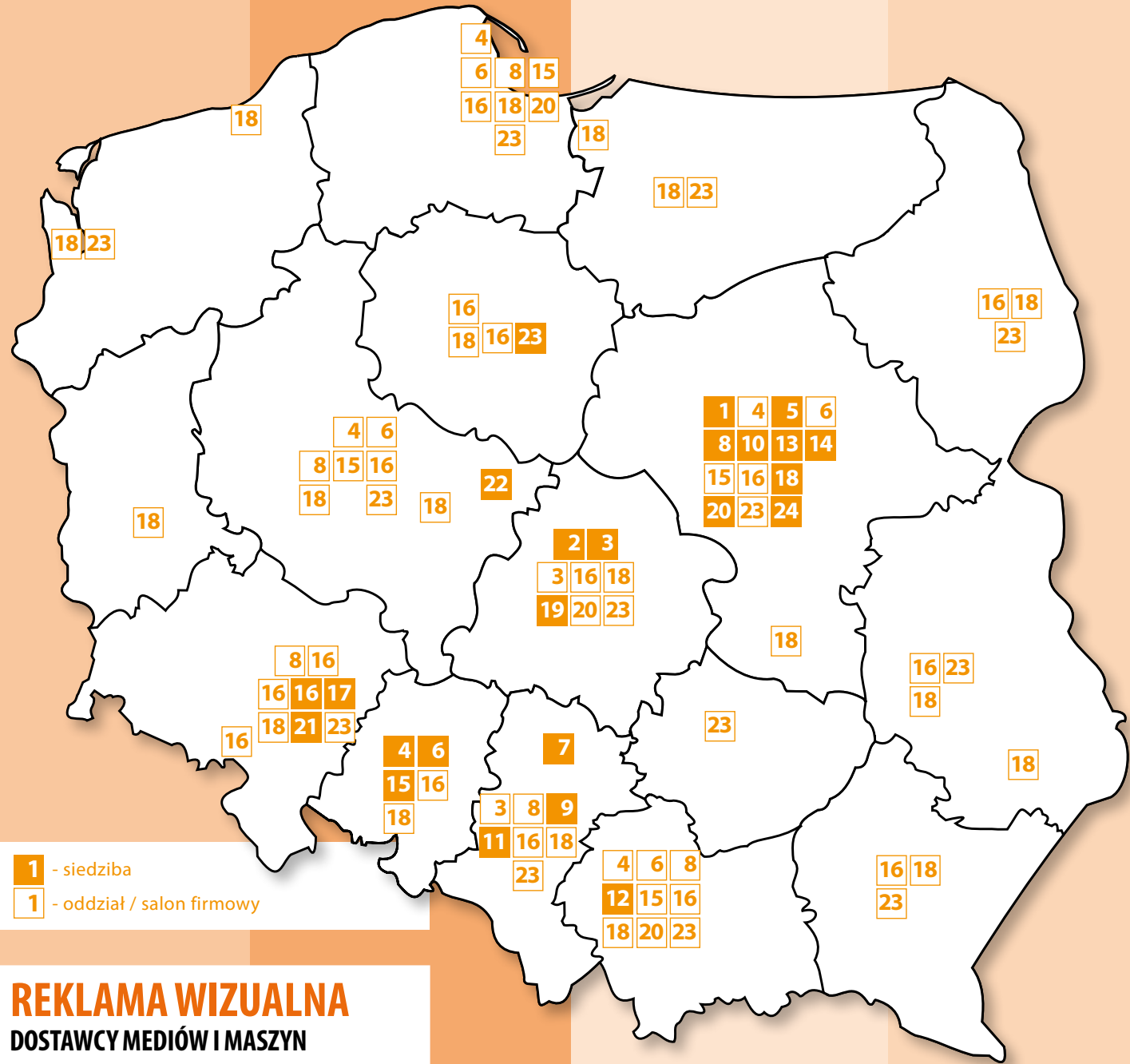
Zapraszamy na prezentację urządzeń.

Amagraf

amagraf.pl

Amagraf
ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. +48 42 716 99 99

- +48 42 716 99 99
- biuro@amagraf.pl
- www.amagraf.pl
- fb.com/amagraf



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 najszerzszych ofert materiałów do druku solwentowego. ADP Polska reprezentuje takie marki materiałów jak: Orafol, Avery Denison, Flexan Color, Flexan Protect, X-film, Emblem, Image Perfect, Arlon, Natura, Neschen, Gerber Edge. PLOTERY drukujące i tnąco-drukujące: Roland, Mimaki, Mutoh, Ricoh, Fujifilm, COBE, Handtop, Flora; plotery tnące: Summa Cut. LAMINATORY: dystrybutor profesjonalnych laminatorów KALA oraz aplikatorów stołowych KALA i Rollover. CUTTERY: dystrybutor wielofunkcyjnych cutterów COBE. TRYMERY: dystrybutor automatycznych trymerów KALA XY, trymerów KeenCut oraz EcoCut. Pozostałe: profesjonalne oczkarki pneumatyczne oraz ręczne Hiker, zgrzewarki Leister, akcesoria do wykańczania wydruków. SERWIS PLOTERÓW drukujących: Roland, Mimaki, Mutoh, Flora (łącznie z wykonywaniem profili barwnych ICC oraz naprawą elektroniki). Dostarczamy atramenty do ploterów: Roland, Mimaki, Mutoh, Agfa, Flora, Cobe. Marki atramentów w sprzedaży: Agfa, Sioen, Versi Color, SunChemical, Chimigraf, HCL, Premium, Jet Best, Cobe. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

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

biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

2

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.solwentowe.pl

3

W ofercie Amagraf:

- URZĄDZENIA PRODUKCYJNE systemy do arkusowego druku cyfrowego wraz z wykańczaniem
- URZĄDZENIA WIELKOFORMATOWE wielkoformatowe drukarki atramentowe, solwentowe, UV, plotery tnące, termiczne i frezujące
- URZĄDZENIA INTROLIGATORSKIE I USZLACHETNIAJĄCE zbieraczki, falcerki, bindownice, oklejarki, foliarki, złociarki.

Mutoh, Canon, Duplo, Konica Minolta, Develop, Coner, Graphtec, Summa, OKI oraz inne. Bezpłatna wycena naprawy urządzeń: serwisamagraf.pl

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

Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

4

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@artemisp.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

Color Laboratory
Color Laboratory
ul. Wolności 24
02-496 Warszawa
tel. 22 882 40 57

biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

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 Śląsk, tel. +48 570 157 477, showroom@api.pl

3

Zajmujesz się drukiem wielkoformatowym i chcesz wdrożyć u siebie nowe technologie albo zautomatyzować proces produkcji – skontaktuj się z nami! Ponad 2 dekady wspieramy przedsiębiorców, którzy z sukcesem rozwijają swój biznes w druku. Zajmujemy się wdrażaniem kompletnych technologii - dostarczamy maszyny, instalujemy je, szkolimy Twój personel, dystrybuujemy media do druku, materiały eksploatacyjne, a także zapewniamy serwis. API.PL to także doświadczony personel, który doradzi, jak najlepiej osiągnąć Twoje cele bez przepłacania - niezależnie od tego, na jakim etapie działalności jesteś. W naszej ofercie znajdziesz maszyny od sprawdzonych producentów, takich jak Epson, Graphtec, Summa, HandTop i inne. Dzięki nim wykonasz zlecenia m.in. w technologii druku ekosolwentowego, żywicznego, czy UV. Nasza szeroka oferta mediów do druku od uznanych producentów (Hexis, General Formulations, Soyang i innych) sprawi, że Twoje realizacje będą najwyższej jakości, a klientów zaskoczą możliwości nietypowych rozwiązań. Masz rozbudowany park maszynowy? Chcesz ułatwić i przyspieszyć pracę operatorów? Doradzimy, jak zautomatyzować produkcję w wykorzystaniem oprogramowania RIP. Skontaktuj się z nami - doradzimy, która technologia najlepiej sprawdzi się w Twojej produkcji, a jeśli szukasz konkretnych rozwiązań, umów się na prezentację w jednym z naszych showroomów. Do zobaczenia!

barbara@max.net.pl
barbara.wieczorek@saintclairtextiles.com
www.saintclairtextiles.pl
www.saintclairtextiles.com

ul. Kilińskiego 153 lok. 202
42-218 Częstochowa
tel. 34 365 62 94, 601 51 06 89

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 PVC i ekologicznych tkanin EverGreen do druku. Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
• Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PVC – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PVC, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wnetrz i na zewnątrz.

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

Na zewnątrz i do wnętrza:
• reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ekologiczne banery bez PVC : Ecoflex Classic i Ecoflex BC).

4

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

4

Plotery Artemis to już od dawna rozpoznawalna marka w Polsce. Portfolio Artemis obejmuje wyselekcjonowane urządzenia o najwyższym współczynniku jakości do ceny oraz z najwyższym zwrotem z inwestycji. Na polskim rynku najbardziej popularne są: twardo-solwentowe plotery Artemis KM 32XX (3,20 m) drukujące z rzeczywistą prędkością maksymalną do 280 m²/h. Plotery marki Allwin – Artemis trafiły już do ponad 400 zadowolonych klientów w Polsce.

Portflio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

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 przez producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawni i profesjonalni 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. Kaszewskiego 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

atler

Atler Sp. z o.o.
ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

5

Atler Sp. z o.o. – kompleksowy dostawca urządzeń i mediów dla sektora reklamy i przemysłu. Autoryzowany dystrybutor i serwis Roland DG i Liyu International - urządzeń takich jak plotery UV, ecosolwentowe, solwentowe, wodne, plotery tnące. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem technologii Roland DG Dimense. Ponadto oferujemy urządzenia takie jak: laminatory, trymery, plotery tnące, frezujące, laserowe oraz szeroki wybór oprogramowania do automatyzacji i optymalizacji produkcji.

Dystrybuujemy materiały starannie wyselekcjonowane jakościowo do druku wielkoformatowego, plotowania oraz car wrappingu. Jesteśmy przedstawicielem marek: Grafityp, UPM Rafalac, Intercoat, Drytac, JM Textiles, Folex. W naszej ofercie znajdziesz szeroki wybór atramentów do druku UV, solwentowego, ecosolwentowego, wodnego, czołowych światowych producentów: Sun Chemical, Marabu, Platinum. W swojej ofercie posiadamy również atramenty DG Dimense.

Zapewniamy autoryzowany serwis profesjonalistów z kilkunastoletnim doświadczeniem. Posiadamy autoryzację takich marek jak: Roland DG, Liyu International, Caldera, Onyx, Print Factory.

9

Color Group

Color Group Sp. z o.o.
ul. Hajduki 17a
41-600 Świętochłowice
tel. 32 450 52 58
kom. 609 91 40 40

biuro@colorgroup.pl
www.colorgroup.pl
sklep.colorgroup.pl

Color Group Sp. z o.o.

ul. Hajduki 17a
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 twardej solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednią oraz druk UV LED. Ostatnie lata w branży reklamowej to duży wzrost udziału drukarek UV LED w strukturze sprzedaży. Nasza oferta prezentowana pod nazwą Red-On i GoART 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 zaspokoi potrzeby wszystkich klientów. Wprowadziliśmy również do oferty urządzenia DTF Vario pozwalające na transfer wydruku na dowolną tkaninę bez konieczności ich wcześniejszego przygotowywania. Oferta obejmuje zarówno same drukarki, jak i komplety – drukarka oraz proszkarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko. Zapraszamy do naszego sklepu: http://sklep.colorgroup.pl.

11



DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.

ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

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

Nasz zgrany zespół umożliwił błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów – zarówno handlowe jak i serwisowe.

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

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

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

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

15



IKONOS

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

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

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 Poznańskich, Festiwalu Druku oraz zdobywały wysokie oceny na wielu zagranicznych targach: Fespa, Viscom, itd. a także rozbudowana sieć sprzedaży. Wieloletnie doświadczenie gwarantuje najwyższej jakości produkty, najlepszą ofertę, pełną dostępność, profesjonalną obsługę i doradztwo. Produkcja zlokalizowana w Polsce umożliwiła szybkie przygotowanie zamówień specjalnych zarówno co do innowacyjnych materiałów, jak i niestandardowych nawojów. IKONOS posiada rozbudowaną sieć sprzedaży w tym magazyn, 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

19



SCORPIO Sp. z o.o.

ul. Brukowa 28a
91-341 Łódź
tel. 42 613 50 89

digital@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 sektora szeroko pojętej produkcji reklamowej SCORPIO oferuje następujące rozwiązania:

- plotery wielkoformatowe UV-LED (płaskie i rolowe) szwajcarskiej firmy swissQprint;
- drukarki inkjet do zadruku opakowań tekturowych firmy Smartjet;
- zgrzewarki dla różnych segmentów przemysłu Miller Weldmaster;
- maszyny do produkcji etykiet wypukłych (doming) firmy Demak;
- tapety do druku cyfrowego marki Deconix;
- 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 35-letni doświadczeniem.

12



ENDUTEX

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 w 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.

16



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191
CENTRUM HP DEMO LAB
tel. 661 330 325

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, pół i automatyczne marki Flexa). Autor projektu www.ekologicznadrukarnia.pl i www.hplatex.pl dla firm działających w oparciu o ekologiczne podejście do druku. W 2022 r. wprowadził nową markę własną EasyDecor – produkty premium do dekoracji oraz renowacji wnętrz (easydecor.pl).

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Ignatki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biala, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biala, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
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 7D, 40-301 Katowice, tel. 32 209 59 19, katowice@integart.com.pl
Kraków, ul. Szymona Szymonowicza 83, 30-396 Kraków, tel. 12 653 43 92, krakow@integart.com.pl
Lublin, ul. Tokarska 3, 20-210 Lublin, tel. +48 885 447 169, lublin@integart.com.pl
Łódź, ul. Sołec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole, ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel. +48 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 – Jawnicze, ul. Piastowska 67, 05-800 Jawnicze, tel. 22 946 33 06, jawnicze@integart.com.pl
Rzeszów, ul. Przemysłowa 3, 35-105 Rzeszów, tel. 607 767 277, rzeszow@integart.com.pl
Toruń, ul. Wschodnia 41a, 87-100 Toruń, tel. 56 655 37 57, torun@integart.com.pl
Wałbrzych, ul. Uczniowska 1-2, 58-306 Wałbrzych, tel. 74 665 96 06, walbrzych@integart.com.pl
Wrocław, ul. Brynicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl
Dział Płyt i Prefabrykacji: ul. Wroblowska 24, 55-330 Kępice, tel. kom. +48 885 840 450, prefabrykacja@integart.com.pl

20



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 wchodzi na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologii, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 25 lat doświadczenia i oddziały w całej Polsce, za tym idzie rozległa znajomość branży, rynku i trendów.

Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i różnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
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;

13



Epson Europe B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce

The Park Warsaw
ul. Krakowiaków 48
02-255 Warszawa
tel. 22 375 75 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

• Drukarki DTG / DTFilm:
NOWOŚĆ SC-F1000 - najmniejsza hybrydowa drukarka do cyfrowego zdobienia - idealne rozwiązanie dla tych, którzy chcą rozpocząć druk na koszulkach, torbach i innych.
SC-F2200 + Garment Creator, przeznaczone dla średnich firm do szybkiej produkcji koszulek, t-shirtów, etc.
SC-F3000, wydajny produkcyjny model, wyposażony w zasilanie o pojemności 1,5L.
• Drukarki Sublimacyjne:
biurkowe A4 - SC-F100, SC-F500 (24"), poprzez SC-F6400/H (44") oraz (Nowość) SC-F9500/H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi / light / Fiolet / Orange po przemysłowe urządzenia SC-F11000/H (1,8m) z obsługą Jumbo roli do zastosowań w przemysłowej produkcji.
• Drukarki wielkoformatowe
SureColor SC-T7700D / P6500D, to 5-kolorowe pigmentowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni do drukowania projektów CAD oraz zastosowań Photo.
• Druk Reklamowy:
Urządzenia ekosolwentowe: SureColor SC-S40610 (64"), SC-S60610 / L (64") drukujące w CMYK i 10-kolorowa (w tym Czerwoną i Białą) SC-S80610/L (64"), L - zasilane w 1,5L atramenty oraz SC-R5010 / L (64") wyposażona w atrament żywiczny w konfiguracji CMYK+L+M.

17



LFP Industrial Solutions Sp. z o.o.

ul. Kwizdyńska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions to autoryzowany dystrybutor i integrator zaawansowanych urządzeń cyfrowych, dedykowanych zarówno do druku, jak i do dalszych etapów przetwarzania, w tym cięcia, bigowania oraz frezowania. Firma reprezentuje renomowane marki, takie jak Durst Group, Vanguard i Elitron.

Dzięki szerokiemu portfolio maszyn, LFP Industrial Solutions skutecznie obsługuje przedsiębiorstwa z branży poligraficznej, w tym przetwórców tektury, producentów opakowań, standów, POS-ów, a także wytwórców reklamy, mebli, elementów drewnianych oraz etykiet.

Zespół najlepszych inżynierów serwisu, wyposażony w profesjonalną wiedzę i wyspecjalizowane narzędzia, zapewnia bezpieczeństwo oraz ciągłość produkcji w każdej drukarni.

UWAGA! W ofercie pojawiło się zupełnie nowe rozwiązanie typu flatbed: Durst P5 X. Model ten to nowoczesna odpowiedź na rosnące potrzeby współczesnego rynku druku cyfrowego.

Więcej szczegółów można znaleźć na stronie:
www.lfp-industrial.pl

21



SMART LFP Sp. z o.o.

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.

14



Herz Polska Sp. z o.o.

ul. Kostrzyńska 30
02-979 Warszawa
tel. 22 842 85 83

herz@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl

Herz Polska jest firmą produkcyjną – handlową należącą do koncernu HERZ Gruppe. Od wielu lat zaopatruje polski i wschodnioeuropejski rynek w maszyny i elektronarzędzia do obróbki tworzyw sztucznych, tj. spawania, zgrzewania, gięcia i nagrzewania.

Do branży reklamowej Herz produkuje urządzenia ręczne i automaty do zgrzewania folii banerowej i plandekowej, spawarki do tworzyw sztucznych i DIBONDU oraz urządzenia do gięcia i formowania płyt z tworzyw sztucznych, tj. PMMA, PVC, PET, PP, PEHD i innych.

Firma Herz prowadzi serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń, szkolenia i doradztwo techniczne.

HERZ to europejska jakość i solidność!

18



Plastics Group Sp. z o.o.

ul. Kolumbia 40
02-288 Warszawa
tel. 22 575 08 20

centrala@plastics.pl
www.plastics.pl

PLASTICS – DOSTAWCA MEDIÓW DO DRUKU

- TANINY NA BANERY: FRONTLIT, BACKLIT, MESH (wraz z osprzętem i profilami)
- TKANINY TEKSTYLNE: FLAGI, FRONTLIT, BACKLIT (wraz z osprzętem i profilami)
- FOLIE ARKUSZOWE: PET, PCW, PP
- FOLIE CYFROWE, PLOTEROWE, SITODRUK
- FOLIE I PAPIERY TRANSPORTOWE
- FOLIE SAMOCHODOWE / OCHRONNE
- FOLIE TERMOTRANSFEROWE
- FOLIE MAGNETYCZNE
- FOLIE BEZKLEJOWE / NA ROLLUPY
- LAMINATY ZABEZPIECZAJĄCE
- AKCSORIA DO WYKLEJANIA
- ATRAMENTY

Jesteśmy blisko. Dostarczamy z 17 oddziałów w całej Polsce.

22



SoftPlast

Rzgowska 20
62-504 Rumin
tel. 63 245 89 37

biuro@softplast.pl
www.softplast.pl

Jesteśmy ekspertami w optymalizacji procesów produkcyjnych związanych z końcową obróbką materiałów PVC oraz tkanin. Pomagamy naszym klientom dobierać odpowiednie urządzenia by zautomatyzować produkcję, oszczędzić czas i zasoby ludzkie oraz zminimalizować odpady. Współpracujemy z producentami plandek, namiotów, osłon okiennych oraz szeroko pojętej reklamy. Oferujemy Państwu doskonałą jakość oraz powtarzalność wyrobów dzięki pakietowi komponentów współpracujących z naszymi urządzeniami.

SoftPlast jest przedstawicielem cenionych na rynkach światowych producentów: • MATIC - urządzenia do szycia, cięcia i zgrzewania impulsowego, • RIBAMATIC - przecinarki i nawijarki do rolek materiałów, Klieverik - kalandry, • FLEXA - trymery, laminatory i kalandry, • JoPeVi - zakuwarki do oczek • FORSSTROM - zgrzewarki HF, • FORSTHOFF - zgrzewarki na gorące powietrze, • ROFFELSEN - keder płaski, • CARMO - komponenty z tworzyw sztucznych, • ORAFOL - taśmy odbłaskowe, • BOWMER BOND - taśmy PVC, • GUANDONG - media do druku. Od 2004 roku zapewniamy lojalną i długoterminową współpracę, obejmującą doradztwo, serwis oraz pełne wsparcie posprzedażowe.

23



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®, Lyx® Bond, DILLITE® i HILITE®, polipropylen lity i komorowy.

Szeroką gamę materiałów dla reklamy uzupełniają płyty PET, PETG, płyty kartonowo-piankowe oraz folie z twardego PCW. To wszystko w połączeniu z szerokim wachlarzem wyrobów metalowych umożliwia kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

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

24



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 konsumenckiego 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.



Wszystko o skutecznej reklamie

CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

REKLAMA WIZUALNA

DRUK CYFROWY

DRUK NA TEKSTYLIACH

ZNAKOWANIE GADŻETÓW

OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO

KATALOG TARGOWY



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
29-30 stycznia 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.promoshow.pl



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version



PARTNERZY



12M PROMOTIONAL PRODUCTS PRODUCER

Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. +48 77 441 35 00, +48 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu



Podkładki pod mysz, Podkładki z kalendarzem, Maty reklamowe, Magnesy reklamowe, Podkładki pod kubek, Druk UV, Druk soczewkowy, Druk, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Naklejki adhezyjne i dwustronne

2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN

ks.Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
tel. +48 504 605 136
all@2promote.pl
www.2promote.pl



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

4GRAWER

11 Listopada 197, 41-219 Sosnowiec
tel. +48 501931185
info@4grawer.pl
www.4grawer.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Breloki, Gadżety świąteczne, Grawerowanie, Laminaty, Pendrive z logo, Dyplomy szklane, Plotery laserowe CO2, Personalizacja

ABC-N PLUS KOMPRESY REKLAMOWE

Wola Hankowska, Akacjowa 42, 42-233 Mykanów
tel. +48 884635755
info@abcnplus.com
www.abcnplus.com



Gadżety reklamowe, Eko prezenty, Artykuły do 10 zł, Wellness, Outdoor, Artykuły sportowe, Chłodzący kompres reklamowy, Ogrzewacz reklamowy, Kompresy reklamowe

ACCEDS TECHNOLOGY (SHENZHEN) COMPANY LIMITED

9/F Zhengtailai Business Building 331 Xixiang Avenue, 518102 Baoan Shenzhen, China
tel. +86 (0) 134 1866 9124
carson.h@acceds.com, www.acceds.com



Bidony, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne, Filizanki, Podkładki pod kubek, Szklanki, Upominki biznesowe, Upominki, Lunch box

ACTIONWEAR

Via fossalta 3377, 47522 Cesena FC, Italy
tel. +390547316796
info@camacartigrafiche.com
www.action-wear.com



Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież ekologiczna, Torby reklamowe, Nadruk na odzieży, Druk DTF, Druk DTG, Maszyny do sitodruku, Tłoczenie

ADLER

Ordona 2a, 01-237 Warszawa
marketing@adlereurope.eu
www.adlereurope.eu



Gadżety reklamowe, Artykuły domowe, Upominki biznesowe

ADORE

Nedokončená 363, 102 00 Prague 10, Czech Republic
tel. +420 728775053
miroslav.cermak@adorepen.cz, www.adorepen.cz



Długopisy Reklamowe, Artykuły EKO, Tampondruk, Sitodruk, Znakowanie laserem, Pióra, Notesy, Druk UV, Artykuły reklamowe

ADSYSTEM

Atramentowa 11, 55-040 Bielany Wrocławskie
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.ad system.pl



Systemy wystawiennicze, Mobilne zabudowy targowe, OOH Media, Targi, Eventy, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Displaye POS, Stoiska Targowe, Stoiska ekspozycyjne

AGENCJA SZPILKA GABRIELA NIEWIADOMSKA

Ciesielska 23, 91-308 Czaplinek
tel. +48 790 60 22 33
biuro@agencjaszpilka.pl, www.agencjaszpilka.pl



Artykuły EKO, Eko słodczyce, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Recykling, Rośliny

AGENCJA WIRTUALNA WARSZAWA

Sienkiewicza 36/5, 26-610 Radom
tel. +48 697946918
w.wiszowaty@agencjawirtualna.pl
www.warszawa.agencjawirtualna.pl



Digital marketing, Marketing, Współpraca z biznesem, SEO, Google Adwords, Strony internetowe, Social Media, Visual Identification, Wizytówki, Billboard

AIRFRESH ARTUR PIOTROWSKI SP. K.

Łukasiewicza 10, 25-663 Kielce
tel. +48 41 373 23 10
biuro@airfresh.pl
www.airfresh.pl



Zapachy do aut

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

ALDEF GLOBAL

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



Gadżety reklamowe

ALTIVO

Mrzygłodzka 96, 42-400 Zawiercie
tel. + 48 512 340 044
biuro@altivo.pl
www.altivo.pl



Naklejki 3D, Breloki, Otwieracze, Chusty wielofunkcyjne, Smycze reklamowe, Akcesoria do komórek, Druk etykiet, Magnesy reklamowe, Żetony do wózków sklepowych, Upominki

AMGS GROUP

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



Artykuły EKO, Branding, Druk na gadżetach, Druk sublimacyjny, Gadżety reklamowe, Smycze reklamowe, Opaski, Opaski festiwalowe, Sznurowadła, Ściereczki do okularów

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

ANGEL S.C.

Tamka 16 U5, 00-349 Warszawa
tel. +48 507 189 923
biuro@angel.info.pl
www.angel.info.pl



Smycze reklamowe, Opaski, Opaski festiwalowe, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Breloki, Identyfikatory, Kubki reklamowe, Torby reklamowe, Długopisy Reklamowe

ANTRA RYSZARD POLUBIEC

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 22 851 44 55
info@antra.com.pl
www.antra.com.pl



Notesy, Aktówki, Kalendarze, Etui, Artykuły piśmiennicze, Latarki, Teczki, Gadżety reklamowe, Organizery

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



JAMES HARVEST × Kajto

RAZEM TWORZYMYS HISTORIE SUKCESU



te><et

Oficjalny sponsor zespołu
Kajetana Kajetanowicza.

ARGOS PRODUCENT ODZIEŻY REKLAMOWEJ

Rolna 14, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 812 51 58
info@argos.pl
www.argos.pl



Szycie odzieży, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Odzież robocza, Odzież z haftem i nadrukiem, Sublimacja, Bluzy, Polary, Softshelle, Kurtki

BEJOY PACKAGING

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



Opakowania reklamowe, Opakowania, Pudełka, Marketing, Kreatywne zespoły, Poligrafia reklamowa, Rigid box, POS

ARKOM KAWY I HERBATY ŚWIATA

Żeromskiego 50c, 05-250 Słupno
tel. +48 502 858 007
arkom@kawaiherbata.com
www.kawaiherbata.com



Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Herbata, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania reklamowe

BESEDA

Wąska 31, 62-052 Komorniki
tel. +48 618 685 094
kontakt@beseda.pl
www.beseda.pl



Smycze reklamowe, Ręczniki reklamowe, Opaski festiwalowe, Plecaki i torby z poliestru, Podkładki pod mysz, Koce drukowane, Szarfy dla hostess, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Sznurowadła, Sublimacja

ASGARD SP. Z O.O. WŁAŚCICIEL MARKI 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, Notesy, Power Bank

BEVBRAND.CO / FRESHDRINK.PL

Elektryczna 1/3 lok.216, 15-080 Białystok
tel. +48 505707803
handlowy@freshdrink.pl
www.freshdrink.pl



Napoje

ASTOM SERGIUSZ TOMALA

Nadrzeczna 1A, 95-083 Wrząca k. Łodzi
tel. +48 501 205 190
astom@astom.pl
www.astom.pl



Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Magnesy 3D, Notesy, Kalendarze, Podkładki reklamowe, Notesy magnetyczne, magnesy na samochód, Magnetyczne zakładki do książek, pocztówki i puzzle magnetyczne, Podkładki pod kubek

BIC GRAPHIC EUROPE S.A. ODDZIAŁ W POLSCE

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa
tel. +48 22 3326900
dariusz.dawidczyk@bicworld.com



Długopisy Reklamowe, Zapalniczki, Artykuły EKO

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

BIO SAC

Gandhi Nagar, Keel Kattalai, Jayalakshmi Street
No. 12A, 600 117 Chennai, India
sales@shriramonline.com
www.shriramonline.com



Torby bawełniane, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Torby

AXPOL TRADING

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



Outdoor, Plecaki i torby z poliestru, Eko prezenty, Parasole, Full service, Elektronika reklamowa, Artykuły EKO, Czapki reklamowe, Torby bawełniane, Odzież ekologiczna

BLUEBOAT

Kozły 39, 05-240 Tłuszcz
tel. +48 29 7770020
office@powerbanki.pl
www.blueboat.pl



Plecaki, Power Bank, Kable USB, Głośniki, Pamięć USB, Akcesoria do komórek, Ładowarki indukcyjne, Ładowarki samochodowe, Słuchawki

B&B SŁODYCZE Z POMYSŁEM BŁASZCZAK

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



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

BOTT

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



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

BADGE4U WOJCIECH PAWŁOWSKI

Olszewskiego 78, 43-600 Jaworzno
tel. +48 32 616 55 72
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, Znaczkki

BRAND PROMOTION CZ,S.R.O.

Železná 7a, 619 00 Brno, Czech Republic
tel. +420 545 235 853
info@brand.cz
www.brand.cz, www.coffee.eu, www.sabbot.eu



Czapki reklamowe

BAGS2YOU

Wadery 16, 05-250 Radzymin
tel. +48 516750693
kasia@bags2you.pl, bozena@bags2you.pl
www.bags2you.pl



Torby reklamowe, Torby ekologiczne, Artykuły reklamowe, Torby bawełniane

BRAND S.C. A.Ł. BRONIARCZYK

Łąkowa 3/5 N, 90-562 Łódź
tel. +48 604 256 754
brand@brand-socks.com
www.milusie.pl



Odzież promocyjna, Koce reklamowe, Odzież reklamowa, Czapki reklamowe

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Pościel reklamowa, Ręczniki reklamowe, Ściereczki do okularów, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Worko plecaki, Skarpety Reklamowe

CAPIRA

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



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

CARLO FACTORY

Turzno, Okrężna 47, 87-148 Łysomice
tel. +48 601 623 474
sklep@carlofactory.pl
www.carlofactory.pl



Skarpety reklamowe, Artykuły medyczne, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Outdoor, Boże Narodzenie, Znakowanie, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Odzież reklamowa

CARTAMUNDI CARDS POLAND

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



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

CARVAME

Dekoracyjna 14, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@invame.eu
www.invame.eu



Nadruk na gadżetach, Marketing, Personalizacja, Zapachy do aut, Gadżety reklamowe, Nadruk cyfrowy

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

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



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

CENTRUM PREZENTÓW DLA FIRM (GRUPA MACIASZCZYK SPÓŁKA JAWNA)

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

CITRON GROUP

Poleczki 40, 02-822 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45
sales@citron.pl, sales@giftsfactor.pl
www.citron.pl



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

COLORISSIMO / LAVA GROUP

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



Słuchawki, Softshelle, Głośniki, Kubki termiczne, Termosy, Bidony, Narzędzia, Parasole, Plecaki, Torby

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

CORTHOGREEN BV

IJsselweg 45, 7061 XV Terborg, Netherlands
tel. +31 315 45113
info@corthogreen.com
www.corthogreen.com



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kartki świąteczne, Koperty z nadrukiem, Opaski festiwalowe, Podkładki pod kubek, Rośliny

COTTON BAG NADIA WODZISŁAWSKA

Demokratyczna 117, 93-348 Łódź
tel. +48669700009
biuro@cotton-bag.pl
www.cotton-bag.pl



Torby bawełniane, Torby reklamowe, Torby ekologiczne, Worko plecaki bawełniane, Eko design, Recykling, Artykuły reklamowe, Znakowanie, Artykuły EKO, Personalizacja

#17

AN EVENT
Infoprodigital
TRADE SHOWS

design /
personalisation /
production
ALONGSIDE
print

SALON-CTCO.COM/EN



PROMOTIONAL
GARMENTS AND GIFTS

04.05.06
FEBRUARY
2025 – LYON

ORDER YOUR BADGE

on www.salon-ctco.com/en/order-your-badge/ with this invitation code **P-OOCT25**

© DEPOSIT PHOTOS

CRUX D. ZAJĄC, P. WOLNY

Obroki 77, 40-833 Katowice
+48 32 7508100
crux@crux.pl, greenplanet365.eu
www.greenplanet365.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Breloki, Kalendarze, Gadżety reklamowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne, Upominki biznesowe, Magnesy reklamowe

CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA

Kościuszki 1a/3, 58-140 Jaworzyna Śląska
tel. +48 519 188 182, +48 509 647 270
biuro@ctmgroup.pl
www.nadrukisublimalcyjne.pl



Ręczniki reklamowe, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Sublimacja, Torby z sublimacją, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Worko plecaki, Skrobaczki, Chusty wielofunkcyjne, Fartuchy reklamowe

CUKIERNIA REKLAMOWA

Starowiejska 80, 43-600 Jaworzno
tel. +48 602152599
info@cukierniareklamowa.pl, info@tortyweselene.pl
www.cukierniareklamowa.pl



Słodycze reklamowe, Czekoladki, Eventy - catering, Druk na gadżetach, Gadżety świąteczne, Pierniki, Zestawy świąteczne, Upominki biznesowe, Boże Narodzenie, Eko słodycze

CZAS NA DREWNO

Stalowa 6, 42-240 Rudniki
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

DAVE MAR

Sarnów 43, 39-333 Sarnów
tel. +48 17 747 90 13
biuro@davemar.pl
www.davemar.pl



Druk, Druk offsetowy, Opakowania, Opakowania reklamowe

DECARD

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 691575499
biuro@decard.pl
www.decard.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Breloki, Magnesy reklamowe, Otwieracze, Medale, Magnesy 3D, Breloki 3D, Artykuły sportowe, Upominki biznesowe

DIAS

Pienista 49A, lok. 5, 94-109 Łódź
tel. +48 576030840
diasvlasnui@gmail.com
www.diasjet.pl



Druk DTF, Druk DTG, Tusze DTG, Atramenty do drukarek, Atramenty UV, Drukarki do tekstyliów, Digital marketing, Falcerki

DIPRINTER POLSKA

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

DOLINA PURPUROWA / PURPLE VALLEY

Stary Ratusz, ul. Rynek 21, 28-225 Szydłów
tel. +48 797 355 094
info@purplevalley.pl
www.stolicasliwki.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Słodycze reklamowe, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Artykuły spożywcze, Kawa

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

Grado

 **GRADO.NET.PL**

 **882 060 444**

PRODUCENT ŚCIERECZEK DO OKULARÓW I SMYCZY REKLAMOWYCH

Autor zdjęcia Sketchepedia na Freepik

DOPPLER E. DOPPLER & CO GMBH

Schlossstrasse 24, 5280 Braunau am Inn, Austria
tel. +48 660 460 460
arek.kulon@dopplerschirme.com
www.dopplerschirme.com



Parasole

DO THAT

Wolności 4, 41-500 Chorzów
tel. +48 667 832 547
biuro@dothat.pl
www.dothat.pl



Koce reklamowe, Poduszki reklamowe, Czapki reklamowe, Zestawy prezentowe, Branding, Breloki, Breloki 3D, Druk 3D, Gadżety reklamowe, Personalizacja

DREAMPEN

Dekoracyjna 14, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com



Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Upominki biznesowe

DREAMTEX

Szyszkowa 32, 02-285 Warszawa
tel. +48 22 857 45 20
sklep@dreamtex.pl, siser@dreamtex.pl
www.dreamtex.pl



Odzież z haftem i nadrukiem, Nadruk na odzieży, Maszyny do termotransferu, Druk DTF, Koszulki, Bezrękawniki, Softshelle, Kurtki, Koszulki polo

DRUKARNIA POLIMANIA

Wojska Polskiego 3, 39-300 Mielec
tel. +48 518 827 097
sprzedaz@polimania.pl
www.polimania.pl



Druk DTF, Druk UV, Druk offsetowy, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Odzież z haftem i nadrukiem, Opakowania, Reklama, Tampodruk, Sitodruk

DRUKPOLSKA

TWOJA DRUKARNIA REKLAMOWA

Tysiąclecia 42, 62-001 Gołęczewo
tel. +48 735 530 156
andrzej@drukpolaska.pl
www.drukpolaska.pl



Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Gadżety reklamowe, Druk UV, Druk 3D, Gry planszowe, Artykuły biurowe, Lakierowanie UV 3D, Pudełka, Poligrafia reklamowa

EASY GIFTS

Wrocławska 41, 55-095 Mirków
tel. +48 71 315 23 30
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.pl



Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Torby reklamowe, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa, Druk na gadżetach

ECOMAIL.PL

Na Zderaze 1275/15, 120 00 Praha 2, Czech Republic
kate.irova@ecomail.app
www.ecomail.pl



Digital marketing, Kreatywne kampanie, Marketing

ECOTORBY.PL

Perła 5A, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 575009113, +48 535665390
biuro@greenprint.com.pl
www.ecotorby.pl



Sitodruk, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane, Znakowanie

EFANSHOP.COM JOANNA KUŁAKOWSKA

Przyszkole 28, 93-552 Łódź
tel. +48 503027999
biuro@efanshop.eu
www.efanshop.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Personalizacja, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, T-shirt, Gadżety reklamowe, Flagi

EFSANE FLAG & PROMOTIONAL PRODUCTS

Merkez Mah.Güngören Cad.No: 71
34200 A Bağcılar / Istanbul, Türkiye
tel. +90 530 068 03 19
export@efsaneppro.com, www.efsane-grup.com



Flagi, Proporczyki, Potykacze, Flagietki, Druk 3D, Gadżety reklamowe, Polary, Odzież z haftem i nadrukiem, Reklama zewnętrzna, Eventy - dekoracje

ELASTO GMBH & CO. KG

Franz-Sollfrank-Straße 6,
D-92237 Sulzbach-Rosenberg
tel. +49 9661 890 157
m.dzieza@elasto.de, www.elasto.de



Gadżety reklamowe, Bidony, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Lunch box, Otwieracze, Żetony do wózków sklepowych, Skrobaczki, Odblaski reklamowe, Kubki termiczne

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
tel. +48 42 630 42 04
dystribucja@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

EMERALD JHK

Krakowska 87A, 32-050 Skawina
tel. +48 12 296 10 10
biuro@jhk.pl
www.jhk.pl



T-shirt, Koszulki, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Tkaniny do druku, Softshelle, Torby bawełniane

ENYES

Pl. CIUDAD MUDECO C/MARIE CURIE 12
46930 QUART DE POBLET (VALENCIA), HISZPANIA
tel. +34 961 921 012
europe5@enyes.es, www.enyes.es



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bidony, Branding, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Bokserska 66, 02-690 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
LFP@epson.pl
www.epson.pl



Drukarki do tekstyliów, Druk sublimacyjny, Atramenty do drukarek



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version



EQPAK.EU

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 32 7321630
biuro.1@eqpak.eu
www.eqpak.eu



Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe, Torby reklamowe, Sitodruk, Druk na gadżetach, Eko prezenty

EUDARCAP DARIUSZ KOBOS

Zborówek 22, 28-133 Pacanów
tel. +48 413799409, +48 531694526
biuro@eudarcap.pl
www.eudarcap.pl



Czapki reklamowe, Polary, Ręczniki reklamowe, Odzież reklamowa

EURO-TRANSFERS

Pomorska 56A/3, 70-812 Szczecin
tel. +48 668434649
office@euro-transfers.eu
www.euro-transfers.eu



Termotransfer, Transfer plastizolowy, Sitodruk, Druk DTF

EVERGREEN BAGS

Królówka 24, 30-394 Kraków
tel. +48 602243666
info@evergreenbags.pl
www.evergreenbags.pl



Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Worko plecaki bawełniane, Torby reklamowe, Odzież GOTS, Eko design, Nadruki, Recykling, Torby reklamowe, Opakowania reklamowe

EWERRO

Daszyńskiego 44, 42-400 Zawiercie
tel. +48 535 033 090
ewerro@ewerro.pl
www.ewerro.pl



Wydawnictwo, Reklama, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Grafika, Gry planszowe, Karty do gry, Znakowanie laserem

EXPEN

Białołęcka 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, Kalendarze, Portfele

EZOP PLUS S.R.O.

Chrastěšov 60, 763 12 Vizovice, Czech Republic
tel. +420 739 036 950
t.uhrikova@ezop.cz
www.ezop.cz



Artykuły EKO, Eko prezenty, Torby ekologiczne, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Recykling, Artykuły świąteczne, Zestawy prezentowe, ECO print, Druk

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu



Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Softshelle, Koszule, Czapki reklamowe, Torby bawełniane, Ręczniki reklamowe, Plecaki i torby z poliestru

FENIKS

Naftowa 21, 38-400 Krosno
tel. +48 13 43 689 07
feniks1@feniks.biz.pl, feniks@feniks.biz.pl
www.feniks.biz.pl



Potykalce, Standy, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Opakowania reklamowe, POS, Pudełka, Torby reklamowe

FILMAR FACTORY

Szosa Bydgoska 62A-62B, 87-100 Toruń
tel. +48 695 066 100
biuro@filmfactory.com.pl
www.filmfactory.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież promocyjna, Outdoor, Znakowanie

FITCHOICE.EU

Krakowska 81, 30-629 Lusina
tel. +48 12 307 3003
biuro@fitchoice.eu
www.fitchoice.eu



Gadżety reklamowe, Artykuły sportowe, Artykuły reklamowe, Bidony, Upominki biznesowe, Kubki reklamowe, Nadruk na gadżetach, Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Sitodruk

FOCUS GRAF

Generała Jakuba Jasińskiego 32, 37-700 Przemyśl
tel. +48 791 431 333, +48 16 677 40 30
biuro@drukarniaprzemysl.pl, biuro@focusgraf.pl
www.focusgraf.pl



Artykuły EKO, Druk UV, Eko design, Gadżety reklamowe, Wizytówki, Podkładki reklamowe, Poduszki reklamowe, Marketing, Magnesy reklamowe, Eko prezenty

FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Lunch box, Butelki Ekologiczne, Elektronika reklamowa, kable wielofunkcyjne, Power Bank, Głośniki, Zmazywalne notesy z kamienia



**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: Slow Fashion

Admission is free of charge.
Register at: www.haptica.live

MARCH 19, 2025 BONN, WCCB **LIVE '25**
HAPTICA®
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

FUNDACJA LENY GROCHOWSKIEJ

Brzeska 134, 08-110 Siedlce
tel. +48 25 644 14 64
kontakt@fundacjalenygrochowskiej.pl
www.fundacjalenygrochowskiej.pl

fundacja
Leny Grochowskiej

Ceramika reklamowa, Artykuły handmade, Kubki reklamowe, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Eko design, Artykuły reklamowe, Upominki biznesowe, Gadżety świąteczne, Zestawy świąteczne

FYVAR

C/ Rocafort, 93 entlo 4.08015 Barcelona, Hiszpania
tel. +34 934546306
fyvar@fyvar.es
www.fyvar.es

FYVAR

Organizacje branżowe

GĄSIENICA.PL

Makuszyńskiego 1c, 34-500 Zakopane
tel.+48 730 500 450
info@gasienica.pl
www.gasienica.pl

gasienica.pl
POLISH MANUFACTURER

Smycze reklamowe, Leżaki reklamowe, Gadżety reklamowe

GC FOOTWEAR GMBH

Plauener Str. 163-165, 13053 Berlin, Germany
tel. + 49 (0)30 609 869 90
info@gcfootwear.com
www.gcfootwear.com

GC FOOTWEAR

Skarpety reklamowe, Odzież promocyjna, Artykuły reklamowe, Odzież sportowa, Artykuły sportowe, Personalizacja, Maty reklamowe, Tłoczenie, Nadruk sublimacyjny, Dżianiny

GOLSPORT

Jana III Sobieskiego 50A, 05-530 Góra Kalwaria
tel. +48 22 7500111
biuro@coraxe.eu
www.golSPORT.pl

GOLSPORT

Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Ręczniki reklamowe, Czapki reklamowe, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Statuetki, Szybie odzieży, Medale, Trofea

GOŁĄB ROBERT GŁĘBOCKI- PRODUCENT LEŻAKÓW

Partyzantów 29, 42-290 Blachownia
tel. + 48 502222173
biuro@golab.com.pl
www.golab.com.pl

Gołab
PRODUCENT LEŻAKÓW

Nadruk na gadżetach, Eko meble, Meble plenerowe, Parawany, Meble konferencyjne, Meble eventowe, Leżaki, Leżaki drewniane, Leżaki aluminiowe

GOMAGIFT

Mireckiego 13, 37-450 Stalowa Wola
tel. + 48 606 308 490
katarzyna.luc@goma.com.pl
www.gomagift.com.pl

GOMA
GIFT

Gadżety reklamowe

GRADO

Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. +48 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl

Grado

Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Szarfy dla hostess, Opaski festiwalowe

GRATISOWNIA.PL

Spółdzielcza 5a, 44-145 Pilchovice
tel. +48 606973972
zapytanie@gratisownia.pl
www.gratisownia.pl

gratisownia.pl
Gadżety reklamowe dla firm

Gadżety reklamowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły dla dzieci, Notesy, Tampodruk, Torby bawełniane, Znakowanie, Odzież promocyjna, Ceramika reklamowa

GRAWERLASEROWY.PL

Narutowicza 147, 05-400 Otwock
tel. +48 22 788 85 84
biuro@grawerlaserowy.pl
www.grawerlaserowy.pl

GRAWER LASEROWY
.PL

Grawerowanie, Gadżety reklamowe, Upominki, Druk UV, Breloki, Znakowanie laserem, Personalizacja, Znakowanie, Nadruk na gadżetach, Plotery laserowe CO2



The "Oscar" Event Series of Global Sign Industry

SIGN CHINA 2025

Since 2003

LED CHINA 2025

DIGITAL SIGNAGE 2025

Shenzhen

The Global Event for Smart Display and Advertising Signage Professional

17-19 February

Shenzhen Convention & Exhibition Center, Futian

70,000+m²

Exhibition Area

600+

Exhibitors

120+

Regions of Visitors

* Above are Projected Figures

www.SignChina-SZ.com

Shanghai

The 'Oscar' Event Series of Global Sign Industry

17-19 September

Shanghai New International Expo Centre

70,000+m²

Exhibition Area

800+

Exhibitors

140+

Regions of Visitors

* Above are Projected Figures

www.SignChinaShow.com



Follow us @ Sign China & LED China

GREENPRINT

Perla 5a, 41-300 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 575 009 113, +48 535 665 390
kasia@greenprint.com.pl,
dominika@greenprint.com.pl
www.greenprint.com.pl



Torby reklamowe, Koszulki polo, Worko plecaki bawełniane, Nadruki, Sitodruk, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Worko plecaki, Torby, Znakowanie

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
tel. +45 9749 2144
support@id.dk
www.id.dk



Eko t-shirt, Polary, Bluzy, Bezrękawniki, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież ekologiczna, Softshelle

GREENVERTA BY MEDIA

Króla Zygmunta Augusta 24, 15-136 Białystok
tel. +48 513 359 580
contact@greenverta.com
www.greenverta.com



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Sublimacja, Personalizacja, Eko prezenty, Artykuły EKO, Upominki biznesowe, Plecaki i torby z poliestru, Ręczniki reklamowe, Torby reklamowe

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl



Bezrękawniki, Czapki reklamowe, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Bluzy, Odzież robocza

GREMO JACEK SIKORSKI

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 8120013, + 48 668555510
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Parasole, Torby sportowe, Torby poliestrowe, Artykuły reklamowe, Antystresy, Maskotki, Worko plecaki, Gadżety reklamowe, Inne

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

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogrod Bobrzański
tel. +48 68 327 66 05
office@guapa.pl, piotr@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

INSPIRION POLSKA

Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. +48 71 310 91 06
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl



Artykuły EKO, Artykuły dla dzieci, Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Parasole, Plecaki, Torby sportowe, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Druk na gadżetach

GUSTO CAFE EVENTS

Cafe Bajka, Wólczyńska 57, 01-908 Warszawa
tel. +48 601 201 317
biuro@kawa-warszawa.pl
www.kawa-warszawa.pl



Eventy, Kawa, Mobilna kawiarnia.

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórne
tel. + 48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży tekstylnej, Druk cyfrowy, Druk na gadżetach, Drukarki do tekstyliów, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Nadruki, Torby, Torby papierowe, Tkaniny do druku

HAPPY BRANDS FACTORY

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 601171973
PCzuba-Fidyk@hbf.team, marketing@hbf.team
www.happybrands.promo



Długopisy Reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne, Plecaki, Gadżety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Elektronika reklamowa, Eko prezenty, Znakowanie

INTRO & SOL OLIWIA SKIBA

Długa 28, 63-100 Śrem
tel. +48 501 632 912
biuro@intro-skiba.pl
www.intro-skiba.pl



Segregatory, Clipboard, Teczki, Pudełka, Notesy, Standy, Rigid box, Katalogi, Poligrafia reklamowa, Artykuły reklamowe

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

INVAME

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@invame.eu
www.invame.eu



Nadruk na gadżetach, Marketing, Personalizacja, Dyfuzory zapachowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Nadruk cyfrowy

HEDPES

Graniczna 63A, 62-081 Przeźmierowo
tel. +48 509 966 422
info@hedpes.com
www.hedpes.com



Farby do sitodruku, Sitodruk, Druk na gadżetach, Maszyny do sitodruku

ITGIFTS.EU

Sokolovská 154, 180 00 Prague 8, Czech Republic
tel. +420 724433816
itreklama@itreklama.cz
www.itgifts.eu



Kable USB, Pamięć USB, Eko prezenty, IT, Ładowarki sieciowe, Osłonki do kamer internetowych, Power Bank, Plecaki, Ramy LED

HERON

Sztaudyngera 32, 91-162 Łódź
tel. +48 570144580
a.wypiorczyk@e-heron.com
www.e-heron.com



Artykuły sportowe, Bluzy, Artykuły reklamowe, Czapki reklamowe, Flagi, Druk sublimacyjny, Gadżety reklamowe, Haft, Koszulki, Koszulki polo

JAGUAR GIFT

Dworcowa 62, 65-400 Słupca
tel. +48 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com



Breloki, Notesy i kalendarze, Plecaki i torby z poliestru, Portfele, Etui na karty i wizytówki, Upominki biznesowe, Wizytowniki, Zestawy upominkowe, Akcesoria dla branży HoReCa, Artykuły piśmiennicze

HIMMELTEK

Partyzancka 90, 95-200 Pabianice
tel. +48 42 233 83 88, +48 732 080 597
bok@himmeltek.pl
www.himmeltek.pl



Druk sublimacyjny, Flagi, Dziańny, Tkaniny do druku, Hurtownia tkanin, Import i export tkanin,

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

JHKPOLSKA - PROMOEFEKT

Nowowiejska 52, 28-400 Pińczów
tel. +48 41 3786605
biuro@jhkpolska.pl
www.jhkpolska.pl



Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Bluzy, Polary, Czapki reklamowe, Kurtki, Koszule, Fartuchy reklamowe, Softshelle, Torby bawełniane

KODER

Pod Lipami 27, 41-940 Piekary Śląskie
tel. +48 32 2829303
koder@koder.com.pl, znakowanie@koder.com.pl
www.kolekcja-millennium.pl



Artykuły piśmiennicze, Gadżety reklamowe, Długopisy Reklamowe, Artykuły reklamowe, Grawerowanie

JOTAN J.JAMROZ, J.JAMROZ, K.JAMROZ

Strzelców Bytomskich 49, 40-308 Katowice
tel. +48 536507602
biuro@jotan.pl
www.jotan.pl



Kalendarze, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne, Kalendarze planszowe, Kalendarze biurkowe, Notesy i kalendarze, Artykuły reklamowe, Artykuły biurowe

KONEKT

Ogrodowa 7d, 26-065 Piekoszów
tel. + 48 880 254 524
marketing@tkaniny-konekt.pl
www.tkaniny-konekt.pl



Tkaniny do druku

KALMO K. DĘBICKI I WSPÓLNICY

Kazimierza Wielkiego 58, 32-400 Myślenice
tel. +48 787 562 511
biuro@kalmo.pl
www.kalmo.pl



Artykuły EKO, Rigid box, Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Puzzle, Opakowania, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Opakowania reklamowe

KUBOTA

Traktorowa 128/14, 91-204 Łódź
tel. +48 605 838 897
wbrzeski@kubotastore.pl
www.kubotastore.pl/personalizacja



Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja

KAMBUKKA

Hubala 7/12, 05-803 Pruszków
tel. +48 539353822
kasia@angara.pl
www.mojakambukka.pl



Bidony, Butelki Ekologiczne, Termosy, Personalizacja, Kubki reklamowe, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Kubki termiczne

KULIG

Pocztowa 14, 43-502 Czechowice-Dziedzice
tel. +48 32 215 23 40
kulig@kulig.com.pl
www.kulig.com.pl



Szklanki, Lunch box, Kubki termiczne, Artykuły domowe, Hotel, Filizanki

KAMDO

Dąbrowa 56, 85-147 Bydgoszcz
tel. +48601675171
kamila@kamizelkiodblaskowe.com.pl
www.kamizelkiodblaskowe.com.pl



Kamizelki odblaskowe, Opaski odblaskowe, Zawieszki odblaskowe, Worki odblaskowe, Gadżety odblaskowe, Gadżety reklamowe, Artykuły ochrony osobistej, Chusty odblaskowe, Druk na gadżetach, Artykuły reklamowe

L-SHOP TEAM POLSKA

Opatkowska 10B, 30-499 Kraków
tel. +48 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Odzież sportowa, Odzież robocza, Czapki reklamowe, Odzież ekologiczna, Torby, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt, Odzież odblaskowa

KAPATEX

Vážská 845, 190-00 Praha-Čakovice,
Czech Republic
sedlacek@kapatex.cz
www.frotery.cz



Ręczniki reklamowe, Szlafroki, Branding, Haft

LAMBESTE TEXTILE ODZIEŻ REKLAMOWA

Krakowska 45/44, 42-202 Częstochowa
tel. +48 602 122 137
modeo@modeo.pl
www.modeo.pl



Odzież reklamowa, Nadruk na odzieży, Odzież promocyjna, Druk DTF, Worko plecaki bawełniane

KARL KNAUER POLAND

Wspólna 7, 62-045 Pniewy
+48 61 445 54 00
info@karlknauer.pl
www.karlknauer.pl



Artykuły piśmiennicze, Artykuły EKO, Druk, Notesy samoprzylepne, Bloczki, Kostki, Notesy w okładce, Kalendarze adwentowe, Druk na ściankach

LANYARD.PRO / SMYCZOMAT.PL

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 733308423
info@lanyard.pro, info@smyczomat.pl
www.lanyard.pro, www.smyczomat.pl



Smyczki reklamowe, Apaszki, Artykuły ochrony osobistej, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Artykuły do 10 zł, Lunch box, Podkładki reklamowe, Poduszki drukowane, Breloki

KARLOWSKY FASHION

Am Stadtweg 2, 39164 Wanzleben-Börde, Germany
tel. +48 609 216 800
dawid.daniszewski@karlowsky.de
www.karlowsky.de



Odzież robocza, Fartuchy reklamowe, Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież GOTS, Hotel, Odzież medyczna, Koszulki t-shirt, Koszulki polo

LIFE PHARMA

Warszawska 16, 05-120 Legionowo
tel. +48 7851 12113
biuro@lifepharma.pl
www.lifepharma.pl, www.welltv.pl



Marketing, Reklama, Reklama video, POS, Digital marketing, Telemarketing, Mobile Apps, Filmy promocyjne, Media branżowe, Słodczyce reklamowe

KARTON-PAK CIESZYN

Mleczna 13, 43-400 Cieszyn
tel. +48 33 47 98 660
biuro@karton-pak.pl
www.karton-pak.pl



Opakowania, Druk offsetowy, Displaye POS, Opakowania reklamowe

LIKOR EAST - WEAST

Rzemieślnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 652 12 12
kornel.frankowski@likor.pl
www.promotionalclocks.eu, www.smartkor.eu



Zegary i zegarki

KINGLY LTD

Poruchik Nedelcho Bonchev St # No. 6 Building 1
1528 Sofia, Bulgaria
tel. +44 7505906174
service@wearekingly.com, www.wearekingly.com



Skarpety reklamowe, Odzież promocyjna, Koce reklamowe, Artykuły świąteczne, Druk DTG, Artykuły EKO, Bluzy, Odzież GOTS, Koce drukowane

LIMEBOX JOANNA SUCHECKA-LIPKA

Hłonda 10a/42a, 02-972 Warszawa
tel. +48 600347377
info@lime-box.com
www.lime-box.com



Artykuły ochrony osobistej, Artykuły reklamowe, Chusteczki antybakteryjne, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Sole do kąpieli, Wellness

LITEX PROMO

Staroprzygodzka 117, 63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. +48 604 563 500
gplotka@litex.pl
www.litex.pl



Artykuły reklamowe, Druk wielkoformatowy, Flagi,
Reklama zewnętrzna, Parasole, Reklama wielkoformatowa,
Eventy, Hotel, Namoty reklamowe

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

LOGOBIJOU

Grzybowa 54, 05-509 Józefosław
tel. +48 604 988 805
logobijou@lemoniq.pl
www.logobijou.com



Biżuteria

MART CERAMIC

Jawornik 663, 32-400 Mysłenice
tel. +48 12 270 09 30
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl



Ceramika reklamowa, Kubki reklamowe, Kubki
porcelanowe, Filiżanki, Artykuły reklamowe, Upominki
biznesowe, Kalkomania ceramiczna, szklarska,
niskotemperaturowa, Kubki emaliowane

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com



Odzież reklamowa, T-shirt, Koszulki, Koszulki polo, Bluzy,
Polary, Odzież odbłaskowa, Odzież promocyjna, Odzież
robocza, Kurtki

MART'S BAGS

Słoneczna 2, 05-270 Marki
tel. 48 797625351, +48 787340123
info@torby-bawelniane.pl, info@martsbags.com
www.torby-bawelniane.pl



Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Znakowanie,
Opakowania reklamowe, Artykuły EKO, Recykling,
Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane, Eko design,
Personalizacja

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

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Kubki reklamowe, Kubki porcelanowe, Kubki termiczne,
Kubki podróżnicze, Świece reklamowe, Świece sojowe,
Świece zapachowe, Szklanki, Opakowania, Zestawy
upominkowe

LYNKA

Majdzika 16, 32-050 Skawina
tel. +48 12 290 70 80
lynkapolska@lynka.pl
www.lynka.eu



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

MEDIA MAG

Starochwaszczyńska 44A, 81-571 Gdynia
tel. +48 531 507 867
info@media-mag.pl
www.sklepzmagnesami.pl



Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Druk cyfrowy,
Gry planszowe, Gąbki reklamowe, Notesy, Artykuły dla
dzieci, Notesy magnetyczne, Zakładki magnetyczne,
Puzzle magnetyczne

MACMA DRUKARNIA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
drukarnia@macma.pl
www.drukarniamacma.pl



Druk na gadżetach, Druk cyfrowy, Druk sublimacyjny,
Druk DTF, Haft, Druk transferowy, Znakowanie laserem,
Druk etykiet, Druk DTG, Tampodruk

MER PLUS JANASZEK

Rataj 7B, 05-070 Sulejówek
tel. +48 796 716 166
info@merplus.pl
www.merplus.pl



Torby, Artykuły reklamowe

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, Upominki

MIDOCEAN

Aleja Rodziny Gürtlerów 98, 41-700 Ruda Śląska
tel. +48 693 798 703
sprzedaz@midocean.com
www.midocean.com



Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Artykuły biurowe,
Lunch box, Butelki Ekologiczne, T-shirt, Upominki
biznesowe, Inne

MAGDA NADRUKI, REKLAMA

Kilińskiego 72, 39-300 Mielec
tel. +48 792 004 967
biuro@magda-nadruki.pl
www.magda-nadruki.pl



Sitodruk, Odzież z haftem i nadrukiem, Nadruk na
odzieży, Nadruk sublimacyjny, Odzież reklamowa, Odzież
sportowa, Koszulki t-shirt, Sublimacja, Druk DTG, Druk DTF

MILLIBAGS PRZEMYSŁAW DĄBROWSKI

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

MAGENTA VISION POLSKA

Puławska 34, 05-500 Piaseczno
tel. +48 606209117
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

MILLIWOOD

Telewizyjna 19, 80-209 Chwaszczyno
tel. +48 606 973 576
marketing@milliwood.com
www.milliwood.com



Puzzle, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Digital
marketing, Personalizacja

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

MIRAGE.MOCKUP

Tyniecka 36, 02-621 Warszawa
tel. +48 22 646 84 14
mirage@miragestudio.pl
www.miragestudio.pl



Druk, Opakowania, Poligrafia, Zestawy prezentowe

MMG FLAGI

Rudna 14, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 32 785 39 39
info@eflagi.pl
www.eflagi.pl



Flagi, Torby z sublimacją, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Koce reklamowe, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Proporczyki, Flagietki, Namioty reklamowe

OKTIS JANUSZ SITKO

Nowowiejskiego 33, 83-000 Pruszcz Gdański
tel. +48 602 344 592, +48 608 557 616
oktis@oktis.com.pl, tomasz@oktis.com.pl
www.oktis.com.pl



Plecaki, Torby, Torby bawełniane, Torby sportowe, Torby filcowe, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane

MODICO

Płowiecka 76A, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 815 48 88
info@modico.pl
www.modico.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły handmade, Gadżety reklamowe, Artykuły biurowe, Poligrafia reklamowa, Pieczątki, Stemple, Artykuły reklamowe, Artykuły biurowe

OMEGA DRUK

Transportowców 13B, 32-500 Chrzanów
tel. +48 32 624 00 40
biuro@omegadruk.pl
www.omegadruk.pl



Puzzle, Gry planszowe, Karty do gry, Upominki biznesowe, Gadżety reklamowe, Podkładki reklamowe, Opakowania reklamowe, Torby reklamowe

MORE GIFTS

Józefa Mireckiego 25/57, 42-208 Częstochowa
tel. +48 573 600 664
kontakt@moregifts.pl
www.moregifts.pl



Nadruk na gadżetach, Personalizacja, Plecaki, Branding, Druk sublimacyjny, Koce drukowane, Torby, Upominki, Worko plecaki

OMEL GRZEGORZ OMIELJANIUK

Kamienna 8/1, 15-021 Białystok
tel. +48 600 382 371
biuro@omel.pl
www.omel.pl



Ceramika reklamowa, Kubki podróżnicze, Kubki reklamowe, Filiżanki, Zestawy upominkowe

MPM-QUALITY

Karpacka 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www.mpm-quality.com



Gadżety reklamowe, Artykuły piśmiennicze, Zegary i zegarki, Artykuły biurowe

OPAKOWANIA WYKWINTNE

Malinowskiego 17, 30-699 Kraków
tel. +48 503375737
biuro@opakowaniawykwintne.pl
www.opakowaniawykwintne.pl



Opakowania, Opakowania reklamowe, Rigid box, Torby papierowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe, Kreatywne kampanie, Pudełka, Personalizacja

NATURA | DRUK I BAWELNA

Westerplatte 64, 76-200 Słupsk
tel. +48 570510660
druk@natura.eco
www.natura.eco



Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Znakowanie, Opakowania reklamowe, Artykuły EKO, Recykling, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane, Eko design, Personalizacja

OpenGift.pl

Piątkowska 163, 60-650 Poznań
tel. +48 605 09 30 10
biuro@opengift.pl
www.opengift.pl



Gadżety świąteczne, Eko prezenty, Gadżety odblaskowe, Odzież reklamowa, Artykuły reklamowe, Nadruk na gadżetach, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

NOBILIA

Chełmżyńska 180 H, 04-464 Warszawa
tel. +48 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Kosze upominkowe, Zestawy upominkowe, Zestawy świąteczne, Personalizacja, Boże Narodzenie, Słodczyce reklamowe, Eko słodczyce

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, Sublimacja, Sitodruk, Tampodruk, Znakowanie laserem, Długopisy Reklamowe, Kubki termiczne, Notesy, Parasole

NOEX

Fabianowska 119-121, 62-052 Komorniki
tel. +48 61 810 88 15
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Branding, Displaye POS, Druk offsetowy, Maty reklamowe, POS

PAUL STRICKER

Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka
tel. +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com



Artykuły reklamowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Elektronika reklamowa, Notesy, Plecaki, Odzież z haftem i nadrukiem, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Czapki reklamowe

NOMAR MARIA SKRZYPEK - NOWAK

Okężna 4a, 33-100 Tarnów
tel. +48 697 260 256
reklama@nomar.com.pl
www.nomar.com.pl



Druk, Aplikacje mobilne, Artykuły dla dzieci, Aplikacje dla branży reklamowej, Artykuły reklamowe, Kreatywne kampanie, Reklama 3D, Tatuże zmywalne, Kalkomania wodna, Kalkomania szklarska

PBS CONNECT POLSKA

Okólna 45, 05-270 Marki
tel. +48 882 061 163
robert.wojtczak@pbspolska.eu
www.pbspolska.eu



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Artykuły reklamowe, Kalendarze książkowe, Notesy, Pióra, Upominki, Upominki biznesowe

NOTEDECO JANKOWIAK

Żniwna 9, 61-663 Poznań
tel. +48 61 879 85 81
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Notesy, Notesy i kalendarze, Notesy samoprzylepne, Notesy klejone

PERGAMINUS HANDMADE PAPERS

Rymarska 7, 05-800 Pruszków
tel. +48 509720722
pergaminus@pergaminus.com
www.pergaminus.com



Artykuły papiernicze, Artykuły handmade, Eko prezenty, Kosze upominkowe, Opakowania, wypełniacze do paczek 4mm, 3mm, 2mm

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

PF CONCEPT POLAND

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
tel. +48 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



Odzież reklamowa, Odzież GOTS, Artykuły piśmiennicze, Artykuły biurowe, Upominki biznesowe, Elektronika reklamowa, Artykuły domowe, Bidony, Kubki termiczne, Artykuły EKO

PIER LUIGI

Raławicka 29, 41-506 Chorzów
tel. +48 32 2466 678
kalendarze@pierluigi.pl
www.pierluigi.pl

pier luigi[®]
1 9 9 3

Kalendarze książkowe, Kalendarze, Notesy, Artykuły EKO, Sublimacja, Gadżety reklamowe

POSANDBOXES

EWELINA GIERSZ-LEBIODA

Młyńska 15/12, 82-520 Gardeja
tel. +48 781 544 588
pawel@posandboxes.com, www.posandboxes.com



POSandBOXES

Rigid box, Opakowania reklamowe, Pudełka, Folie elektrostatyczne, Poligrafia reklamowa, Notesy i kalendarze, Segregatory, Displaye POS, Clipboardy, Standy

PIŁKI PROMOCYJNE - GRANDE

AGNIESZKA WÓJCIK
Stargardzka 9D, 54-156 Wrocław
tel. +48 663 037 232
biuro@pilkipromocyjne.pl, www.pilkipromocyjne.pl



Artykuły sportowe, Rozrywka, Outdoor, Piłki reklamowe, Piłki sportowe

PRAŻMOWSCY

Kacza 8/6, 01-013 Warszawa
tel. +48 22 636 71 36
biuro@prazmowscy.pl
www.prazmowscy.pl



Breloki, Maskotki, Ramki na wcisk, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Bidony, Kubki termiczne, Butelki Ekologiczne, Magnesy reklamowe

PIN2

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 498 060
info@pin2.pl
www.pin2.pl



Druk cyfrowy, Foldery reklamowe, Katalogi, Opakowania, Opakowania reklamowe, Ulotki, Wizytówki

PREMIER GROUP

Kopanina 28/32, 60-105 Poznań
tel. +48 730738988
biuro@premiergroup.pl
www.premiergroup.pl



Alkohole, Artykuły domowe, Aromaterapia, Artykuły reklamowe, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Kawa, Świece reklamowe, Kubki reklamowe, Świece sojowe

pins2you.com

87 Kalnciema, LV1046 Riga, Latvia
tel. +371 29266085
info@pins2you.com
www.pins2you.com



pins2you.com

Medale, Breloki, Breloki 3D, Grawerowanie, Personalizacja, Artykuły sportowe, Druk UV

PRINTOMODA MILENA LECHTAŃSKA

Józefa Piłsudskiego 13/15, 95-200 Pabianice
tel. +48 604533406
biuro.printomoda@gmail.com
www.printomoda.pl



Druk sublimacyjny, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Eko design, Znakowanie, Działania, Tkaniny do druku, Odzież promocyjna, Artykuły reklamowe

PLANTULE PILLOWS

Brukowa 8, 91-341 Łódź
tel. +48 695 188 023
b2b@plantulepillows.com
www.plantulepillows.com

Plantule

Poduszki drukowane, Poduszki reklamowe, Aromaterapia, Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły medyczne, Eko design, Eko prezenty, Żele antybakteryjne

PRODIR

Via Sarta 22 22, CH - 6814 Lamone, Switzerland
tel. +41 91 935 55 55
sales@prodir.com
www.prodir.com

prodir[®]

Pióra, Notatniki

PLASTORIA

Rue du Sel 61, 1070 Anderlecht, Belgium
tel. +32 (0) 2 521 97 82
marco@plastoria.com
www.plastoria.com

PLASTORIA

Artykuły piśmiennicze, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki, Biżuteria

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
tel. +48 720 90 90 01
proid@op.pl
www.proid.com.pl



KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

Etui do identyfikatorów, Zawieszki magazynowe, Kieszonki samoprzylepne, PCV, Wyroby nietypowe na zamówienie

PODKŁADKI24 / MOUSEPAD24

Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. +48 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl, office@mousepad24.eu
www.podkladki24.pl, www.mousepad24.eu

MOUSEPAD24EU
PODKLADKI24PL

Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Maty reklamowe, Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady pod nadgarstek

 **Festiwal Marketingu**
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

17-18 września 2025
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

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

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, Znaczkę, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

Piotrkowska 148/150, 90-001 Łódź
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



Organizacje branżowe

PROMO-HOUSE - VENZO

Ułanów 21B, 31-450 Kraków
tel. +48 12 4114242, +48 602 602 602
biuro@promohouse.pl
www.promohouse.pl, www.venzomoda.com



Apaszki, Artykuły handmade, Krawaty, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Zestawy prezentowe, Tkaniny do druku, Artykuły reklamowe, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe

POLTENT

Os. 1 Maja 16J, 44-304 Wodzisław Śląski
tel. +48 32 720 65 23
kontakt@poltent.pl
www.poltent.pl



Balony reklamowe, Imprezy plenerowe, Stoiska ekspozycyjne, Banery reklamowe, Eventy - marketing, Flagi, Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Reklama zewnętrzna, Imprezy sportowe

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, Notesy

PROMOTIONWAY

Józefa Piłsudskiego 74, lok. 320, 50-020 Wrocław
tel. +48 71 397 87 28
biuro@promotionway.pl
www.promotionway.pl

Promotionway

Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Artykuły piśmiennicze, Artykuły EKO, Butelki Ekologiczne, Notesy, Torby, Artykuły biurowe

ROLY & STAMINA

Ctra. Santomera / Abanilla Km 8.8,
30620 Fortuna (Murcia) Spain
export@gorfactory.es
www.roly.eu, stamina-shop.com

ROLY | stamina
POWER IDEAS

Koszulki t-shirt, Koszulki polo, Bluzy, Kurtki, Odzież sportowa, Odzież robocza, Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Upominki biznesowe, Artykuły EKO

R. MAJEWSKI

M. Karłowicza 13, 65-831 Zielona Góra
tel. +48 68 3206442
biuro@r-majewski.pl
www.r-majewski.pl



Gadżety reklamowe, Piórniki reklamowe, Plecaki i torby z poliestru, Poduszki reklamowe, Portfele, Worko plecaki, Torby reklamowe, Aktówki

ROSNOWSKI GIFT

Chwarznieńska 73, 81-602 Gdynia
tel. +48 586 647 733, +48 513 097 733
info@rosnowski-gift.pl
www.rosnowski-gift.pl

ROSNOWSKI | GIFT

Breloki 3D, Bidony, Maty reklamowe, Antystresy, Medale, Kartki świąteczne, Ściereczki do okularów, Eko prezenty, Breloki, Wyroby z silikonu

RAGSY

Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ragsty.pl
www.ragsty.pl

RAGSY

Kubki reklamowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Eko design, Kubki termiczne, Artykuły domowe, Outdoor

ROUND OOZE CHICKPEAS

Garażų g. 18, LT-50313 Kaunas, Lithuania
tel. +370 678 43210
ar@roundooze.eu
www.roundooze.eu



Artykuły biurowe, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Bar kawowy, Biznes, Cukierki, Czekoladki, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Współpraca z biznesem

RASCAL INDUSTRY

Czerniakowska 73/79 lok.1, 00-718 Warszawa
tel. +48 604 222 870
hello@rascalindustry.eu
www.rascalindustry.pl

RASCAL
INDUSTRY

Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież promocyjna, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Artykuły reklamowe, Opakowania reklamowe, Artykuły biurowe

SABFIL PAWEŁ BUCZEK

Przemysłowa 19, 26-612 Radom
tel. +48 604954192
sabina@sabfil.pl
www.sabfil.pl

SABFIL
EST. 2000

Czapki reklamowe, Eko design, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Recykling, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież promocyjna

RASTER R. NOWAK I S-KA

Domaszowska 97A, 25-320 Kielce
tel. +48 41 34 46 777
raster@raster.com.pl
www.raster.eu



Aksesoria do komórek, Breloki, Magnesy reklamowe, Naklejki 3D, Druk soczewkowy, Podkładki pod mysz, Podkładki pod kubek, Żetony do wózków sklepowych, Gadżety reklamowe



Katalog Wystawców
wersja on-line



PROMO SHOW



Exhibitors Catalog
on-line version



RED BIRD

Westhafenstr 1, 13353 Berlin
tel. +48 42 650 54 39
arek.majewski@redbird.pl
www.redbird.de



Kubki termiczne, Plecaki, Ręczniki reklamowe

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

REGATTA

Risol House Mercury Park Mercury Way
M41 7RR Trafford Park, Manchester, Great Britain
tel. +48 694854070, professional@regatta.com
www.regattaprofessional.com

REGATTA
PROFESSIONAL

Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież sportowa

SALON REKLAMY ANETA KAMIŃSKA

Wadowicka 8a Wejście C, 30-415 Kraków
tel. +48 504031383 | +48 573973163
biuro@salonreklamy.pl
www.salonreklamy.pl

SALON REKLAMY

Gadżety reklamowe, Grafika, Social Media, Digital marketing, Odzież reklamowa, Druk, Zestawy upominkowe, Kompleksowa obsługa

REWOLE MARCIN OPĘCHOWSKI

Obrzeżna 7a/72, 02-691 Warszawa
tel. +48 575300630
info@rewole.com
www.rewole.com

REWOLE
WORLD FOR ALL

Relacje filmowe, Produkcje TV, Reklama video, Streaming, Eventy online, Wideo, Filmy promocyjne, Fotografia reklamowa, Konferencje, Nagłośnienie

SCALA

Rakaszawa 334, 37-111 Rakaszawa
tel. +48 608457836
znakowanie@scala.rzeszow.pl
www.scala.rzeszow.pl

SCALA

Branding, Breloki, Aplikacje dla branży tekstylnej, Artykuły reklamowe, Eventy, Personalizacja, Gadżety reklamowe, Kompleksowa obsługa, Upominki biznesowe, Odzież reklamowa

RITTER-PEN

Żwirki i Wigury 56, 43-190 Mikołów
tel. +48 32 326 10 06
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritter-pen.pl

RITTERPEN

Długopisy Reklamowe

SDX GROUP

Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa
tel. +48 664999624
biuro@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl

SDX
GROUP

Artykuły sportowe, Chusty wielofunkcyjne, Koce piknikowe, Koce polarowe, Ręczniki reklamowe, Odzież reklamowa, Plecaki i torby z poliestru, Szlafroki, Worko plecaki, Torby z sublimacją

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Oplotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.expo.rodantv.pl, www.adspray.pl, www.adsail.pl

Rodan

Reklama wizualna, Visual Identification, Druk UV

SIDE AGENCJA REKLAMOWA REMIGIUSZ GREMLIK

Czesława Miłosa 9/2, 05-250 Słupno
tel. +48 575 001 453
info@side.com.pl, www.side.com.pl

side.com.pl

Gadżety reklamowe, Ceramika reklamowa, Kubki reklamowe, Elektronika reklamowa, Ręczniki reklamowe, Odzież reklamowa, Głośniki, Artykuły piśmiennicze, Świece reklamowe, Torby reklamowe

SIPEC SPA

VIA KULISCIOFF 16/18, 20152 Milano, Italy
deluise@sipec.com
www.sipec.com



Gadżety reklamowe, Eko t-shirt, Parasole, Pióra, Plecaki, Torby ekologiczne, Torby bawełniane, Butelki Ekologiczne, Upominki biznesowe

TEDGIFTED

Żytunia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com



Artykuły reklamowe, Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Ściereczki do okularów, Sublimacja, Plecaki i torby z poliestru

SŁODKIE

Chełmżyńska 180 H, 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

TERMOTRANSFEROWY.PL

Biechów 72b, 28-133 Pacanów
tel. +48 787 955 995
sprzedaz@termotransferowy.pl
www.termotransferowy.pl



Materiały do produkcji nadruków termotransferowych sitodrukowych i DTF

SMYCZKI.COM.PL - PRODUCENT SMYCZY REKLAMOWYCH

Narutowicza 147, 05-400 Otwock
tel. +48 22 788 85 84
biuro@smyczki.com.pl, www.smyczki.com.pl



Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Opaski, Sublimacja, Podkładki pod mysz, Breloki, Gadżety reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem,

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież ekologiczna, Softshelle, Polary, Upominki biznesowe, Gadżety świąteczne, Gadżety reklamowe, Upominki

SOCKSFACORY

Wrzosowa 8, 05-220 Zielonka
tel. +48 663 300 000
office@socksfactory.pl
www.socksfactory.pl



Skarpety, Gadżety reklamowe

THEONEGROUP.PL

Kaktusowa 1B, 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, Bluzy, Nadruk na odzieży, Koce reklamowe, Ręczniki reklamowe

STEDMAN

Charlottenburger Allee 27-29,
52068 Aachen, Germany
tel. +49 241 70 50 20
info@stedman.eu, www.stedman.eu



Odzież promocyjna, Polary, Kurtki, Koszulki polo, Koszulki, Koszule, Odzież sportowa, Bezrękawniki, Softshelle, Bluzy

TIPU

Niciarniana 45, 92-320 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl



Eko prezenty, Rośliny, Eko słodycze, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Kwiaty reklamowe, Świece reklamowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe

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

TOMADEX

TOMASZ SZULC, ADAM CZAJKA

Warszawska 69A, 95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. + 48 42 276 62 54
info@tomadex.pl, www.tomadex.pl



Odzież sportowa, Gadżety reklamowe, Eventy - marketing, Flagi, Bluzy, Czapki reklamowe, T-shirt, Artykuły reklamowe, Kubki reklamowe

TAILORS CLUB

Zwycięstwa 96/98, 87-451 Gdynia
tel. +48 883 523 070
benefits@tailorsclub.uk
www.tailorsclub.uk



TAILORS CLUB

Koszule, Krawaty, Artykuły świąteczne, Artykuły handmade, Biznes, Apaszki, Szelki, Boże Narodzenie

TOP DESIGN

Sienkiewicza 55A lok. 38, 15-002 Białystok
tel. +48 731052530
gadzetypominki@gmail.com
www.gadzetypominki.com



Gadżety reklamowe, Breloki, Kable USB, Magnesy reklamowe, Medale, Opaski, Elektronika reklamowa, Pendrive z logo, Podkładki pod kubek, Power Bank

TANGANA TEXTILES

Tamka 16, 91-403 Łódź
tel. +48 606 966 296
info@tanganatextiles.com
www.tanganatextiles.com



Bluzy, Dżianiny, Koszulki t-shirt, Druk transferowy, Druk DTG, Druk DTF, Nadruk na odzieży, Nadruki, Odzież GOTS, Odzież sportowa

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

TATTOOTATU

Ctra. de Terrassa 147, 08191 Rubi, Spain
tel. +34 609 24 41 93
info@tattootatu.com
www.tattootatu.com



Eventy - atrakcje, Gadżety reklamowe, Reklama

TOPQ BUCIOR, BUKOWSKI

Geodetów 21A, 80-298 Gdańsk
tel. +48 604 318 203
biuro@topq.pl
www.topq.pl



Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież GOTS, Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Odzież ekologiczna, Odzież robocza, Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Szybie odzieży, Upominki biznesowe

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 10 576 490
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl



Herbata, Personalizacja, Upominki biznesowe, Eko prezenty, Upominki, Zestawy świąteczne, Kosze prezentowe, Artykuły świąteczne, Zestawy upominkowe, Zestawy prezentowe

TORBY PRO KRZYSZTOF FLASZ

Strażacka 60, 34-124 Klecza Dolna
tel. +48 519 455 331
info@torbypro.pl
www.torbypro.pl



Torby papierowe, Torby bawełniane, Torby reklamowe, Balony reklamowe, Kubki reklamowe, Koszulki, Sitodruk, Druk DTF, Druk DTG, Termotransfer

TRENDFACTORY B2B PARTNER RITUALS

Frankweg 15, 2153 PD Nieuw-Vennep, Holandia
maria.rumian@trendfactory.pl, info@trendfactory.pl
www.trendfactory.pl



Zestawy kosmetyków, Zestawy świąteczne, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe, Upominki biznesowe, Wellness, Świeczki zapachowe, Koszki prezentowe, Koszki upominkowe

TRYUMF

Władysława Grabskiego 8, 37-450 Stalowa Wola
tel. +48 15 878 17 00
info@tryumf.com
www.tryumf.com



Trofea, Medale, Druk UV, Lasery

TUBBY

Olszynowa 5, 62-070 Zakrzewo
tel. +48 570 004 655
hello@tubby.pl
www.tubby.pl



Opakowania, Opakowania reklamowe, Eko design, Eko prezenty

TWIN PRODUCTION

Dobrovského 31, 77200 Olomouc, Czech Republic
tel. +42 0603491003
twin@twinproduction.net
www.twinproduction.net



Kosmetyki reklamowe, Mokre chusteczki, Paper tissues, Promotional tissues, Pocket pack tissues, handkerchiefs

TWOJEKROWKI.PL

Zuzanny 24, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 798 838 940
smaczneho@twojekrowki.pl
www.twojekrowki.pl



Słodycze reklamowe

UCT (ASIA) CO., LTD

CC WU Building, Hennessy Road, Wanchai 323
852 Hong Kong, China
tel. +66 2 235 02 77
sducrot@uct-asia.com, www.uct-asia.com



Fartuchy reklamowe, Torby reklamowe, Czapki reklamowe, Ceramika reklamowa, Elektronika reklamowa, Opakowania reklamowe, Ręczniki reklamowe, Displaye POS, Szklanki, Reklama zewnętrzna

UJ14.COM

Ujście 14/20, 93-490 Łódź
tel. +48 604202110
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



Die Handschrift der Werbung

Długopisy Reklamowe.

UNIVERSE PRODUCTION / KOSZULKOWO.COM

Przędzalniana 8, 15-688 Białystok
tel. +48 794 106 160
monika.rutkowska@koszulkowo.com
www.universeproduction.com



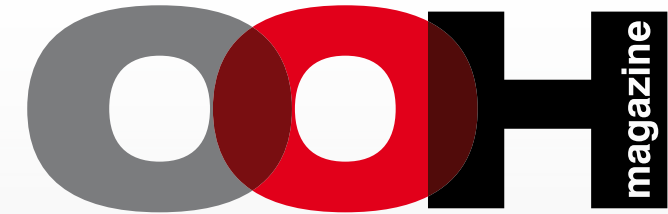
Sitodruk, Druk DTG, Haft, Druk DTF, Odzież z haftem i nadrukiem, Odzież sportowa, Odzież reklamowa, Druk sublimacyjny, Koszulki, Personalizacja

UNOBRAND BARTNICZAK

Logistyczna 3, 05-230 Kobyłka
tel. +48 604 75 26 63
bartniczak@unobrand.pl
www.unobrand.pl



Opakowania



Wszystko o skutecznej reklamie



CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

Zapytaj o reklamę: monika@oohmagazine.pl

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, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe, Ładowarki indukcyjne, Opakowania

VOYTEX BARTOSZ BAZAK

Rogowskiego 28, 05-250 Radzymin-Mokre
tel. +48 22 2993325
info@voytex.com.pl
www.voytex.com.pl



Trofea, Medale, Statuetki, Druk UV, Artykuły sportowe, Druk na gadżetach, Grawerowanie, Imprezy sportowe, Magnesy reklamowe, Smycze reklamowe

UTT EUROPE KFT.

Gyár 2. 2040 Budaörs, Hungary
tel. +36 30 333 3793
b.jurewicz@utteurope.com
www.utteam.com



Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Koszulki t-shirt, Bluzy, Ręczniki reklamowe, Torby reklamowe, Czapki reklamowe, Odzież promocyjna, Softshelle

W.E.S.T POLSKA

Buforowa 104, 52-131 Wrocław
tel. +48 794 000 446
keya@keyaeurope.pl
www.keyaeurope.pl



Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież promocyjna, Koszulki, Bluzy, Polary, Czapki reklamowe, Torby, Kurtki

UVPRINTER.PL

Montwiła-Mireckiego 5, 30-426 Kraków
tel. +48 508389628
k.kanturski@uvprinter.pl
www.uvprinter.pl



Sitodruk cylindryczny, Druk na gadżetach, Druk UV, Drukarki UV, Atramenty UV, Lakierowanie UV 3D, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Nadruk na gadżetach, Plotery UV

WEBER & WEBER

Puńców, ul. Cieszyńska 229, 43-400 Cieszyn
tel. +48 33 852 91 00, +48 509 361 412
sylwia.sterkowicz@webermed.com
www.webermed.com



Artykuły medyczne, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Nadruki

VALENTO TEXTILE SL

c/Burtina, n° 12 - Plg. Industrial PLAZA
50197 ZARAGOZA, Spain
tel. +34 976126599
europe@valento.eu



Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Odzież odblaskowa, Torby

WEKTOR

Ogrodowa 7C, 26-065 Piekoszów
tel. +48 880254542
biuro@tkaniny-wektor.pl
www.tkaniny-wektor.pl



Tkaniny do druku

VELILLA GROUP EUROPE

Calle Juan de la Cierva 19, 28823 Coslada, Madrid, Spain
tel. +34 65 081 77 28
customerservice@velilla-group.com
www.velilla-group.com



Odzież reklamowa

WILK ELEKTRONIK - PRODUCENT MARKI GOODRAM

Mikołowska 42, 43-173 Łaziska Górne
tel. +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com, www.goodram.com



Elektronika reklamowa, Artykuły reklamowe, IT, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, SSD

VERVA GROUP

Okrouhla 344/12, 625 00 Brno, Czech Republic
tel. +420736530210, +420736530246
lewandowski@kubi.cz, grafika@kubi.cz
www.vervagrroup.cz



Zapachy do aut, Artykuły reklamowe, Poligrafia reklamowa, Branding, Druk UV, Breloki



17-18 września 2025
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

VICTORINOX POLAND

Komitetu Obrony Robotników 62, 02-146 Warszawa
tel. 22 577 27 00
info.pl@victorinox.com
www.victorinox.com



Artykuły reklamowe, Biznes, Upominki narzędziowe, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Narzędzia z logo, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Upominki biznesowe

WINNING MOVES POLSKA

Al. Grunwaldzka 472B, 80-309 Gdańsk
tel. +48 881 299 622
b2b@winningmoves.pl
www.winningmoves.pl



Gry planszowe, Karty do gry, Puzzle, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe, Personalizacja, Biznes

VIKA & ATOMIC

Długa 5, 83-260 Kaliska
tel. +48 514386375
vikaandatonic@gmail.com



Zapalniczki, Druk UV, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Znakowanie laserem, Kompleksowa obsługa, Nadruki

WINTER & COMPANY

Wersalska 47/75/Iok. 208, 91-203 Łódź
tel. +48 570 302 261
marta.rutkowska@winter-company.pl
www.winter-company.pl



Artykuły papiernicze, Branding, Ekspozycja produktu, Kalendarze, Notesy, Organizery, Upominki biznesowe, Rigid box, Opakowania, Segregatory

VIVA PLUS

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 327 321 630
agencje@vivaplus.pl
www.vivaplus.pl, www.vivapens.eu



Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Torby papierowe, Torby bawełniane, Druk na gadżetach, Torby reklamowe, Upominki biznesowe

WLEPKI.COM

Mikołajczyka 25, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 695087650
druk@wlepki.com
www.wlepki.com



Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Druk, Reklama, Poligrafia reklamowa, Nadruk na gadżetach, Nadruk na odzieży, Magnesy reklamowe

VOYAGER-XD

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



Upominki biznesowe, Kubki termiczne, Odzież reklamowa, Eko prezenty, Ładowarki indukcyjne, Nadruk na gadżetach, Power Bank, Głośniki, Plecaki, Elektronika reklamowa

WOODEN WORLD

Roków 40B, 34-100 Wadowice
tel. +48 667 065 614
biuro@woodenworld.eu
www.woodenworld.eu, www.deckchair.pl



Outdoor, Artykuły domowe, Nadruk na gadżetach, Opakowania reklamowe, Reklama zewnętrzna, Inne, Eko design

WOODTASTE / ZIELONA DRUKARNIA

Szkolna 16, 42-231 Stary Cykarzew
tel. +48 573 600 664
kontakt@woodtaste.pl, www.woodtaste.pl



Eko design, Druk UV, Eko meble

WOW PUZZLE

Reja 2/12, 91-745 Łódź
tel. +48 604 200 688
ewa.bienkowska@wowpuzzle.eu
www.wowpuzzle.eu/b2b



Eko design, Gadżety reklamowe, Puzzle

WRISTBAND FACTORY

Żegluga Wiślanej 7/41, 03-043 Warszawa
tel. +48 792 786 428
info@opaska24.pl
www.opaska24.pl

WRISTBAND FACTORY

Opaski festiwalowe, Opaski, Opaski odblaskowe

YOOBEE | MW DISPLAYS

Pojdy 38, 44-238 Czerwonka-Leszczyny
tel. +48 32 307 70 82
info@mw-displays.pl
www.mw-displays.pl



Zabudowa targowa, Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Standy, Systemy wystawiennicze

ZACHWYTY - ZESTAWY PREZENTOWE

Zakopiańska 44/8, 80-139 Gdańsk
tel. +48 509597626
ach@zachwyty.studio
www.zachwyty.studio

ZACHWYTY

Zestawy prezentowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Personalizacja, Artykuły spożywcze, Artykuły handmade, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Zestawy upominkowe

ZEBRATEX FASHION&MERCH GMBH

Ossenbruch 5, D-46446 Emmerich, Germany
tel. +49 2822 713361
marcus@zebratexfm.de
www.zebratexfashion-merch.de



Odzież GOTS, Plecaki i torby z poliestru, Bluzy, Odzież z haftem i nadrukiem, Szlafroki, Artykuły dla dzieci, Kurtki, Koszulki t-shirt, Stroje kąpielowe dla całej rodziny



Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

17-18 września 2025
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

ZEROBAN SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA

Grunwaldzka 5, 80-236 Gdańsk
tel. +48 608 422 164
patrycja@zeroban.com.pl
www.zeroban.com.pl

ZEROBAN
spółdzielnia socjalna

Eko prezenty, Artykuły EKO, Upominki biznesowe, Eko design, Torby ekologiczne, Upcykling materiałów reklamowych, Upcykling odzieży roboczej

ZOOKSY PRODUCENT SKARPET DARIA SKOPIŃSKA-PIĘTA

Nadbzurzańska Dolna 7/9, 99-400 Łowicz
tel. +48 888 718 231
hello@zooksy.eu, www.zooksy.eu

·ZOOKSY·
socks producer

Skarpety reklamowe, Gadżety reklamowe, Odzież promocyjna, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Personalizacja

ŻEJMO & SIATECKI

Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra
tel. +48 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com, www.gadzeciarze.com

Żejmo & Siatecki
Gadżety dla firm

gadzeciarze
.com

Artykuły reklamowe, Torby reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe

STWORZENI

BY ŁĄCZYĆ



www.topmagnesy.com

Wierzbica 49B, 05-140 Serock
Tel. 733 332 898
sklep@topmagnesy.com

l-shopteam | polska

textile partner



www.l-shop-team.pl

NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE

120 marek | 6200 produktów

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |