

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec–grudzień 2025



FUNDACJA
JOLANTY
KWAŚNIEWSKIEJ
„POROZUMIENIE BEZ BARIER”

KAYAH
PIOTR BUCKI



Festiwal Marketingu

ROZWÓJ NIE BIERZE SIĘ Z PRZYPADKU

KATARZYNA ZAKRZEWSKA I DOROTA SZAROWOLEC | COOKIE



RECEVENT

200+ plakatów/godz.? Zrobione.

Zasięg? Gała Europa.

Jakość? Bez kompromisów.

Wielki format, mały ślad – szacunek dla planety!



**5 YEARS
ECOPRINTING
IN RECEVENT**



The mark of
responsible forestry



Company with financial
climate contribution
ClimatePartner.com/19000-2309-1002

zapytania@recevent.pl
www.recevent.pl



Drodzy Czytelnicy,

Współcześni marketerzy mierzą się z koniecznością umiejętnego wykorzystania sztucznej inteligencji – tak, by wspierała kreatywność i efektywność, a nie zastępowała autentyczność. Coraz większe znaczenie zyskuje komunikacja oparta na wartościach, która wymaga spójności między przekazem a realnymi działaniami marki. Dodatkowym wyzwaniem jest odpowiedzialność społeczna – konsumenci oczekują, że marki będą nie tylko sprzedawać, ale też angażować się w kwestie środowiskowe i społeczne. O tym staramy się mówić na kolejnych stronach tego numeru.

To wydanie otwiera wywiad z Katarzyną Zakrzewską, założycielką COOKIE Słodzycze Reklamowe, oraz Dorotą Szarowolec, współtwórczynią marki i CSO. Opowiadają one o tym, jak decyzja o założeniu własnej firmy, podjęta 20 lat temu, zrodziła się z potrzeby niezależności oraz chęci tworzenia autentycznych produktów, łączących wysoką jakość z kreatywnym podejściem do komunikacji marki.

Swoje jubileusze świętują również nasi liczni klienci – ich historie i wspomnienia z drogi biznesowej znajdziecie na kolejnych stronach. Wiele z tych firm zaczynało od skromnych początków, by z czasem przekształcić się w organizacje zatrudniające setki osób. Po drodze mierzyli się z licznymi wyzwaniami i zmianami, które często na nowo definiowały ich działalność. Łączy ich jedno – pasja, która nie pozwala im stać w miejscu.

Na łamach tego numeru znajduje się także artykuł o działalności Fundacji Jolanty Kwaśniewskiej „Porozumienie Bez Barrier” oraz wywiad z Piotrem Buckim, który dzieli się refleksją o tym, jak w świecie ciągłej zmiany działać z pozycji wyjątkowości i wartości. Na naszych łamach goszczą także przedstawiciele największych marek i firm – ASICS, ATLAS oraz Cosentino – z którymi rozmawiamy o mijającym roku i kierunkach rozwoju.

Nie zabrakło również inspiracji w zakresie reklamy POS, eksperckich felietonów z obszaru marketingu i eventów, a także nowości z segmentu artykułów promocyjnych. Kto szuka więcej marketingowych inspiracji, ten koniecznie powinien zajrzeć do katalogu targowego – i oczywiście pojawić się na wrześniowych targach.

Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy na ostatniej prostej przygotowań do kolejnej edycji Festiwalu Marketingu. W tym momencie swoją obecność potwierdziło już blisko 200 wystawców.

Nie może Was zabraknąć na tym wydarzeniu! Widzimy się w EXPO XXI Warszawa już 17–18 września.

Do zobaczenia!

Katarzyna Lipska-Konieczko



Robert Zalupski
DYREKTOR GENERALNY

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



Monika Opałka
DYREKTOR SPRZEDAŻY

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



Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA

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



Magdalena Wilczak
REDAKTOR, MARKETING & PR

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



Małgorzata Malinowska-Krawczyk
REDAKTORKA, KOREKTORKA

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



Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY

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



Michał Piechniczek
DZIAŁ GRAFICZNY

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



Wojciech Dziwuk
DZIAŁ GRAFICZNY

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



Kamil Dudka
DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA

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

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

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

l-shopteam | polska 
textile partner

l-shop-team.pl



GIFTS

Rozwój nie bierze się z przypadku
COOKIE Słodycze Reklamowe **10**Ci, którzy piszą,
przetwarzają
uma Schreibgeräte Ullmann **48**35 lat Grupy
Maciaszczyk – między
tradycją a zmianą **52**
Grupa MaciaszczykTrzy dekady
doświadczenia, jedna
wizja rozwoju **54**
KuligUdowadniają,
że w biznesie
najważniejsze są relacje **56**
MIGROUP25 lat dzianinowej pasji
SABFIL **58**Inspirion Polska – 20 lat
pasji, zaufania i rozwoju **60**
InspirionPolska firma, która
pachnie na całym świecie **64**
AirFresh„Znajdź swój zachwyt” –
to nasze motto **68**
Karmello ChocolatierOd jednoosobowej firmy
do niezależnej drukarni
z własną szwalnią **70**
Regalo GiftsBiznes inspirowany
wakacjami **72**
WINKStaramy się tworzyć
gadżety, które budują
emocjonalną więź **74**
TOP DESIGNZ miłości do polskich
owoców **76**
Manufaktura Win
Owocowych DiWinePIAP – nowe otwarcie
Polska Izba Artykułów
Promocyjnych **80**High season to nie czas
na ryzyko **82**
MacmaZimowy sezon bez
stresu: z gwarancją
szybkości i jakości **84**
Maxim CeramicsNowoczesne,
praktyczne, stylowe –
świąteczne hity **86**
Citron GroupKulisy rozwoju marki,
która przejmuje
gigantów e-commerce **88**
IdeaShirtKsiążki jako narzędzie
promocyjne i nie tylko **90**
BookEditO sile personalizacji
LanYard.PRO **92**Nowa era Pier Luigi
Pier Luigi **94**Gadżet, który trzyma
markę **98**
TedGiftedRoyal Design:
Ponad 150 nowości **100**
Royal DesignJak znakować odzież
reklamową? **102**
Drukarnia BombaNowoczesny notes
reklamowy **104**
Happy Brands

EVENT

Aqua Resort w Międzyzdrojach – nowy wymiar
wypoczynku nad Bałtykiem **40**
Aqua ResortEventowy gamechanger –
kompleksowość od
Colors of Design **42**
Colors of DesignCzy wydarzenia
firmowe to luksus czy
konieczność? **44**
Piotr Kalewski

MARKETING

Konsekwencja,
wiarygodność,
wierność sobie **12**
KAYAHOswajamy starość
Fundacja Jolanty
Kwaśniewskiej **14**W zdrowym ciele
zdrowy duch **18**
ASICSRazem z fachowcami
możemy więcej **20**
ATLASMarzenia,
zaangażowanie
i odpowiedzialność **24**
Cosentino PolandKomu przysługują
prawa, gdy autorem nie
jest człowiek? **28**
Katarzyna TurczaW stronę marketingu
6.0 z pulsującą
świadomością zmiany **32**
EKG ReklamyCzłowiek i technologia:
taniec w erze zmian **36**
Piotr Bucki

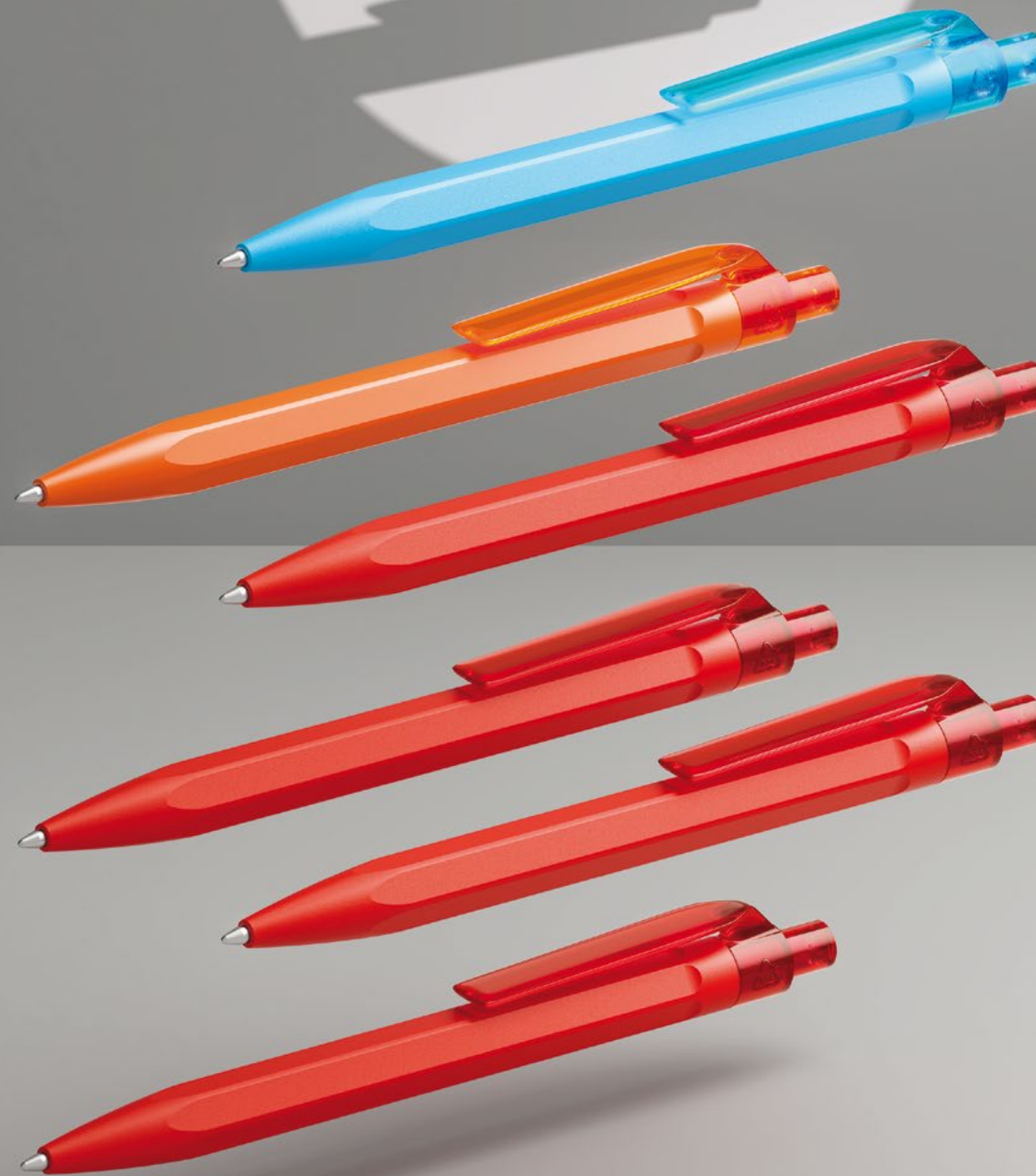
POLIGRAFIA

90 lat globalnego
rozwoju **132**
Avery DennisonWygrała pasja
i determinacja **134**
EMB SYSTEMSSukcesy naszych
klientów są naszymi
sukcesami **136**
Duplo PolskaFotoba XLA Series: Czy
to gamechanger dla
druku OOH? **138**
SoftPlastZ offsetu do cyfry
w dwa tygodnie **140**
SOLIDBOX, LFP Industrial
SolutionsAmagraf i Wlepki.com –
kooperacja, która
drukuję sukces **141**
AmagrafInnowacje, jakość
i technologia **142**
Color Laboratory MDMAPY DOSTAWCÓW
MEDIÓW I MASZYN **144**

TRADE MARKETING

Spójność komunikacji to klucz do sukcesu **108**
POS STARSPsychologia koloru
w Retail Media – barwy
a decyzje zakupowe **112**
Dr Marek BorowińskiGdy POS waży więcej
niż samochód. Kulisy
rekordowej realizacji **116**
ATS DisplayInnowacyjne
rozwiązania LED
wyrządzające potrzeby **118**
Crystal PanelPOS – przemyślana
strategia
komunikacji marki **120**
Edelweiss

MARKETING ONLINE

Strategie na Gen Z: Jak marki mogą przyciągnąć
i utrzymać młodszych użytkowników w social mediach? **122**
Sylwia KupiecOptymalizacja treści
SEO oraz monitorowanie
efektów w Looker Studio **126**
DevaGroupJak używać AI, żeby mieć
czas na kreatywność,
a nie ją stracić **128**
More BananasFestiwal Marketingu KATALOG
WYSTAWCÓW **152**Stone was just
the start.

Prodir is a brand of Pagani Pens SA.

Discover the expanded
QS50 family of surfaces and colours.
New for 2025.Prodir Headquarters
T +41 91 935 55 55www.prodir.com
open.prodir.comPersonality pens.
Swiss made.

prodir®

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2025/2026

 <p>Festiwal Marketingu</p> <p>17-18.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>KONKURS pos stars www.oohmagazine.pl/posstars</p> <p>17-18.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>17-19.09 Shanghai, Chiny</p> 	 <p>24.09 Warszawa, Polska</p> 
 <p>24-25.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>25-26.09 Rzeszów, Polska</p> 	 <p>25.09 Warszawa, Polska</p> 	 <p>29.10 Warszawa, Polska</p> 
 <p>29-30.10 Poznań, Polska</p> 	 <p>7-9.01.2026 Düsseldorf, Niemcy</p> 	 <p>14.01.26 Warszawa, Polska</p> 	 <p>3-5.02.26 Lyon, Francja</p> 
 <p>11-12.02.26 Warszawa, Polska</p> 	 <p>18.03.26 Bonn, Niemcy</p> 	 <p>13-14.04.26 Warszawa, Polska</p> 	 <p>20-21.05.26 Warszawa, Polska</p> 



FestiwalMarketingu
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

17 - 18 września 2025
Warszawa ul. Prądzyńskiego 12/14




**SPOTKAJMY SIĘ
NA FESTIWALU
MARKETINGU 2025**
STOISKO D3 / HALA 1



ROZWÓJ NIE BIERZE SIĘ Z PRZYPADKU

20 lat temu decyzja o założeniu własnej firmy zrodziła się z potrzeby niezależności oraz chęci tworzenia autentycznych produktów, które łączą jakość z kreatywnym podejściem do komunikacji marki. Tak powstała firma COOKIE Słodcyze Reklamowe, dziś ceniony partner w obszarze słodyczy reklamowych, obsługujący zarówno polskich, jak i międzynarodowych klientów. O wyzwaniach, ciekawych realizacjach, produktach DIY i strategii na przyszłość mówią Katarzyna Zakrzewska, założycielka COOKIE oraz Dorota Szarowolec, współtwórczyni marki i CSO.

20 lat minęło! Jak wspominać moment podjęcia decyzji o założeniu firmy w 2005 roku? Co było wtedy największym wyzwaniem?

Katarzyna Zakrzewska: Pomysł na własną firmę zrodził się z potrzeby niezależności – z energii, ciekawości i chęci tworzenia czegoś autentycznego. Wkrótce dołączyła do mnie Dorota Szarowolec – przyjaciółka i współtwórczyni COOKIE. To właśnie ta decyzja nadała całości realny kształt i rozpoczęła naszą wspólną drogę. Nie miałyśmy zaplecza ani dużego doświadczenia w branży, ale od początku towarzyszyła nam determinacja, zaangażowanie i wzajemne zaufanie. To one były naszym najcenniejszym kapitałem na start – i fundamentem, na którym budujemy firmę do dziś.

Proszę zdradzić, które z momentów możecie wskazać jako przełomowe w Waszym firmowym życiu.

K.Z.: Na przestrzeni dwóch dekad nie brakowało momentów przełomowych, ale jednym z kluczowych była decyzja o zakupie pierwszej maszyny. Zapewniła nam niezależność i elastyczność – wartości, które od początku były dla nas priorytetem. Z czasem rozbudowałyśmy zaplecze technologiczne, co pozwoliło nam przejąć kontrolę nad całym

procesem – od projektu po produkcję. Dzięki temu możemy sprawnie realizować nietypowe zamówienia, z zachowaniem jakości i dbałości o detale. Dziś stoimy przed kolejnym ważnym momentem – wdrażaniem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji. Chcemy wykorzystywać AI mądrze: nie po to, by zastępować ludzi, lecz by wspierać ich w procesach twórczych, planistycznych i operacyjnych.

Realizowaliście zamówienia dla wielu gigantów. Z jakiej realizacji jesteście najbardziej dumni? Która z nich była najbardziej znacząca dla rozwoju firmy?

Dorota Szarowolec: Nielatwo wskazać jedną realizację – każda z nich wniosła coś istotnego i pomogła nam rozwijać firmę krok po kroku. Ale są projekty, które szczególnie zapadły nam w pamięć. Warto wspomnieć o naszym



Fragment linii produkcyjnej COOKIE.

pierwszym zrealizowanym zamówieniu – czekoladowych pocztówkach z nadrukiem bezpośrednim na czekoladzie wykonanych dla Poczty Polskiej. W tamtym czasie była to absolutna nowość – innowacyjny produkt, który przyciągnął uwagę rynku i otworzył nam drzwi do kolejnych współprac. Wkrótce potem zrealizowałyśmy dużą partię cukierków reklamowych dla sieci Intermarké. Z czasem pojawiły się kolejne marki: Telewizja Polska, Kancelaria Prezydenta RP, GlaxoSmithKline, Polpharma czy Echo Investment. Każda z tych realizacji była inna, ale wszystkie łączyło jedno – wysoka jakość, dbałość o szczegóły i umiejętność opowiadania historii marki poprzez produkt. Ważnym projektem była także realizacja 20 000 świątecznych bombonierek dla Banku BPH – starannie zaplanowana kampania, która wymagała od nas precyzji, organizacji i wyjątkowego wyczucia estetyki. Wspólnie z Totalizatorem Sportowym stworzyliśmy wiele kreatywnych projektów – od pudełek z pojedynczymi czekoladkami po żelki w niestandardowych kształtach, idealnie dopasowanych do komunikacji marki. Na szczególne wyróżnienie zasługuje także zaufanie agencji reklamowych, które przez lata wracają do nas z kolejnymi projektami. Ta ciągłość współpracy pokazuje nam, że jakość, rzetelność i partnerskie podejście budują relacje, które mają prawdziwą wartość.

Niedługo zaprezentujecie swoje produkty na Festiwalu Marketingu. Co wzbudza największe zainteresowanie wśród klientów biznesowych? Które z produktów są Waszymi bestsellerami?

D.S.: Festiwal Marketingu to dla nas ważny punkt w roku – okazją, by zaprezentować ofertę świąteczną i premierowo pokazać nowości, nad którymi pracowaliśmy przez ostatnie miesiące. To przestrzeń, gdzie można zobaczyć, dotknąć i posmakować naszych produktów.

K.Z.: Co do bestsellerów – w centrum uwagi niezmiennie pozostają czekolady reklamowe. Nasza siła nie tkwi w jednym konkretnym produkcie, ale w różnorodności – od drobnych upominków, przez klasyczne tabliczki, aż po rozbudowane zestawy prezentowe. Łączy je jedno: wysoka jakość wykonania, atrakcyjna forma i pełna personalizacja.

D.S.: Coraz ważniejsze stają się także aspekty środowiskowe – klienci zwracają uwagę na skład, pochodzenie surowców i ekologiczne opakowania. To kierunek, który traktujemy jako oczywisty – odpowiedzialność i design mogą iść w parze. I właśnie takie podejście chcemy prezentować na targach.



Zestawy DIY - CZEKOLAB - COOKIE.

W Waszej ofercie znajdują się także zestawy Do It Yourself. Proszę powiedzieć o szczegółach takiej realizacji.

K.Z.: Zestawy DIY to jeden z naszych ulubionych formatów – i również jeden z najbardziej docenianych przez klientów. To nie jest tylko produkt, to cała opowieść, której odbiorca staje się częścią. W świecie przeladowanym gotowymi komunikatami, możliwość stworzenia czegoś samodzielnie ma zupełnie inny wymiar – bardziej osobisty, bardziej zaangażowany. Zestawy Do It Yourself to świetne narzędzie marketingowe, które łączy funkcję promocyjną z zabawą, kreatywnością i integracją. Klient nie tylko otrzymuje opakowanie z zawartością – on tworzy produkt od podstaw. To daje poczucie wpływu, indywidualności i emocjonalnego zaangażowania.

D.S.: Zestawy DIY mogą mieć różne odsłony – od kreatora czekolady Czeko-Lab, przez zestawy herbaciane Tea-Lab, aż po kompozycje do przygotowania własnej nalewki. Każdy z nich opiera się na tej samej idei: oddać część procesu w ręce odbiorcy, dać mu przestrzeń do wyrażenia siebie, a jednocześnie opowiedzieć historię marki w nowy, bardziej osobisty sposób. To produkty, które zostają na dłużej w pamięci – bo nie tylko dobrze smakują czy wyglądają, ale też angażują i wywołują pozytywne emocje. A przecież właśnie o to chodzi w skutecznej komunikacji.

Na Waszej stronie internetowej zachęcać klientów do zaprojektowania własnej czekolady. Jak wygląda taki proces?

D.S.: Proces projektowania czekolady to dla naszych klientów coś więcej niż wybór smaku. To kreatywna przygoda, w której pomagamy im przełożyć tożsamość marki na produkt – z zachowaniem pełnej funkcjonalności i estetyki. Zaczynamy od rozmowy – poznajemy potrzeby, cel, grupę odbiorców. Następnie wspólnie określamy formę – czy ma to być klasyczna tabliczka, nietypowy kształt, zestaw, a może coś zupełnie niestandardowego. Do tego dochodzi wybór rodzaju czekolady, dodatków, opakowania – wszystko komponujemy jak w dobrze skrojonej kampanii marketingowej.

Własna czekolada staje się nośnikiem komunikatu, emocji, wartości. Dla niektórych klientów jest to produkt strictly użytkowy, dla innych – element strategii wizerunkowej. Naszą rolą jest pomóc im zrealizować ten pomysł najlepiej, jak potrafimy – z dbałością o każdy szczegół, jakość i termin.

K.Z.: I co najważniejsze – nie ma dla nas „za malego” zamówienia. Jesteśmy w stanie wykonać niewielką serię, w krótkim terminie, z pełną personalizacją. Bo wierzymy, że każdy projekt zasługuje na indywidualne podejście.

Proszę na zakończenie powiedzieć, co znajduje się w Waszej strategii na kolejne lata.

K.Z.: Patrząc na ostatnie dwie dekady, wiemy jedno – rozwój nie bierze się z przypadku. To efekt świadomych decyzji, otwartości na zmiany i nieustannego wsłuchiwanie się w potrzeby klientów. Dlatego nasza strategia na kolejne lata koncentruje się wokół kilku kluczowych obszarów.

Po pierwsze – innowacja. Chcemy nadal być o krok przed oczekiwaniami rynku. Inwestujemy w nowe technologie, rozbudowujemy park maszynowy i szukamy rozwiązań, które pozwolą nam jeszcze szybciej i sprawniej realizować nawet najbardziej złożone projekty. Chcemy, aby nasze produkty były nie tylko piękne i smaczne, ale też wyjątkowe pod względem funkcji i formy. Po drugie – jakość. To fundament wszystkiego, co robimy. Utrzymanie wysokiego standardu, dbałość o detale i transparentność procesów – to wartości, których nie zamierzamy porzucać, niezależnie od skali produkcji. Po trzecie – zespół. Wierzymy, że firma jest tak silna, jak ludzie, którzy ją tworzą. Dlatego będziemy nadal inwestować w rozwój naszego zespołu – w kompetencje, motywację i kulturę współpracy. Chcemy tworzyć miejsce, w którym ludzie czują się dobrze i chcą się rozwijać. Po czwarte – odpowiedzialność. Zarówno w kontekście środowiska, jak i relacji z partnerami biznesowymi. Zrównoważony rozwój to nie moda, ale konieczność. Dlatego coraz więcej naszych działań będzie koncentrować się wokół rozwiązań proekologicznych i społecznych.

D.S.: I wreszcie – relacje. Od zawsze były one fundamentem COOKIE. Wierzymy w partnerskie podejście, bliski kontakt z klientami i wspólne tworzenie produktów, które mają znaczenie – i zostają z odbiorcą na dłużej. Przyszłość widzimy jako ciąg dalszy tej historii, którą piszemy razem – z pasją, zaangażowaniem i przekonaniem, że najlepsze jeszcze przed nami.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



KATARZYNA ZAKRZEWSKA

Założycielka marki COOKIE Słodcyze Reklamowe. Odpowiada za rozwój firmy i jej kierunek strategiczny. W pracy łączy analityczne myślenie z intuicją, stawiając na funkcjonalne i estetyczne rozwiązania. Kieruje zespołem projektowym, koncentrując się na rozwiązaniach, które przyciągają uwagę i zamieniają słodycze w skuteczne narzędzie budowania relacji. Ceni partnerską i elastyczną współpracę, nadając COOKIE spójny wizerunek oparty na jakości, personalizacji i dbałości o detale.



DOROTA SZAROWOLEC

Współtwórczyni marki i CSO w COOKIE Słodcyze Reklamowe z ponad 20-letnim doświadczeniem w branży gadżetów reklamowych. Odpowiada za strategię handlową, negocjacje oraz relacje z kluczowymi klientami. Zarządza zespołem i współtworzy ofertę, skutecznie łącząc potrzeby rynku z celami firmy. Znana z konsekwencji, empatii i wyczucia w budowaniu relacji. Odpowiadała za realizację pierwszych dużych kontraktów marki, m.in. w sektorze bankowym i farmaceutycznym.



KONSEKWENCJA, WIARYGODNOŚĆ, WIERNOŚĆ SOBIE

Od debiutu blisko cztery dekady temu po ikoniczne duety i miejsce w rankingu „Forbes Women” – Kayah od lat łączy sztukę z autentycznością. W szczerzej rozmowie zdradza, co daje jej siłę, jak wybiera projekty zgodne z sercem i dlaczego publiczność jest jej największą inspiracją.

Zadebiutowałaś w 1988 r. To blisko 40 lat działalności na scenie artystycznej. Które momenty były dla Ciebie przełomowe/najciekawsze?

Było ich naprawdę dużo. Oczywiście jest, że debiut to arcyważny moment – pierwsze sukcesy, pierwsze nagrody. Chyba dużym przełomem był mój pierwszy Fryderyk. Dodał mi wiatru w skrzydła, pomógł uwierzyć we własne siły i uwiarygodnił środowiskowo. Każda premiera płyty dla artysty jest także bardzo emocjonalnym wydarzeniem. Ale kiedy płyta zostaje tak przyjęta, jak nasza z Goranem Bregoviciem, zmienia się totalnie wszystko. Swoją popularnością pozwoliła mi wejść pod strzechy, dosłownie i w przenośni. A tym samym podniosła mój status. Z wdzięcznością myślę także o moich innych niż muzyczne dokonaniach – jak hosting programu „To było grane”, prowadzenie festiwalu i rozdanie nagród czy własna audycja w Meloradiu.

W tym roku mija 30 lat od Twojego debiutu z albumem „Kamień”. A która

płyta jest dla Ciebie osobiście najważniejsza?

Z perspektywy początków właśnie ta. Ale to jakby matka zapytała, które dziecko najbardziej kocha. Z każdą jestem związana, z każdej dumna, każda opowiada o bardzo ważnych osobistych przeżyciach. Cieszy mnie, że jest to płyta tak ważna również dla moich fanów i dzięki sentymentowi do niej są ze mną już właśnie od 30 lat.

Na scenie często występujesz w duetach. Który z nich jest Twoim ulubionym?

Kocham duety, bo dzięki synergii pojawia się nowa jakość. Dużo się uczę od innych – innego rozumienia dźwięków, interpretacji, podejścia do treści. Poza tym, co dwie głowy, to nie jedna. Razem można więcej, a i nie bez znaczenia jest wkład fanów obu stron w przedsięwzięcie, ich wsparcie. Naturalną odpowiedzią byłaby ta, że to duet z Goranem Bregoviciem jest tym, który przyniósł mi, poza ogromną przyjem-

nością, najwięcej korzyści. Ale szczerze mówiąc, każdy z takich projektów wniósł dużo w moje życie – i to artystyczne, i emocjonalne. Ostatnio ważnym duetowym przystankiem na mapie jest nasza wspólna piosenka z Dawidem Kwiatkowskim, a także współpraca z Braćmi Kacperczyk.

Jesteś na tegorocznej liście „100 Najcenniejszych Kobiecth w Polsce” według „Forbes Women” z wartością 161,5 mln zł. Jakie elementy kariery uważasz za kluczowe dla osiągnięcia takiego sukcesu?

Konsekwencja, wiarygodność, wierność sobie. Ale każda kariera, poza pracowitością i wizją, potrzebuje też wiele szczęścia. Do ludzi, do odpowiedniego czasu i miejsca zdarzeń. Tak właśnie myślę o sobie.

Angażujesz się we współpracę reklamowe, np. z Meloradiem, Orange POP czy z marką Lech (tegoroczny projekt Enklawa). Co decyduje o tym, że przyjmujesz konkretne zlecenia?

Muszą się zgadzać z moim poczuciem etyki, nie stać w sprzeczności z moimi poglądami. Powinny to być oferty, z których sama korzystałabym w życiu codziennym.

Czy są takie rodzaje reklam lub wydarzeń, których formułę całkowicie odrzucasz – z powodów artystycznych, etycznych lub marketingowych?

Tak. Są produkty, których nigdy nie firmowałbym twarzą, bo np. uważam je za niezdrowe. Biorę całkowitą odpowiedzialność za treści, które śpiewam, ale także i te, które popieram wizerunkiem.

A jak odbierasz reklamy jako zjawisko: czy traktujesz je jako niezbędne narzędzie promocyjne, nośnik wartości artystycznych czy jednak z dużym dystansem?

Marketing jest ważną częścią pracy w show-biznesie. Dobrze zareklamowana płyta, książka czy jakkolwiek inna treść ma szansę dotrzeć do większej grupy ludzi. A przecież o to chodzi. Gdyby nie zależało nam na odbiorcach, tworzylibyśmy do szuflady. Zdaję sobie także sprawę, że mocno promowane bywają rzeczy mało wartościowe, ale poprzez nachalne powtarzanie pozytywnych opinii rynek przekonuje się do nich, a tym samym spotyka się z potężnym odbiorem, często takim na masową skalę.

Podobnie w kwestii eventów – zapewne często jesteś zapraszana do występów na imprezach firmowych. Jakie warunki muszą być spełnione, abyś wzięła udział w takim wydarzeniu biznesowym?

Nie ja negocjuję, mam od tego managerów. Nie wolno zapominać, że robię w sektorze usług dla ludności – jak zabawnie można nazwać moją działalność. Jestem więc po prostu artystką do wynajęcia. Jednak granice są postawione jasno – stawki, warunki koncertów, jak w każdym innym przypadku i standardy wzajemnych relacji. Co to znaczy? Że jeśli ktoś mnie wynajmuje na event, ma np. obowiązek szanować moją przestrzeń prywatną.

W przeszłości mieliśmy przyjemność przygotować dla Ciebie personalizowane trampki. Na pewno otrzymujesz wiele upominków firmowych, a także gadżetów związanych z wydarzeniami organizowanymi przez miasta i gminy. Czy któryś z nich szczególnie przypadł Ci do gustu?

Trampki były fantastyczne i sprawiły mi ogromną przyjemność. Nie, nie jestem artystką, która często otrzymuje prezenty, sama zresztą o to nie zabiegam. W jednym z miast dostałam teczke pięknych rysunków od starszego pana. Zdarza się także, że dostaję szkice, grafiki i kopie moich zdjęć z psem, co naprawdę leje miód na moje serce. Mam bardzo kreatywnych i serdecznych fanów. Jestem ogromnie wdzięczna za każdą okazaną mi życzliwość.

Jako osoba publiczna musisz mierzyć się też z krytyką i hejtem. W jaki sposób radzisz sobie z tym doświadczeniem – również w kontekście eventów czy kampanii reklamowych?

Dziś każdy – niezależnie od zawodu, jaki wykonuje – poprzez media społecznościowe może narazić się na ostrą krytykę. I ja mam takie doświadczenia. Ale czym innym jest konstruktywna krytyka, a czym innym hejt. Szczególnie, kiedy ma podłoże politycznych sympatii, a żadnego związku z działalnością artystyczną. Generalnie nie wczytuję się w komentarze. Pozwalam energii, którą wysyłam, swobodnie się poruszać, szanując prawo każdego do własnej opinii. Ale wzmacam siebie, żeby na takie wyjątkowo podle zjawiska być impregnowana. To daje mi komfort psychiczny i pozwala żyć własnym życiem, nie karmiąc się niepotrzebnie jadem frustratów. Przez tyle lat nauczyłam się dystansować.

Rozmawiał Robert Załupski



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

17-18 września 2025 | EXPO XXI Warszawa

WIECZÓR WYSTAWCÓW



GWIAZDA WIECZORU

KAYAH





OSWAJAMY STAROŚĆ

Fundacja „Porozumienie Bez Barier” założona przez Pierwszą Damę RP (1995-2005), Panią Jolantę Kwaśniewską, na przestrzeni blisko 30 lat zmieniła rzeczywistość ponad 600. oddziałów dziecięcych na terenie szpitali w całej Polsce, tworząc tzw. „motylkowe szpitale”, realizowała programy na rzecz równouprawnienia kobiet, czy prowadziła dziesiątki działań i aktywności na rzecz profilaktyki zdrowotnej.

W 2005 roku Fundacja od fundamentów wybudowała i oddała do użytku Klinikę Hematologii i Onkologii Dziecięcej przy Akademii Medycznej w Gdańsku. Od 2013 roku wszystkie środki i siły kierowane są na najbardziej pomijaną, niemedialną, bagatelizowaną w przestrzeni społecznej grupę – seniorów. To z myślą o nich powstał program „Oswajanie Starości”.

– Misją tego programu jest spowodowanie, aby sytuacja osób starszych w Polsce stała się przedmiotem nieustającej troski tych, którzy o niej decydują. „Oswajanie Starości” oznacza również uświadomienie sobie, że starość jest nieuchronnym etapem naszego życia, ale to od nas samych w dużej mierze zależy, jak się na ten etap przygotowujemy. Zależy nam na odczarowaniu tego okresu życia: starszy człowiek może być aktywny i piękny. Zaawansowany wiek nie musi oznaczać wykluczenia oraz poczucia braku przydatności – mówi Jolanta Kwaśniewska, Prezeska Fundacji „Porozumienie Bez Barier”.

Dwie kampanie społeczne programu (pierwsza z udziałem śp. Franciszka Pieczki oraz druga z udziałem Ireny Santor) były szeroko promowane na ulicach Warsza-

wy, w środkach komunikacji miejskiej, galeriach handlowych oraz kinach. Spoty społeczne kampanii były emitowane na antenie Telewizji Polskiej. Radio i prasa również nie pozostały obojętne w pomocy w dotarciu z przekazem do swoich słuchaczy i czytelników.

– Dzięki otwartości OOH magazine, także i na Waszych łamach mieliśmy okazję zaprezentować w 2016 roku naszą kampanię, za co byliśmy, jesteśmy i będziemy Wam wdzięczni – dziękuje Artur Stefaniak, Rzecznik Prasowy Fundacji „Porozumienie Bez Barier”.

Dziś w ramach programu realizowany jest projekt pod nazwą „Kąciki Babci i Dziadka”. Fundacja zmienia rzeczywistość państwowych domów pomocy społecz-



nej, przeprowadzając gruntowny remont i metamorfozę wybranych wspólnych przestrzeni. W porozumieniu z samymi mieszkańcami i pracownikami placówek, przygotowany jest projekt wnętrza, któremu nadany zostaje przytulny, często kawiarniany charakter z dbałością o funkcjonalność rozwiązań dostosowanych do ograniczeń wynikających z wieku mieszkańców.

– Celem tych zmian jest to, by „Kąciki” sprzyjały międzypokoleniowej integracji. Idea tworzenia „Kącików Babci i Dziadka” zakłada, że staną się one miejscem otwartym dla przedstawicieli lokalnej społeczności – sąsiadów danej placówki, okolicznych seniorów. Będą miejscem ciekawych spotkań czy miniwydarzeń kulturalnych, w których będą mogli brać udział nie tylko pensjonariusze, ale również goście. Projekt przyczyni się do wzmocnienia pozycji wybranego domu pomocy społecznej w lokalnej tkance społecznej. Dzięki otwartemu dla osób z zewnątrz „Kącikowi Babci i Dziadka”, placówka nie pozostawałaby na marginesie życia lokalnej społeczności, lecz aktywnie by się w nie włączyła – dodaje Anna Jankowska-Drabik, Dyrektorka Fundacji „Porozumienie Bez Barier”.

Wizyty pracowników Fundacji w gminnych i ponadgminnych domach pomocy społecznej pokazały, że miejsca te są niejednokrotnie w trudnej sytuacji finansowej. Ich oferta skierowana jest do osób najuboższych, których nie stać na opiekę w prywatnych placówkach. Równocześnie samorządy dysponują ograniczonymi środkami na utrzymanie podległych im DPS-ów. W efekcie kadra kierownicza tych placówek w pierwszej kolejności musi koncentrować się na zaspokojeniu podstawowych potrzeb swoich podopiecznych. Ocieplenie klimatu niejednokrotnie siermiężnych wnętrz w przypadku wielu DPS-ów nie stanowi priorytetu na liście zadań i wydatków.

Tymczasem potrzeby tego rodzaju rosną. Trendy demograficzne są bezlitosne. Społeczeństwo się starzeje. Wydłuża się okres sędziwej, niedolężnej starości. Równocześnie zmieniają się modele funkcjonowania w rodzinie – wielopokoleniowa rodzina, w której seniorzy mają w sposób naturalny zapewnioną opiekę ze strony dzieci i wnuków, odchodzi w przeszłość. Zwiększa się migracja ludności w kraju i poza jego granicami. Nierzadko niedolężny, schorowany starszy człowiek nie ma



blisko siebie nikogo, kto mógłby mu pomóc w codziennym funkcjonowaniu. Niewątpliwie domy pomocy społecznej niejednokrotnie są jedyną szansą dla tych seniorów, którzy nie mogą liczyć na bieżące wsparcie kogoś z rodziny czy przyjaciół. Dlatego tak ważne jest, by tworzyć w nich namiastkę rodzinnego domu. „Kącik Babci i Dziadka” ma być właśnie tego typu rozwiązaniem, dającym szansę na poprawę warunków życia.

Dzięki nieodpłatnemu i społecznemu zaangażowaniu architektów: Krzysztofa Mirucia i Anny Górki, jesienią 2024 roku został oddany do użytku 11. „Kącik Babci i Dziadka” w Domu Pomocy Społecznej „Kombatant” na warszawskich Jelonkach. Spektakularna metamorfoza wnętrza odczarowała pamiętającą czasy ubiegłych dekad stolówkę w wysokiej klasy, wielofunkcyjną przestrzeń premium niczym z luksusowego hotelu.

– Mamy nadzieję, że rozpoczęty przez nas projekt „Kąciki Babci i Dziadka” będzie mógł być kontynuowany. Tempo i jakość naszych działań zależy w dużej mierze od funduszy, jakie udaje się nam pozyskać.



Od lewej: Krzysztof Miruć, Jolanta Kwaśniewska, Anna Górka.



Proponujemy wszystkim udział w naszym projekcie. Prosimy o rozważenie możliwości udzielenia nam wsparcia finansowego na realizację kolejnych metamorfoz w domach pomocy społecznej – apeluje Anna Jankowska-Drabik.

Dziś Fundacja jest w trakcie prac nad kolejnym dwunastym już wnętrzem. Tym razem w Domu Pomocy Społecznej „Wójtowska” w warszawskim Śródmieściu. Dzięki wsparciu i środkom przekazanym przez Konsorcjum Filantropijne i tutaj powstanie spektakularna przestrzeń. Jednym z kluczowych kanałów komunikacji, poza mediami społecznościowymi, jak Facebook czy Instagram, jest oficjalna strona internetowa Fundacji: www.fpbb.pl, gdzie krok po kroku relacjonowany jest przebieg powstawania „Kącika Babci i Dziadka”. – To miejsce, gdzie możemy podziękować naszym partnerom i sponsorom. W obrazie i filmie pokazać proces powstawania takiego wnętrza, być źródłem wiedzy, informacji i inspiracji dla innych – dodaje Artur Stefaniak.

Równoległe Fundacja „Porozumienie Bez Barier”, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich odbiorców, od jesieni ubiegłego roku realizuje do promocji celów swoich programów podcast „Porozmawiajmy przy herbatce...”, który powstaje we współpracy z marką Adalbert's Tea. To cykl pełnych pasji i emocji rozmów z wyjątkowymi gośćmi świata filmu, mody czy mediów, w których prowadząca – Anna Nowak-Ibisz, porusza tematy odpowiedzialne społecznie.

Rozmowy poza lifestyle'owym charakterem dotyczą tematów, takich jak np. depresja, samotność i sytuacja osób starszych czy prawa kobiet. Podcast nagrywany jest w siedzibie Fundacji, a dotych-

czas zaproszenie Pani Prezydentowej do udziału w rozmowie przyjęły m.in.: Agata Młynarska, Katarzyna Glinka, Dorota Wellman, Katarzyna Warnke, Magda Molek czy Maja Sablewska.

– Dziś podcasty są jednym z kluczowych narzędzi komunikacji. Zastąpiły popularne niegdyś talk show, gromadząc wierną i zaangażowaną grupę odbiorców. Unikalność podcastu „Porozmawiajmy przy herbatce...” wynika z poruszanych w nim treści o wymiarze głównie społecznym. Nie boimy się poruszać trudnych tematów – ocenia Anna Adamiak, producentka podcastu, Oxy Management.

– Podcast okazał się strzałem w dziesiątkę. Choć nigdy wcześniej jako Fundacja nie sięgaliśmy po tego typu rozwiązania, to pilotażowe odcinki udowodniły, jak potrzebne są te rozmowy oraz z jak pozytywnym i rosnącym zainteresowaniem się spotykają. Mam nadzieję, że nasz podcast będzie się rozwijał, a dzięki współpracy z naszym partnerem, będziemy mogli jeszcze skuteczniej docierać do naszych odbiorczyń i odbiorców – dodaje Jolanta Kwaśniewska.



Zdjęcie z planu realizacji podcastu.

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 odbyli klienci
Warszawskiego Transportu Publicznego

84 MLN KM

przejechały autobusy MZA

1375

autobusów MZA służyło pasażerom

1012

z nich posiada ekrany **HALO WARSZAWO!**

9 NA 10

pasażerów wie, że w autobusach są ekrany LCD*

36%

naszych wozów to autobusy zero- i niskoemisyjne

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



W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH

Założyciel marki ASICS, Kihachiro Onitsuka, wierzył, że sport pozytywnie wpływa na kondycję psychiczną. Firma od lat angażuje się w projekty edukacyjne na ten temat, ale też sponsoring wydarzeń sportowych. O ich znaczeniu dla strategii marki, o wartościach, ale też głośnej kampanii „Desk Break” i działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju mówi Daniel Bogacki, Activation Specialist w ASICS Polska.

Myślę, że nie wszyscy wiedzą, co oznacza nazwa marki – ASICS. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom ten akronim.

Nazwa ASICS pochodzi od łacińskiego zwrotu Anima Sana In Corpore Sano, który oznacza „w zdrowym ciele zdrowy duch”. To filozofia, która od początku istnienia firmy definiuje nasze podejście do sportu i zdrowego stylu życia. Nasz założyciel, Kihachiro Onitsuka, tworząc markę w 1949 roku, kierował się przekonaniem, że sport może pozytywnie wpływać na kondycję psychiczną, a regularna aktywność fizyczna poprawia ogólny dobrostan człowieka. Od tego czasu niezmiennie wierzymy, że sport ma moc zmieniania życia na lepsze. ASICS to nie tylko marka sportowa – to przede wszystkim sposób myślenia o zdrowiu i harmonii ciała i umysłu. Nasze produkty są zaprojektowane w taki sposób, aby wspierać zarówno wydajność fizyczną, jak i psychiczne samopoczucie użytkowników.

Jakie wartości stoją za tym hasłem i w jaki sposób przekładacie je na swoją działalność?

Filozofia Anima Sana In Corpore Sano znajduje odzwierciedlenie w każdej sferze naszej działalności – od projektowania

produktów, przez współpracę z biegaczami i ambasadorami, po zaangażowanie w kampanie społeczne. Nasze wartości opierają się na harmonii między zdrowiem psychicznym i fizycznym, innowacyjności, odpowiedzialności społecznej oraz trosce o środowisko naturalne. Projektując nasze obuwie i odzież sportową, dbamy o to, by były one nie tylko funkcjonalne, ale także komfortowe, pomagając użytkownikom osiągać ich cele bez względu na poziom zaawansowania. Wprowadzamy nowoczesne technologie, takie jak amortyzacja GEL czy materiały o niskim śladzie węglowym, aby wspierać zarówno wydajność, jak i zrównoważony rozwój. Wierzymy, że sport może być dla każdego. Właśnie dlatego realizujemy projekty i kampanie, które promują aktywność fizyczną jako narzędzie poprawy samopoczucia psychicznego.

Jesteście mocno zaangażowani w promowanie aktywności fizycznej. Czym się kierujecie? Co jest Waszym motywatorem?

Naszą główną motywacją jest przekonanie, że ruch ma realny wpływ na jakość życia. W dzisiejszym świecie, gdzie tempo jest coraz szybsze, a stres stał się powszechnym problemem, aktywność fizyczna może być jednym z najprostszych i najbardziej



DANIEL BOGACKI

Activation Specialist w ASICS Polska. Od 20 lat związany z rynkiem produktów sportowych w Polsce. Obecnie odpowiedzialny za public relations, sponsoring oraz aktywację sportowców i masowych imprez sportowych. Miłośnik aktywnego trybu życia, w pełni utożsamiający się z maksymą marki ASICS: „W zdrowym ciele zdrowy duch”.

dostępnych sposobów na poprawę zdrowia psychicznego. Badania przeprowadzone w ramach naszego globalnego projektu State of Mind Index pokazują, że osoby aktywne fizycznie oceniają swoje zdrowie psychiczne o 14% lepiej niż osoby prowadzące siedzący tryb życia. To dla nas ogromna motywacja do dalszego działania. Chcemy nie tylko dostarczać sprzęt sportowy najwyższej jakości, ale również inspirować ludzi do wprowadzenia ruchu do swojej codziennej rutyny – niezależnie od tego, czy jest to bieganie, joga, spacer, czy nawet krótka przerwa na ruch w ciągu dnia.

Jakie działania podejmuje ASICS, aby edukować społeczeństwo na temat wpływu ruchu na dobrostan psychiczny?

Naszym wiodącym celem jest zwiększenie świadomości społecznej na temat pozytywnego wpływu aktywności fizycznej na zdrowie psychiczne. Większość naszych kampanii opiera się na badaniach naukowych, które potwierdzają, że regularny ruch pomaga w redukcji stresu, poprawie koncentracji i ogólnego samopoczucia. Regularnie organizujemy i wspieramy wydarzenia sportowe, jak między innymi

Filozofia marki „Sound Mind Sound Body” oznacza „W zdrowym ciele zdrowy duch”.



Cracovia Maraton, warsztaty oraz spotkania z ekspertami, które pomagają ludziom zrozumieć, jak nawet krótka aktywność może poprawić ich nastrój. Współpracujemy także z psychologami i sportowcami, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem w zakresie wpływu ruchu na zdrowie psychiczne. Dodatkowo w mediach społecznościowych prowadzimy akcje edukacyjne, takie jak na przykład Mind Uplifter, dzięki której użytkownicy mogą mierzyć, jak ruch wpływa na ich nastrój i samopoczucie.

ASICS jest sponsorem wielu prestiżowych imprez biegowych. Jakie znaczenie mają te wydarzenia dla strategii marki?

Wspieranie imprez biegowych to jeden z filarów naszej strategii. Jako marka sportowa, której korzenie sięgają biegania, chcemy aktywnie wspierać społeczność biegową na całym świecie. W ujęciu globalnym, jesteśmy oficjalnym sponsorem takich wydarzeń, jak między innymi maratony w Tokio, Los Angeles, Sydney czy Paryżu. Te wydarzenia są dla nas nie tylko okazją do promocji marki, ale przede wszystkim szansą na bezpośredni kontakt z biegaczami – zarówno amatorami, jak i profesjonalistami. Dzięki temu możemy lepiej zrozumieć potrzeby naszych klientów i dostosowywać nasze produkty do ich oczekiwań.

Wasza kampania „Desk Break” zwraca uwagę na negatywne skutki siedzącego trybu życia. Skąd pomysł na tę inicjatywę? Proszę powiedzieć o szczegółach tego projektu.

Kampania „Desk Break” powstała w odpowiedzi na rosnący problem siedzącego trybu życia, który nasilił się szczególnie w czasie pandemii i pracy zdalnej. Wiele osób spędza większość dnia w pozycji siedzącej, co negatywnie wpływa zarówno na zdrowie fizyczne, jak i psychiczne. „Desk Break” zachęca do robienia regularnych,

krótkich przerw na ruch w ciągu dnia. Na naszej stronie internetowej udostępniamy specjalne zestawy ćwiczeń, które można wykonać przy biurku. Kampania pokazuje, że już 15 minut aktywności dziennie może poprawić nastrój, zwiększyć koncentrację i produktywność.

Na Waszej stronie można sprawdzić całą ścieżkę rozwoju ASICS w zakresie zrównoważonego rozwoju. Jak to wygląda teraz? Jakie działania podejmujecie?

Zrównoważony rozwój to dla nas priorytet. Do 2030 roku planujemy zredukować emisję gazów cieplarnianych o 63%. Dążymy do tego, aby 90% naszych nowych produktów było produkowanych z materiałów z recyklingu. Wprowadziliśmy także linię ASICS Lite, której buty produkowane są z materiałów o mniejszym śladzie węglowym. Dodatkowo nasze opakowania są w 100% wykonane z recyklingowanego papieru.

ASICS to marka kojarzona przede wszystkim z bieganiem, ale w swojej ofercie macie również produkty dla innych dyscyplin sportowych. Jak pozycjonujecie swoją rolę w tych obszarach?

Choć bieganie jest sercem naszej działalności, ASICS od lat z sukcesem rozwija swoje portfolio w innych dyscyplinach sportowych, takich jak siatkówka czy tenis ziemny. Naszym celem jest dostarczanie najwyższej jakości produktów, które wspierają sportowców na każdym poziomie zaawansowania – od amatorów po profesjonalistów. W tenisie współpracujemy z jednym z najlepszych zawodników wszech czasów – Novakiem Djokovićem, który jest ambasadorem naszej marki i wzorem sportowego ducha. Oprócz niego ASICS ubiera wielu czołowych tenisistów, takich jak Alex De Minaur czy Iga Świątek w pierwszych latach swojej kariery. Nasze buty tenisowe są cenione za niezawodną amortyzację, sta-

bilizację i trwałość, co czyni je pierwszym wyborem zarówno dla profesjonalistów, jak i amatorów. Siatkówka to sport szczególnie bliski Polakom, dlatego z ogromną dumą wspieramy ambasadorów marki, takich jak Joanna Wołosz i Marcin Janusz – jednych z najlepszych siatkarzy na świecie. Obie te postacie nie tylko osiągają wybitne wyniki sportowe, ale również reprezentują wartości, które są bliskie ASICS – konsekwencję, pasję i dbałość o harmonię ciała i umysłu.

Nasze zaangażowanie w te dyscypliny to nie tylko współpraca z ambasadorami, ale także inwestowanie w rozwój produktów i organizacja dedykowanych treningów czy eventów z udziałem ekspertów. Dzięki temu ASICS konsekwentnie umacnia swoją pozycję jako marka wszechstronna, dostarczająca rozwiązania dla sportowców na całym świecie – niezależnie od tego, czy biegają maraton, serwują na korcie czy walczą o punkt na siatkarskim boisku.

Proszę zdradzić na koniec, czy planujecie w Polsce nowe działania związane z aktywnością fizyczną i zdrowiem psychicznym?

W najbliższych miesiącach planujemy organizację biegów społecznościowych oraz warsztatów dotyczących zdrowia psychicznego. Chcemy angażować społeczności lokalne i inspirować ludzi do ruchu – niezależnie od poziomu zaawansowania. Naszą misją jest pokazanie, że sport może być dla każdego i ma realny wpływ na jakość życia. Z każdym kolejnym krokiem chcemy wspierać naszych klientów w drodze do lepszego samopoczucia i zdrowszego życia. Ponadto szykujemy kolejną kampanię społeczną, która również będzie bardzo zaskakująca.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





RAZEM Z FACHOWCAMI MOŻEMY WIĘCEJ

Na zdjęciu: Centrum Szkoleniowe ATLAS.

ATLAS to marka, która stawia m.in. na relacje, edukację i projekty społeczne. Aneta Dobrzyńska, kierowniczka ds. komunikacji branżowej ATLAS, przybliżyła w rozmowie tematy związane z ostatnią kampanią, współpracą z Kamilem Stochem, działalnością charytatywną oraz wieloma projektami edukacyjnymi marki.

Kampania „Razem Możemy Więcej” to Wasza najbardziej rozbudowana kampania komunikacyjna. Czym wyróżnia się tegoroczna finałowa część?

Ta kampania jest naprawdę wyjątkowa. Pierwsza i druga część „Razem Możemy Więcej” jest poświęcona ceniom i blaskom pracy Fachowca – mówimy jako pierwsi, że to wyjątkowi ludzie i grupa zawodowa. Trzecia część jest niejako kłamrą zamykającą tę platformę komunikacji i mówi o relacji. Naszej relacji – Fachowca i marki ATLAS. Jest o tym, że relacja i bycie razem jest najważniejsze – nawet w przypadku współpracy biznesowej. „Razem Możemy Więcej” – claim marki to ważne wartości i tytuł kampanii. Chcieliśmy, aby wybrzmiało, że rozumiemy branżę. Wspieramy Fachowców poprzez tworzenie dobrych produktów, szkolenia i wsparcie techniczne. Jesteśmy zadowoleni, że mogliśmy tym projektem skłonić do refleksji, zbudować wagę zawodu.

Postawiliście przy tej kampanii na autentyczność i storytelling. Jak to wpłynęło na postrzeganie marki ATLAS wśród wykonawców budowlanych?

Znacząco. Kampania została przygotowana z Fachowcami, dla Fachowców i o Fachowcach. Buduje wagę zawodu i rangę tych

profesjonalistów wśród inwestorów. Dochodzą nas sygnały, że zmieniamy małymi krokami świat na lepsze. Świadczą o tym m.in. zasięgi poszczególnych odcinków kampanii. Fachowcy są doceniani – postrzegani nie tylko jako pracownicy fizyczni, tylko ludzie z fachem w rękach, których praca wymaga zarówno wiedzy technicznej, jak i merytorycznej, umiejętności planowania, logistyki i dobrej komunikacji zarówno wewnątrz ekip, jak i z inwestorem czy hurtownią budowlaną. ATLAS był zawsze blisko Fachowców, rozumiał ich. Dla nich tworzy produkty. Mam nadzieję, że utrwaliłiśmy to przekonanie.

Co było Waszym celem przy realizacji projektu „Grupa Złapmy się”? I jakie efekty przyniosło stworzenie tej platformy?

Pretekstem do założenia grupy była kampania produktowa, którą realizowaliśmy 3 lata temu. Miała nam pozwolić przeprowadzić sprawnie komunikację i aktywności konkursowe. Szybko jednak okazała się potrzebą Fachowców, na jaką odpowiedziliśmy. Zrzeszeni w jednym miejscu zaczęli wymieniać się swoimi doświadczeniami zawodowymi, wspólnie się bawić, dzielić humorem, dobrą radą, czy prosić o wsparcie. Jesteśmy ogromnie dumni z tego medium.

Obecnie grupa to ponad 34 tysiące członków, setki wiadomości i postów branżowych.

W ciągu ostatnich lat zrealizowaliście kilka dużych kampanii. Które z tych przedsięwzięć było najbardziej innowacyjne?

Innowacyjność marki ATLAS jest przypisana naszym produktom. Co roku można obserwować premierę nowości. Komunikacyjnie każde takie wejście jest wspierane mniejszą lub większą kampanią. Zawsze dążymy do tego, aby nasze kreacje, pomysły i rozwiązania – zarówno w zakresie aspektów operatorskich, kreatywnych, jak i sposobu prezentacji – były różnorodne, unikalne i łatwe w odbiorze. Przykładem są spoty, takie jak ATLAS GO! – z autorskim utworem muzycznym i ujęciami z GoPro, kampania dla produktów Gemini czy spot dla Gruntu NKP, w którym wystąpili znani i cenieni – nasz mistrz, Kamil Stoch oraz Zygmunt Chajzer. To, co jeszcze wyróżnia nasze projekty, to obecność prawdziwych Fachowców – to oni budują wiarygodność, prezentując swoją pracę z pasją i zaangażowaniem. Tak było również w kampanii „Razem Możemy Więcej” – wymagające wyzwanie, ale jedyny właściwy kierunek, by pokazać autentyczność marki i pracy Fachowców. W kampaniach stawiamy na szerokie dotarcie – działamy w internecie, korzystamy z marketing automation, prowadzimy działania trade marketingowe, komunikujemy się w punktach sprzedaży i angażujemy uczestników naszego programu lojalnościowego. Nie zapominamy też o szkoleniach i o tym, jak ważne jest, by klienci mogli poznać produkt w praktyce.

W ubiegłym roku minęło 10 lat od rozpoczęcia współpracy z Waszym ambasadorem, Kamilem Stochem. Podjęliście decyzję o kontynuacji. Jakie projekty realizujecie?

To niezwykle jubileusz i wyjątkowa współpraca. Nie tylko dlatego, że mamy zaszczyt wspierać jednego z najwybitniejszych skoczków narciarskich. Wspieramy sport, ale przede wszystkim budujemy długofalowe relacje, które są dla nas równie ważne. Cieszy nas, że przez tyle lat polscy kibice mogli oglądać logo ATLAS na kasku mistrza. Kamil Stoch jest też blisko naszej społeczności Fachowców – bierze udział w Zjazdach Certyfikowanych Fachowców, a jego nazwiskiem sygnowana jest kolekcja ubrań i czapek dostępna w naszym programie lojalnościowym. Od zeszłego roku Kamil

REGATTA
PROFESSIONAL



THE DOVER

INDUSTRY FAVOURITE NOW AVAILABLE IN HI VIS AND LONGLINE



DOVER BOMBER
10 COLOURS | XXS-6XL

TRW297



DOVER PARKA
6 COLOURS | S-3XL

TRW597



HI VIS DOVER JACKET
2 COLOURS | S-3XL

TRW457



HI-VIS PRO CONTRACT
DOVER PARKA JACKET
2 COLOURS | S-4XL

TRW600



Search our full range online at [regattaprofessional.com](https://www.regattaprofessional.com)



wspiera nas również w kampanii związanej z ociepleniami – wystąpił w dedykowanym spocie oraz akcji trade'owej promującej tynki. Jako marka jesteśmy z Kamilem na różnych etapach jego drogi – mamy swoje miejsce w Kamilandzie i jesteśmy obecni na wydarzeniu organizowanym przez KS Eventement Zakopane – Puchar Tatr.

Jesteście bardzo aktywni, jeśli chodzi o edukację w branży. Co składa się na Waszą strategię w tym obszarze?

W ATLASIE stawiamy na rozwój Fachowców. W zeszłym roku zorganizowaliśmy 3511 aktywności szkoleniowych. Prowadzimy także szkolenia praktyczne w hurtowniach budowlanych i warsztaty na realnych budowach. A to wszystko dzięki naszym 17 szkoleniowcom doradcom technicznym. Jesteśmy jedyną marką z tak rozbudowanym zespołem szkoleniowym i sztabem ekspertów, którzy działają w terenie. Ich zadaniem jest szerzyć wiedzę i być blisko Fachowca na realnej budowie. Szalenie ich cenimy – są wyjątkowi. Na nowo uruchomiliśmy Centrum Szkoleniowe ATLAS, jedyne takie miejsce w Polsce z dużą salą wykładową dla

57 słuchaczy, 52 stanowiskami do ćwiczeń praktycznych i domem pokazowym. Odbywają się tam m.in. specjalne, bo dedykowane ociepleniom, szkolenia Gemini Show, których w ubiegłym roku zorganizowaliśmy 8 edycji.

Rozwijamy również program Certyfikacji Fachowców, z którego skorzystało już prawie 900 osób. To dobry sposób, żeby oficjalnie potwierdzić swoje umiejętności i pokazać, że zna się na rzeczy. A dla tych, którzy wolą naukę zdalną, przygotowujemy filmy edukacyjne na YouTube i webinary – pierwsze już za nami. Szkolenia w dedykowanej formie „Po Fachu” prowadzimy także na rynku DIY z naszym partnerem, Castoramą, a od zeszłego roku zainteresowani mają szansę poszerzać wiedzę w Leroy Merlin. Szalenie się cieszymy, że takie współpracy i projekty mają miejsce, bo Razem Możemy dawać Więcej możliwości i rozwiązań dla grupy docelowej. Nie mogę także nie wspomnieć, że od zeszłego roku, mamy 11 ambasadorków M-Systemu, którzy prowadzą warsztaty i prezentują nasze rozwiązania w praktyce. Branża się zmienia i wymaga ciągłego poszerzania wiedzy. My to rozumiemy, dlatego dajemy Fachowcom wiedzę, wsparcie i konkretne narzędzia, by mogli być jeszcze lepsi w tym, co robią.

Oprócz działań edukacyjnych prowadzicie też projekty społeczne. Założyliście w tym celu Fundację Dobroczynności ATLAS. Proszę powiedzieć o najważniejszych dotąd projektach. Z czego jesteście najbardziej dumni?

Fundację Dobroczynności ATLAS powołaliśmy w 1996 roku. To jedna z pierwszych fundacji korporacyjnych w Polsce. Od początku jej celem jest pomoc osobom

w trudnej sytuacji życiowej – szczególnie dzieciom i chorym, których nie stać na leczenie. Co roku wspieramy setki rodzin oraz instytucje, którymi opiekujemy się na stałe. Jednym z najważniejszych projektów ostatnich lat była akcja pomocy dla osób poszkodowanych w ubiegłorocznej powodzi. Razem z Fundacją zorganizowaliśmy wsparcie o łącznej wartości 6,6 mln złotych. Pomoc miała formę zarówno środków finansowych, jak i materiałów budowlanych do remontu i odbudowy domów. Na zalane tereny wysłaliśmy ponad 130 pełnych transportów z naszymi produktami – wszystko całkowicie bezpłatnie. Teraz wracamy z kolejną transzą pomocy. Przekazujemy materiały budowlane o wartości ponad 1 mln złotych, by wesprzeć trwające jeszcze prace remontowe. To dla nas bardzo ważny projekt i jesteśmy z niego naprawdę dumni.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



ANETA DOBRZYŃSKA

Od czterech lat rozwija obszar komunikacji branżowej w firmie ATLAS. Do jej zadań należy m.in. opracowywanie strategii komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej oraz kampanii wizerunkowych i produktowych uwzględniających pełny zakres kanałów komunikacyjnych. Absolwentka Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi (kierunek: zarządzanie i marketing). Praktyczną wiedzę marketingową zdobywała wcześniej w agencjach reklamowych i mediowych. Doświadczenie w pracy dla marki rozwijała m.in. w sklepach Komfort.



ELEPHANT

Promuj z głową!

Pierwszy dystrybutor w Polsce


Atlantis
BEZ CZAPKI - BEZ SENSU

atlantis@embroidery.pl

+48 601715230

@elephant.embroidery





MARZENIA, ZAANGAŻOWANIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Z Karoliną Sieniawską, Marketing coordinatorem marki Cosentino, rozmawiamy o historii powstania marki, jej filozofii i wartościach, współpracy z influencerami, działaniach marketingowych oraz planach na przyszłość.

Jaka jest historia marki Cosentino?

42-letnia historia marki to opowieść pełna wzlotów, przełomowych momentów i odważnych decyzji. Od producenta kamienia naturalnego przeszliśmy drogę do globalnego lidera w tworzeniu powierzchni mineralnych dla architektury i designu.

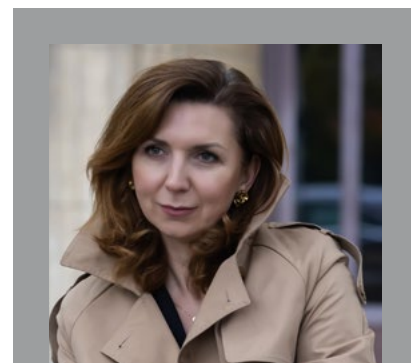
Początki firmy sięgają małego miasteczka Macael w południowej Hiszpanii, gdzie w 1945 roku włoscy imigranci Eduardo Cosentino i Eduarda Justo założyli rodzinną firmę zajmującą się produkcją marmuru. Nikt wtedy nie przypuszczał, że to kameralne przedsięwzięcie stanie się załącznikiem międzynarodowej marki.

Drugie pokolenie – Francisco i Pepe Cosentino – założyło spółkę Mármoles Cosentino S.A., która z 17-osobowym zespołem przeniosła się do nowego obiektu o powierzchni

40 000 m² w gminie Cantoria, gdzie do dziś mieści się nasza główna siedziba.

Na przełomie lat 80. i 90. rozpoczęliśmy prace nad autorskim materiałem, co wiązało się z wieloma próbami, porażkami, a nawet groźbą bankructwa. Wytrwałość się opłaciła i w 1991 roku światło dzienne ujrzał Silestone® – innowacyjna powierzchnia wykonana z minerałów i pigmentów. Podczas pierwszej prezentacji na targach została ona okrzyknięta rewolucją w świecie kuchni – umożliwiającą tworzenie bardziej otwartych i kolorowych przestrzeni z funkcjonalnymi blatami.

Wraz z początkiem lat 2000. firma wkroczyła na ścieżkę międzynarodowej ekspansji, otwierając swoją pierwszą zagraniczną filię – Cosentino North America. Sukces Silestone na rynkach Europy, Izraela, Kanady i USA stał się silnym impulsem do dalszego rozwoju.



KAROLINA SIENIAWSKA

Marketing coordinator Cosentino Poland. PR-owiec i marketingowiec z blisko 20-letnim doświadczeniem. Specjalizuje się w branży wnętrzarskiej i designie.

Siedziba firmy w Cantorii, jaką znamy dziś, z główną siedzibą biur i rozbudowanym zapleczem produkcyjnym została oficjalnie otwarta w 2014 r.

A co było dalej?

W międzyczasie doszło do wprowadzenia licznych innowacji w produkcie, jak na przykład format Jumbo czy autorska powłoka SenGuard w kamieniu naturalnym Sensa. Największą z nich było wprowadzenie w 2013 r. nowej ultrakompaktowej powierzchni Dekton. Produkt otworzył drogę do nowych zastosowań, dużych projektów wewnętrznych i zewnętrznych. Dziś jest uznawaną na świecie powierzchnią do szerokich zastosowań – zarówno kuchennych, jak i designerskich aranżacji łazienkowych i superwytrzymałych fasad. Posiada certyfikat neutralności węglowej.

Dziś Cosentino działa w 119 krajach na świecie. Posiadamy 120 centra – czyli centra logistyczne połączone z showroomami oraz 31 Cosentino City. W Polsce posiadamy 4 oddziały – w Warszawie, Katowicach, Poznaniu i najnowszy – w Gdyni. Nasz zespół liczy blisko 50 osób.

Jakimi wartościami i filozofią kieruje się firma we współpracy z architektami, projektantami i influencerami, aby tworzyć unikalne i estetyczne projekty?

Nasz zespół tworzą osoby z pasją, odwagą i humanitarnym podejściem – te wartości są



your
Design

your
Choice

PONAD 50 NIESTANDARDOWYCH STYLÓW + NIEOGRANICZONE WARIANTY KOLORYSTYCZNE



Spersonalizowana odzież w kilku prostych krokach online. Skontaktuj się z nami w sprawie wszystkich naszych niestandardowych rozwiązań lub odwiedź nas na midocean.com

Odzież: 24h z magazynu i brak MOQ lub pełna personalizacja w 6 tygodni i MOQ 10 szt.

solo
midocean

fundamentem naszych działań oraz kluczem doboru partnerów. Współpracujemy zarówno z influencerami, jak i architektami, projektantami czy kamieniarzami. Naszym celem jest budowanie relacji z osobami, które podzielają nasze DNA: odważne marzenia, zaangażowanie i odpowiedzialność. Jesteśmy marką, która wymaga wiele od siebie, nie ustaje w innowacjach, stawia na cyfryzację środowiska pracy. Staramy się więc dobrać partnerów, których cechują podobne wartości.

Czy możesz opowiedzieć o najbardziej inspirujących lub nietuzinkowych projektach, które powstały we współpracy z influencerami, takimi jak Michał Korkosz czy Natalia Kusiak?

Wiele już takich projektów za nami. Ale faktycznie jest kilka, które zapamiętamy na dłużej. Z najnowszych z pewnością wspominamy projekt wyposażenia wnętrza Rozkosznego, czyli Michała Korkosza, autorstwa równie inspirującego Marcina Czopka z Mistovia. Nietuzinkowy, odzwierciedlający charakter blogera, który słynie z niecodziennych połączeń w przepisach kulinarnych, co znalazło swoje odzwierciedlenie we wnętrzach. Zastosowane materiały to z jednej strony klasyka – jak Sensa Vancouver, z drugiej – awangarda w postaci Rosso Lepanto.

Ogromną radość sprawiła nam także współpraca z Robertem Makłowiczem, który jest marką samą w sobie – zabawny, wytrwały, bezkompromisowy i z olbrzymią pasją do tego, co robi. Do swojej kuchni wybrał niezastąpiony i niezawodny Dekton. Warto przywołać projekt domu Jagny Niedzielskiej, która znana jest ze swojego odpowiedzialnego i zaangażowanego podejścia do środowiska naturalnego oraz Natalii Kusiak, która również wybrała m.in. awangardowy kamień Rojo Alicante, który pięknie komponuje się z jej osobowością.

W kontekście branży wnętrzarskiej warto wspomnieć o ciekawych projektach zrealizo-

wanych z Grynasz Studio (stół Muralla), Jakubem Szczęsnym (projekt stołu-chmury) oraz Pagowski Studio, dla których odpowiedzialne podejście do procesu produkcji jest wartością nadrzędną w procesie doboru partnerów.

Jakie korzyści dla marki Cosentino wynikają z partnerstwa z influencerami i znanymi architektami? W jaki sposób te kolaboracje wpływają na jej postrzeganie?

Za współpracą z liderami opinii idzie kilka kluczowych korzyści: to przede wszystkim budowanie zaufania do naszej marki, edukacja rynku oraz wzrost świadomości na temat zastosowań i szerokiej palety naszych produktów. Wspomniani projektanci, architekci i influencerzy reprezentują wartości, które chcemy, aby były utożsamiane z naszą marką. Stąd wybór pada na takie, a nie inne osobowości. Te wartości są kluczowe, ponieważ współpraca z nimi pozwala na personalizację przekazu, dostosowując go do specyfiki grupy docelowej i zainteresowań influencera. Nasze produkty powinny płynnie wpisywać się w komunikację prowadzoną w jego kanałach, pozwalać na zachowanie spójności – to klucz do wiarygodności.

Jakie inicjatywy pomagają w budowaniu wizerunku marki i edukacji odbiorców?

Ze względu na specyfikę naszych produktów Silestone i Dekton, edukacja rynku odgrywa w naszych działaniach bardzo ważną rolę. Regularnie organizujemy szkolenia i prezentacje w czterech centrach, które mają na celu wzrost świadomości na temat zastosowań i oferty marki. Wydarzenia są skierowane przede wszystkim do architektów i projektantów, czyli kluczowych odbiorców naszych materiałów. Oni jako główni odbiorcy naszego produktu powinni pełnić rolę ambasadorów i mieć na ich temat głęboką wiedzę. To jednak nie wszystko. Chętnie angażujemy się w inicjatywy wspierające wydarzenia dotyczące ekologii i zrównoważonego rozwoju.

Cała produkcja Cosentino oparta jest właśnie na zrównoważonym rozwoju. Wszystkie innowacje, które zachodzą w aspekcie produkcji, mają na uwadze zmniejszenie wpływu, jaki wywieramy na otoczenie, a nawet wspieranie rozwoju właśnie tego najbliższego otoczenia firmy. Zrównoważony rozwój, recykling i reusing materiałów, wykorzystanie wody w obiegu zamkniętym, pozyskanie energii ze źródeł odnawialnych – to są aspekty, na które zwracamy bardzo dużą uwagę. Stąd właśnie zaangażowanie w takie projekty, które mogą zwiększyć świadomość na ten temat. Niestety COVID-19 mocno przebudował



Na zdjęciu: wnętrza Elements Hotel & SPA.

rynek targowy w Polsce i obecnie nie daje on zbyt dużych możliwości w zakresie ambitnych wydarzeń w naszej branży. Bardzo nad tym ubolewam, bo targi zawsze są dobrą okazją do spotkania dotychczasowych klientów, do pokazania marki w innowacyjny, wychodzący poza schematy sposób. Dlatego uczestniczymy w targach Architect@Work, które są efektywną przestrzenią do networkingu z rynkiem profesjonalnym, a zarazem prezentacji naszych nowości produktowych.

Jakie plany i projekty marketingowe mają Państwo na najbliższy czas?

Obecnie promujemy nowe, piękne kolory z kolekcji Sensa – kwarcyty i granity, które świetnie wpisują się w najnowsze rynkowe trendy. Proponujemy niesamowite odcienie zieleni, czernie, półtransparentne kamienie. Prezentujemy również kolekcję Silestone Suma, która jest odpowiedzią na potrzeby miejskich inwestycji.

Nie zwalniamy tempa, w czerwcu szykowaliśmy się do jesieni, która zawsze jest w naszej firmie bardzo aktywnym okresem. W październiku w naszej siedzibie głównej odbędzie się kolejny Cnext Designers – wydarzenie, w którym udział weźmie blisko 300 projektantów z całej Europy. To nie tylko inspirujące panele i sesje tematyczne, ale także okazja do głębszego poznania marki i naszych produktów. To dla nas zawsze duże i ważne wydarzenie.

Okresem, w którym wprowadzamy najważniejsze nowości produktowe jest zwykle jesień. Od października będziemy zapraszać naszych klientów na wydarzenia premierowe w każdym centrum. Mam nadzieję, że zaskoczymy również czymś zupełnie nowym – możliwe, że wręcz przełomowym. Przed nami również kilka bardzo ambitnych współprac z influencerami, które mamy nadzieję przyniosą ciekawe efekty edukacyjne.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



W ofercie posiadamy także:

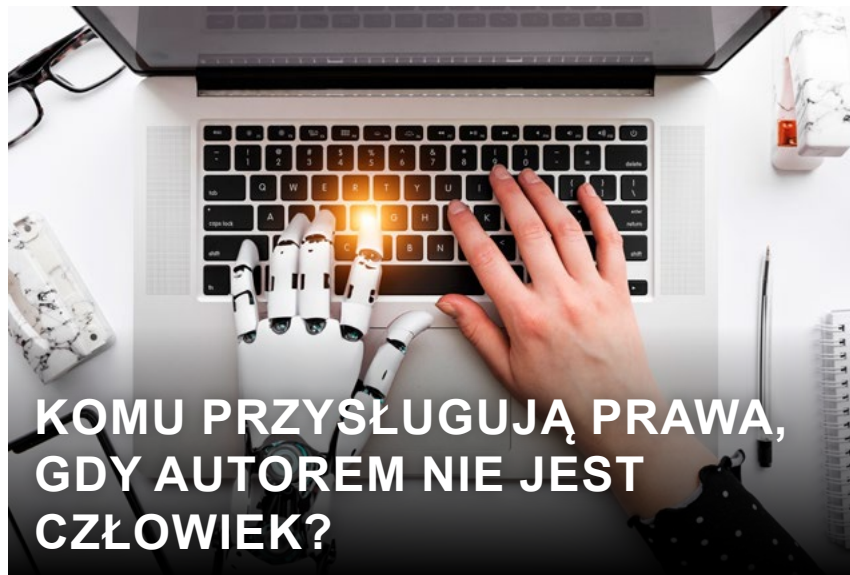
- kalendarze ścienne: plakatywne, trójdzielne, notatnikowe oraz „rodzinne”
- kalendarze biurowe - piramidki, biuwały, planer
- kalendarze książkowe w różnych formatach



Wydawnictwo LUCRUM Sp. z o.o.
 ☎ 33 822 01 41 ☎ 33 811 04 20 ☎ 33812 69 90
 @ lucrum@lucrum.pl, www.lucrum.pl



Wnętrze kuchni Rozkosznego, proj. Mistovia, zdj. Oni studio.



KOMU PRZYSŁUGUJĄ PRAWA, GDY AUTOREM NIE JEST CZŁOWIEK?

Sztuczna inteligencja weszła do biznesu jak burza. Pisze, projektuje, doradza, generuje strategie, raporty, slogany i oferty handlowe. „Szybciej, taniej, efektywniej” – mówią jedni. „Bez duszy, bez etyki, bez autorstwa” – mówią inni. A prawnik pyta: czyje to w ogóle jest?

Bo może to już nie tylko pytanie o prawa autorskie. Może to pytanie o odpowiedzialność. O wizerunek. O etykę komunikacji, która ma twarz lidera, ale głos... algorytmu.

AI jako copywriter, a prezes jako autor

Wyobraźmy sobie scenariusz: marketingowiec firmy X prosi ChatGPT o stworzenie tekstu kampanii. Dwa kliknięcia, trochę promptowania, tekst gotowy. Materiał trafia do grafika, później do działu PR, a na końcu zostaje podpisany nazwiskiem prezesa. „List od Prezesa” – głosi nagłówek newslettera. Brzmi znajomo? Na pierwszy rzut oka – nic nadzwyczajnego. Ot, kolejna decyzja brandingowa. Ale z punktu widzenia prawa, komunikacji i odpowiedzialności – to już temat na osobną analizę.

Autor – czyli kto?

Zgodnie z polską ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych, autorem może być wyłącznie człowiek. Nie algorytm, nie „system uczący się”, nie chatbot. Tylko osoba fizyczna. To ona może posiadać prawa autorskie osobiste i majątkowe, i to jej przysługują uprawnienia wynikające z ustawy. A zatem: jeśli coś zostało stworzone wyłącznie przez AI, nie przysługuje temu ochrona prawa autorskiego w rozumieniu klasycznym. W praktyce mówimy o tzw. „dzielnach osieroconych” – nikt nie jest

autorem, nikt nie ma praw, ale wszyscy mogą z nich korzystać. Do pewnego stopnia. Z pozoru otwiera to drzwi do wolności. Ale wolność bez kontekstu bywa ryzykowna.

Prompt jako akt twórczy

Coraz częściej mówi się o tzw. twórczości przez prompt – czyli sytuacji, w której efekt pracy AI stanowi rezultat indywidualnej i twórczej pracy człowieka nad treścią polecenia. Ale tu też nie ma automatyzmu. Jeśli prompt był prosty, ogólnikowy i schematyczny, nie ma mowy o wkładzie twórczym. Nawet zastosowanie ponad 600 szczegółowych wskazówek (tzw. promptów) nie przesądza o istnieniu twórczego wkładu człowieka, który uzasadniałby przyznanie ochrony prawnoautorskiej¹. Ale jeśli polecenie miało przemyślaną strukturę, styl, wizję i cel – możemy mówić o współautorstwie. W praktyce sądowej nie chodzi o to, czy użyto AI, ale o sposób jej wykorzystania. Jeśli narzędzie było tylko pomocą – autor jest człowiekiem. Jeśli natomiast cały proces twórczy odbył się bez udziału ludzkiej refleksji – ochrona autorska nie przysługuje nikomu.

Prezes jako autor honorowy – strategia czy nadużycie?

W świecie marketingu i komunikacji korporacyjnej to już niemal standard: teksty generowane przez AI są sygnowane



DR KATARZYNA TURCZA

Doktor nauk prawnych, Radca Prawny, Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych przedsiębiorstw m.in. z branży e-commerce, reklamowej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Opracowuje złożone strategie prawno-biznesowe w relacjach B2B i B2C, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe. Mec. Turcza jest autorką licznych artykułów prasowych oraz wykładowcą podczas szkoleń prawnych i webinarów.
www.turcza.com.pl

nazwiskiem prezesa, członka zarządu, eksperta. To wygodne. Buduje wizerunek. Wzmacnia autorytet. Ale czy jest to zawsze zgodne z intencją i prawem? Jeśli odbiorca zakłada, że czyta autorski komentarz lidera firmy, a w rzeczywistości obcuje z syntetyczną kompilacją, może poczuć się wprowadzony w błąd. I nawet jeśli nie będzie rościł sobie pretensji prawnych, to ziarno nieufności zostanie zasiane. Wizerunek to dziś kapitał równie cenny jak dane chronione. I nie warto go poświęcać dla pozorów autentyczności.

Ryzyka dla firmy – nie tylko reputacyjne

Podpisywanie treści AI nazwiskiem członka zarządu może nieść ze sobą realne ryzyka:

- Wizerunkowe: jeśli treść okaże się nie trafna, niezgodna z linią marki lub – co gorsza – krzywdząca (np. zawierająca stereotypy, nieświadome uprzedzenia), konsekwencje wizerunkowe mogą być trudne do odwrócenia.

HEADWEAR[®]
PROFESSIONALS

ALL ABOUT ADVERTISING CAPS

✉ hpl@headwear.com.pl

🌐 www.headwear.com.pl



- Regulacyjne: w sektorach regulowanych (finanse, zdrowie, farmacja, ESG, energetyka), nawet jedno nieprecyzyjne zdanie może narazić firmę na konsekwencje – od audytów po sankcje.
- Prawne: AI nie zna lokalnego prawa, nie rozumie niuansów przepisów, nie wyczuje różnicy między obietnicą a deklaracją. A sądy – owszem.
- Podatkowe: nieprawidłowe opisy produktów, błędne interpretacje ulg czy zniekształcenia treści informacyjnych w raportach mogą skutkować realnymi sporami z organami podatkowymi.

Prezes, który podpisuje się pod treścią, bierze za nią odpowiedzialność. I to nie symboliczną – lecz realną, opartą o art. 293 KSH, przepisy podatkowe, regulacje sektorowe. AI nie stanie przed komisją rewizyjną. Prezes – jak najbardziej.

Przyjęcie odpowiedzialności za tekst wygenerowany przez AI ucieleśniło się w sprawie sądowej (nr 2:23-cv-00118) toczącej się w Stanach Zjednoczonych. Pełnomocnicy z kancelarii Morgan & Morgan, reprezentujący rodzinę Wadsworthów, złożyli w jej imieniu pozew o zadośćuczynienie za poniesione straty przeciwko sieci sklepów Walmart i firmie Jetson Electric Bikes. W przedstawionych wnioskach dowodowych, pełnomocnicy powołali się na dziewięć orzeczeń sądowych, z których osiem okazało się nieistniejącymi. Fikcyjne cytaty zostały wygenerowane przez wewnętrzne narzędzie AI kancelarii. W wyniku tego naruszenia, na trzech prawników nałożone zostały sankcje finansowe – dwoje z nich otrzymało 3000 dolarów kary, trzeci jedynie 1000 dolarów². Sąd podkreślił, że choć technologia AI może być użyteczna w praktyce prawniczej, nie zwalnia to prawników z obowiązku weryfikacji źródeł i przeprowadzenia rozsądnego dochodzenia w zakresie obowiązującego prawa.

Brak konsultacji = brak kontroli

W praktyce zdarza się, że teksty „na szybko” generowane przez AI trafiają bezpośrednio do publikacji – bez przeglądu przez dział prawny, podatkowy, ESG, IR czy PR. To błąd. I to kosztowny. W dobie transformacji cyfrowej kluczowe jest nie tylko tempo, ale też bezpieczeństwo treści. Często korzystając z AI, nie zdajemy sobie sprawy, że informacje, które są w niej zawarte, są aktualne jedynie na konkretną datę³. Przestroga przed bezrefleksyjnym korzystaniem z treści generowanych przez sztuczną inteligencję może być sytuacja, kiedy pisarka Melanie Wilson poprosiła

ChatGPT o podanie słynnego cytatu z filmu Pretty Woman. Chciała go użyć w reklamie. ChatGPT dostarczył cytat, który na pierwszy rzut oka wydawał się idealny. Jednakże po próbie jego weryfikacji okazało się, że cytat ten prawdopodobnie został zmyślony i nie pochodzi z żadnej sceny filmu⁴.

Dlatego:

- każdy materiał „sygnowany nazwiskiem” powinien przejść weryfikację merytoryczną,
- zespół AI (nawet jeśli to tylko jeden content manager) powinien wiedzieć, kiedy powiedzieć: „potrzebujemy prawnika”,
- a liderzy powinni mieć świadomość, że ich podpis pod dokumentem to coś więcej niż gest – to potencjalna odpowiedzialność.

Polityka AI – obowiązek, nie luksus

W wielu firmach wdrażane są już procedury zarządzania AI – tzw. AI governance policies. I bardzo dobrze. Bo AI to nie narzędzie typu PowerPoint. To źródło treści, które wymaga nadzoru. Świadome firmy już dziś określają:

- kto może korzystać z narzędzi generatywnych,
- w jakim celu i zakresie,
- jak oznaczane są treści generowane przy ich użyciu,
- kto je zatwierdza i jak je archiwizować w przypadku kontroli.

Brak takiej polityki może w przyszłości zostać zinterpretowany jako zaniedbanie w zarządzaniu ryzykiem technologicznym – z konsekwencjami także dla organów nadzorczych.

Zaufanie to nowa waluta marki

W erze AI to zaufanie staje się nowym miernikiem wiarygodności firmy. Nie da się go zbudować na syntetycznych fundamentach. Klienci, inwestorzy, partnerzy biznesowi – wszyscy oczekują dziś autentyczności. Nie tej dosłownej, emocjonalnej, ale spójnej i prawdziwej komunikacji, która nie udaje, że CEO codziennie pisze 12 postów na LinkedInie i newsletter do pracowników. Transparentność to nie słabość. To strategia długoterminowego zaufania.

Polityka AI w firmie – po co nam to tak naprawdę?

W świetle rosnącej liczby regulacji (vide: AI Act w Unii Europejskiej, ale też Kodeksy Dobrych Praktyk w sektorze reklamy), każda organizacja korzystająca z narzędzi

AI powinna mieć własny AI governance policy. W dużych firmach to już standard – polityki wskazujące:

- które działy mogą korzystać z narzędzi generatywnych,
- jak oznaczać treści stworzone przez AI,
- kiedy wymagana jest zgoda działu prawnego lub compliance,
- kto zatwierdza materiały przed publikacją.

Odpowiedzialne firmy zaczynają oznaczać swoje treści tagami typu: „Wygenerowane z pomocą AI i zatwierdzone przez zespół redakcyjny”. To nie tylko zgodne z duchem przejrzystości – to też wyraz szacunku wobec odbiorcy. A przecież właśnie na tym buduje się długofalowe zaufanie. Jeśli prezes naprawdę nie pisał tekstu – może warto wskazać, że to „głos organizacji”, a nie jego osobiste przemyślenia. Jeśli ekspert nie stworzył raportu – być może wystarczy napisać, że „opracowano przy użyciu narzędzi AI, z autorską analizą X”. Transparentność nie oznacza słabości. Wręcz przeciwnie – jest oznaką dojrzałości marki. W czasach, gdy algorytmy piszą za ludzi, warto dbać o to, by to człowiek ponosił odpowiedzialność – świadomie, a nie z automatu. Bo prawda nie musi być nudna. A w długim horyzoncie – uczciwość broni się lepiej niż dobrze napisany prompt.

Na koniec: liderzy też powinni mieć prawo milczeć

Nie każdy materiał wymaga podpisu prezesa. Nie każda wypowiedź musi być „autorska”. Czasem warto oddać głos zespołowi. Czasem lepiej powiedzieć: „opracowano z pomocą AI, zatwierdzono przez dział strategii”. Nie musimy udawać, że maszyna to człowiek. Wystarczy, że człowiek będzie odpowiedzialny za to, co mówi w imieniu firmy. Bo prawda nie musi być nudna. A uczciwość – nawet w wersji cyfrowej – broni się lepiej niż perfekcyjny prompt.

1. <https://www.copyright.gov/docs/zarya-of-the-dawn.pdf>
2. <https://caselaw.findlaw.com/court/us-dis-crt-d-wyo/117003959.html>
3. Informacje zawarte w ChatGPT są aktualne do daty, na którą model został wytrenowany, co oznacza, że nie posiada wiedzy o wydarzeniach, danych czy zmianach, które nastąpiły po tej dacie. Dla różnych wersji ChatGPT daty te są następujące:
GPT-3.5: Styczeń 2022
GPT-4: Grudzień 2023
GPT-4 Turbo: Grudzień 2023
GPT-4o (Omni): Październik 2023
4. <https://www.linkedin.com/pulse/julie-roberts-lie-how-chat-gpt-ai-lied-me-melanie-wilson/>



EKG REKLAMY 2025: W STRONĘ MARKETINGU 6.0 Z PULSUJĄCĄ ŚWIADOMOŚCIĄ ZMIANY

W świecie marketingu coraz trudniej przewidzieć, co przyniesie kolejny kwartał. Technologie rozwijają się szybciej niż nasze procesy, oczekiwania klientów zmieniają się niemal z dnia na dzień, a zespoły pracujące nad komunikacją muszą działać w trybie nieustannej adaptacji. To nie tylko wyzwanie – to codzienność.

Właśnie dlatego organizujemy EKG Reklamy 2025 – wydarzenie, które ma być przestrzenią wspólnego zatrzymania się, posłuchania siebie nawzajem i refleksji nad tym, dokąd zmierza nasza branża. Spotykamy się 24 września w Warszawie, żeby wspólnie przyjrzeć się, jak dziś wygląda odpowiedzialny, świadomy i skuteczny marketing – i jak może wyglądać jutro. Tegoroczny temat przewodni – „Krok przed konkurencją – jak w dobie marketingu 6.0 reagować na nowe wyzwania?” – to nie hasło, lecz pytanie, które zadaje sobie wielu z nas. Bo marketing 6.0 to już nie teoria – to realne zjawisko, w którym liczy się nie tylko tempo działania, ale jego kierunek, intencja i spójność z wartościami. Chcemy rozmawiać o tym, co znaczy być elastycznym, ale nie chaotycznym. Jak zachować uważność na potrzeby ludzi – klientów, pracowników, partnerów – i jednocześnie budować strategię odporne na zmienność. Dlatego do udziału w EKG zaprosiliśmy osoby, które nie tylko obserwują zmiany, ale też aktywnie je współtworzą: Piotra Buckiego, Joannę i Jarosława Burdków, Krystynę Wróblewską, Monikę Serwińską, Pawła Białasa oraz Ste-

phena Mitchella – specjalistę od skutecznej komunikacji w sektorze finansowym.

Obok wystąpień merytorycznych zaplanowaliśmy także panel dyskusyjny, w którym chcemy zestawzić różne spojrzenia na to, jak dziś tworzy się wartość w marketingu – i jak można ją przekładać na konkretne działania.

EKG Reklamy to nie tylko przestrzeń dzielenia się wiedzą – to także próba zbudowania wspólnoty ludzi, którzy chcą mówić o marketingu odpowiedzialnie, mądrze i z uważnością. Dlatego wydarzenie jest otwarte zarówno na doświadczonych liderów, jak i tych, którzy dopiero zaczynają swoją drogę w branży.

Organizatorzy – Fabryka Magika i Grupa Eura7 – po raz kolejny tworzą platformę dialogu. W tym roku szczególnie ważną jest dla nas również obecność firmy Wróblewska Business Event – partnera, który wnosi do wydarzenia perspektywę twórczego, świadomego podejścia do organizacji eventów. Wróblewska Business Event od lat wspiera klientów korporacyjnych, instytucjonalnych i samorządowych w tworzeniu wydarzeń o niezapomnianym



KRYSTYNA WRÓBLEWSKA

Przedsiębiorczyni, liderka, inwestorka i autorka, która wierzy, że każde działanie ma moc zmieniania świata. Jako właścicielka firmy Wróblewska Business Event od lat tworzy wydarzenia, które nie tylko budują marki, ale także pozostają w pamięci jako doświadczenia pełne autentyczności i emocji. Aktywnie wspiera rozwój przedsiębiorczości i kapitału ludzkiego, angażując się w działalność organizacji i stowarzyszeń biznesowych w Polsce i za granicą.

charakterze. Krystyna Wróblewska, założycielka firmy, z sukcesem łączy doświadczenie w zakresie marketingu, PR-u i organizacji wydarzeń z wrażliwością na aktualne potrzeby rynku. Dzięki temu każda realizacja staje się nie tylko dopracowana pod względem logistycznym, ale też głęboko osadzona w kontekście biznesowym i społecznym.

Współpraca z EKG Reklamy to dla Wróblewska Business Event naturalny krok – firma ta konsekwentnie wspiera inicjatywy, które budują przyszłość branży marketingowej w Polsce. Jej obecność podczas wydarzenia będzie okazją do poznania nowoczesnego podejścia do tworzenia wydarzeń oraz inspiracją dla tych, którzy myślą o eventach jako narzędziu do budowania zaangażowania, reputacji i autentycznych relacji.

EKG Reklamy 2025 powstało z potrzeby rozmowy. Z potrzeby wspólnego myślenia o przyszłości komunikacji. Z potrzeby bycia bliżej siebie w czasach przyspieszenia. Jeśli czujesz, że ta potrzeba jest też Twoja – zapraszamy Cię do udziału. Szczegóły i zapisy: www.ekgreklamy.pl.



malfini.com

**NIEZAWODNY PARTNER
W DZIEDZINIE TEKSTYLÓW PROMOCYJNYCH
I ODZIEŻY ROBOCZEJ**



MALFINI

NAJLEPSZE TEKSTYLIA DO NADDRUKU. STWORZONE DO PERSONALIZACJI.

Odkryj AWDiS, wiodącą brytyjską markę odzieży bez nadruku, oferującą szeroką gamę wysokiej jakości gotowych do nadruku ubrań, zaprojektowanych z myślą o odważnej personalizacji.

Od naszej kultowej bluzy z kapturem JH001 po kolorowe T-shirty, bluzy i odzież sportową przeznaczoną do intensywnego użytkowania – nasze modele są stworzone do personalizacji i zaprojektowane z myślą o trwałości.

Teraz w Polsce.
Spotkaj się z nami na targach Promo Show
w Warszawie w 2026 roku!



AWDiS

awdis.com

in f @awdisbrands



CZŁOWIEK I TECHNOLOGIA: TANIEC W ERZE ZMIAN

Piotr Bucki. Fot.: Tomasz Jurgielewicz.

O adaptowaniu do świata ciągłej zmiany, które polega na... nieadaptowaniu się, wyzwaniach marketerów i kreowaniu przekazu marketingowego w oparciu o wartości i o tym, jak w oceanie szumu komunikacyjnego działać z pozycji wyjątkowości rozmawiamy z Piotrem Buckim, prelegentem EKG Reklamy.

Żyjemy w świecie VUCA, który charakteryzuje się zmiennością, niepewnością i złożonością. Na EKG Reklamy będzie Pan mówić właśnie o adaptacji do zmian. Czy jest na to prosty przepis? A może to ogromne wyzwanie stojące przed nami?

Odpowiedziałbym na to pytanie trochę przewrotnie. Czy naprawdę musimy się nieustannie adaptować do zmian i dopasowywać do świata, który znajduje się w permanentnym stanie transformacji? Oczywiście, możemy próbować nadążać za tym tempem, ale warto się na chwilę zatrzymać i przyjrzeć dwóm dominującym zjawiskom, które – moim zdaniem – dziś najmocniej kształtują otoczenie. Pierwsze to mindset ciągłej zajętości – bycie nieustannie w trybie reakcji: na powiadomienia, reklamy, briefy, deadline'y. To życie w stanie ciągłego pobudzenia, gdzie trudno o prawdziwą pauzę. Drugie zjawisko to coś, co nazywam „infinity pool” – nieskończony basen możliwości i treści. Każde narzędzie, z którego dziś korzystamy – od social mediów po platformy streamingowe – oferuje

nieprzerwany strumień informacji. Nie ma końca, nie ma granicy. Zanurzamy się w tym świecie marketingowej immersji bez wyraźnego momentu wyjścia.

Kiedyś, gdy sięgało się po gazetę drukowaną – nawet jeśli była to już jej cyfrowa wersja – miała ona swój początek i koniec. Można było przeczytać wybrane artykuły, odłożyć ją i wrócić do rzeczywistości. Dziś konsumujemy media w modelu online, który ma bardzo subiektywny początek i właściwie brak końca. To ciągły dopaminowy loop – niekończące się nagrody, nieustanny feed, niesłabnąca potrzeba kliknięcia jeszcze jednej rzeczy. Z perspektywy marek i marketerów – to niemal idealny scenariusz: użytkownik zawsze online, zawsze dostępny, zawsze w kontakcie z treścią. Ale jednocześnie to zjawisko, które dotyka wszystkich – nie tylko konsumentów, lecz także samych twórców, strategów, marketerów. Bo przecież my też jesteśmy odbiorcami tego świata. Dlatego może warto spojrzeć szerzej, bardziej długofalowo. Zastanowić się nie tylko, jak się dopasować, ale też jaką przy-

szłość chcemy współtworzyć – jako branża, jako firmy, ale też jako ludzie.

Zatem jeśli nie adaptacja, to co?

Powiem przekornie: może właśnie adaptacja powinna polegać na... nieadaptowaniu się. W świecie, gdzie zmiana jest permanentna, próba ciągłego dopasowywania się to jak bieg w miejscu – proces, który nigdy się nie kończy, i w którym łatwo się zatracić.

Dlatego zamiast się naginać, warto nauczyć się stawiać granice. Zatrzymać się, spojrzeć świadomie na siebie i na otoczenie. To szczególnie ważne dla nas, marketerów – by zadbać o momenty twórczej pauzy, przestrzeni, refleksji. Po to, żeby nie wpaść w pułapkę tworzenia coraz bardziej generycznych, rozmytych treści, które są bardziej reakcją na algorytmy niż efektem prawdziwej kreatywności.

Bo jeśli nasza komunikacja sprowadza się tylko do „przypodobania się” algorytmowi i maksymalizowania zasięgów, to łatwo zgubić to, co w marketingu najcenniejsze: autentyczny przekaz, emocje i unikalną perspektywę.

No właśnie – te nieszczęsne algorytmy. Co one właściwie robią z nami – zarówno konsumentami treści, jak i ich twórcami?

W branży marketingowej wciąż pokutuje przekonanie, że „złamanie algorytmu” to święty Graal – klucz do wiecznej widoczności, popularności, konwersji. Tak jakby wystarczyło znaleźć ten jeden trik, by otworzyć sobie drzwi do cyfrowej utopii. Świetnie pokazuje to Kyle Chayka w swoim esej „Spłaszczony świat”, który demaskuje, jak technologie – a przede wszystkim algorytmy – realnie wpływają na nasze wybory. I nie tylko wpływają – często je wręcz kreują. Social media produkują dziś content, który zlewa się w jednolitą masę, stworzoną nie po to, by inspirować, lecz by scrolować dalej. Treści mają generować zaangażowanie, ale w praktyce – generują głównie czas spędzony na platformie.

Dla kontrastu – znów przywołam przykład tradycyjnej prasy. Kiedyś gazeta miała ograniczoną przestrzeń: na teksty redakcyjne i reklamy. Treści były selekcionowane, a sama gazeta – płatna, co tworzyło wartość i zamkniętą strukturę. Dziś internetowe media funkcjonują w modelu opartym na klikach i wyświetleniach. Reklama nie tylko towarzyszy treści – to treść staje się reklamą samej

siebie. Content pisany nie po to, by przekazać coś wartościowego, ale by zmusić do kliknięcia. Coraz częściej – tworzony automatycznie, a nie przez człowieka. A jeśli weźmiemy pod uwagę to, że coraz większa część tego contentu będzie generowana przez AI (co już dzieje się w wielu branżach), to pytanie brzmi: czy my jeszcze tworzymy treści, czy tylko optymalizujemy ich zasięg? I czy naprawdę chcemy, żeby przyszłość komunikacji polegała wyłącznie na byciu bardziej „klikalnym” niż konkurencja?

Zatem jak działać, by w tym szumie komunikacyjnym i świecie clickbaitów tworzyć content zauważalny i wartościowy?

Moim zdaniem ta „adaptacja” powinna oznaczać coś więcej niż tylko dostosowanie się do zasad gry narzuconych przez algorytmy. Powinna polegać na odkryciu i wzmocnieniu swojej unikalności – kompetencji, doświadczeń i perspektywy, które sprawiają, że jesteśmy nie do podrobienia. Bo tylko to, co autentyczne i wyraziste, ma dziś szansę się przebić i rezonować. Z drugiej strony – potrzeba też pewnego buntu wobec status quo, które zostało zaprojektowane przez kilku ludzi z Doliny Krzemowej. Ten świat nie powstał naturalnie – został stworzony, by maksymalizować zaangażowanie, niekoniecznie jakość. Dlatego jeśli naprawdę chcemy tworzyć treści wartościowe, musimy iść pod prąd.

Wierzę, że przyszłość należy do treści głębokich – takich, które zostają z odbiorcą na dłużej. Treści nasyczone sensem, wymagających skupienia, refleksji, czasem nawet wysiłku. To „pamięć głęboka”, a nie tylko szybka konsumpcja, pozwala budować realne relacje z marką. No i nie zapominajmy o sobie – jako twórcach, liderach, marketerach, po prostu ludziach. Jeśli chcemy działać skutecznie i w sposób zrównoważony, musimy umieć się regenerować. Świadomie wyjść z dopaminowej pętli ciągłego „bycia w obiegu”. Tylko wtedy będziemy w stanie tworzyć coś więcej niż tylko kolejne „scrolowalne” treści. Będziemy tworzyć rzeczy, które naprawdę mają znaczenie – dla odbiorców, i dla nas samych.

Wspomniał Pan o wyjątkowości. Jak ją budować w świecie, w którym wydaje się, że wszystko już było?

Dziś można mieć wrażenie, że „wszystko już było”. Ale właśnie dlatego autentyczność i wyjątkowość nabierają jeszcze większego znaczenia. Szukanie własnego zestawu

unikalnych cech, połączeń kompetencji i perspektyw sprawia, że – przynajmniej na razie (*śmiech*) – jesteśmy w tym lepsi od AI. Sztuczna inteligencja łączy treści bardzo sprawnie, ale wciąż działa na zasadzie statystyki i uśredniania. Trochę jak wyszukiwarka Google – podsuwa najczęstsze odpowiedzi, a niekoniecznie te najciekawsze czy najgłębsze. Spójrzmy na przykład z influencer marketingu. Mamy konta, które – nieco ironicznie – nazywam „instagramowymi słupami ogłoszeniowymi”. Mają followersów, publikują sponsorowane treści, ale nie wnoszą nic unikalnego. A jeśli nie masz wyróżnika, jesteś łatwo zastępowalny – czy przez inną osobę, czy właśnie przez AI. Dobrym (choć trochę zabawnym) przykładem była niedawna medialna „afera” dwóch influencerów, gdzie jedna oskarżyła drugą o kradzież jej... vibe'u. Jeśli ich obserwatorzy faktycznie nie potrafili ich odróżnić, to może problem leży nie tylko w tej rzekomej „kradzieży stylu”, ale w braku wyrazistej tożsamości obu stron.

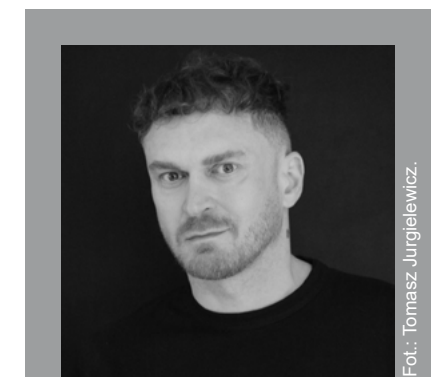
Dla mnie wyjątkowość to sztuka łączenia nietypowych kompetencji, tworzenia unikalnych konfiguracji, których nie da się łatwo skopioować. To właśnie interdyscyplinarność staje się dziś ogromną przewagą. Kiedyś zaskakującym połączeniem była czekolada z chilli czy z solą morską, a dziś to klasyki. Ale wtedy? To było coś świeżego, intrygującego. Jako marketerzy powinniśmy więc zadać sobie pytanie: co w moim doświadczeniu, stylu i kompetencjach jest tą „czekoladą”, a co „chilli” albo „solą morską”? Jakie połączenie sprawia, że jestem naprawdę nie do podrobienia?

Wspomniał Pan o AI. Czy sztuczna inteligencja może zastąpić kreatywność człowieka w tworzeniu treści marketingowych? A może – jak uspokajają inni – odpowiednio wykorzystywana, odciąża nas i pozwoli skupić się właśnie na tej prawdziwej, twórczej pracy?

Moje podejście do AI jest dość pragmatyczne: AI pomaga tym, którzy potrafią z niej korzystać, i przeszkadza tym, którzy nie potrafią. Kluczowe jest więc nie samo narzędzie, ale kompetencje użytkownika. Sztuczna inteligencja to nie robot, który ma nas zastąpić, tylko partner w działaniu. Oczywiście – jeśli ktoś wykonuje pracę powtarzalną, odtwórczą, która łatwo daje się zautomatyzować, to ryzyko, że ta praca zniknie lub zostanie „przejęta” przez maszynę, jest bardzo realne. Ale to nie pierwszy raz w historii – podobne obawy towarzyszyły rewolucji przemysłowej

czy automatyzacji rolnictwa. Na dłuższą metę zmiany te przynosiły korzyści: odciążały ludzi od najcięższych, mechanicznych zadań.

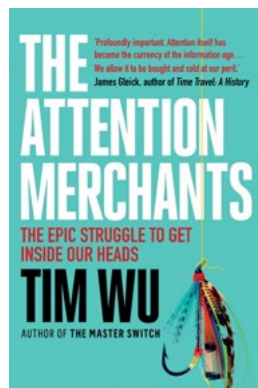
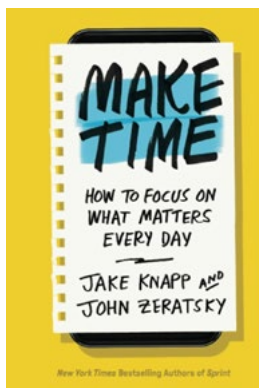
Z własnego doświadczenia mogę powiedzieć, że AI to realne wsparcie – chociażby w tworzeniu asystentów pomagających w projektowaniu szkoleń, automatyzacji rutynowych procesów czy szybszym zbieraniu danych. To nie zastępuje mojej pracy, ale uwalnia czas na to, co naprawdę istotne i twórcze. Kluczem jest jednak umiejętność krytycznego myślenia – nie można ślepo ufać każdemu wynikowi generowanemu przez algorytm. Tu widzę jedno z większych zagrożeń: stracenie refleksji, uznanie AI za niemyślne źródło wiedzy. A przecież każde narzędzie – szczególnie tak potężne – wymaga mądrego nadzoru i odpowiedzialności. W szerszym kontekście dostrzegam też inny, poważniejszy problem: asymetrię



Fot.: Tomasz Jurgielewicz.

PIOTR BUCKI

Od 20 lat uczy ludzi projektować komunikację w różnych wymiarach, zawsze opierając się na psychologii poznawczej i neuronaukach. Teorie weryfikuje w praktyce, współpracując z firmami w Australii, Austrii, Słowenii, Chile, Mołdawii, Włoszech i Polsce. Jest autorem kilku książek. Jego wystąpienie na TEDx SGH obejrzano w sieci ponad 280 tysięcy razy. Od ponad 10 lat współpracuje z WSB, gdzie projektuje kierunki studiów i prowadzi zajęcia głównie w obszarze branding, marketingu i komunikacji. Wykłada także na Uniwersytecie SWPS, SGH i AGH.



dostępu do narzędzi i kompetencji. Osoby, które mają lepszy dostęp do nowoczesnych technologii, wiedzy i edukacji w zakresie AI, zyskują ogromną przewagę nad tymi, którzy tego dostępu nie mają. To może pogłębić istniejące już nierówności – na tej samej zasadzie, na jakiej dziś uprzywilejowane są osoby mające dostęp do lepszej edukacji, prywatnej opieki medycznej czy rozwiniętych sieci społecznych. AI może być narzędziem wspierającym rozwój – ale tylko wtedy, gdy zadbamy o to, by kompetencje cyfrowe i technologiczne były powszechnie dostępne.

Podkreśla Pan wagę standardów i wartości, które powinny stanowić swoisty filar, nie tylko w pracy zawodowej, ale w życiu ogółem. Czy może Pan rozwinąć tę myśl?

Polecam prosty eksperyment: zadać sobie pytanie, jaką osobą chcemy być. Jakie wartości mają nam przyświecać – zarówno w życiu, jak i w pracy. Dla przykładu: jakim marketerem chcę być? Warto zacząć właśnie od tego i konsekwentnie trzymać się wyznaczonego standardu – nawet jeśli otoczenie, ludzie czy presja rynku nie zawsze temu sprzyjają. Wyraźnie określ swoje granice i nie pozwól, by czynniki zewnętrzne wpływały na

twoje zasady. Nie idź na kompromisy, które prowadzą drogą najmniejszego oporu – bez względu na to, jak dynamicznie zmieniają się media czy świat wokół nas. Z perspektywy kilkunastu lat pracy i zdobytego doświadczenia życiowego uważam, że warto regularnie zadawać sobie pytanie: czy nie za często łagodzimy wewnętrzny dysonans poznawczy i idziemy na skróty?

Wystarczy spojrzeć na to, co dzieje się za naszą wschodnią granicą czy w Strefie Gazy, by zrozumieć, jak bardzo jesteśmy uprzywilejowani. Skoro nie musimy dosłownie walczyć o przetrwanie, mamy dostęp do jedzenia, edukacji i pracy – mamy też możliwość podejmowania bardziej świadomych decyzji zawodowych: jakie marki wspieramy, jakie tematy poruszamy i czy kampanie, które realizujemy, są zgodne z wartościami, które sami sobie wyznaczyliśmy? Warto się zastanowić, czy w naszej codziennej pracy możemy zrobić coś więcej – by wspierać tych, którzy nie mieli szansy na podobne uprzywilejowanie.

Warto zastanowić się, czy to, co robię, przyczynia się do budowania lepszego świata. Może się okazać, że właśnie tam zaczyna się prawdziwa zmiana. I nie chodzi o to, by

ratować cały świat. Czasem wystarczy, że zostawimy po sobie coś lepszego – bardziej etyczną kampanię, markę, która nie tylko sprzedaje, ale też coś wnosi, komunikację, która nie rani, ale buduje. Bo jeśli mamy przywilej tworzenia – to mamy też odpowiedzialność za to, co i jak tworzymy. Trochę w myśl słów jednej z piosenek Sii – „World, I want to leave you better”: co zostawimy po sobie? Jako ludzie, profesjonalści, marketerzy?

Wspomniał Pan o książce „Spłaszczone świat”. Jakie inne pozycje poleciłby Pan naszym czytelnikom, by poszerzali wiedzę w tematach nowych technologii i dynamicznych zmian?

Zdecydowanie polecam książkę „Make Time” autorstwa Jake’a Knappa i Johna Zeratsky’ego – to z niej zaczerpnęłam technikę „highlightu dnia”, czyli wybierania jednej, najważniejszej rzeczy, na której chcę się skupić. Autorzy podają też sporo praktycznych narzędzi, które pomagają naprawdę to wdrożyć. Kolejna książka, która otworzyła mi oczy, to „The Attention Merchants” Tima Wu – opowiada o tym, jak różne firmy i platformy walczą o naszą uwagę i jak możemy się przed tym bronić. Bardzo lubię też podcast „Deep Questions with Cal Newport”, szczególnie odcinki, które dotyczą planowania czasu i skupienia się na tym, co naprawdę ważne. Z podcastów mogę jeszcze polecić „Attention Please” – to krótkie odcinki o tym, jak świadomie zarządzać swoją uwagę w świecie pełnym rozpraszaczy.

No i na koniec – książka „Cztery tysiące tygodni” Olivera Burkemana. To taka refleksyjna, ale bardzo praktyczna pozycja o tym, jak pogodzić się z ograniczonym czasem, który mamy, i jak wybierać to, co naprawdę ma znaczenie.

Rozmawiała
Katarzyna Lipska-Konieczko



PODCAST:
„Deep Questions with Cal Newport”



PODCAST:
„Attention Please”



RAZEM TWORZYMY HISTORIĘ SUKCESU

JAMES HARVEST

Kajto

te><ej

Oficjalny sponsor zespołu
Kajetana Kajetanowicza.





AQUA RESORT W MIĘDZYDROJACH – NOWY WYMIAR WYPOCZYNKU NAD BAŁTYKIEM

Już w III kwartale tego roku Międzyzdroje zyskają nową perłę na mapie luksusowego wypoczynku. Aqua Resort – prestiżowy hotel położony w jednej z najpiękniejszych części miasta – szykuje się do otwarcia jednego z największych i najnowocześniejszych aquaparków w regionie. To przełomowe wydarzenie, które z pewnością przyciągnie turystów nie tylko latem, ale przez cały rok.

Nowoczesny aquapark – centrum rodzinnej rozrywki

Aqua Resort zapowiada kompleks wodny, który ma zrewolucjonizować pojęcie wypoczynku nad Bałtykiem. Strefa wodna obejmie liczne baseny rekreacyjne i sportowe, nowoczesne i bezpieczne rodzaje zjeżdżałni z efektami świetlnymi, atrakcje dla dzieci oraz strefy relaksu. To idealne miejsce dla rodzin, par i każdego, kto pragnie aktywnego wypoczynku niezależnie od pogody, dodajmy na najwyższym poziomie – niecka basenu wykonana będzie ze stali nierdzewnej, a oprócz różnych stref rozrywki wodnej w aquaparku znajdziemy też liczne bary i strefy chill.

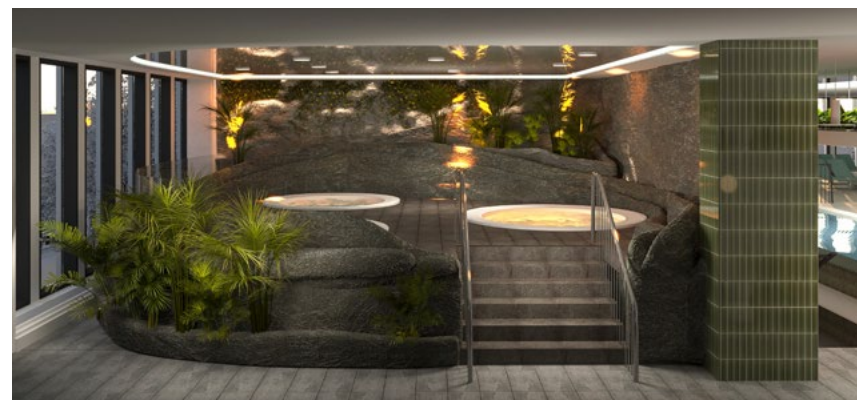
Dlaczego stal nierdzewna?

Stal nierdzewna AISI 316L (1.4404), zwana również stalą szlachetną, to materiał, który doskonale sprawdza się w wymagających warunkach środowiskowych, takich jak te panujące w basenach. Czym się wyróżnia? – Odporność na korozję – zawartość chromu, niklu oraz molibdenu w składzie stali w reakcji z tlenem tworzy tzw. warstwę

pasynną, która skutecznie chroni powierzchnię przed działaniem chloru, wilgoci oraz środków chemicznych stosowanych w uzdatnianiu wody.

– Trwałość i wytrzymałość – stal nierdzewna wytrzymuje duże obciążenia, zmiany temperatur oraz przypadkowe uszkodzenia mechaniczne, co czyni ją materiałem o długowiecznej żywotności – nawet do 50 lat eksploatacji.

– Higiena i bezpieczeństwo – gładka, nieporowata powierzchnia zapobiega osadzaniu się bakterii, glonów i innych



Jacuzzi w Aqua Resort.

mikroorganizmów, co znacząco ułatwia utrzymanie czystości.

– Ekologia i recykling – stal nierdzewna jest w 100% recyklingowalna, a jej produkcja generuje mniej odpadów niż materiały betonowe czy tworzywa sztuczne.

Wkrótce po aquaparku planowane jest otwarcie strefy wellness oferującej masaże, zabiegi pielęgnacyjne i terapie relaksacyjne. Aqua Spa to przestrzeń inspirowana filozofią sanus per aquam – zdrowie przez wodę. Woda – od wieków symbol oczyszczenia, siły i życia – jest centralnym elementem naszych rytuałów i zabiegów. Woda jest źródłem nie tylko życia, ale i zdrowia, harmonii oraz regeneracji. Profesjonalna obsługa, luksusowe kosmetyki i indywidualne podejście do klienta sprawiają, że SPA Aqua Resort może stać się nowym ulubionym miejscem miłośników regeneracji.

– Aqua Spa to miejsce stworzone z myślą o wszystkich – kobietach, mężczyznach i dzieciach. Dlatego oferta obejmie szeroki wachlarz rytuałów, dostosowanych do indywidualnych potrzeb i oczekiwań, w tym specjalne pakiety pobytowe: detoksykacyjne, romantyczne i regeneracyjne, a także wieczory panińskie i kawalerskie z saunowaniem tematycznym – przekonuje Anita Bajdalska, dyrektor aquaparku.

Nowo otwierane SPA udostępni 14 luksusowo wyposażonych gabinetów zabiegowych, w tym 2 przeznaczone wyłącznie do rytuałów SPA z wannami. Zespół złożony z doświadczonych specjalistów z wykształceniem medycznym czerpie z ponad 20 lat doświadczenia kadry zarządzającej i wykonuje 56 różnych zabiegów – od klasycznych masażów manualnych po nowoczesne terapie regeneracyjne.

Wchodząc do Aqua Spa, można spodziewać się jakości – zarówno w zakresie obsługi, jak i wyposażenia. Gabinety zostały

wyposażone przez GHARIENI – światowego lidera w dziedzinie ekskluzywnego sprzętu SPA. Komfortowe łóżka SOFT idealnie dopasowują się do kształtu ciała, zapewniając maksymalną wygodę podczas każdego zabiegu.

Saunarium – rytuały relaksu na najwyższym poziomie

W obiekcie znajdzie się również imponujące saunarium z 5 rodzajami saun: suchą, parową, grota śnieżną oraz łaźniami o różnych temperaturach i wilgotności. Taka różnorodność umożliwia dopasowanie sesji do indywidualnych potrzeb – od klasycznego detoksu po aromatyczne rytuały relaksacyjne. Saunowanie, podobnie jak morsowanie, staje się ostatnio modne wśród Polaków – Aqua Resort wychodzi naprzeciw oczekiwaniom.

Fitness i siłownia – aktywność w najlepszym stylu

Nowoczesne centrum treningowe z szerokim wyborem sprzętu do ćwiczeń siłowych i cardio pozwoli utrzymać kondycję również po sezonie – bo kto powiedział, że dla zdrowia nad Bałtyk jedzie się tylko latem? Wszak

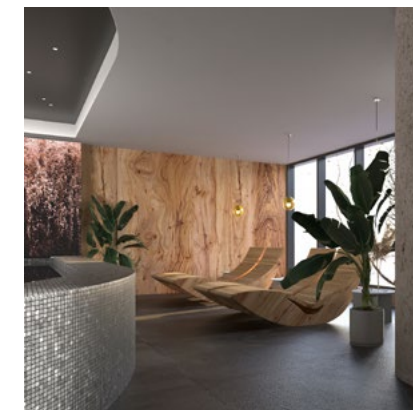
najwięcej dobroczynnego jodu w powietrzu i morskiej bryzie jest właśnie w okresie jesienno-zimowym. Przestronna i doskonale wyposażona siłownia sprawdzi się zarówno dla amatorów, jak i zaawansowanych sportowców przez okrągły rok.

Sky Bar z widokiem na Woliński Park Narodowy

Wisienką na torcie będzie ekskluzywny Sky Bar – miejsce z panoramicznym widokiem na Woliński Park Narodowy. To doskonała przestrzeń na wieczorne koktajle, romantyczne kolacje czy spotkania z przyjaciółmi w niepowtarzalnej scenarii.

Oaza spokoju po sezonie letnim

Po intensywnym sezonie letnim Aqua Resort staje się doskonałym wyborem na spokojny wypoczynek z dala od tłumów. To miejsce, gdzie natura, luksus i nowoczesna infrastruktura łączą się w harmonijną całość, tworząc idealne warunki do regeneracji ciała i ducha. Dopelnieniem oferty są eleganckie apartamenty – przestronne, komfortowo wyposażone, zapewniające prywatność i wygodę zarówno podczas krótkich wizyt, jak i dłuższego pobytu. To



Miejsce relaksu w nowym SPA Aqua Resort.

wymarzony adres na romantyczny weekend, rodzinne wakacje czy regeneracyjny wyjazd solo.

Aqua Resort w Międzyzdrojach to miejsce, które redefiniuje pojęcie wypoczynku nad polskim morzem. Już niebawem każdy, kto pragnie luksusu, spokoju i wyjątkowych atrakcji, znajdzie tu coś dla siebie. Warto już teraz zarezerwować swój pobyt i być jedną/jednym z pierwszych, którzy odkryją nowy wymiar relaksu.

www.aqua-resort.pl



CG
CITRON GROUP
SMART upominki reklamowe

Dostępne na stanie magazynowym
Szybkie realizacje z logo
Atrakcyjne ceny dla agencji reklamowych
Katalog no-name

www.citron.pl

CITRON GROUP | ul. Poleczki 40,
02-822 Warszawa
tel. +48 22 839 49 45, +48 22 741 64 11,
+48 22 614 36 41



W dynamicznym świecie wydarzeń, gdzie liczy się precyzja, estetyka i niezawodność, organizatorzy coraz częściej szukają partnerów, którzy zapewnią im nie tylko najwyższej klasy produkty, ale i kompleksową obsługę. Właśnie z taką misją rozwija się Colors of Design – najdynamiczniej rozwijająca się wypożyczalnia mebli eventowych w Polsce, która dziś wyznacza nowe standardy w branży.

Oferta, która nadąża za wydarzeniami

Historia Colors of Design zaczęła się od mebli – estetycznych, funkcjonalnych, łatwych w logistyce. Szybko jednak dało się zrozumieć, że klienci potrzebują czegoś więcej niż ładnych krzeseł i sof. Potrzebują kompletnego zaplecza, które pozwoli im stworzyć wydarzenie, nie martwiąc się o to, czy wyposażenie dotrze na czas i czy wszystko będzie do siebie pasować.

Od kilku sezonów kierunek, który obrało Colors of Design, jest jeden: kompleksowość. – Wierzymy, że współpraca z jedną, sprawdzoną firmą może oszczędzić organizatorom nie tylko czas, ale i wiele niepotrzebnych stresów. Dlatego nasza oferta nieustannie się rozwija – wprowadzamy nowe modele mebli, kolejne kolory tapicerek, a także wyposażenie o zróżnicowanym zastosowaniu, tak by móc odpowiedzieć na potrzeby zarówno eleganckiego bankietu, jak i miejskiego festiwalu. Nie działamy schematycznie – analizujemy trendy, słuchamy naszych klientów i wprowadzamy rozwiązania, które pomagają im osiągnąć więcej. Nasze zestawy mebli łączą funkcjonalność z designem, a różnorodność kolekcji pozwala na spójne aranżacje nieza-

leżnie od stylu wydarzenia – tak spojrzenie firmy na event opisuje Aneta Stojak, Brand Managerka Colors of Design.

Modułowe stoiska targowe – wyjście naprzeciw potrzebom targowym

Dwa lata temu Colorsi rozszerzyli zakres swoich usług o budowę stoisk wystawienniczych w oparciu o system beMatrix. To przełomowy moment, który pozwolił firmie obsługiwać klientów również na poziomie kompleksowej aranżacji przestrzeni targowej. BeMatrix to modułowość, elastyczność i nowoczesny design, który idealnie wpisuje się w potrzeby marek budujących swoją obecność na wydarzeniach branżowych. Modułowe rozwiązanie o ogromnych możliwościach aranżacyjnych pozwoliło rozszerzyć działalność na targi i imprezy wystawiennicze, oferując klientom nie tylko meble, ale i pełne zaplecze do budowy ich przestrzeni wystawowej. Dzięki różnorodnym segmentom i pełnej możliwości personalizacji wydruków dla klienta, system pozwala również na budowę elementów scenograficznych, co znacząco rozszerza pole usług, jakie firma jest w stanie zaoferować swoim klientom.



ANETA STOJAK

Brand Managerka w Colors of Design, z firmą związana od 2016 roku. Na co dzień dba o wizerunek marki, kreując strategię marketingowe i projektując stoiska oraz eventowe wizualizacje, które przyciągają uwagę nie tylko formą, ale i pomysłem. Niespokojny duch i kreatorka z żyłką odkrywcy – stale poszukuje nowych dróg rozwoju i nieoczywistych rozwiązań. Niskopienna góralka z sercem blisko natury, gdzie ładuje swoje twórcze baterie. W 2024 roku znalazła się w prestiżowym zestawieniu Eventex Top 100 Most Influential People in the Event Industry – i wcale nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa.

Czas na plenery – namioty stretch jako nowy rozdział

2025 to kolejny duży krok. W czerwcu oferta zadaszeń eventowych przeszła prawdziwą rewolucję. – Dołączenie namiotów stretch otwiera przed nami – i naszymi klientami – zupełnie nowe możliwości. To lekkie, elastyczne konstrukcje, które pozwalają tworzyć niezwykle efektowne przestrzenie eventowe. Co ważne, pierwsze modele, które trafiły do naszej wypożyczalni, umożliwiają zadaszenie aż 500 m² powierzchni – to zupełnie nowa skala działania – potwierdza Aneta.

Dzięki temu zarówno obsługa kameralnych przyjęć, jak i dużych wydarzeń plenerowych typu koncerty, gale pod chmurką, imprezy



firmowe czy targi w terenie, będzie jeszcze łatwiejsza do zrealizowania. Co kluczowe – wszystko z jednego źródła: meble, strefy chilloutu, recepcje, oświetlenie i teraz również nowoczesne zadaszenia.

Dlaczego kompleksowość to klucz?

Organizatorzy eventów coraz częściej stawiają na współpracę z partnerami, którzy są w stanie zapewnić im pełne wsparcie – od logistyki, przez montaż, a przy tym oferując rozwiązania estetyczne i funkcjonalne. Z perspektywy organizatora możliwość skorzystania z usług jednej doświadczonej firmy ma ogromne znaczenie. To nie tylko uproszczenie formalności i oszczędność czasu, ale też gwarancja spójności i bezpieczeństwa.

– Dla wielu naszych klientów kluczowe jest to, że jesteśmy w stanie zapewnić wszystko w jednym miejscu – mówi Aneta Stojak, przedstawicielka Colors of Design. – Taka współpraca przynosi szereg realnych korzyści dla organizatorów. Przede wszystkim oszczędność czasu – zamiast kontaktować się z kilkoma podwykonawcami, podpisywać kilka umów i koordynować osobne dostawy, wszystko odbywa się przez jeden zespół, według jednego planu. Drugą ogromną zaletą jest spójna estetyka – kontynuuje. – Dzięki temu, że całe wyposażenie – meble, recepcje, lady, strefy chilloutowe – pochodzi z jednej firmy, możemy zadbać o jednolitą stylistykę i profesjonalny wygląd całej aranżacji. Organizatorzy nie muszą się martwić, czy coś będzie do siebie pasować – robi to za nich nasz dział projektowy i profesjonalnie przygotowany dział sprzedaży. Nie bez znaczenia jest też logistyka – dodaje. – Gdy jedna firma odpowiada za całość, łatwiej zapanować nad transportem, montażem i demontażem. To daje klientom komfort i pewność, że wszystko zostanie zrealizowane zgodnie

z harmonogramem. I wreszcie – bezpieczeństwo. Nasze zespoły techniczne są doświadczone i elastyczne. Wiemy, jak radzić sobie z niespodziewanymi sytuacjami. Klient ma jednego partnera, który bierze pełną odpowiedzialność za cały proces – od koncepcji po wykonanie – podsumowuje Stojak.

Dzięki takiemu podejściu klienci mogą skupić się na merytorycznym aspekcie wydarzenia, zostawiając kwestie techniczne i wizualne w rękach doświadczonego dostawcy.

Centrum logistyczne, które zmieni zasady gry

– Aby nadążyć za tempem rozwoju, stale inwestujemy w infrastrukturę. Nasza siedziba na Śląsku, oddana do użytku w 2023 roku, właśnie przechodzi istotną rozbudowę – zdradza przedstawicielka Colors. Druga połowa 2025 roku przyniesie otwarcie nowej, większej części magazynowej, nowoczesnego warsztatu projektowego oraz jeszcze większych powierzchni załadunkowych. Co to oznacza w praktyce?

– Nowe możliwości operacyjne, które uzyskamy dzięki tej rozbudowie, są naprawdę ogromne – mówi przedstawicielka Colors of Design. – Dzięki zwiększeniu zasobów magazynowych znacząco skróci się czas kompletacji i przygotowania wyposażenia do transportu, co w praktyce oznacza jeszcze szybsze realizacje nawet ogromnych projektów. Większa powierzchnia i nowe przestrzenie załadunkowe pozwolą nam obsługiwać wiele dużych eventów równocześnie – dodaje. – To ważne, bo wiele wydarzeń realizujemy w różnych częściach kraju i za granicą w tym samym czasie. Kolejną ogromną wartością będzie większa dostępność naszych mebli i akcesoriów.

Dzięki nowej przestrzeni będziemy w stanie utrzymywać wyższe stany magazynowe, a to oznacza, że szybciej odpowimy na zapytania klientów i zrealizujemy nawet najbardziej wymagające zamówienia „na już”. Nie można też pominąć naszego nowego warsztatu – podkreśla Stojak. – To właśnie tam powstają prototypy nowych kolekcji i szyte na miarę rozwiązania do stoisk targowych.

Równolegle firma rozwija również strukturę w stolicy – warszawski oddział Colors of Design już w połowie 2025 roku przeniesie się do nowej, znacznie większej lokalizacji.

– Nowe przestrzenie pozwolą nam jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby rynku, oferując szybszą obsługę, większe stany magazynowe i pełniejsze zaplecze techniczne. Już teraz wiemy, że nasze powierzchnie połączą się w wyjątkowe centrum logistyczne – jedno z najbardziej kompleksowych w swojej klasie, zaprojektowane z myślą o maksymalnym komforcie, jakości i bezpieczeństwie – komentuje Aneta Stojak.

Przyszłość? Tworzymy ją razem z klientami

Colors of Design to dziś coś więcej niż wypożyczalnia mebli. To zaufany partner dla agencji eventowych, producentów wydarzeń, marek i instytucji.

– Jesteśmy tam, gdzie ważne jest wrażenie, jakość i niezawodność. A to dopiero początek. Nowe kolekcje, większe możliwości logistyczne, inwestycje w zadaszenia i przestrzeń wystawienniczą – to wszystko sprawia, że przyszłość wydarzeń w Polsce będzie jeszcze bardziej stylowa i profesjonalna. A my jesteśmy gotowi – zapewnia Aneta.





EVENT W CZASIE RECESJI. CZY WYDARZENIA FIRMOWE TO LUKSUS CZY KONIECZNOŚĆ?

Do końca nie wiadomo czy to spryt właścicieli, czy nieświadomy sabotaż – dane jednak pokazują wyraźnie, że większość firm w kryzysie popełnia ten sam błąd: jako pierwsze wycinają z budżetu szkolenia i eventy. Tymczasem organizacje, które utrzymują wydarzenia w recesji, osiągają o 30% wyższą retencję pracowników po powrocie koniunktury. Ten tekst ujawnia, dlaczego rezygnacja z eventów może kosztować więcej niż ich organizacja – i jak robić je mądrze, gdy każda złotówka się liczy.

Sala zarządu. Duszne, lipcowe popołudnie. – Musimy ciąć koszty. Może odwołamy wrześniową integrację? – To nasz coroczny event, ludzie na niego czekają... – Zrozumięją. Jest kryzys.

Czy naprawdę zrozumieją? Kiedy rezygnujesz z organizacji wydarzenia, wysyłasz pracownikom jasny sygnał: „Mamy inne priorytety”. W kryzysie taki komunikat jest równie silny jak decyzja o zwolnieniach. Konsekwencje takiego ruchu mogą kosztować znacznie więcej niż organizacja samego wydarzenia.

Kto szuka oszczędności, a kto... wygrywa?

Event to pozycja w budżecie, którą najłatwiej wykreślić. Koszt wydarzenia widać od razu, a zwrot z inwestycji nie zawsze da się policzyć w tabelkach. Brak wydarzeń nie oznacza jednak wyłącznie oszczędności. Znacznie trudniej zmierzyć konsekwencje osłabienia morale, lojalności i zaangażowania zespołu. Co na ten temat mówią dane? Rynek pokazuje, że firmy nie rezygnują z wydarzeń, bo widzą w nich

realną wartość – nie tylko wizerunkową, ale i biznesową. Rzućmy okiem na badanie „Event marketing 2024/2025. Człowiek w centrum w czasach AI” przeprowadzone przez MeetingPlanner.pl oraz IQS. Z raportu wynika, że:

- 81% firm deklaruje chęć korzystania z event marketingu w 2025 roku,
- a 68% planuje przeznaczyć na ten cel budżet taki sam bądź większy niż w roku poprzednim.

W tym roku firmy najczęściej planują organizować konferencje i kongresy (63%), szkolenia i webinaria (58%) oraz spotkania integracyjne dla pracowników (57%). To sygnał, że przedsiębiorcy coraz lepiej rozumieją strategiczną rolę wydarzeń. Firmy, które utrzymują wydarzenia w czasie kryzysu, szybciej odzyskują stabilność po jego zakończeniu. Dane McKinsey wskazują, że organizacje inwestujące w relacje w okresach spowolnienia osiągają wyższą retencję pracowników o nawet 30% po powrocie koniunktury. Koszt jednego wydarzenia można porównać z kosztem rekrutacji kilku kluczowych specjalistów. Warto zadać sobie pytanie, ilu pracowników można



PIOTR KALEWSKI

Strateg marketingu B2B, praktyk event marketingu, CEO Event Marketing Institute. Ma ponad 12-letnie doświadczenie w budowaniu skutecznych strategii marketingowych. Specjalizuje się w wykorzystaniu eventów B2B do budowania trwałych relacji biznesowych. Autor książki dla event managerów: „Event Management dla początkujących (i nie tylko)”. www.kalewski.com

zatrzymać, jeśli poczują, że firma stoi za nimi nawet w trudnych czasach.

A może zrobimy to samo, tylko taniej?

Brzmi kusząco... dopóki nie zobaczymy efektów. Czym może się skończyć cięcie kosztów?

- Wrażeniem prowizorki i chaosu

Improwizowany event bez spójnej agendy i prowadzącego to informacja dla uczestników „zrobiliśmy to po kosztach”. Brak przygotowania widać od pierwszych minut – chaotyczne, niedopracowane prezentacje, „obsuw” w harmonogramie, w roli prowadzącego ktoś z firmy, który wyraźnie nie panuje nad sytuacją. Uczestnicy szybko wyczuwają, że firma podeszła do wydarzenia bez odpowiedniego zaangażowania.

- Brakiem profesjonalizmu

Słabe nagłośnienie, kiepskie światło i przypadkowo dobrane miejsce sprawiają, że event wypada po prostu kiepsko. Zamiast efektu wow pojawia się poczucie zażenowania i niedosyt. Te pozornie drobne szczegóły budują całościowe wrażenie z wydarzenia i niestety, pozostają w pamięci uczestników na długo.



SPRAWDŹ RÓWNIEŻ
INNE GADŻETY



blueboat
office@blueboat.pl



SUPER FAST CHARGING 22.5W 10000mAh



• Spadkiem zaangażowania
Po jednym evencie „fuszerce” uczestnicy przestaną wierzyć w sens kolejnych spotkań. To oznacza słabą frekwencję i zmarnowany budżet.

Zapamiętaj:

Skoro firma organizuje coś byle jak, pracownicy zaczynają myśleć, że w innych obszarach też panuje bylejakość. To ryzykowne w czasach, gdy ludzie szczególnie potrzebują stabilności.

Eventy w recesji – koszt czy inwestycja?

W kryzysie liczą się trzy rzeczy:

1. Relacje

Ludzie chcą widzieć, że firma ich dostrzega i docenia. Co możesz zrobić? Krótkie, indywidualne rozmowy z wybranymi członkami zarządu lub liderami, podczas których pracownik może podzielić się opinią, pomysłem lub uwagami.

2. Komunikacja

W trudnych czasach (choć nie tylko) pracownicy chcą wiedzieć, że firma ma plan i wie, dokąd zmierza. Co możesz zrobić? Regularne town hall meetings lub otwarte sesje Q&A z zarządem, podczas których liderzy jasno przedstawiają sytuację firmy, opowiedzą o kolejnych krokach i odpowiedzą na pytania pracowników. Transparentność buduje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa.

3. Motywacja

Kryzys potrafi zabić entuzjazm, dlatego ważne jest, by pracownicy mieli poczucie celu i wiedzieli, że ich zaangażowanie robi różnicę. Co możesz zrobić? Raz w miesiącu wyróżnij małe sukcesy zespołu – nie tylko duże projekty, ale także codzienne inicjatywy, które realnie usprawniają pracę. Publiczne docenienie, np. w formie krótkiego spotkania, daje ludziom poczucie sensu i pokazuje, że ich wysiłek ma znaczenie.

Jak mądrze planować wydarzenia w czasie recesji?

Redefiniuj cele

Nie ma już miejsca na eventy robione „bo zawsze były” czy „bo tak robi konkurencja”. Każde wydarzenie musi mieć jasno określony cel: Czy chodzi o integrację rozproszonego zespołu? Czy o przekazanie pracownikom planu działania i odbudowanie poczucia bezpieczeństwa? A może o wzmocnienie wizerunku firmy jako stabilnego pracodawcy? Dopiero gdy odpowiesz na te pytania, projektuj format wydarzenia. Każdy element – od programu po komunikację, przed i po evencie – musi wspierać główny cel.

Stawiaj na mikroaktywności – mały format, duży efekt

Kameralne spotkania sprzyjają prawdziwej interakcji. Nie chodzi o fajerwerki i wielką scenę, ale o stworzenie przestrzeni, w której ludzie poczują się wysłuchani i zauważeni. Przykład: Zamiast wielkiej gali dla 500 osób, zrób cykl spotkań dla mniejszych zespołów. Dodaj do tego krótkie warsztaty rozwojowe, np. o radzeniu sobie ze stresem. Pracownicy nie tylko się zintegrują, ale wyjdą z praktyczną wiedzą.



Mierz efekty, a nie tylko frekwencję
„Było fajnie” to za mało. Zapytaj uczestników: Co najlepiej zapamiętałeś/-aś? Co powinno być inaczej następnym razem? Czy po evencie lepiej rozumiesz strategię i cele firmy? Krótka ankieta, rozmowa czy sesja feedbackowa potrafią dostarczyć danych, które pomogą w projektowaniu kolejnych, jeszcze lepszych wydarzeń.

Przykładowe KPI do śledzenia:

- NPS (Net Promoter Score) dla eventu – cel: powyżej 7/10
- Wskaźnik retencji pracowników 6 miesięcy po evencie
- Poziom zaangażowania w ankietach po wydarzeniu (cel: min. 70% odpowiedzi)

Wydarzenia, które opowiadają historię

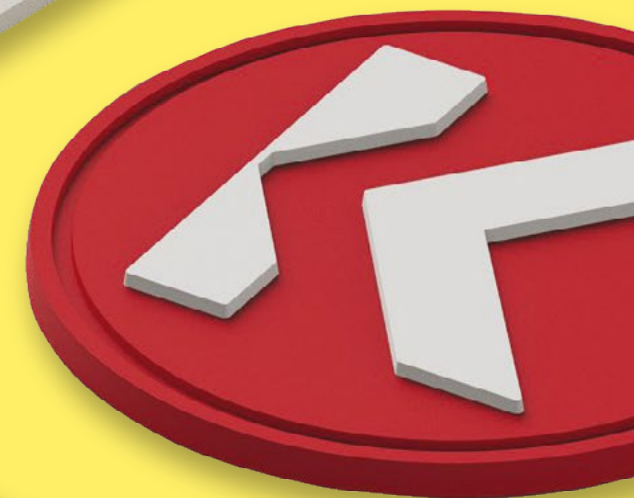
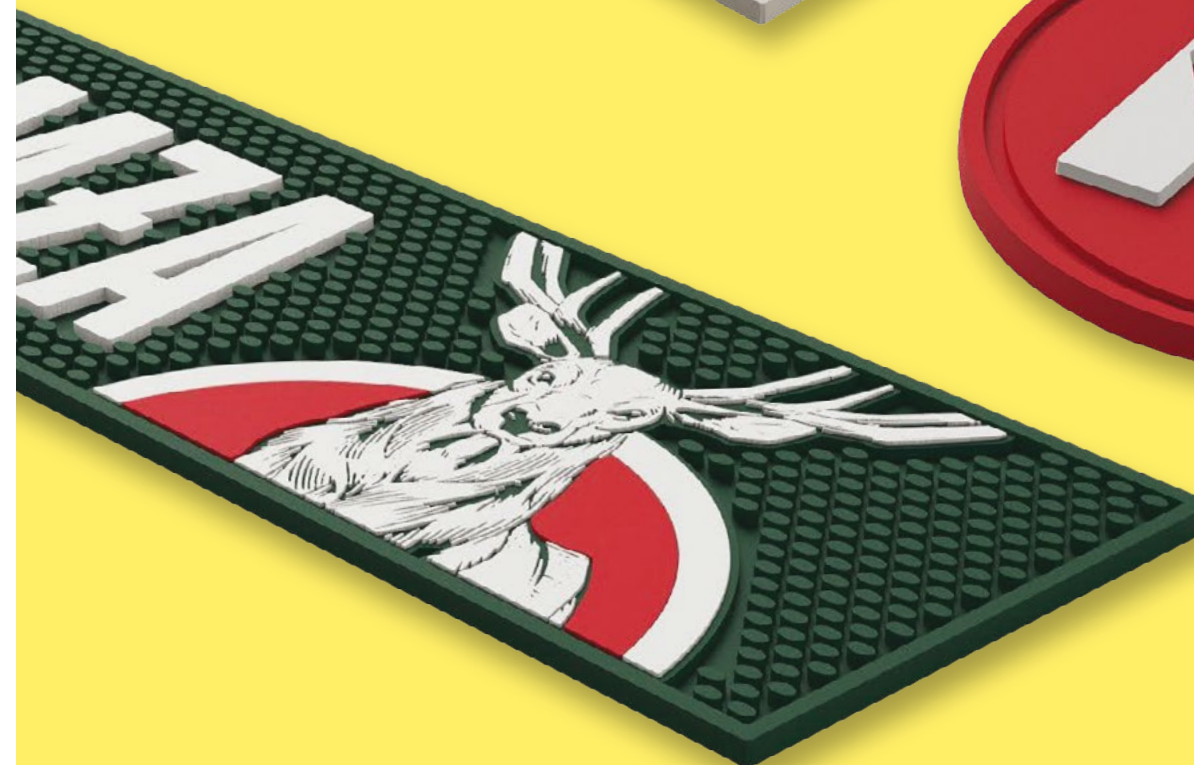
Najdłużej w pamięci zostają te eventy, które opowiadają prawdziwą historię, a nie tylko zachwycają oprawą. Przykład: Pokaż historię firmy w działaniu – jak radziła sobie z kryzysami, jak zmieniała się na przestrzeni lat. Wykorzystaj archiwalne zdjęcia sprzed dekady, krótkie anegdoty liderów o trudnych decyzjach i momentach przełomowych. Takie narracje budują poczucie wspólnej drogi i wzmacniają tożsamość zespołu.

Pytanie na koniec

Sala spotkań. Słoneczny, sierpniowy poranek. Stoisz przed swoim zespołem i masz mu coś ważnego do zakomunikowania. Co powiesz? „Odwołaliśmy integrację, bo trzeba oszczędzać” czy „W tym roku stawiamy na prostszy format, który sprzyja bliższym rozmowom i budowaniu relacji. Chcemy lepiej poznać każdego z Was”? W trudnych czasach wygrywa nie ten, kto zaciska pasa najmocniej, ale ten, kto potrafi jasno wyznaczyć kierunek i zjednoczyć zespół wokół wspólnego celu.

Wyróżnij swoją markę

gadżetami produkowanymi w Polsce.





CI, KTÓRZY PISZĄ, PRZETRWAJĄ

80 mln długopisów reklamowych rocznie – takim sprzedażowym sukcesem może pochwalić się firma uma Schreibgeräte Ullmann GmbH, która świętuje jubileusz 75-lecia. O tym, jak wygląda praca w trzypokoleniowym przedsiębiorstwie, z czego są najbardziej dumni, który z produktów jest bestsellerem oraz ile drzew posadzili do tej pory w ramach jednej z inicjatyw mówi Alexander Ullmann, CEO firmy.

Chciałbym rozpocząć naszą rozmowę od pytania o pierwsze kroki firmy uma. Jaka jest Wasza historia? Co oznacza słowo „uma”?

„uma” to skrócona forma nazwiska Ullmann. Nazwę marki nadal mój dziadek i używamy jej do dziś, z drobnymi modyfikacjami w designie, ale z tymi samymi wartościami.

Firma została założona w 1949 roku przez mojego dziadka, Fritza Ullmanna, a wszystko zaczęło się dosłownie w małym garażu. Jego pomysł był wówczas rewolucyjny, ponieważ dostrzegł, że długopis to coś więcej niż tylko narzędzie do pisania. Sprzedawał je z nadrukowanymi nazwami i logotypami firm, przekształcając w ten sposób długopis w produkt promocyjny. W tamtym czasie dostępne były metalowe długopisy, które były ozdabiane prostym procesem tłoczenia – to później ewoluowało w kierunku dzisiejszego druku tamponowego. Dziadek od początku stawiał na specjalizację i zyskał pozycję eksperta w dziedzinie promocyjnych przyborów do pisania na rynku niemieckim.

Mój ojciec, Peter Ullmann, dorastał w firmie, ucząc się biznesu od najmłodszych lat,

a w 1990 roku przejął stery. Wówczas zatrudnialiśmy już prawie 100 pracowników, a firma była gotowa na dalszy rozwój. Dla nas zawsze było istotne to, by utrzymać kanał dystrybucji przez handel artykułami promocyjnymi i nie rozpraszać się na inne linie produktowe poza produktami piśmienniczymi. To podejście zdobywało coraz większe uznanie w całej Europie, co pozwoliło nam na stały rozwój.

Dziś prowadzimy największy w Europie zakład wykańczania promocyjnych artykułów piśmienniczych i jesteśmy dumni z tego, że w naszej siedzibie w Fischerbach zatrudniamy 170 pracowników oraz kolejne 170 osób pracujących zdalnie z okolicy. Fischerbach to mała wioska licząca zaledwie 1700 mieszkańców, położona w samym sercu Schwarzwald. Nasza fabryka powstała niemal na zielonej łące, otoczona pięknymi lasami. W takim miejscu wszyscy się znają i wspierają nawzajem.

W jaki sposób trzecie pokolenie przyczynia się do przyszłego kierunku rozwoju firmy?

Od dziecka naturalnie byliśmy częścią rodzinnego biznesu. Mój młodszy brat Jochen Ullmann i ja, Alexander Ullmann,



ALEXANDER ULLMANN

CEO uma Schreibgeräte Ullmann GmbH. Absolwent marketingu międzynarodowego i zarządzania przedsiębiorstwem na Uniwersytecie Cooperative State w Villingen-Schwenningen, gdzie uzyskał tytuł licencjata sztuk (Bachelor of Arts, B.A.). Zanim w 2007 roku oficjalnie dołączył do rodzinnego przedsiębiorstwa, doświadczenie zdobywał jako product manager i asystent marketingu w firmie HUKLA Werke. Obecnie wspólnie z ojcem i bratem kieruje firmą w trzecim pokoleniu, odpowiadając przede wszystkim za działania sprzedażowe i marketingowe.

od najmłodszych lat angażowaliśmy się w działalność firmy. Już jako 12-latkowie braliśmy udział w targach PSI. Po ukończeniu studiów i zdobyciu doświadczenia poza firmą, obaj dołączyliśmy do rodzinnego przedsiębiorstwa. Odpowiedzialność była przekazywana stopniowo, a od 2017 roku jesteśmy CEO. Cieszę się, że prowadzimy firmę razem jako zespół; każdy z nas wnosi swoje kompetencje do dalszego rozwoju biznesu.

Miałem 23 lata, kiedy po raz pierwszy podjąłem decyzje dotyczące nowej strategii marketingowej i kierunku rozwoju firmy. Dziś koncentruję się na marketingu i sprzedaży, natomiast mój brat odpowiada za zakupy, zasoby ludzkie i – co najważniejsze – zakład produkcyjny.

Z czego jesteście najbardziej dumni? Które decyzje były kluczowe na przestrzeni Waszej 75-letniej historii?

Naszym największym powodem do dumy jest fakt, że firma pozostała w rękach rodziny. Rodzinne firmy, które są jednocześnie tradycyjne i odnoszące sukcesy, to coraz rzadsze zjawisko. Często jako główną przyczynę podaje się brak odpowiedniego następcy. Jesteśmy wdzięczni, że udało nam się kontynuować sukces umy przez trzy pokolenia – i już przygotowujemy firmę na czwarte.

W naszej rodzinie przyświeca jedna zasada: „Jeśli tobie wiedzie się dobrze, inni też powinni z tego czerpać korzyści”. To podejście kształtuje nasze relacje z pracownikami oraz międzynarodową siecią dostawców – oparte na więziach rodzinnych, bardzo osobistych.

Decyzja o skupieniu się wyłącznie na produkcji i obróbce artykułów piśmienniczych okazała się trafna. Podobnie jak wszystkie kluczowe decyzje, które podejmujemy szybko i bez zbędnych formalności w gronie rodzinnym. Jesteśmy niezależni od banków, nie mamy zewnętrznych inwestorów i naprawdę czerpiemy radość z tego, co robimy.

Wspólnie z pracownikami udało nam się stale rozwijać firmę i zwiększać udział w rynku – zarówno krajowym, jak i międzynarodowym. Dlatego decyzja o sprzedaży naszych produktów wyłącznie przez hurtownie artykułów promocyjnych również okazała się słuszną – i jesteśmy jej wierni. Sukces tej strategii widać również na rynkach zagranicznych, gdzie odnotowujemy systematyczny wzrost sprzedaży.

uma zdobyła wiele prestiżowych nagród, m.in. German Innovation Award, PSI Sustainability Award, Top Innovator. Która z nich była dla Was najważniejsza i dlaczego?

Jesteśmy dumni z każdej nagrody, która wyróżnia osiągnięcia naszego zespołu. Niezależnie, czy są to nagrody za design produktu czy za zrównoważoną politykę firmy – każda z nich jest efektem wspólnej pracy wielu osób.

Największym jednak wyróżnieniem jest dla nas lojalna baza klientów, budowana przez lata, stale rosnąca dzięki nowym klientom, którzy chcą być częścią naszego sukcesu. Zaufanie, jakim nas obdarzają, liczne potwierdzenia zamówień – to dla nas większe wyróżnienie niż jakakolwiek nagroda.



W głównej siedzibie w Fischerbach, w południowych Niemczech, pracuje ponad 170 pracowników.

A zdobyte nagrody potwierdzają naszą pozycję lidera innowacji w dziedzinie promocyjnych artykułów piśmienniczych, pionierów w zakresie zrównoważonych rozwiązań oraz fakt, że należymy do grona 100 najlepszych innowatorów wśród średnich przedsiębiorstw w Niemczech.

Jakie są główne kategorie produktowe? Czy macie artykuł, który od dłuższego czasu jest bestsellerem?

Mamy około 125 różnych modeli – a wraz z ich wariacjami obecnie prezentujemy około 360 artykułów w naszym katalogu. Nadal produkujemy również wiele „starszych”, jeśli jest na nie zapotrzebowanie. Style to jedno. Chciałbym tutaj wspomnieć o naszym trójkątnym modelu TRINITY. Poza samym kształtem, kluczowe znaczenie mają też materiał i opowieść. Odnotowaliśmy znaczny wzrost zapotrzebowania na artykuły wykonane z butelek PET pochodzących z recyklingu. Rodzina „RECYCLED PET PEN” obejmuje obecnie aż 7 różnych stylów. Nasza oferta produktów z wyższej półki również sprzedaje się bardzo dobrze. Jesteśmy znani z wysokiej jakości metalowych długopisów z wyjątkowym 360° laserowym grawerem z efektem lustra.

Uważam, że to właśnie jest prawdziwa tajemnica naszego sukcesu: oferujemy bardzo



TRINITY K transparent GUM w pięciu nowych pastelowych kolorach.

szeroki asortyment produktów, co zdecydowanie wyróżnia nas na tle konkurencji.

Ciężko wskazać jeden konkretny „bestseller” wśród tak wielu topowych modeli – to raczej konsekwencja i stały rozwój strategii produktowej zgodnie z wymaganiami rynku. Kluczem jest posiadanie odpowiedniego produktu we właściwym czasie. Być może wspomniany wcześniej model uma TRINITY jest dobrym przykładem: dzięki trójkątnemu kształtowi wprowadziliśmy wiele lat temu nowy trend na rynku piśmienniczym. Później, w połączeniu z gumowaną powierzchnią, model ten stał się bestsellerem. Dziś najlepiej sprzedaje się właśnie w tej wersji – lecz obecnie obudowa musi być wykonana z tworzywa z recyklingu.

Sprzedajecie ponad 80 mln długopisów reklamowych rocznie. Jak kształtuje się Wasza sieć dystrybucji?

Nasze przybory do pisania dystrybuujemy na całym świecie – zawsze za pośrednictwem hurtowni artykułów promocyjnych, niezależnie od kraju.

Obecnie około 70% sprzedaży generujemy w Niemczech, Austrii i Szwajcarii, natomiast około 30% pochodzi z innych rynków międzynarodowych. Dzięki naszej sieci dealerów odnosimy duże sukcesy w krajach sąsiadujących z Niemcami. Dodatkowo coraz ważniejsze stają się rynki takie jak Skandynawia czy obie Ameryki, gdzie obserwujemy wyraźny wzrost popytu. Rozwój rynków międzynarodowych jest obecnie jednym z głównych celów działu sprzedaży. Na przykład w Polsce, gdzie współpracujemy z firmą Capira, nasza popularność rośnie, a produkty marki uma coraz częściej stają się częścią kampanii komunikacyjnych w różnych branżach.

Zrównoważony rozwój to obecnie bardzo istotny temat. Czy mógłby Pan powiedzieć więcej o inicjatywie „One item – one impact”? Ile drzew udało się Wam posadzić od początku tego projektu?

Z dumą możemy powiedzieć, że jako firma nie tylko mówimy o zrównoważonym rozwoju – my nim żyjemy. Dla nas opiera się on na trzech filarach: gospodarczym, ekologicznym i społecznym. Jeśli jesteś w stanie prowadzić firmę zgodnie z tymi trzema zasadami, możesz mówić o prawdziwej odpowiedzialności – i my to właśnie robimy.

Skupiając się na rzeczywistości zrównoważonych produktach, chcemy nadać artykulom piśmienniczym dodatkową wartość – nie tylko dla środowiska, ale także dla strategii komunikacyjnych firm reklamowych. W Niemczech mówi się: „Czyń dobrze i mów o tym”. W tym duchu nie tylko korzystamy ze zrównoważonych surowców, oszczędzamy zasoby podczas produkcji i projektujemy produkty nadające się do recyklingu – ale także wzbogacamy je o dodatkową wartość informacyjną. Opowiadamy historie o tym, jak powstają nasze artykuły i łączymy sprzedaż z wartościowymi inicjatywami zrównoważonego rozwoju.

Wszystkie produkty z linii NATURAL powstają w procesach zoptymalizowanych pod kątem klimatu i posiadają certyfikat ClimatePartner. Dzięki płatnościom kompensacyjnym wspieramy liczne projekty społeczne i środowiskowe na całym świecie. Sadzenie drzew to także część historii naszej drewnianej serii długopisów TITAN WOOD. Do tej pory – tylko dzięki

tej jednej linii produktów – udało nam się posadzić około 1 200 drzew, realnie przyczyniając się do lepszej przyszłości.

To nie jest jedyny projekt tego typu w Waszej firmie, prawda?

Zgadza się, to zdecydowanie nie jest jedyny projekt, jaki realizujemy w ramach naszego zaangażowania w zrównoważony rozwój. Oprócz wielu inicjatyw, które wspieramy poprzez sprzedaż produktów, duży nacisk kładziemy także na działania społeczne – jeden z najważniejszych filarów zrównoważonego rozwoju.

W naszej wiosce nadal działa szkoła podstawowa – Szkoła Podstawowa im. Fritza Ullmanna – oraz przedszkole, które obecnie opiekuje się setką dzieci. To ogromna korzyść dla lokalnych rodzin, szczególnie kobiet, ponieważ pozwala zostawić dzieci pod opieką na kilka godzin i pracować w pobliżu domu. Obecnie 85% naszych pracowników to kobiety.

Utrzymanie podstawowych usług lokalnych na terenach wiejskich nie jest łatwe. Dlatego moja mama – we współpracy z władzami gminy – zdecydowała się zbudować i prowadzić sklep spożywczy. Działa on z powodzeniem od 15 lat, przynosząc korzyści całej społeczności. Dzięki niemu mieszkańcy mogą robić codzienne zakupy na miejscu, mając dostęp do świeżych owoców, warzyw, mięsa, pieczywa i innych podstawowych produktów.

Dodatkowo przekonaliśmy banki Volksbank i Sparkasse do zainstalowania bankomatu



RECYCLED PET PEN PRO K transparent GUM
Długopis wykonany z recyklingowanego materiału PET z obudową typu softtouch.

przed sklepem. W tamtym czasie było to unikalne rozwiązanie w Niemczech – oba banki zarządzają nim wspólnie, a koncepcja ta została później przyjęta także w innych miejscowościach.

Mamy również własny hotel – zbudowany przez mojego ojca – nie tylko po to, by gości klientów umy odwiedzających naszą firmę, ale również, by prywatni i biznesowi goście mieli gdzie się zatrzymać na kilka dni, co pozwala tchnąć życie w naszą wieś.

Edukacja, opieka nad dziećmi, rodzina, szkolenia, praca i lokalna dostępność to tematy, które są nam bliskie – nie tylko w ramach naszej działalności biznesowej. Jako firma nie tylko mówimy o odpowiedzialności społecznej i zrównoważonym rozwoju – my je aktywnie realizujemy każdego dnia.

Czego można Wam życzyć na przyszłość?

Moim życzeniem jest, abyśmy wszyscy pozostali zdrowi, aby świat ponownie skupił się na prawdziwych wartościach, aby broń została złożona i abyśmy nauczyli się doceniać, jak dobrym miejscem jest świat, w którym żyjemy.

W spokojnym i zdrowym otoczeniu czerpię ogromną radość z wizji prowadzenia umy ku przyszłości i realizowania wielu ekscytujących projektów dla naszych klientów. Zawsze powtarzam: „Ci, którzy piszą, przetrwają” – i dlatego cieszymy się, że będziemy mogli pisać historię sukcesu firmy uma jeszcze przez wiele lat.

Rozmawiała Małgorzata
Malinowska-Krawczyk

UMA® VIP GUM

**NEW
COLOURS**



**INDIVIDUAL
CI-COLOURS**

thanks to **uma PMS-Service**

Would you like to learn more about the **VIP GUM** and our **uma PMS-Service**? We would be happy to provide you with personal information. Please send an email to sales@uma-pen.com.

Capira

UMA sales representative in Poland

www.uma-pen.com





Jubileusz 35-lecia to dla nich dowód, że można z powodzeniem łączyć rodzinne wartości z nowoczesnym podejściem do biznesu. O budowaniu marki od podstaw, zmianie pokoleniowej, druku z duszą i planach na przyszłość rozmawiamy z Tomaszem i Wojciechem Maciaszczykami – braćmi, dziś wspólnie zarządzającymi Grupą Maciaszczyk – Agencją Reklamową, Drukarnią i Centrum Prezentów dla Firm.

Ten rok jest dla Was szczególny. Grupa Maciaszczyk obchodzi 35-lecie działalności. Jak to się wszystko zaczęło?

Tomasz Maciaszczyk: Zaczęło się bardzo analogowo. Mamy rok 1990 – czas przemian, nowej energii i jeszcze większej niepewności. Tata, Stanisław Maciaszczyk, miał w sobie coś z pioniera – nie bał się nowości, a jego intuicja nieraz wyprzedzała rynek. Zabrał się za poligrafie w czasach, gdy wszystko było jeszcze chaotyczne, nienazwane, pełne niejasnych procesów. On ten chaos potrafił ujarzmić. I co ważne – robił to z ogromnym wyczuciem estetycznym. Tata miał duszę artysty: malował, projektował, kolekcjonował sztukę. Dla niego druk nie był tylko rzemiosłem, był formą wyrazu. To podejście do dziś stanowi jeden z fundamentów naszej firmy: połączenie precyzji z kreatywnością.

Wojciech Maciaszczyk: I jeszcze jedno – miał malucha! (*śmiech*) A to fakt nie bez znaczenia. Przez pierwsze lata sam wszystko ogarniał: odbierał materiały, dowoził proofy, jeździł do dostawców. Tworzył relacje z klientami i partnerami – takie, których dziś często już nie sposób zbudować. Pamiętał imiona, nawyki, preferencje. To była zupełnie inna jakość kontaktu.

T.M.: Równoległe, choć nieco w cieniu, ogromną rolę odgrywała nasza mama Dorota. To ona pilnowała finansów, budżetów, rozliczeń i płynności. Była cichą siłą tego biznesu. Bez niej ten organizm nie miałby stabilnych podstaw. Właściwie już wtedy widać było trzy główne filary, na których budowała się nasza firma: relacje, jakość i zaufanie. Te wartości są z nami do dziś.



Jakie wydarzenia uznajecie za najważniejsze lub przełomowe w historii firmy?

W.M.: Przede wszystkim proces sukcesji rozpoczęty dużo wcześniej, niż mogłoby się wydawać. To nie był jednorazowy akt przekazania firmy. Od 2012 roku stopniowo przejmowaliśmy odpowiedzialność. Tata i mama pozwalali nam popełniać błędy, uczyć się i testować nowe pomysły. W 2020 roku formalnie przejęliśmy stery, ale mentalnie byliśmy gotowi znacznie wcześniej. To był mądry i odpowiedzialny proces, którego owocem jest obecny kształt Grupy.

T.M.: Kolejny przełom to rozwój nowych obszarów. W 2004 roku powstał dział druku cyfrowego – wtedy jeszcze nowinka, dziś standard. Z kolei w 2018 roku w Agencji Reklamowej postawiliśmy na digital marketing, a w 2021 zbudowaliśmy Centrum Prezentów dla Firm – dynamiczną jednostkę, która w krótkim czasie stała się ważną częścią Grupy. Obecnie przygotowujemy się do wejścia w segment B2C – chcemy, by nasza kreatywność i jakość trafiły także do klientów indywidualnych. To dla nas kolejny etap rozwoju i poszerzenia oferty.

W.M.: No i nie możemy zapomnieć o rozwoju drukarni. W ostatnich latach to jeden z naszych motorów wzrostu – specjalizacja w druku etykiet sprawiła, że obsługujemy dziś wielu producentów z różnych branż. Nasze etykiety trafiają na półki sklepów w całym kraju, a także za granicą. To obszar, który ma ogromny potencjał wzrostu.

Czy wśród realizowanych przez Was zleceń były takie, które szczególnie zapadły Wam w pamięć ze względu na swoją wyjątkowość, trudność lub nietypowy przebieg?

T.M.: Na pewno katalog produktowy, który od lat tworzymy dla jednego z klientów z branży dystrybucji specjalistycznych narzędzi. Pierwsza wersja miała 2000 stron – dziś grubo przekracza 3000. To projekt, który wymagał nie tylko kompetencji, ale też logistyki, cierpliwości i... systemu nerwowego ze stali. (*śmiech*) Ale to satysfakcjonująca współpraca – klient jest z nami do dziś, co chyba najlepiej świadczy o naszej jakości.

W.M.: Dla mnie niezapomniane było pierwsze duże zlecenie na paczki świąteczne – ponad 11 tysięcy sztuk! Nasz magazyn wyglądał wtedy jak świąteczna fabryka. I mimo ogromu pracy – zrobiliśmy to. Zadbaliśmy o detale, jakość, terminowość. To doświadczenie nauczyło nas, że jesteśmy w stanie zrealizować każdy projekt, jeśli tylko dobrze się do niego przygotowujemy.

T.M.: Co ciekawe, oba te zlecenia trwają do dziś. To nie były jednorazowe akcje, tylko długofalowe relacje. I to jest dla nas najważniejsze – budować nie chwilowe sukcesy, ale trwale wartości.

Grupa Maciaszczyk to dziś nie tylko usługi, ale też konkretne wartości. Jednym z ważniejszych tematów tego roku jest Wasz pierwszy raport ESG. Jak do niego podchodzić?

T.M.: ESG nie jest dla nas obowiązkiem ani trendem. To naturalny etap rozwoju. W maju 2025 opublikowaliśmy nasz pierwszy raport ESG – przygotowany samodzielnie, oparty na realnych działaniach. Nie chcemy tylko „mieć raport” – chcemy być przykładem dla innych.

Dlatego dzielimy się wiedzą z firmami z branży – pomagamy im stawiać pierwsze kroki, uczymy, jak prowadzić proces raportowania w sposób rzetelny i dostosowany do skali działalności.

W.M.: I to nie jest tylko kwestia formalna. Dzięki działaniom w ramach ESG zoptymalizowaliśmy zużycie energii, lepiej gospodarujemy odpadami, wdrażamy model cyrkularny przy produkcji opakowań. Od lat współpracujemy z firmą recyklingową, która zapewnia kontenery na makulaturę. Te rzeczy robią realną różnicę – dla nas i dla naszych klientów.

Proszę zdradzić, jakie macie plany na kolejne lata.

T.M.: Chcemy mocniej wejść na rynek B2C – to cel, który dojrzewa w naszych planach strategicznych już od jakiegoś czasu. Szukamy odpowiednich kanałów, które pozwolą dotrzeć do klientów indywidualnych z ofertą prezentową – równie dopracowaną, jak ta skierowana do biznesu.

W.M.: Jednocześnie nie odpuszczamy jakości i relacji. Rozwijamy działalność Agencji oraz Centrum Prezentowego, bo widzimy, że rynek oczekuje dziś kompleksowej obsługi, nie tylko kreatywnej, ale też operacyjnej. Stąd m.in. plany organizacji nowej przestrzeni magazynowej, dalszej automatyzacji procesów logistycznych i wdrażania bardziej zaawansowanych narzędzi do personalizacji zestawów.

T.M.: Ogromny potencjał widzimy również w naszej drukarni, która w ostatnich latach intensywnie rozbudowała segment etykiet. To dziś jeden z najszybciej rozwijających się obszarów – oferujemy realizację pełnego procesu od audytu istniejących etykiet, skład graficzny, weryfikację kodów kreskowych oraz druk offsetowy, etykietę logistyczną i transport do klienta. Drukarnia jest bardzo niezależnym filarem Grupy, z własnym zespołem handlowym i zapleczem technologicznym, które pozwala skalować produkcję bez utraty elastyczności.

W.M.: A wszystko to w duchu zrównoważonego rozwoju. Jeszcze zanim opublikowaliśmy pierwszy raport ESG, zaczęliśmy działać tak, by ten kierunek był nie tylko deklaracją, ale także praktycznym narzędziem. Od wyboru dostawców, przez projektowanie produktów, po model logistyki – chcemy, żeby każda decyzja była przemyślana również pod kątem wpływu społecznego i środowiskowego.

35 lat za Wami. Czego życzyć sobie i firmie na przyszłość?

W.M.: Żebyśmy nie stracili autentyczności. Żebyśmy nie musieli wybierać między jakością a opłacalnością. I żebyśmy nadal pracowali w zgodzie ze sobą – jako bracia, wspólnicy i ludzie.

T.M.: Ja życzę nam, żebyśmy nadal potrafili się dziwić i cieszyć. Bo dopóki mamy w sobie tę iskrę – będzie dobrze.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



TOMASZ MACIASZCZYK
(na zdjęciu po prawej)

Absolwent kulturoznawstwa UAM w Poznaniu. Z Grupą Maciaszczyk związany od 1998 roku – od pracy z klientami po rozwój nowych obszarów biznesowych: druku cyfrowego (2004), działu digital (2018) i Centrum Prezentów dla Firm (2021). Obecnie odpowiada za marketing i sprzedaż w całej Grupie. Interesuje się zrównoważonym rozwojem w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Prywatnie miłośnik podróży, wypraw wysokogórskich i kolekcjoner sztuki.

WOJCIECH MACIASZCZYK
(na zdjęciu po lewej)

Ukończył studia magisterskie na UAM w Poznaniu. Z firmą związany zawodowo od 2006 roku – zaczynał od wsparcia produkcji i obsługi biura, z czasem przejmując odpowiedzialność za relacje z klientami i całą produkcję. Od 2013 roku członek zarządu Grupy Maciaszczyk, a od 2021 jej wspólnik. Obecnie zarządza obszarami produkcji i finansów. Czas wolny spędza aktywnie – wędkując, podróżując i uprawiając sport na łonie natury.



Zaparzacz do kawy i herbaty 1000 ml Livio Indigo.

TRZY DEKADY DOŚWIADCZENIA, JEDNA WIZJA ROZWOJU

O przełomowych momentach, procesie sukcesji, markach własnych, nagrodach i planach na przyszłość mówi Paweł Kulig, CEO firmy Kulig, która w tym roku obchodzi swój jubileusz.

Firma Kulig jest już 30 lat na rynku – co z perspektywy tego czasu uważacie za kluczowy moment w jej rozwoju?

Na przestrzeni 30 lat firma znacząco ewaluowała, mierzyła się z wieloma wyzwaniem i dostosowywała się do potrzeb zmieniającego rynku. Kluczowym momentem w historii firmy była decyzja o budowaniu marek własnych Kulig i Vialli Design, co pozwoliło rozszerzyć działalność z rynku lokalnego na międzynarodowy. Kolejnym krokiem milowym w rozwoju firmy było rozpoczęcie dystrybucji w Polsce europejskich brandów, takich jak: Mepal, Zone Denmark, Lyngby Glas, Hoptimist. To właśnie wtedy zrozumieliśmy, że nasze kompetencje i ambicje pozwalają nam sięgać dalej niż dotąd i że budowanie silnych, rozpoznawalnych marek to kierunek, który nas wyróżnia.

5 lat temu w firmie dokonaliście procesu sukcesji. Proszę opowiedzieć o szczegółach i jak teraz kształtuje się struktura firmy.

Sukcesja była zaplanowanym procesem, opartym na wzajemnym szacunku, zaufaniu i gotowości do przekazania odpowiedzialności. Dziś firmą zarządza już kolejne pokolenie, a poprzednie aktywnie wspiera nas w działaniach strategicznych. Struktura opie-

ra się na nowoczesnym zarządzaniu operacyjnym – z jasno wyznaczonymi obszarami odpowiedzialności, nową strategią sprzedaży i rozwiniętym działem e-commerce.

Zarządzacie zarówno markami własnymi, jak i zagranicznymi o silnej pozycji rynkowej. Jakie są kluczowe zasady, które pozwalają utrzymać spójność i jakość w tak zróżnicowanym portfolio?

Naszym priorytetem jest jakość i spójność komunikacji. Każda marka, niezależnie czy własna, czy partnerska, musi spełniać wysokie standardy estetyczne i funkcjonalne. Dbamy o klarowny przekaz, zgodność z wizerunkiem, a także o to, by oferta odpowiadała na rzeczywiste potrzeby klientów – zarówno estetyczne, jak i użytkowe.

Na Waszej stronie internetowej podkreślacie gotowe rozwiązania dla e-commerce i hurtowni – które z tych narzędzi było przełomowe?

Bez wątpienia platforma B2B, którą zbudowaliśmy od podstaw. Daje ona klientom dostęp do aktualnych stanów magazynowych, materiałów marketingowych, cen promocyjnych i funkcjonalności ułatwiających zakupy hurtowe. Z perspektywy klienta – oszczędność czasu, pełna kontrola nad



PAWEŁ KULIG

Od kilku lat pełni funkcję CEO firmy Kulig, z którą związany jest jako przedstawiciel drugiego pokolenia w rodzinnej działalności. Odpowiada za rozwój marek własnych Kulig i Vialli Design oraz za strategiczne partnerstwa z europejskimi brandami premium. Skupia się na rozwoju sprzedaży, ekspansji zagranicznej i wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań w obszarze e-commerce i B2B. W pracy stawia na jakość, estetykę i długofalowe relacje biznesowe. Prywatnie pasjonat podróży i odkrywania nowych kultur – inspiracji szuka nie tylko w designie, ale i w codziennych zwyczajach ludzi z różnych stron świata.

zamówieniami i niezależność. Z naszej – automatyzacja i większa efektywność obsługi. Na początku tego roku uruchomiliśmy także angielską wersję platformy B2B, która skierowana jest do klientów zagranicznych. Stanowi to kolejny krok milowy w rozwoju narzędzi i prezentacji oferty.

W swojej ofercie macie kilkanaście marek. Które z produktów cieszą się szczególnym zainteresowaniem wśród klientów B2B?

Klienci B2B szczególnie cenią naszą ofertę produktów codziennego użytku w klasie premium – szkło termiczne, zaparzacz, butelki, bidony, lunchboxy czy pojemniki do przechowywania żywności. Produkty,

które łączą praktyczność z eleganckim designem, świetnie sprawdzają się jako prezenty korporacyjne czy elementy wyposażenia nowoczesnych wnętrz.

Na swoim koncie macie takie wyróżnienia jak tytuł Gazeli Biznesu czy Diamenty Forbesa. Czy wpłynęły one na kierunek rozwoju firmy lub postrzeganie marki przez partnerów biznesowych?

To dla nas nie tylko prestiż, ale też dowód, że obrana przez nas strategia ma sens. Takie nagrody budują zaufanie – zarówno u dostawców, jak i klientów – a także mobilizują do dalszej pracy i wprowadzania kolejnych innowacji.

Jesteście niezwykle aktywnym wystawcą targowym. Swoje produkty pokazujecie także na Festiwalu Marketingu. Jaką rolę odgrywa udział w tego typu wydarzeniach w umacnianiu Waszej marki na rynku polskim i międzynarodowym?

Targi to dla nas nie tylko prezentacja nowości, ale przede wszystkim kontakt z ludźmi – z klientami, partnerami, dystrybutorami. To czas, w którym możemy opowiedzieć



Zestaw szklanek z podwójną ścianką z kolekcji AMO.

o naszych markach i produktach oraz wzmocnić relacje biznesowe. Każde takie wydarzenie buduje świadomość naszej oferty i pozwala rozpoznać potrzeby rynku.

30 lat za Wami. Co dalej? Jakie stawiacie sobie cele na kolejne lata?

Chcemy jeszcze silniej zaznaczyć obecność naszych marek własnych na rynku mię-

dzynarodowym, rozwijać nowe kategorie produktowe i zintensyfikować działania w kanałach online. Naszym celem jest także dalszy rozwój zespołu i wprowadzenie nowych standardów zarządzania, które zwiększą efektywność i pozwolą nam szybciej reagować na zmiany rynkowe.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

Beseda

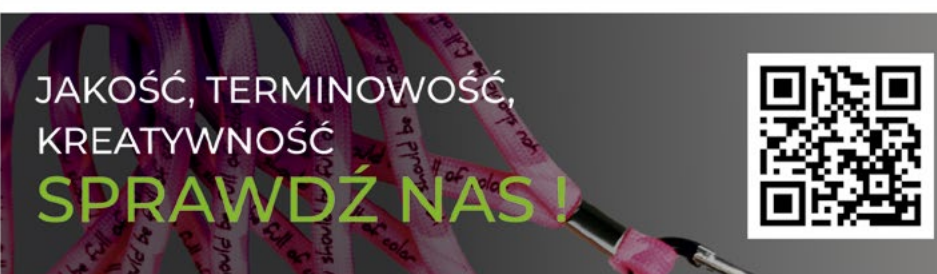
Producent smyczy i materiałów reklamowych

www.beseda.pl

+48 799 060 560

office@beseda.pl

ul. Wąska 31, 62-052 Komorniki



JAKOŚĆ, TERMINOWOŚĆ,
KREATYWNOSĆ
SPRAWDŹ NAS!





UDOWADNIAJĄ, ŻE W BIZNESIE NAJWAŻNIEJSZE SĄ RELACJE

Współpracował z ponad 400 fabrykami! Wojciech Murawiec, założyciel Marketing Investment Group, świętuje wraz ze swoim zespołem jubileusz 25-lecia firmy. W wywiadzie przybliży kulisy powstania przedsiębiorstwa i jego rozwoju i mówi m.in. o tym, jaką siłę mają relacje w biznesie.

MIGROUP, czyli Marketing Investment Group, obchodzi w tym roku jubileusz 25-lecia. Jak wyglądał początek działalności firmy, a w jakim miejscu jest ona dziś?

Będąc jeszcze na studiach w PWSBiA w 1996 roku, otrzymałem dwie propozycje: stworzenie działu marketingu dziennika „Gazeta Giełdy Parkiet” oraz poprowadzenie kampanii PR „znanej” margaryny w nowej agencji z USA – Burson Marsteller. To były szalone lata 90. Obie oferty były super, ale wybrałem gazetę „Parkiet”. Spędziłem tam intensywne 3 lata, poznając mnóstwo ludzi z marketingu i PR z całej Polski. Potem doradzałem jeszcze w kilku firmach. Tak powstał pomysł na założenie Marketing Investment Group – zewnętrznego działu marketingu do wynajęcia dla dużych firm. To był koniec 1999 roku. Na początku 2000 zaś, równo 25 lat temu, przyjąłem propozycję Krzysztofa Pruszyńskiego na zorganizowanie mu działu marketingu w mało znanej wtedy firmie blaszanej Pruszyński. W kilka dni stworzyłem markę Blachy Pruszyński, a następnie zorganizowałem dla niej cały marketing. Obecnie jest to największy producent pokryć dachowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Z Krzysztofem, którego bardzo cenię, współpracuję do dziś. Potem zajęliśmy się importem gadżetów reklamowych. Współpracowaliśmy z ponad 500 agencjami reklamowymi z całej Polski. Byliśmy wtedy znani głównie z importu

smyczy metalowych – ekskluzywnych gadżetów do telefonów komórkowych. Obecnie MIGROUP to firma produkcyjna. Posiadamy trzy własne brandy: PERGAMINUS® – Handmade Papers, PPBOX – Opakowania z płyt kanalikowych i Audio Phonique – produkcja sprzętu High End.

Na Festiwalu Marketingu prezentujecie produkty marki PERGAMINUS®. Proszę powiedzieć, jak powstał pomysł tego brandu i co składa się na Waszą ofertę.

Po bardzo intensywnych latach zajmowania się marketingiem, szukałem czegoś nowego. I tak podczas wakacji w Tajlandii, odwiedzając lokalne targi w Bangkoku, wpadłem na pomysł sprowadzenia do Polski papieru ręcznie czerpanego z zatopionymi płatkami kwiatów. Bardzo ekskluzywny temat, jak na tamte czasy. Powrót do moich marzeń licealnych – bycie importerem z Azji. Tak powstała marka PERGAMINUS® – Papier Ręcznie Czerpane. Byliśmy największą hurtownią papieru ręcznie czerpanego w Europie, a naszym dystrybutorem na Polskę był Cezex. Zaczęliśmy produkować wyroby rękodzielnicze i otwierać małe sklepiki w centrach handlowych. Obecnie nasza produkcja to już jest „inna bajka”. Produkujemy papiry ręcznie gniecione o bardzo ciekawej fakturze do pakowania prezentów oraz bukietów, wstążki papierowe, rafię oraz nasz hit – wiórki – wypełniacze do pakowania prezentów.

Z PERGAMINUSEM® przeszliście już naprawdę wiele. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom historię z za wschodniej granicy i tę o reaktywacji marki.

W 2006 roku jeden z klientów zaproponował mi otwarcie spółki o takim profilu w Ukrainie. Początki były bardzo trudne, inwestowałem w tę firmę przez 7 lat, wierząc, że w końcu się uda. W międzyczasie zamknęliśmy stoiska w galeriach handlowych. Firma Cezex upadła, więc nie mieliśmy dystrybucji krajowej i podjąłem decyzję, że zamknę działalność w Polsce związaną z papierem, a skupię się na działaniach na rynku ukraińskim, wspomagając mojego wspólnika w rozwoju firmy. Zaczęliśmy własną produkcję torebek na prezenty, akcesoriów papierniczych i w końcu zaczęliśmy barwić papier, który okazał się jednym z najlepszych na rynku papierem do pakowania prezentów oraz kwiatów. Na rynku Ukrainy byliśmy znaną w branży firmą. W 2014 roku firma weszła na rynek rosyjski. Dostaliśmy szybko zostaliśmy jednym z największych dostawców papieru do pakowania kwiatów w całej Rosji. W szczytowym momencie pracowało dla nas ponad 200 osób. Jednak wojna na Ukrainie zmusiła nas do zamknięcia fabryki i zakończenia sprzedaży do Rosji. Pierwsza bomba, która spadła na Lwów, niestety wybuchła niedaleko naszej fabryki i mój wspólnik podjął decyzję o zamknięciu produkcji. Niewielką tylko część maszyn zapakowaliśmy na tira w lipcu 2022 roku i pośród barykad i czołgów przewieźliśmy je do naszej siedziby w Pruszkowie. Szkoda było się rozstawać z produkcją papierniczą, dlatego w 2023 roku podjąłem decyzję, że reaktywuję markę PERGAMINUS® w Polsce, ale tym razem wejdziemy na rynek całej Europy.



Co stoi za tak szybkim sukcesem tego brandu na rynku europejskim? Czy to efekt unikalnej oferty, jakości produktów, strategii działania – a może czegoś więcej?

Przez półtora roku trwały prace R&D nad paletą nowych kolorów i nowych produktów, tak aby spełniały wymogi rynku unijnego. Zrobiliśmy certyfikację FSC i rozszerzyliśmy paletę wybarwianych kolorów do ponad 700 – jako jedyni w Europie mamy tak ogromny wybór kolorów papierów. Jako jedyni jesteśmy też w stanie wybarwić wybrany przez klienta kolor i zrobić z niego 4 produkty: wiórki – wypełniacze do paczek, papier ręcznie gnieciony do pakowania prezentów lub kwiatów, wstążki papierowe i rafię papierową, i to już od zaledwie 25 kg z jednego koloru, dbając o jak najwyższą jakość. Klienci z Europy bardzo doceniają wysoką jakość naszych produktów – myślę, że to jest kluczem naszego sukcesu.

Które rynki są obecnie dla Was kluczowe pod względem sprzedaży i rozwoju? Czy widzicie różnice w oczekiwaniach klientów z poszczególnych krajów?

W krótkim czasie zaczęliśmy sprzedawać do 12 krajów, a w kolejce czekają następne. Chcemy docierać z naszą ofertą do wszystkich krajów w Europie i wydaje się to bardzo realne. Jesteśmy na początku ekspansji i nie chcemy wyróżniać, który rynek jest dla nas najważniejszy. Oczekiwania klientów są różne. Każdy kraj ma „swoje” kolory, które się lepiej sprzedają i inne oczekiwania, co do towaru oraz opakowań jednostkowych i zbiorczych.

PERGAMINUS® to nie jedyna marka w Waszym portfolio. Proszę powiedzieć kilka słów o pozostałych.

Zgadza się. Tak jak wspomniałem wcześniej, zajmujemy się importem i produkcją opakowań z polipropylenu kanalikowego pod marką PPBOX. Dostarczamy dla wielu fabryk w Polsce pudełka i przekładki wielokrotnego

użytku zastępujące karton. Jest to bardzo ekologiczne rozwiązanie i w dłuższej perspektywie także tanie.

Zainwestowałem również w markę Audio Phonique. Wraz z moim wspólnikiem, znanym inżynierem Maciejem Lenarem, produkujemy sprzęt muzyczny z najwyższej półki High End. Oferta jest skierowana głównie do zamożnej klienteli z Azji i USA, ale nie brakuje nam klientów z Polski. Jest to bardzo wymagający rynek, ale powoli zyskujemy uznanie za wysoką jakość i nowoczesny design naszego sprzętu. Jesteśmy jedną z niewielu firm na świecie, która produkuje pełne zestawy audio dla audiofilów wraz z okablowaniem i kolumnami. Mam nadzieję, że za 10 lat marka podbije rynki światowe – to nasze marzenie.

Jest Pan dobrym przykładem na to, że w biznesie najważniejsze są relacje. Jeśli miałby Pan opowiedzieć najciekawszą historię z tych 25 lat działalności, to byłaby to...

Realizacja dla WOŚP-u. W grudniu 2008 r. dostaliśmy pilne zlecenie sprowadzenia 300 tys. czerwonych odbłaskowych serduszek dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wtedy jeden z producentów w Polsce mógł miesięcznie zrobić ich tylko 50 tys. Pomogły wtedy moje kontakty w Chinach. Na wykonanie wzoru, produkcję i transport do Polski mieliśmy tylko 12 dni kalendarzowych. Żaden importer w Polsce nie chciał się tego podjąć, bo sam import lotniczy na ogół zabiera 4-7 dni roboczych. Zaprzyjaźniona fabryka odbłasków wyprodukowała mi wzór w 1 dzień. Zostal on zatwierdzony przez klienta, a potem cała produkcja w Chinach trwała 9 dni i na końcu to, co niemożliwe – transport do Polski. Zorganizowaliśmy go w 2 dni robocze. Jak? Stare kontakty. (śmiech) Byłem kiedyś dyrektorem marketingu STOLICY (firmy kurierskiej), którą kupił UPS i stąd wiedziałem, że mają samolot transportowy, który latał bezpośrednio z Chin przez Rosję do Polski... Kilka telefonów i uzyskaliśmy miejsce na 10 ton towaru. Samolot przyleciał na Okęcie, a tam już z pismem od Owsiaaka do celników z prośbą o przyspieszenie odprawy celnej załatwiłem wszystko w kilka godzin – znowu się udało. (śmiech)

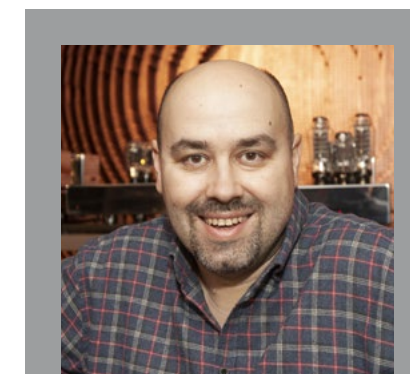
To brzmi jak operacja specjalna, nie zwykłe zlecenie. (śmiech) Proszę powiedzieć na zakończenie, z czego jest Pan najbardziej dumny.

Że spełniam swoje marzenia. Już będąc w pierwszej klasie liceum (koniec lat 80.),



wiedziałem, co będę robił w życiu. Chciałem założyć swoją firmę i zostać importerem z Azji – połączyć przyjemne z pożytecznym: podróże (moja pasja) i zarabianie pieniędzy, które mógłbym inwestować w różne projekty. Obecnie produkujemy w różnych branżach i jesteśmy doceniani przede wszystkim za jakość. Dumny jestem z tego, że w Polsce można produkować tak wspaniałe rzeczy. Polacy, cieszymy się z tego.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



WOJCIECH MURAWIEC

Absolwent PWSBiA. Pracował w dużych firmach jako specjalista ds. marketingu. Zaowocowało to doświadczeniem i szerokimi kontaktami, które w 2000 roku doprowadziły do założenia własnej firmy – Marketing Investment Group. Firma zajmuje się produkcją kontraktową i importem szerokiej gamy produktów z krajów azjatyckich: od gadżetów reklamowych i ciężkiego sprzętu po maszyny dla przemysłu. W ciągu ostatnich 30 lat współpracował z ponad 400 fabrykami.



25 LAT DZIANINOWEJ PASJI

SABFIL to marka, która od 25 lat łączy rzemiosło z nowoczesnym podejściem do projektowania dzianiny. Z Pawłem Buczkim, założycielem firmy i Sabiną Buczek, COO, rozmawiamy o wartościach, personalizacji i zrównoważonym rozwoju, a także o tym, jak łączą życie zawodowe z rodzinnym.

25 lat za Wami. Jak oceniacie ten czas? Z jakimi wyzwaniem wiązał się sam początek działalności?

Nasz początek wiązał się głównie ze zrozumieniem, czym dokładnie jest produkcja dzianiny – zarówno od strony technicznej, jak i kreatywnej. Szybko okazało się, że każdy surowiec rządzi się swoimi prawami i nie wystarczy jedynie chcieć stworzyć produkt – trzeba go najpierw dobrze poznać. Zgłębienie wiedzy o strukturach przędz dziewiarskich, procesach dziania czy rodzajach splotów stało się kluczowe. Ogromnym wyzwaniem było połączenie wizji z rzeczywistością produkcyjną. Każda decyzja projektowa musiała być dobrze przemyślana, a efekty sprawdzone w praktyce.

Z perspektywy czasu widzimy, jak ogromną drogę przeszliśmy przez te 25 lat. Był to czas intensywnego rozwoju, ciągłego doskonalenia i umacniania naszej pozycji na rynku. Początkowe wyzwania stały się fundamentem naszej obecnej jakości i podejścia do pracy.

Do czego nawiązuje nazwa marki?

Nazwa naszej firmy – SABFIL – to połączenie dwóch imion: Sabina oraz Filip,

czyli imion dzieci założyciela firmy. To świadomy i symboliczny wybór, który miał od samego początku podkreślić rodzinny charakter marki oraz nasze podejście do budowania firmy z myślą o przyszłych pokoleniach. Dziś ta idea wciąż nam towarzyszy i stanowi fundament relacji w firmie oraz pokazuje sposób, w jaki współpracujemy z klientami.

SABFIL to firma zbudowana na rodzinnych wartościach – jak wyglądało dzielenie się rolami i odpowiedzialnością między członkami rodziny przez ten okres?



Model PINE z przędzy recyklingowanej z certyfikatem GRS.

Prowadzenie firmy, w której znajdują się członkowie tej samej rodziny jest nie lada wyzwaniem. Wymaga ogromnej pracy z każdej strony, tak w przypadku komunikacji, jak i wzajemnego zaufania. Ogromnie ważnym elementem tej układanki jest umiejętność oddzielania części zawodowej od tej rodzinnej.

Podział ról nastąpił w sposób naturalny – każdy z nas wniósł do firmy inne doświadczenia, predyspozycje i talenty. Z biegiem czasu ten podział ulegał modyfikacjom i dojrzał, ale jego fundamentem zawsze było wzajemne zaufanie i szacunek do roli drugiej osoby.

Męska czapka była pierwszym produktem w Waszej ofercie. A jak teraz kształtuje się portfolio marki? Co cieszy się największym zainteresowaniem wśród klientów biznesowych?

Do czapki męskiej będziemy zawsze czuli ogromny sentyment – to od niej wszystko się zaczęło, a jest to czapka, którą sprzedajemy do dzisiaj. Były to pierwsze programy pisane przez założyciela firmy, Pawła Buczka, który na samym początku istnienia firmy, sam programował maszyny dziewiarskie.

Z biegiem czasu nasze portfolio znacznie się poszerzyło o produkty damskie, unisex oraz dziecięce. Oprócz czapek produkujemy również: szaliki, opaski, kominy, kaptury dzianinowe czy swetry. Stale się rozwijamy, szukając nowych form, splotów i rozwiązań, które łączą estetykę z funkcjonalnością. Rozwinęliśmy dział produkcji specjalizujący się w pracy na surowcach premium, tj. naturalnych, organicznych oraz recyklingowych.

Personalizacja to niezwykle ważny element na rynku upominków reklamowych. Jakie oferujecie możliwości w tym zakresie?

Doskonale rozumiemy, jak ważna jest odpowiednia personalizacja upominków reklamowych, dlatego staramy się przeprowadzić naszych klientów przez ten proces najlepiej, jak potrafimy. Każdy produkt możemy oznakować za pomocą różnych technologii. Najczęściej wybieraną jest technologia laserowa (na materiale imitującym skórę), ale w ofercie mamy również haft oraz emblematy żakardowe i gumowe. Dodatkowo niektórzy klienci decydują się na



Model HOLLY, skład: 100% bawełny organicznej.

dedykowane przywieszki, również z ich logo. Stworzenie indywidualnego projektu według wizji klienta daje nam dużą satysfakcję. Pracujemy na bazie produktów z naszego portfolio, ale też zdarza się, że zaczynamy od zera – wyłącznie na bazie pomysłu.

Proszę zdradzić, jak wygląda Wasza praca „od kuchni”, jeśli chodzi o projekty indywidualne dla firmy lub marki.

Na początku przeprowadzamy gruntowny wywiad z naszym klientem – wypytujemy o potrzeby, grupę konsumencką, preferowany surowiec, formę oznakowania, termin zdania projektu oraz określony budżet. Jest to proces, który składa się z wielu e-maili i telefonów, ale dzięki temu jesteśmy w stanie zawęzić grupę produktów, które w ramach oferty cenowej zaprezentujemy klientowi – do nas należy zrozumienie jego potrzeb i dobranie modeli oraz surowców, które najlepiej odpowiedzą na jego oczekiwania.

Istotnym etapem naszej pracy jest również stworzenie prototypu – z reguły nie zaczyna-



Kulturowy model VIP (warstwa zewnętrzna: 50% bawełna/50% akryl; warstwa wewnętrzna: polar po całości).

my bez niego produkcji. Pierwszym krokiem jest stworzenie takiego wzoru przedprodukcyjnego. Klient dostaje wykonany dla niego model i wtedy może dokładnie określić, czy właśnie o taki produkt mu chodziło, czy spełnia jego oczekiwania, czy może chciałby coś zmienić. Opinia na temat prototypu pozwala na dalsze kroki w pracy nad finalną produkcją. Taka forma pracy jest zabezpieczeniem dla producenta i zamawiającego.

Czym charakteryzuje się Wasz zespół? Co Was wyróżnia?

Charakteryzuje nas ogromna pasja do tworzenia pięknych produktów, które będą nie tylko cieszyły oko, ale i spełniały swoją funkcjonalną rolę. Nasz zespół to mieszanka doświadczenia, specjalistycznej wiedzy i świeżego spojrzenia. Każdy z nas wnosi coś unikalnego – od projektowania, przez produkcję, po obsługę klienta – a wspólnym mianownikiem jest chęć tworzenia pięknych i dopracowanych w każdym detalu produktów. Zależy nam, by każdy klient czuł się opiekowany, mając pełną wiedzę o każdym etapie całego procesu produkcyjnego, zaś komunikacja była jasna i klarowna.

Zrównoważony rozwój to dziś nie tylko trend, ale realna odpowiedzialność. Jaka rolę odgrywa on w codziennym funkcjonowaniu SABFIL?

W SABFIL traktujemy zrównoważony rozwój bardzo poważnie – nie jako chwilowy kierunek, ale jako trwały fundament naszej działalności. Od kilku lat staramy się konsekwentnie poszerzać nasze portfolio produktów i usług. Świadomie wybieramy przede wszystkim naturalne, takie jak wełna merino czy bawełna organiczna, które nie tylko są wysokiej jakości, ale również mają mniejszy wpływ na środowisko naturalne. Coraz większą uwagę przykładamy także do materiałów pochodzących z recyklingu – między innymi przede wszystkim z certyfikatem GRS (Global Recycled Standard). Dzięki temu możemy oferować naszemu klientowi produkty, które łączą funkcjonalność i estetykę z odpowiedzialnością ekologiczną. Wierzymy, że odpowiedzialna produkcja nie wyklucza jakości ani designu – wręcz przeciwnie, pozwala tworzyć produkty, które są wartościowe nie tylko dziś, ale też i w dłuższej perspektywie.

Proszę na zakończenie powiedzieć, z czego jesteście dziś najbardziej dumni jako rodzina i zespół tworzący firmę.

Każdego dnia nasz zespół zaskakuje nas swoją wyjątkową wyobraźnią, talentem do tworzenia pięknych rzeczy i entuzjazmem w pogłębianiu swojej specjalistycznej wiedzy oraz doświadczenia. To właśnie ta pasja, zaangażowanie i otwartość na rozwój sprawiają, że jesteśmy dumni nie tylko z efektów naszej pracy, ale przede wszystkim z ludzi, którzy tę firmę tworzą. Czujemy dumę także dlatego, że mimo upływu czasu i zmieniających się realiów rynkowych, wciąż potrafimy zachować autentyczność, pielęgnować rzemiosło i jednocześnie iść z duchem czasu. Jesteśmy wdzięczni, że możemy dzielić tę drogę zarówno jako rodzina, jak i zespół.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



SABINA BUCZEK

Z wykształcenia arabistka, z zamiłowania fotografka amatorka, odliczająca dni do kolejnego spaceru wzdłuż strumienia Cheonggyecheon w Seulu. Na co dzień wraz z zespołem specjalistów tworzy wyjątkowe produkty w SABFIL.

PAWEŁ BUCZEK

Założyciel firmy SABFIL, programista samouk maszyn dziewiarskich oraz pierwszy projektant. Urodził się i wychował w małej miejscowości na obrzeżach Puszczy Kozienskiej. Hobbysta amator pieszych wędrówek po Górach Świętokrzyskich. Pasjonat włoskiej kultury i miłośnik kuchni całego świata.



Tytuł Gazela Biznesu, Grand Prix na targach PSI, srebrny medal Eco Vadis – to tylko niektóre z wyróżnień firmy Inspirion, która w tym roku obchodzi 20-lecie swojej działalności w Polsce. O początkach, najważniejszych momentach, strukturze, a także innowacjach i planach na przyszłość mówi Sönke Hinrichs, założyciel i CEO Grupy Inspirion.

Inspirion Polska ma już 20 lat. Jak wyglądał Wasz start na rynku reklamowym? Z jakimi wyzwaniami spotkaliście się na samym początku?

Zaczynaliśmy jako mały zespół, ale z dużą dawką energii i pasji. Nie mieliśmy wtedy jeszcze takiego doświadczenia jak dziś, czasem brakowało nam zasobów, ale jedno się nie zmieniło – od początku byliśmy bardzo zdeterminowani. Inspirion to firma rodzinna, więc od razu myśleliśmy długoterminowo.

Od początku najważniejsze były dla nas relacje i zaufanie – nie tylko wewnątrz firmy, ale też z klientami. Uczyliśmy się na błędach, jak to bywa na początku, ale dzięki konsekwencji i bliskości z rynkiem stopniowo budowaliśmy naszą pozycję.

Inspirion ma siedzibę główną w Sottrum w Niemczech, a Inspirion Polska w Trzebnicy. Proszę powiedzieć, jak kształtuje się cała Wasza struktura.

Inspirion to rodzinna firma z niemieckimi korzeniami i europejskim sercem. Główna siedziba mieści się w Sottrum (Niemcy), a oddziały funkcjonują w Polsce, na Węgrzech, w Holandii, Rumunii, Chorwacji, Czechach i Francji. Posiadamy trzy maga-

zyny (w Niemczech, Polsce i na Węgrzech), dwie drukarnie (w Polsce i na Węgrzech) oraz biura zakupowe i kontrolne w Chinach. Staramy się regularnie spotykać – raz do roku zjeżdżają się wszyscy menedżerowie i ustalamy wspólne cele. Z roku na rok coraz mocniej stawiamy na jakość, etykę i zrównoważony rozwój.

Byliście wielokrotnie nagradzani m.in. tytułem Gazela Biznesu czy Grand Prix na targach PSI. Wasze produkty były też wyróżniane w konkursie SUPER GIFT. Które z tych nagród uważacie za największe osiągnięcie?

Wszystkie nagrody nas cieszą, ale Gazela Biznesu ma dla nas szczególne znaczenie, bo pokazuje, że nasz rozwój nie był przypadkiem, tylko efektem stałej pracy.

Grand Prix na PSI czy wyróżnienia w SUPER GIFT też oczywiście bardzo nas mobilizują – to dowód na to, że nasze produkty są jakościowe i wyróżniają się kreatywnością. Ale jeśli mam być szczery – największą nagrodą jest dla nas zadowolenie klientów. To ono daje największą satysfakcję.

Jesteście członkiem Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Jakie wartości



SÖNKE HINRICHS

Założyciel i CEO Grupy Inspirion. Od 40 lat związany z handlem międzynarodowym. Specjalizuje się w imporcie dóbr konsumenckich z Azji. O gadżetach reklamowych wie praktycznie wszystko, ale do swojej pracy podchodzi z dystansem i charakterystycznym poczuciem humoru. Kluczowe dla niego są wartości, na których zbudował firmę: uczciwość, partnerstwo i szacunek – to one pozwoliły mu utrzymać stabilny rozwój Grupy Inspirion od lat 80. Prywatnie pasjonat historii, motocykli i rodzinnych podróży. Doceniany w branży – wyróżniony m.in. złotą odznaką PSI w Düsseldorfie za wieloletni wkład w rozwój rynku.

i cele przyświecały Wam jako założycielom tej organizacji 18 lat temu?

Kiedy współtworzyliśmy PIAP zależało nam na czymś więcej niż tylko reprezentowaniu interesów branży. Chcieliśmy stworzyć przestrzeń do rozmowy, wymiany doświadczeń, wspólnego rozwoju. Zależało nam też na tym, by wprowadzać pewne standardy – i etyczne, i jakościowe. To była trochę taka misja: zbudować środowisko, które się wspiera, a nie tylko konkuruje. I dziś, po tych kilkunastu latach, widzimy, że to się udało. Duma nas rozpiesza, że wciąż jesteśmy częścią organizacji, która realnie wpływa na postrzeganie branży artykułów promocyjnych w Polsce.

Główna siedziba Inspirion w Sottrum.



W 2014 roku rozbudowaliście swój park maszynowy. Jak ten krok wpłynął na Waszą działalność? Jakie metody możecie dziś zaoferować klientom?

To był dla nas naprawdę ważny moment. Dzięki tej inwestycji mogliśmy rozwinąć skrzydła – zarówno jeśli chodzi o skalę produkcji, jak i jakość usług. Dziś oferujemy aż 15 różnych metod znakowania, m.in. tampodruk, sitodruk, grawer laserowy, UV, nadruk cyfrowy... Lista jest długa!

Co więcej, w 2017 roku powołaliśmy do życia własną firmę logistyczną, co pozwoliło znacząco usprawnić realizację zamówień i uniezależnić się od zewnętrznych operatorów. Dziś nasz system logistyki i magazynowania działa niemal całkowicie automatycznie i bez użycia papieru. To nie tylko oszczędność czasu i zasobów, ale też wyraźny krok w stronę bardziej zrównoważonego modelu działania, co nasi klienci bardzo doceniają.

Jak – z perspektywy doświadczonego dostawcy gadżetów promocyjnych – określić dzisiejszego odbiorcę?

Klient się zmienił – jest bardziej świadomy, bardziej wymagający. Dziś liczy się nie tylko wygląd gadżetu, ale też jego jakość, funkcjonalność, a coraz częściej również to, czy powstał w sposób odpowiedzialny. Na rynkach europejskich mocno rośnie zainteresowanie produktami, które są trwałe, przyjazne środowisku, łatwe do personalizacji.

Gadżet nie jest już tylko dodatkiem – stał się częścią opowieści o marce. I my to rozumiemy. Dlatego tak mocno inwestujemy w jakość, przejrzystość procesów i zrównoważony rozwój. To już nie moda – to oczekiwanie rynku.

Kilkanaście lat temu zaczęliście współpracę z krajami bałtyckimi. Gdzie dziś trafiają Wasze produkty?

Nasze gadżety trafiają dziś praktycznie do całej Europy. Jesteśmy aktywni w Niemczech, na Węgrzech, w Holandii, Rumunii, Chorwacji, Czechach, Francji... Dzięki wspólnemu systemowi zamówień i magazynom w strategicznych lokalizacjach możemy szybko i efektywnie obsługiwać różnorodne rynki. Współpraca z krajami bałtyckimi, rozpoczęta ponad dekadę temu, była impulsem do dalszego rozwoju eksportowego. I nie zatrzymujemy się – stale analizujemy nowe rynki i możliwości.

Dwa lata temu wprowadziliście elektroniczny katalog ADC. Jak wygląda proces zamówienia „od kuchni”?

ADC to był dla nas ważny krok w stronę nowoczesności. Ten katalog to coś więcej niż tylko lista produktów – to narzędzie, które naprawdę ułatwia życie klientowi. Można w nim szybko sprawdzić dostępność towaru, zobaczyć szczegóły techniczne, porównać opcje. Proces zakupowy stał się dzięki temu dużo prostszy i bardziej przejrzysty.

Równolegle rozwijamy też naszą stronę internetową – zależy nam, żeby klient mógł jak najszybciej zwizualizować swój pomysł. Personalizacja ma być szybka, intuicyjna i dostępna od ręki. Krótko mówiąc – chcemy, żeby droga od pomysłu do gotowego produktu była jak najkrótsza i jak najwyższej jakości.

Jakie działania podejmujecie w ramach zrównoważonego rozwoju?

Zrównoważony rozwój to dla nas coś więcej niż trend. To nasz obowiązek –

także ten rodzinny. Jako firma z wieloletnią tradycją, myślimy w kategoriach pokoleń, nie tylko najbliższych kwartałów. Dlatego tak dużą wagę przywiązujemy do każdego kroku, który może pozytywnie wpłynąć na środowisko, naszych pracowników i lokalne społeczności.

Przykład? Nasza siedziba główna w Sottrum spełnia standard KfW55, co oznacza, że zużywa zaledwie 55% energii w porównaniu do tradycyjnych budynków. Mamy własną fotowoltaikę, która pokrywa prawie całe nasze zapotrzebowanie energetyczne. Nadmiar oddajemy z powrotem do sieci energetycznej. Aż 54% naszej floty to auta elektryczne, ładowane prosto z tych paneli. Do tego pompy ciepła, nowoczesna klimatyzacja i ogrzewanie.

Jeśli chodzi o produkty – wprowadziliśmy również nową koncepcję ekologicznego pakowania. Wszystkie ponad 2 500 artykułów promocyjnych pakujemy w papier kraftowy, zgodnie z ideą „less waste”. Ograniczamy zużycie papieru także dzięki cyfrowym katalogom (ADC), a nasze procesy magazynowe są całkowicie bezpapierowe. W zeszłym roku zostaliśmy wyróżnieni srebrnym medalem EcoVadis – to potwierdzenie, że nasze działania nie są tylko deklaracją, ale mają realne, mierzalne efekty.

W co inwestuje obecnie Inspirion Polska? Jakie macie plany na najbliższe lata?

Jesteśmy właśnie w bardzo ważnym momencie. Po 20 latach dynamicznego rozwoju wiemy jedno – jeśli chcemy nadal spełniać oczekiwania klientów, musimy się



Centrum dystrybucyjne Inspirion Group.

rozbudować. Dlatego aktywnie szukamy nowej lokalizacji, która pozwoli nam zwiększyć powierzchnię magazynową, rozbudować park maszynowy i jeszcze mocniej zautomatyzować nasze procesy.

Ale to nie tylko inwestycja w budynek – to symbol wejścia w kolejny etap. Chcemy działać jeszcze szybciej, sprawniej i bardziej elastycznie. Stawiamy na jakość, krótsze terminy i personalizację na najwyższym poziomie. Zależy nam, żeby klient dostał coś więcej niż tylko produkt – chcemy, by otrzymał kompletne doświadczenie.

Inwestujemy też w nowe technologie druku – zarówno jeśli chodzi o różnorodność metod, jak i efekt końcowy. I mocno rozwijamy kanały online: chcemy, żeby personalizacja była możliwa z poziomu przeglądarki, szybko i wygodnie.

Oczywiście wszystko to robimy w duchu zrównoważonego rozwoju. Mamy ambitny cel – do 2030 roku chcemy, by aż 50% naszego asortymentu było wykonane z materiałów ekologicznych. I konsekwentnie do tego dążymy.

Podsumowując 20 lat działalności – z czego jesteście najbardziej dumni?

Z ludzi. Z zespołu, który nie tylko wykonuje swoją pracę, ale naprawdę wierzy w to, co robimy. I z klientów, którzy są z nami



od lat – niektórzy od samego początku. Cieszy nas, że mimo rozwoju zachowaliśmy rodzinny charakter firmy i że wciąż działamy zgodnie z wartościami, od których wszystko się zaczęło.

Bardzo ważnym momentem była pandemia. Choć rynek się zatrzymał, a zamówień było mniej, nie zwolniliśmy ani jednej osoby.

Dla nas to był wyraz odpowiedzialności – nie tylko biznesowej, ale też ludzkiej. To, że wyszliśmy z tego silniejsi, to ogromna zasługa całego zespołu.

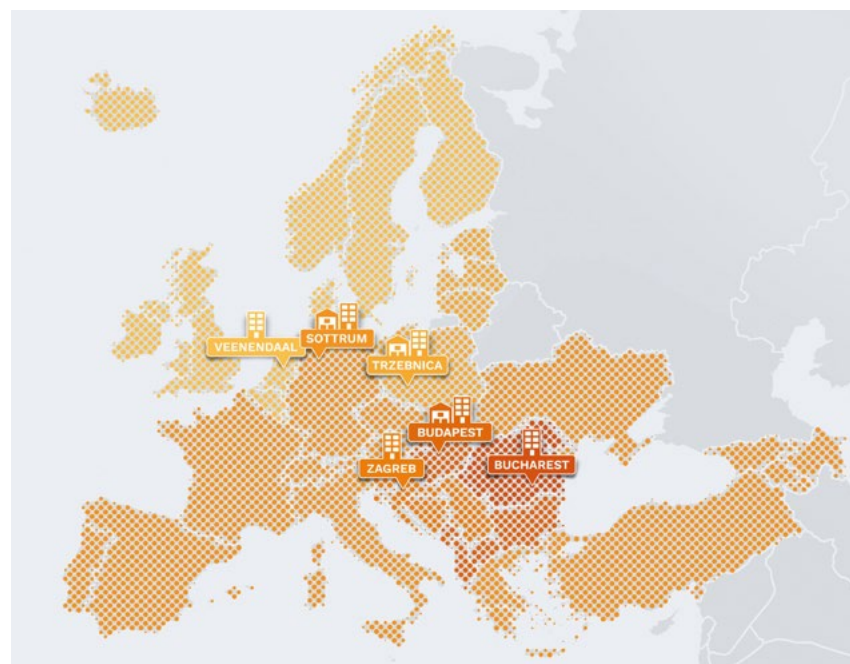
I jeszcze jedno – poczucie, że to, co kiedyś było tylko marzeniem, dziś jest rzeczywistością. I że mamy w sobie ten sam zapał, co 20 lat temu.

A czego życzylibyście sobie na kolejne lata?

Jako firma rodzinna życzymy sobie przede wszystkim, by dalej rozwijać się w duchu zaufania i bliskich relacji – zarówno z naszym zespołem, jak i z klientami. Chcemy być postrzegani nie tylko jako dostawca, ale jako partner – wiarygodny, otwarty i zaangażowany. Zależy nam, by budować markę, która wzmacnia zaufanie, odpowiada na potrzeby rynku i jednocześnie pozostaje wierna swoim wartościom.

Marzymy, by kolejne lata przyniosły nie tylko sukcesy biznesowe, ale też dumę z tego, że tworzymy firmę odpowiedzialną – dla ludzi, dla środowiska i dla przyszłych pokoleń. I byśmy każdego dnia nadal czerpali radość z tego, co robimy.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



CALIMA

TAM, GDZIE DESIGN SPOTYKA FUNKCJĘ



CALIMA to parasol, który łączy niezawodność, nowoczesny design i świadomy wybór. Dla tych, którzy myślą o marce i o planecie.

- ✓ **Duża średnica (Ø 105 cm)** – chroni skutecznie Ciebie i Twoje rzeczy
- ✓ **Automatyczne otwieranie** – wygoda w jednej dłoni
- ✓ **Ergonomiczna rączka z pianki EVA** – komfort w każdych warunkach
- ✓ **Czasza z poliestru pongee z recyklingu (RPET)** – wybierasz świadomie, dbając o środowisko
- ✓ **Pasek odblaskowy** – widoczność i bezpieczeństwo po zmroku
- ✓ **Dostępny w 5 kolorach**





POLSKA FIRMA, KTÓRA PACHNIE NA CAŁYM ŚWIECIE

Ich produkty można znaleźć nawet na Madagaskarze! Artur Piotrowski, właściciel marki AirFresh, która obchodzi w tym roku jubileusz 15-lecia, przybliży w rozmowie początki przedsiębiorstwa, najważniejsze momenty, rolę targów w rozwoju firmy oraz nietypowe produkcje m.in. dla duńskiej armii.

Sprzedaj ulubionego BMW, święta Bożego Narodzenia w piwnicy. Początek Waszej działalności wiązał się z wieloma wyzwaniami. Proszę przybliżyć naszym czytelnikom szczegóły pierwszego roku AirFresha. Jak to wszystko się zaczęło?

Pomysł na własną firmę pojawił się spontanicznie, podczas zwykłej rozmowy przy kawie z bratem, który prowadzi hurtownię motoryzacyjną. Gdy powiedział, że jeden z jego klientów zamawia duże ilości zapachów samochodowych, od razu zapaliła mi się lampka w głowie. Bez doświadczenia, bez rozeznania rynku, ale z wielką determinacją postanowiłem spróbować.

Sprzedalem swoje auto, wspomniane BMW serii 3, zainwestowałem wszystkie oszczędności i... zacząłem działać. Pierwszą produkcję – 7200 sztuk zapachów na kratkę wentylacyjną – rozwoziłem fiatem pandą, którego podarował mi tata. Wszystko robiliśmy ręcznie w piwnicy rodziców. Zapachy sprzedawałem głównie poprzez ogłoszenia B2B, bez przygotowania i jakiegokolwiek wiedzy handlowej. Do dziś pamiętam Święta Bożego Narodzenia, kiedy rodzice wyjechali do rodziny, a ja z moją dziewczyną (dziś

żoną) zostaliśmy w piwnicy i nasączaliśmy zawieszki o zapachu pomarańczy. Ten zapach zawsze już będzie kojarzył mi się z początkiem naszej drogi.

Co dziś, z perspektywy czasu, uważacie za kluczowy moment/kamień milowy, który spowodował, że firma zaczęła się rozwijać?

Jednym z przełomowych momentów była nawiązana współpraca z sieciami handlowymi REAL, później Auchan. Dzięki temu projektowi firma mogła złapać oddech finansowy, a ja po raz pierwszy poczułem, że to ma sens. Potem zatrudniłem pierwszą osobę, która pomagała mi w składaniu zapachów. A kolejne miesiące to praca nad nową, wymagającą kolekcją zapachów celulozowych – popularnych zawieszek typu „choinka”. Choć wyglądają niepozornie – stworzenie produktu, który długo pachnie (celuloza nie żółknie) i jest szczelnie zamknięty w folię, okazało się gigantycznym wyzwaniem. Cały proces – od nasączenia po pakowanie – wykonywałem ręcznie w piwnicy u rodziców. Zawiązanie gumki, nasączenie i zapakowanie 1000 sztuk zajmowało mi wtedy dwa dni. Dziś ten sam proces zajmuje nam... max. pół godziny.



ARTUR PIOTROWSKI

Założyciel i właściciel marki AirFresh – producenta innowacyjnych zapachów samochodowych obecnych na rynkach całego świata. Od 2010 roku rozwija firmę z pasją i dbałością o każdy detal – od pierwszych projektów w piwnicy po nowoczesną fabrykę i współpracę z globalnymi markami. Entuzjasta jakości, technologii i niestandardowego podejścia do designu produktu.

Drugim kamieniem milowym było otwarcie nowej siedziby w 2022 roku. To budynek zaprojektowany od podstaw pod nasze potrzeby. Dzięki niemu powierzchnia produkcyjna wzrosła do 1100 m², a inwestycje w park maszynowy i system zarządzania pozwoliły zautomatyzować i przyspieszyć wiele procesów. Te dwa momenty – pierwszy sukces handlowy i profesjonalizacja produkcji – otworzyły drzwi do dalszego rozwoju.

Wasze zapachy trafiają nie tylko na rynek polski i europejski, ale również do tak odległych miejsc jak Madagaskar czy Gwadelupa. Czy preferencje zapachowe klientów z różnych części świata istotnie się od siebie różnią?

Zdecydowanie tak. Każdy rynek ma swoje unikalne potrzeby i preferencje. Klienci z Europy często wybierają zapachy perfumowane – eleganckie, subtelne, inspirowane klasyką. Na Bliskim Wschodzie popularne są intensywne, egzotyczne kompozycje. W Afryce i Ameryce Północnej częściej zamawiane są nuty cytrusowe i świeże. Dlatego w naszej ofercie mamy tak szeroką gamę kompozycji – od luksusowych, przez naturalne, aż po bardziej oryginalne zapachy tematyczne. Elastyczność i umiejętność

dopasowania produktu do rynku to nasz klucz do sukcesu na arenie międzynarodowej.

Jaka jest skala Waszej obecności na rynku zapachów samochodowych? Co Was wyróżnia?

Od początku działalności zajmujemy się produkcją zapachów samochodowych pod marką własną AirFresh oraz realizujemy produkcje private label, produkując zapachy pod klienta. Udział sprzedaży to mniej więcej 50/50. Jesteśmy producentem wielu zapachów, które są widoczne na polskim i zagranicznym rynku – niestety z powodu umów nie możemy zdradzić szczegółów współpracy z dużymi markami i ujawnić dla kogo produkujemy. Zapewne większość z czytelników wozilo nasze zapachy w swoich autach.

Co wyróżnia naszą firmę? 90% procesów produkcyjnych wykonujemy sami – jesteśmy dzięki temu niezależni od podwykonawców, a cały proces produkcji i kontroli jakości mamy pod pełną kontrolą. Każdy produkt musi spełniać nasze wymagające normy wewnętrzne, gdyż tylko doskonałą jakością i formą jesteśmy w stanie wyróżnić się na rynku.

W Waszej ofercie jest wiele kolekcji. Która z nich jest bestsellerem? Czy istnieje wspólny mianownik pomiędzy sprzedażą detaliczną a zamówieniami private label?

Nasz absolutny bestseller to kolekcja BAMBOO – pierwsza na świecie forma zapachu bez użycia kleju, wykonana z drewna i filcu. Cechuje się unikatowym designem i trwałością. Drugą kluczową linią jest HAYA – kolekcja ekskluzywnych zapachów wykonanych z naturalnego drzewa bukowego. Technologia ich produkcji była niezwykle trudna, ale efekt końcowy przerósł nasze oczekiwania.

Wspólny mianownik? Zdecydowanie jakość i personalizacja. Zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i private label stawiamy na oryginalność, precyzję wykonania i możliwość



dostosowania produktu do potrzeb klienta – od zapachu, przez kształt, aż po opakowanie.

Co charakteryzuje Wasz zespół? Czym się kierujecie w codziennej pracy?

Nasz zespół liczy dziś 35 osób – i to dzięki nim AirFresh jest tym, czym jest. Od początku miałem ogromne szczęście do ludzi. Wszyscy są zaangażowani, kompetentni i godni zaufania. Decyzje podejmujemy błyskawicznie – nie potrzebujemy tygodni analiz, żeby ruszyć z nowym pomysłem. Zdarza się, że klient jednego dnia dzwoni z pomysłem, a następnego już testuje gotowy produkt. Nasze motto to: dbałość o detale. Uważamy, że tylko dzięki perfekcyjnej jakości możemy się wyróżnić na rynku i zdobyć zaufanie klientów.

Nasze początki w piwnicy u rodziców stały się już legendą w firmie. Ten etap ukształtował nasze DNA: ogromne zaangażowanie, pasja i gotowość do ciężkiej pracy to coś, co mamy we krwi do dziś.

Regularnie uczestniczycie w największych targach branżowych na całym świecie – od Warszawy, przez Amsterdam, po Las Vegas. Jakie znaczenie mają te wydarzenia dla rozwoju firmy? Czy któreś z nich szczególnie wpłynęło na kierunek, w jakim dziś podąża marka AirFresh?

Targi to dla nas kluczowe źródło inspiracji i relacji biznesowych. Uczestniczymy zarówno w wydarzeniach skupionych na private label (PLMA Amsterdam, PSI Düsseldorf, PROMO SHOW), jak i motoryzacyjnych (SEMA Las

Vegas, Automechanika w Dubaju, Szanghaju, Birmingham, Frankfurtie oraz Stambule).

Każde z tych wydarzeń daje coś innego – PLMA otwiera drzwi do współpracy z dużymi sieciami, a SEMA czy Automechanika pozwalają rozwijać markę AirFresh jako eksperta w dziedzinie zapachów samochodowych. Dzięki targom poznajemy trendy, słuchamy klientów i adaptujemy rozwiązania, które są dziś naszym znakiem rozpoznawczym.

Produkowaliście już nietypowe zapachy, m.in. o aromacie krwi. Jak wygląda droga od „szalonej” koncepcji do gotowego produktu, który trafia na rynek?

Zawsze podchodzimy do takich pomysłów z entuzjazmem. Dla duńskiej armii stworzyliśmy zapach o zapachu krwi – wykorzystywany do celów treningowych. Dla jednego z dużych koncernów spożywczych – zapach frytek, a dla globalnej firmy kosmetycznej – zapach kremu. Proces zaczyna się od zrozumienia potrzeby i zaprojektowania kompozycji. Następnie testujemy ją w różnych nośnikach zapachowych, konsultujemy z klientem i dopracowujemy szczegóły opakowania. Od pomysłu do gotowego produktu często mija kilka tygodni – działamy szybko, bo mamy cały proces produkcyjny pod kontrolą. Tego typu realizacje to dla nas wyzwanie, ale i ogromna satysfakcja.

15 lat za Wami. Co dalej? Czego życzyacie sobie na kolejne lata pracy?

Życzymy sobie... by nie zabrakło nam pasji i pomysłów. Chcemy dalej rozwijać markę AirFresh, szukać nowych form zapachów, nieoczywistych projektów i technologii, które pozwolą nam się wyróżnić na globalnym rynku. Już niebawem zaprezentujemy kolekcje STAY WILD i SIGNATURE, które mają szansę wyznaczyć nowy standard w świecie zapachów samochodowych. Marzymy o tym, aby za kolejne 15 lat mówić: „to dopiero początek”. I wierzymy, że z takim zespołem i podejściem – wszystko jest możliwe.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

WINK



WINK - design, który trzyma temperaturę i klasę.

Od ponad dekady WINK rozwija ofertę naczyń termicznych, które łączą estetykę z funkcjonalnością. Starannie dobrany asortyment, trendowe kolory i wykończenia klasy premium (w tym także wzmocniona powłoka powder coating) sprawiają, że produkty marki doskonale sprawdzają się jako elegancki nośnik wizerunku.

WINK jest ceniony przez agencje reklamowe i eventowe za wysoką jakość, niezawodność, szerokie możliwości personalizacji oraz krótkie terminy realizacji. To praktyczne upominki, które zostają z odbiorcami na długo - zarówno w codziennym użytku, jak i w świadomości marki.





„ZNAJDŹ SWÓJ ZACHWYT” – TO NASZE MOTTO

15 lat na rynku, niemal 40 punktów sprzedaży w całej Polsce, ponad 200 smaków w ofercie – to liczby firmy Karmello Chocolatier. O roli belgijskiego mistrza czekolady w ich rozwoju, ofercie dla klientów B2B, nietypowych realizacjach i planach na przyszłość opowiada Dawid Dobrzański, Prezes Zarządu.

Obchodzicie jubileusz 15-lecia działalności. Proszę opowiedzieć o tym, jak zrodził się pomysł na ten biznes. I jaką rolę pełni w nim belgijski mistrz czekolady?

Rzeczywiście, marka Karmello istnieje na rynku od 15 lat, ale nasze czekoladowe inspiracje sięgają znacznie wcześniej. W latach 80. właściciele Karmello podczas podróży do Belgii i Francji zainspirowali się tamtejszymi „chocolatier”, czyli małymi sklepikami z ręcznie robionymi czekoladkami i zamarzyli, żeby podobny koncept stworzyć w Polsce. Przełomowym momentem było nawiązanie relacji z belgijskim mistrzem czekolady, którego z czasem udało się namówić na przepro-



wadzkę do Polski. To on wprowadził nas w świat klasycznej „belgijskiej szkoły” pracy z czekoladą. Postanowiliśmy połączyć starannie wypracowane, rzemieślnicze receptury tworzone przez naszego belgijskiego mistrza czekolady z polską myślą biznesową i najwyższymi standardami jakości. Sukces był możliwy dzięki synergii międzynarodowego know-how we wszystkich tych obszarach.

Macie obecnie jedną z największych sieci sprzedaży w Polsce dedykowaną wyłącznie czekoladzie. Co jest Waszym przepisem na sukces?

Nie ma jednej recepty – sukces to wynik wielu lat ciężkiej pracy, odwagi w podejmowaniu decyzji, a przede wszystkim zespołu ludzi, którzy od lat są z nami i traktują tę firmę jak własną. To rodzinne podejście do biznesu zawsze było dla nas kluczowe – dziś w Karmello pracują już trzy pokolenia. Przede wszystkim postawiliśmy na jakość – nie idziemy na kompromisy, jeśli chodzi o składniki, procesy i smak. Nie uznajemy półśrodków, nie sięgamy po tańsze zamienniki. Klient czuje różnicę. Stawiamy też na emocje – dla nas czekolada to coś więcej niż produkt. To przeżycie, chwila przyjemności, do której chce się wracać. Zależało nam na stworzeniu produktów w takiej ofercie cenowej, by klienci na tę przyjemność mogli



DAWID DOBRZAŃSKI

Prezes Zarządu Karmello Chocolatier. Absolwent MBA w Szkole Głównej Handlowej i Akademii Psychologii Przywództwa na Politechnice Warszawskiej. Firmę Karmello współtworzy od początku. Stoi za sukcesem międzynarodowego rozwoju firmy. Prywatnie pasjonat podróży.

pozwalać sobie na co dzień, a nie wyłącznie jako upominek na szczególne okazje. Dzięki temu wielu naszych klientów każdego dnia sięga po ulubioną czekoladkę czy odwiedza nasze kawiarnie na filiżankę kawy. Udało nam się zbudować markę, która nie tylko przyciąga, ale też budzi zaufanie i emocje. To dla mnie największy powód do dumy.

Sprzedajecie swoje produkty nie tylko na rynkach B2B i B2C, ale też macie swoją sieć sklepów. Gdzie można skosztować Waszych słodkości i kawy?

Nasza sieć obejmuje obecnie niemal 40 punktów sprzedaży w całej Polsce – w większości w prestiżowych lokalizacjach w centrach miast lub galeriach handlowych. Własne sklepy to dla nas coś więcej niż tylko miejsce zakupu – to przestrzeń, w której klient może poczuć klimat Karmello wszystkimi zmysłami. W wielu z nich działają również kawiarnie, w których serwujemy kawę z naszej własnej palarni oraz desery przygotowywane na miejscu w ramach konceptu Karmello Alchemy. To idealne miejsce, by poznać nasze smaki. Rozwijamy również sklep internetowy, który daje nam możliwość dotarcia do klientów w miejscowościach, w których nie posiadamy salonu stacjonarnego oraz za granicą. Oprócz tego wybrane produkty dostępne

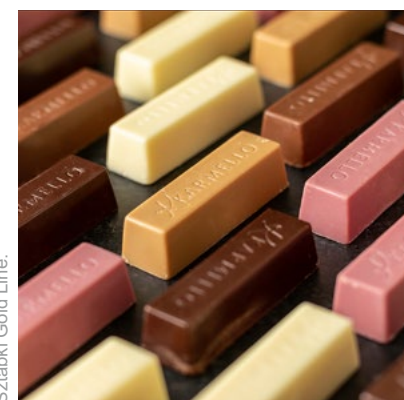
są również w starannie wyselekcjonowanych sieciach drogeryjnych, które spełniają nasze wymagania jakościowe i ekspozycyjne.

W swojej ofercie macie ponad 200 smaków produktów. Co najchętniej zamawiają klienci biznesowi?

Klienci biznesowi najczęściej sięgają po nasz absolutny bestseller – Karmello Standard. To klasyka, która zawsze robi wrażenie. Klienci cenią różnorodność smaków, eleganckie, minimalistyczne opakowania i możliwość personalizacji – od doboru smaków po indywidualne nadruki czy opakowania z logo firmy. Każdego roku przygotowujemy specjalne kolekcje świąteczne, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Realizujemy też zlecenia zupełnie niestandardowe – na życzenie naszych klientów tworzymy czekoladki o najbardziej wymyślnych kształtach i niespotykanych dotąd nadzieniach. Klienci B2B szukają dziś czegoś więcej niż prezentu – chcą wyrazić emocje, podziękowanie, zbudować relację. My im w tym pomagamy.

Produkowaliście już czekoladki z parmezanem czy musztardą. Czy klienci chętnie sięgają po tak odważne propozycje? Jaka realizacja szczególnie zapadła Wam w pamięć?

Zdecydowanie nie boimy się eksperymentów – i takich klientów również przyciągamy. Tak też rozumiemy nasze motto „Znajdź swój zachwyty” – tworzymy klientom przestrzeń do odkrywania ulubionych połączeń smakowych, także wykraczających poza ramy tych „standardowych”. Nasza Kolekcja Szefa to przestrzeń do kreatywnych połączeń smakowych i od lat ma ona stałe grono miłośników. Jeżeli chodzi o niestandardowe połączenia, tworzyliśmy również czekoladki z bekonem, czosnkiem czy sosem sojowym. Takie realizacje powstają na specjalne zamówienie, często dla rynków zagranicznych lub w ramach limitowanych serii. Jednym z najbardziej wymagających, a zarazem satysfakcjonujących projektów była czekoladowa rzeźba wykonana dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – pełna precyzja, technika, a jednocześnie zachowanie smaku i estetyki. Z tych najbardziej wyjątkowych realizacji – niedawno wykonywaliśmy czekoladę w kształcie przekroju szyny kolejowej.



surowca oraz na rynku energii dodatkowo motywują nas do nowych inwestycji. Nowy zakład produkcyjny pozwoli nam nie tylko zwiększyć nasze moce produkcyjne, ale również produkować przy wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii i ograniczyć jej zużycie dzięki zmianie sposobu przechowywania surowców. Nowa przestrzeń pozwoli nam również lepiej rozwijać czekoladowe projekty. Jednym z nich będzie Akademia Karmello, gdzie klienci będą mogli przyjrzeć się naszej produkcji i pod okiem naszego mistrza czekolady spróbować swoich sił w czekoladowym rzemiośle.

Zatrudniacie obecnie ponad 350 pracowników. Jakie wartości przyświecają Wam na co dzień w pracy z zespołem? Co jest Waszą siłą?

Naszym największym kapitałem są ludzie. Zespół, który współtworzy Karmello od lat, to grupa lojalnych, oddanych pracowników, z których wielu jest z nami od początku. W firmie pracują osoby z kilku pokoleń – to buduje więź, której nie da się kupić. Stawiamy na otwartość, wzajemny szacunek i współodpowiedzialność. Nasza struktura jest stosunkowo płaska – decyzje podejmujemy szybko, jesteśmy blisko produkcji, blisko ludzi. Dzięki temu nie tracimy elastyczności i potrafimy reagować na wyzwania. Wierzę, że tylko zespół, który czuje się częścią firmy, potrafi stworzyć z pasją i jakością, jakiej oczekują nasi klienci.

Jakie są Wasze plany rozwoju na najbliższe lata – zarówno w kraju, jak i za granicą?

Największym projektem, który obecnie realizujemy, jest budowa nowego zakładu produkcyjnego w Czechowicach-Dziedzicach. Obecne problemy z dostępnością i cenami ziaren

Jeżeli chodzi o ekspansję zagraniczną, prowadzimy ją w bardzo przemyślany sposób – kluczowy jest dla nas partner, który będzie reprezentował markę z taką samą dbałością jak my. Rozwijamy sprzedaż online, pracujemy nad kolejnymi edycjami limitowanymi i wyznaczeniem trendów w świecie słodkości. Choć serce naszej firmy to czekolada, wprowadzamy do oferty również inne produkty, jak na przykład kolekcja daktyli z wyjątkowymi nadzieniami. Rozwijamy także cukierniczą ofertę premium, w której obok uwielbianych przez naszych klientów makaroników, pojawiły się wyjątkowe ciasteczka finansjerki. Naszym celem nie jest szybki wzrost za wszelką cenę, ale zrównoważony rozwój z zachowaniem najwyższej jakości. Chcemy, by Karmello było marką, którą zna się nie tylko z nazwy, ale z emocji, jakie budzi każda tabliczka, każda pralina, każda filiżanka kawy. Na rynku będzie coraz mniej prawdziwej czekolady, ale my zawsze będziemy oferować produkty najwyższej jakości.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



OD JEDNOOSOBOWEJ FIRMY DO NIEZALEŻNEJ DRUKARNI Z WŁASNĄ SZWALNIĄ

15 lat temu zaczęli jako jednoosobowa działalność. Dziś Regalo Gifts to kilkunastoosobowy zespół, nowoczesny park maszynowy i setki zrealizowanych projektów miesięcznie. Daniel Krzemieniewski, założyciel firmy, opowiada o momentach, które napędzały rozwój, o wyzwaniach, które przetrwali oraz o planach na przyszłość, w których nie brakuje ani odwagi, ani... dobrej kawy dla klientów.

Wasza firma jest już 15 lat na rynku. Które z momentów wiązały się z wyzwaniem, a które wspominać z uśmiechem na twarzy?

Zgadza się. Firma istnieje od 2010 roku. Z perspektywy założyciela Regalo Gifts, każdy z dotychczasowych dni istnienia firmy to istne wyzwanie. Branża reklamowa rządzi się swoimi prawami. Jest niekiedy ciężka, wymagająca, zaskakująca. Nigdy nie śpi. Jeśli jednak lubi się to, co się robi, to odpłaca się wspaniałymi doświadczeniami, ciągle nowymi wyzwaniami i mnóstwem wspaniałych kreatywnych ludzi, z którymi można realizować wyjątkowe projekty.

Zdecydowanie największym wyzwaniem w dotychczasowej historii firmy było utrzymanie się na rynku w trakcie pandemii koronawirusa. Branża się zatrzymała, nie był to łatwy czas chyba dla żadnej firmy z branży reklamowej. A co wspominamy

z uśmiechem na twarzy? Takich momentów jest wiele. Osobiście jednak z najszczerzym uśmiechem wspominam te najwyklesze maile lub telefony ze słowami „dobra robota, dalsze radę... pożar ugaszony”.

Jak zmieniła się firma na przestrzeni lat – od jednoosobowej działalności do obecnego zespołu?

Przez pierwsze dwa lata działalności agencji prowadziłem sam. Zajmowałem się dosłownie wszystkim. Od pozyskania klienta, poprzez proces realizacji, aż po wystawienie faktury. Po dwóch latach do współpracy dołączyła moja siostra, która obecnie pracuje w biurze obsługi klienta oraz wspiera mnie w administracji biura. Następnie po 6-7 latach zatrudniłem kolejną osobę do pomocy przy realizacjach zamówień. Po pandemii nastąpił dość gwałtowny wzrost obrotów firmy i zatrudnienie z roku na rok również diametralnie wzrastało, aż do dziś.



DANIEL KRZEMIENIEWSKI

Założyciel firmy Regalo Gifts (właściciel serwisów regalo.pl, smyczki.com.pl, samay.com.pl, grawerlaserowy.pl). Z branżą upominków reklamowych związany od blisko 20 lat. Prywatnie dumny i spełniony ojciec dwojki dzieci, Ayli i Samuela. Pasjonat szybkich samochodów. Miłośnik dobrego jedzenia.

Zespół liczy teraz 13 osób i wciąż prowadzimy rekrutację na kolejne stanowiska. Nasza firma to głównie ludzie, którzy w niej pracują, ale też rozwój technologiczny. Obecnie dysponujemy parkiem maszynowym, który wyposażony jest w drukarki do druku UV i druku sublimacyjnego, prasy termotransferowe ręczne oraz pneumatyczne. Posiadamy laser Fiber oraz laser CO2. Mamy także własną szwalnię wyposażoną w kilka maszyn szwalniczych, kilka pras termotransferowych do sublimacji materiałów z roli, takich jak: taśmy poliestrowe/smyczkowe, gumy, kominy oraz wstążki satynowe. Nasz park maszynowy jest wyposażony także w prasy termotransferowe do wykonywania nadruków na kubkach ceramicznych w technice sublimacji.

Wspomniał Pan o pandemii – była dla Was sporym wyzwaniem. Proszę powiedzieć o szczegółach, jak radziliście sobie w tym trudnym czasie.

To prawda, to było duże wyzwanie również dla nas. Nagły brak zamówień, wycofanie się klientów z zamówień złożonych przed samą pandemią, rezygnacja z większości przyszłych zleceń. Brak perspektyw i niepewność jutra spędzała sen z powiek. Trzeba było sobie jednak jakoś radzić. Szybkie przestawienie się na nowe potrzeby

rynku zaowocowały dużą liczbą zamówień na żele antybakteryjne z logo, kremy do rąk, maseczki z nadrukiem, aż po rękawiczki nitylowe w indywidualnych opakowaniach. Obroniliśmy się, a obroty w firmie wróciły na poziom sprzed pandemii. Udało nam się również zachować dotychczasową liczbę zatrudnionych osób.

Natomiast czas bezpośrednio po pandemii to był moment, który świetnie wykorzystaliśmy. Przejęliśmy duże grono klientów agencji, które nie wytrzymały czasu pandemii i się zamknęły. Był to zdecydowanie czas największego wzrostu sprzedaży w naszej firmie oraz powiększenia portfolio naszych klientów. Zaczęliśmy obsługiwać również mniejsze zamówienia. Przed pandemią skupialiśmy się głównie na obsłudze kilku dużych klientów, ale żeby się rozwinąć musieliśmy zmienić strategię. Przyniosło to zamierzone skutki. Obecnie realizujemy kilkaset zamówień każdego miesiąca, a liczby te z roku na rok rosną, co niezmiernie nas cieszy i napawa chęcią dalszego rozwoju.

Proszę powiedzieć, co wyróżnia Wasz zespół i Waszą ofertę na tle konkurencji.

Nasz zespół wyróżnia się doświadczeniem i znajomością branży, dbaniem o jakość realizowanych zamówień oraz terminowość, która jest dla nas kluczowym elementem współpracy. Nie obiecujemy rzeczy niemożliwych do wykonania, ale staramy się pomóc tak, jak to tylko jest możliwe – nawet w beznadziejnych przypadkach, gdy wszyscy inni już odmówią.

Jeśli chodzi o naszą ofertę – czy jest wyjątkowa? Zdecydowanie tak. W swoim portfolio mamy wiele nietypowych realizacji, jak np. znakowanie szcetek do czyszczenia kijów golfowych albo dachów i masek Fiatów



126P (auta były w skali 1:43 – to tak zwane resoraki (uśmiech)). Znakujemy praktycznie na wszystkim, a wyobraźnia nie zna granic.

Patrząc z perspektywy 15 lat – czy jest jakaś historia z życia firmy/realizacja, która szczególnie zapadła Wam w pamięć?

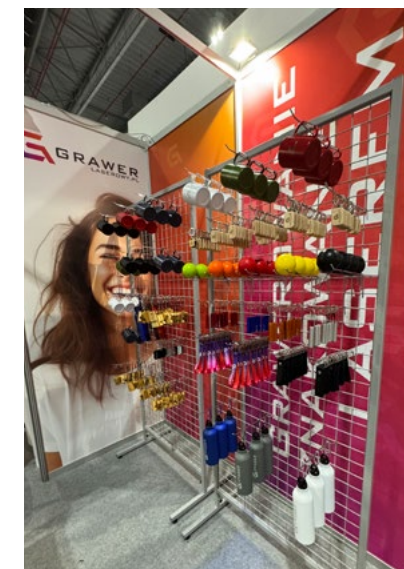
Realizacją, którą osobiście wyjątkowo wspominam jest zlecenie dla jednej z firm farmaceutycznych na produkcję smyczy. Zlecenie otrzymaliśmy w ciągu dnia. Tego samego dnia i nadchodzącej nocy musieliśmy wyprodukować smycze, przygotować je i dostarczyć na lotnisko następnego ranka, ponieważ z lotniska leciały one bezpośrednio na kongres do Wielkiej Brytanii. Panie krawcowe kończyły szyc i pakować nad ranem, a dosłownie godzinę później osobiście dostarczyłem smycze na lotnisko. Udało się. Klient był zadowolony, a my byliśmy nieprzytomni następnego dnia w pracy. (śmiech) Ale to pokazało nam i klientowi (był zaskoczony, chyba nie do końca wierzył, że damy radę), że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych. Do dziś zastanawiam się, jak to się udało. (śmiech)

Co jeszcze chcielibyście osiągnąć w ciągu najbliższych 5 lat? Jakie są Wasze plany?

W najbliższych latach zdecydowanie największym wyzwaniem będzie dla nas budowa nowoczesnej hali produkcyjno-magazynowej o powierzchni kilkuset metrów kwadratowych. Kolejnym celem jest rozwój parku maszynowego w taki sposób, aby klient trafiając do nas, miał możliwość wyboru praktycznie każdej dostępnej na rynku techniki znakowania. Dodatkowo skupiamy się obecnie na umacnianiu wizerunku naszych brandów – tych obecnych już na rynku od kilku lat tj. Regalo Gifts oraz smyczki.com.pl. Jednocześnie wdrażamy nowe brandy, takie jak samay.com.pl oraz smyczkomat.pl i grawerlaserowy.pl.

Od dwóch lat bierzemy udział w corocznych targach reklamy PROMO SHOW, gdzie będziemy obecni także w 2026 roku. Wystawiamy się tam na trzech stoiskach, na które z tego miejsca serdecznie zapraszamy wszystkich klientów oraz agencje reklamowe zainteresowane współpracą.

Patrząc na tempo obecnego rozwoju firmy, ciężko jest mi określić, w jakim miejscu znajdziemy się za 5 lat. Mam jednak nadzieję, że



uda nam się stworzyć miejsce, do którego chętnie zajrzą klienci, żeby usiąść przy dobrej kawie i porozmawiać o tym, co moglibyśmy stworzyć wspólnie dla ich przedsiębiorstwa. Chciałbym również, aby wszyscy współpracownicy czuli się u nas jak w drugim domu. Mam nadzieję, że już chociaż po części jesteście takim miejscem dla jednych i drugich.

Jaką jedną radę dałby Pan osobom, które myślą o rozpoczęciu własnego biznesu?

Zacytuję słowa pewnego znanego psychologa, Jacka Walkiewicza, którymi osobiście często się kieruję, jeśli chodzi o biznes: „Kiedyś się bałem i nie robiłem, dzisiaj się boję i robię”. Właśnie takiej odwagi życzę młodym osobom, które rozpoczynają własny biznes. Powodzenia!

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**





BIZNES INSPIROWANY WAKACJAMI

10 lat temu założyli firmę w przydomowym garażu, a sam pomysł narodził się podczas wakacji w Stanach Zjednoczonych. O początkach działalności marki WINK, jej przełomowych momentach, debiucie na Festiwalu Marketingu i najciekawszych zleceniach mówi Szczepan Augustyn, współzałożyciel i wiceprezes firmy Entiso, właściciela marki WINK.

Jest rok 2015, Stany Zjednoczone. To tam powstaje Wasz pomysł na biznes. Proszę podzielić się szczegółami, jak wyglądały początki działalności.

Inspiracją do założenia firmy były właśnie wakacje w USA w 2015 roku. Razem z żoną na co dzień kupowaliśmy wodę w plastikowych butelkach, aż trafiliśmy na termosy, które zdecydowaliśmy się przetestować do końca pobytu. Dzięki nim przekonaaliśmy się, jak wygodne i praktyczne są butelki termiczne, więc postanowiliśmy je wprowadzić na rynek polski.

Pod koniec lata 2015 roku założyliśmy firmę w „amerykańskim stylu” – w przydomowym garażu, jako w pełni rodzinne przedsiębiorstwo z polskim kapitałem. Ponieważ nie mieliśmy doświadczenia w branży, bardzo ostrożnie eksplorowaliśmy rynek: rozpoczęliśmy od sprzedaży niewielkich ilości na Allegro, jednocześnie prowadząc szeroki research, testując różne modele, grafiki i kolory. Najważniejszym zadaniem przez pierwsze dwa lata było znalezienie odpowiedniej fabryki, która zagwarantuje powtarzalność i wysoką jakość produktów oraz systematyczność dostaw.

Do czego nawiązuje nazwa marki?

„Wink” jako mrugnięcie oka – symbol ciepła i porozumienia. Mrugnięcie to dyskretny gest, który sugeruje bliskość, zaufanie, sekretny komfort. Mrugnięcie bywa też symbolem sprytu, inteligencji i lekkości. To mały gest codziennego komfortu. Mrugnięcie oka, które mówi: „Zadbaliśmy o Twoje ciepło”. Nowoczesny design, trwałość i sprytna technologia – zamknięte w produktach, które towarzyszą każdego dnia. W pracy, w podróży, na spacerze – WINK daje spokój i temperaturę dokładnie taką, jakiej się potrzebuje. Bo wiemy, że czasem jeden gest znaczy więcej niż słowa.

Jakie były największe wyzwania i przełomowe momenty, które ukształtowały firmę przez te 10 lat pracy?

Pierwsze lata obfitowały w wyzwania, które ostatecznie ukształtowały nasze podejście do biznesu. Na początku musieliśmy się zmierzyć z niepewnością, co do popytu na termosy premium w Polsce – konkurencja oferowała wiele produktów niskiej jakości, dlatego naszym priorytetem było stworzenie termosów trwałych, szczelnych i estetycznych. Dopiero w 2017 roku, gdy



SZCZEPAN AUGUSTYN

Współzałożyciel i wiceprezes firmy Entiso Sp. z o.o., która jest właścicielem marki WINK. Specjalista ds. digital marketingu z wieloletnim doświadczeniem w tworzeniu strategii i realizowaniu kampanii performance. Pasjonuje się nowoczesnymi technologiami w digital marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem działań w branży retail. Na co dzień łączy analityczne podejście z kreatywnym myśleniem, skutecznie wspierając rozwój firmy.

uruchomiliśmy własny sklep internetowy i wprowadziliśmy autorskie wzory butelek, poczuliśmy, że to, co robimy, ma sens. Rok później, w 2018, zdecydowaliśmy się na wprowadzenie kubków typu tumbler, które od razu stały się bestsellerem i pokazały nam, że warto stawiać na funkcjonalność połączoną z nowoczesnym wyglądem. W 2023 roku ruszyliśmy na rynki zagraniczne, co było kolejnym testem logistycznym i dowodem na to, że nasze procesy oraz jakość produktów spełniają międzynarodowe standardy.

Jak zmieniliście się przez ten czas – wewnątrz i w oczach klientów?

Od 2015 roku przeszliśmy ogromną zmianę, zarówno wewnątrz, jak i w oczach tych, którzy nam zaufali. Z kilku wzorów butelek i kubków rozwinęliśmy ofertę do ponad 80 różnych produktów, które wymagają profesjonalnej logistyki i około 200 metrów kwadratowych magazynu.

Nasz zespół – który w pierwszym roku liczył dwie osoby – dziś jest podzielony na wyspecjalizowane działy: marketing, grafikę i technologię, logistykę, oraz obsługę klienta. Wprowadziliśmy szeroki wybór metod znakowania: od graweru laserowego, po tampodruk, czy nadruk UV, dzięki czemu jesteśmy w stanie realizować nawet najbardziej wymagające zamówienia, również w szczyt sezonu świątecznego. Dla klientów wiązało się to z tym, że od niewielkiej oferty w garażu staliśmy się marką, która zapewnia nie tylko szeroki wybór wzorów i kolorów, ale przede wszystkim powtarzalność jakości, terminowość dostaw i profesjonalne podejście do realizacji projektów reklamowych.

5 lat temu zadebiutowaliście na targach Festiwalu Marketingu. Jak to wpłynęło na rozwój Waszej firmy?

Debiut na Festiwalu Marketingu w 2020 r. okazał się kluczowy dla budowania naszej reputacji w segmencie B2B. Już pierwsze wyróżnienie SUPER GIFT przyciągnęło uwagę agencji reklamowych i działów marketingu, co przelożyło się na szereg nowych kontaktów biznesowych. Rok później, zdobywając ponownie SUPER GIFT, umocniliśmy pozycję lidera wśród producentów butelek i kubków termicznych. To właśnie dzięki obecności na targach udało nam się nawiązać współpracę z dużymi markami z branży automotive czy fitness, co w kolejnym etapie pozwoliło na rozpoczęcie ekspansji B2B.

Butelki i kubki termiczne są od kilku lat w ścisłej czołówce najchętniej wybieranych upominków promocyjnych. Czym wyróżniają się Wasze produkty na tle konkurencji? Co dokładnie znajdzie u Was klient biznesowy?

Na tle konkurencji wyróżniamy się przede wszystkim wysoką jakością w połączeniu z przystępną ceną. Zawsze stawialiśmy na to, by nasze produkty były nie tylko estetyczne, lecz także trwale – intensywność kolorów i czytelność logo pozostają niezmiennie nawet po wielu myciach. Klient biznesowy znajdzie u nas ponad 80 różnych propozycji: butelki, tumblery, dzbanki termiczne, a także bidony dziecięce, dostępne w kilkudziesięciu kolorach i wzorach. Dzięki temu można idealnie dopasować produkt do identyfikacji wizualnej firmy. Do dyspozycji oddajemy pełen wachlarz metod personalizacji – od graweru laserowego, przez tampodruk,



nadruk UV i kalkomanię, aż po hydrodruk dla większych nakładów. To sprawia, że nawet najbardziej wyszukane projekty są w zasięgu ręki, a długotrwała widoczność marki na biurkach pracowników czy w trakcie eventów reklamowych buduje trwale skojarzenie z wysoką jakością.

W Waszej ofercie znajduje się kilkadziesiąt wzorów i kolorów. Jak wygląda praca nad nowym modelem „od kuchni”?

Przy tworzeniu nowego modelu na pierwszym miejscu znajduje się analiza trendów rynkowych – sprawdzamy, jakie kolory królują na światowych rynkach oraz jakie nowe rozwiązania technologiczne są aktualnie dostępne. Następnie opracowujemy wstępne makiety i propozycje kolorystyczne/wzory na podstawie zebranego briefu oraz wyników analizy. Gdy mamy już wizualizację, realizujemy próbki prototypowe. Te próbki poddajemy testom izolacji termicznej, wytrzymałości powłok oraz szczelności. Dopiero po uzyskaniu satysfakcjonujących wyników prototypu przechodzimy do produkcji seryjnej. Równolegle opracowujemy materiały marketingowe, zdjęcia i opisy produktowe, by nowy model mógł trafić na stronę internetową i do katalogów we wszystkich kanałach sprzedaży.

Czy możecie wskazać najciekawsze dotąd zlecenie? Które z nich zostało w pamięci?

Współpracowaliśmy z wieloma renomowanymi klientami, jednak jednym z najbardziej nietuzinkowych zleceń była personalizacja butelki dla znanego polskiego wokalisty. Pełne oklejenie produktu autorskim wzorem klienta wymagało precyzji i dużego nakładu pracy, ale efekt końcowy przerosł

oczekiwania. Wokalista, jak i członkowie jego zespołu korzystają z butelek w trakcie koncertów na scenie. Inne pamiętne zlecenie dotyczyło międzynarodowej kampanii, w ramach której wysłaliśmy nasze produkty na cztery kontynenty. Dzięki temu udowodniliśmy, że procesy logistyczne i jakość wykonania spełniają najwyższe standardy, nawet przy tak rozbudowanej operacji.

Proszę na koniec powiedzieć, czego życzylibyście sobie na kolejne lata pracy.

Patrząc w przyszłość, przede wszystkim chcielibyśmy utrzymać wysoką jakość oferowanych produktów przy zachowaniu konkurencyjnych cen. Marzymy o dalszej ekspansji zagranicznej, docierając do nowych rynków i branż, a także o poszerzeniu portfolio o innowacyjne linie produktów – na przykład dedykowane różnym grupom odbiorców: od profesjonalistów w biurze, poprzez pasjonatów sportu, aż po dzieci. Zależy nam na utrzymaniu rodzinnego charakteru firmy. Chcemy również umacniać relacje z agencjami reklamowymi i działami marketingu, by marka WINK wciąż kojarzyła się z niezawodnością, nowoczesnym designem i terminowym wykonaniem zamówień. Wierzymy, że dzięki pasji i konsekwencji, które przyświecały nam przez pierwszą dekadę, kolejne lata pracy przyniosą jeszcze więcej wyzwań i sukcesów.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





STARAMY SIĘ TWORZYĆ GADŻETY, KTÓRE BUDUJĄ EMOCJONALNĄ WIĘZ

Zespół firmy na targach PROMO SHOW.

Ich produkty są obecne na stadionach i w oficjalnych sklepach ponad połowy klubów ekstraklasy. Jak przebiegał rozwój firmy TOP DESIGN, która w tym roku obchodzi jubileusz 10-lecia? Jak wygląda proces produkcji na zlecenie? I jak oceniają prezentację produktów na targach? O tym w rozmowie opowiada Kamil Szarało, Prezes firmy.

W 2015 roku pracował Pan na etacie, na wysokim stanowisku, a jednak podjął Pan decyzję o założeniu własnej działalności. Proszę powiedzieć, skąd wziął się pomysł na TOP DESIGN. Jak wyglądał sam start firmy?

Pomysł na TOP DESIGN dojrzał we mnie przez długie lata. Już jako student z fascynacją śledziłem nowinki ze świata reklamy, odwiedzając największe branżowe targi. Po studiach rozpocząłem pracę jako ekspert ds. ekonomii społecznej i doradca biznesowy i współtworzyłem działania promocyjne w ramach konsorcjum, które łączyło kancelarię prawną, biuro rachunkowe i firmę doradcą. Zyskałem cenne doświadczenie, ale z tyłu głowy wciąż tliła się myśl o własnym biznesie. Decydujący moment nadszedł, gdy zaproponowano mi stanowisko dyrektora w nowo tworzonej agencji reklamowej w ramach konsorcjum. To wtedy postanowiłem zaryzykować, odejść z etatu i w pełni poświęcić się swojej pasji na swój rachunek. Tak w 2015 roku narodziła się firma TOP DESIGN. Pierwszym krokiem była współpraca z producentami w Chinach, co pozwoliło nam zaoferować klientom szeroką gamę gadżetów w konkurencyjnych cenach. To była dobra decyzja – już w pierwszym tygodniu

działalności zrealizowaliśmy duże zamówienie na 32 tysiące opasek silikonowych dla producenta gier planszowych, które wyznaczyło kierunek dalszego rozwoju.

Wasza oferta jest bardzo zróżnicowana. Jakie są Wasze główne kategorie produktowe?

Nasza oferta jest odpowiedzią na rosnące potrzeby rynku w zakresie personalizacji i unikalności. Wśród naszych bestsellerów znajdują się opaski silikonowe, które od początku cieszą się ogromnym zainteresowaniem – idealne na eventy, kampanie czy wydarzenia sportowe. Oferujemy również breloki i magnesy z PVC, które łączą estetykę z funkcjonalnością. Dużym powodzeniem cieszą się także podkładki pod kubki, pamięci USB i power banki – szczególnie wśród firm ceniących praktyczne rozwiązania. Nie można zapomnieć o pinsach i medalach – to produkty, które oprócz funkcji reklamowej, niosą ze sobą wartość symboliczną i emocjonalną. Każdy z tych produktów można w pełni spersonalizować, co czyni naszą ofertę wyjątkowo atrakcyjną dla agencji reklamowych i klientów końcowych. Dzięki szerokim kontaktom z producentami jesteśmy w stanie sprostać nawet najbardziej



KAMIL SZARAŁO

Prezes firmy TOP DESIGN Sp. z o.o. Absolwent administracji na Uniwersytecie w Białymstoku oraz zarządzania na Politechnice Białostockiej. Od 2015 roku z powodzeniem rozwija firmę TOP DESIGN, którą stworzył z pasji do marketingu i świata gadżetów reklamowych. Prywatnie entuzjasta sportu i aktywnego stylu życia – gra w tenisa ziemnego i stołowego, squasha, żegluję, jeździ na snowboardzie i rowerze. Miłośnik planszówek oraz wierny kibic Jagiellonii Białostok.

nietypowym i nieszablonowym zamówieniom. Elastyczność w produkcji i szybka reakcja na potrzeby rynku sprawiają, że nasi klienci mogą liczyć na kompleksowe wsparcie – niezależnie od skali czy charakteru projektu.

Jakie są potrzeby i oczekiwania Waszych klientów?

Nasi klienci to głównie agencje reklamowe, które oczekują nie tylko wysokiej jakości i konkurencyjnych cen, ale także elastyczności oraz niezawodnej obsługi. Cenią sobie szybki kontakt, indywidualne podejście i możliwość personalizacji zamówień – to kluczowe elementy, które budują ich zaufanie do nas. Co istotne, nasza filozofia działania zakłada swobodę – nie naciskamy na klientów, lecz dajemy przestrzeń do decyzji. To podejście skutkuje trwałymi relacjami i zadowoleniem naszych partnerów.

W Waszej ofercie znajduje się także produkcja na zlecenie. Jak dokładnie przebiega taki proces?

Proces produkcji na zlecenie jest bardzo prosty, ale jednocześnie elastyczny i dostosowany do oczekiwań klienta. Pracujemy głównie z agencjami reklamowymi – przygotowujemy oferty handlowe na podstawie zgłoszeń mailowych lub telefonicznych określających, co dokładnie ma zostać wyprodukowane. Klient otrzymuje ofertę cenową z podanym czasem realizacji oraz kosztem wykonania wzoru. Co ważne, nie narzucamy się – jeśli klient nie potrzebuje dalszego kontaktu, nie ponaglamy go. Jeżeli klient akceptuje przedstawioną ofertą cenową, w kolejnym kroku nieodpłatnie wykonujemy wizualizację. Po jej akceptacji rozpoczyna się produkcja wzoru, który jest następnie dostarczany do klienta w wersji fizycznej lub przesyłane są zdjęcia, w zależności od potrzeb zleńcydawcy i czasu, jakim dysponuje. Po akceptacji wzoru rozpoczynamy produkcję całkowitą. To podejście pozwala nam budować partnerskie relacje i zdobywać lojalnych klientów.

Czy obecnie, po 10 latach działalności, pracujecie z tymi samymi dostawcami?

Tak, od samego początku współpracujemy z tymi samymi, sprawdzonymi producentami w Chinach. Dzięki temu możemy oferować nie tylko wysoką jakość, ale i stabilność cen. Taka konsekwencja procentuje – zbudowaliśmy zaufanie, które przekłada się na efektywną realizację zamówień i zadowolenie klientów. To również pozwala nam skupić się na tym, co dla nas najważniejsze – na obsłudze agencji reklamowych i dostarczaniu im solidnych, atrakcyjnych produktów. Jednocześnie każdego dnia jesteśmy otwarci na inne możliwości – regularnie pozyskujemy nowych producentów, dzięki czemu systematycznie poszerzamy nasz asortyment produktowy. To pozwala szybko reagować na potrzeby rynku i oferować klientom jeszcze większy wybór nowoczesnych i konkurencyjnych rozwiązań.

Współpracujecie z wieloma przedstawicielami świata sportu. Jakie było największe wyzwanie podczas tworzenia gadżetów reklamowych dla klubów piłkarskich?

To dla nas ogromne wyróżnienie, że nasze produkty są obecne na stadionach i w oficjalnych sklepach ponad połowy klubów ekstraklasy. Największym wyzwaniem było dostosowanie projektów do unikalnego

charakteru każdego z klubów – każdy ma swoją historię, barwy i oczekiwania. Jako kibic piłki nożnej i fan Jagiellonii Białostok te projekty traktowałem bardzo osobiście, bo wiem jak duże znaczenie ma każdy detal w gadżetach kibicowskich. Staramy się tworzyć gadżety, które nie tylko promują klub, ale budują emocjonalną więź z kibicami. I myślę, że właśnie ta pasja i zrozumienie ducha sportu sprawiły, że nasze realizacje spotkały się z tak pozytywnym odbiorem.

Czym charakteryzuje się zespół TOP DESIGN? Co Was wyróżnia na rynku reklamowym?

Nasz zespół to grupa ludzi, która po prostu lubi to, co robi. Nie działamy według sztywnego schematu – stawiamy na elastyczność, indywidualne podejście i jakość relacji z klientem. Nie bombardujemy ofertami czy promocjami – koncentrujemy się na tym, żeby klient był zadowolony z obsługi i efektu końcowego. To podejście sprawia, że nasi partnerzy chętnie do nas wracają. Uważam, że właśnie autentyczność i zaangażowanie są naszymi największymi atutami.

2025 to rok Waszego debiutu na PROMO SHOW. Będziecie też na Festiwalu Marketingu. Czy to oznacza, że prezentacja oferty na targach była strzałem w dziesiątkę?

Zdecydowanie tak. Nasz debiut na PROMO SHOW w Warszawie był ważnym momentem dla całej firmy. To była świetna okazja, by spotkać się z naszymi klientami twarzą w twarz, pokazać nowości, wymienić

doświadczenia. Targi pozwoliły nam jeszcze lepiej zrozumieć potrzeby rynku i umocnić nasze relacje z partnerami. Obecność na Festiwalu Marketingu to kolejny krok – planujemy zaprezentować nową ofertę świąteczną i po raz kolejny zaskoczyć naszych klientów. Takie wydarzenia mają ogromny potencjał i cieszę się, że w końcu możemy w nich aktywnie uczestniczyć.

Gdzie widzi Pan firmę za kolejnych 10 lat?

Mam nadzieję, że TOP DESIGN będzie wówczas silną, rozpoznawalną marką nie tylko w Polsce, ale również poza granicami kraju. Naszym celem na kolejną dekadę jest konsekwentny rozwój współpracy z agencjami reklamowymi z zagranicy oraz wejście na kolejne rynki europejskie, gdzie dostrzegamy rosnące zapotrzebowanie na wysokiej jakości, personalizowane gadżety reklamowe. Chcemy być firmą, która kojarzy się z niezawodnością, elastycznym podejściem i uczciwym partnerstwem – wartościami, które od początku przyświecają naszej działalności.

Wierzę, że nasz sprawdzony model działania – oparty na relacjach, jakości i konkurencyjnych cenach sprawdzi się także w międzynarodowym środowisku. Przez ostatnie 10 lat pokazaliśmy, że potrafimy zbudować lojalną sieć klientów bez nachalnej sprzedaży, bazując na realnych potrzebach rynku i solidnej obsłudze. Nadal chcemy iść tą drogą, ale na większą skalę.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





Zespół DiWine na PROMO SHOW 2025.

Manufaktura Win Owocowych DiWine świętuje w tym roku 5-lecie działalności. W tym czasie marka otrzymała Godło „Teraz Polska” i kilka nagród, w tym m.in. medale Wine & Spirit Competition w Londynie. O promocji polskich produktów, wyzwaniach w sprzedaży owocowego wina i planach na przyszłość mówią Beata i Marcin Bańcerowscy, właściciele firmy.

5 lat temu założyliście Manufakturę Win Owocowych DiWine. Skąd wziął się pomysł czy inspiracja do założenia takiego rodzaju działalności?

Beata Iwańczyk-Bańcerowska: W 2020 roku z powodu pandemii nasze biznesy zostały zamknięte. Szukaliśmy pomysłu na produktywnie zagospodarowanie czasu. W ciągu jednego dnia trzy niezależne od siebie osoby powiedziały Marcinowi przez telefon, aby zaczął produkować wino na sprzedaż, które bardzo im smakowało. To był znak od nieba.

Jak wyglądał Wasz start na rynku? Co stanowiło największe wyzwanie?

Marcin Bańcerowski: Przez półtora roku zajmowaliśmy się produkcją i promowaniem naszej marki. Pierwsza sprzedaż wina z porzeczek nastąpiła w grudniu 2021. Największym wyzwaniem była zmiana opinii na temat win owocowych na rynku, tzw. mit jabola. W czasach PRL to był niskogatunkowy spirytusowany alkohol, który był nazywany winem owocowym, lecz miał niewiele wspólnego z naturalnym

procesem tworzenia wina, czyli z fermentacją owoców.

Skąd czerpicie wiedzę na temat tworzenia win owocowych? Korzystacie z tradycyjnych receptur czy tworzycie własne?

M.B.: Oba sposoby zdobywania wiedzy są nam bliskie. Oczywiście podstawy zdobyliśmy z książek i staropolskich przepiśników winiarskich, aczkolwiek z czasem zaczęliśmy sami eksperymentować z przepisami. Bardzo dużo pomogli nam też ludzie z branży, których spotkał się na naszej drodze.

Jakie są największe wyzwania w sprzedaży i promocji win owocowych na polskim rynku?

B.I.B.: Kluczowe jest pokazanie konsumentowi, że wino z polskich owoców jest smaczne i niesie emocje – smak lata, wspomnienia domowego sadu i spotkań w gronie rodziny. W naszym procesie produkcyjno-dystrybucyjnym dążymy do tego, żeby polskie wina owocowe były w koszyku zakupowym konsumenta, tak jak to jest z winami gronowymi na południu Europy.



BEATA I MARCIN BAŃCEROWSCY

Właściciele Manufaktury Win Owocowych DiWine, która od 2020 r. produkuje wina wyłącznie z polskich owoców, promując w ten sposób zapomniane staropolskie smaki i przetwórstwo owocowe. Kolekcja obejmuje wina porzeczkowe, agrestowe, jableczne, z jagody kamczackiej i dzikiej róży.

Za swoje działania w zakresie upowszechniania przetwórstwa polskich owoców otrzymaliście w 2023 Godło „Teraz Polska”. Czy promocja krajowych produktów od zawsze była Waszym celem?

B.I.B.: Tak, jest to częścią naszej misji. Produkujemy jedynie z polskich owoców i łączymy w pięknych zestawach prezentowych dla firm jedynie polskie, manufakturowe produkty. Jesteśmy dumni jako Polacy i czas głośno szczycić się swoimi wyrobami, szczególnie ze smacznych i zdrowych krajowych plonów.

Obecnie oferujecie dwie kolekcje win – czym się one różnią i dla kogo są przeznaczone?

M.B.: DiWine Classic, czyli kolekcję malowanych butelek wina, ręcznie opisywanych numerami partii i serii, dedykujemy szczególnie na prezenty dla firm. Są to bardzo efektowne i eleganckie produkty. Z kolei kolekcję DiWine Polski Owoc dedykujemy sektorowi HORECA i sklepom – dzięki obniżeniu kosztów o wyprodukowanie de-

koracyjnej butelki, stworzyliśmy przestrzeń do dzielenia się marzą z dystrybutorami. Ta kolekcja jest także pięknie opakowana i wspaniale komponuje się w zestawach prezentowych. Obie serie sprzedajemy w naszym sklepie www.diwine.pl.

Jakie owoce najchętniej wykorzystujecie do produkcji win i dlaczego?

B.I.B.: Rozkochaliśmy się w rodzimych owocach jagodowych ze względu na to, że posiadają odpowiednią pestkę, skórkę i kwasowość, przez co doskonale nadają się na wino. Najdoskonalszymi są grona porzeczek wszystkich kolorów, agresty różnych odmian, również dzika róża czy jagoda kamczacka. Walory smakowe oraz bogactwo witamin i antyoksydantów wymienionych owoców jagodowych wyraźnie wpływają na doświadczenia degustacyjne naszych win.



Czym dla Was osobiście jest wino owocowe? Jakie są Wasze ulubione smaki?

B.I.B.: Dla nas wino owocowe to powrót do domu, do polskich korzeni. Degustacje naszych win przenoszą nas do polskich sadów i letnich pól obrodzonych dojrzałymi, słodkimi owocami. Duma mnie rozpiera, kiedy również goście z zagranicy zachwycają się unikalnym smakiem win DiWine. Kochamy różnorodność smaków wszystkich naszych produktów, a nasze preferencje zmieniają się w zależności od pory roku. Latem spożywam lekkie, rześkie wina białe, szczególnie jableczne, a jesienią i zimą sięgam po wina czerwone, np. z jagody kamczackiej czy czarnej porzeczki.

Kilka lat działalności, a na Waszym koncie są już prestiżowe wyróżnienia, takie jak m.in. 2 medale Wine & Spirit Com-

petition w Londynie czy Grand Prix na Berry Fest. W jaki sposób przyczyniły się one do rozwoju Waszej marki?

M.B.: Przede wszystkim uwiarygodniło naszą markę win owocowych DiWine. Nagrody branży winiarskiej są nam szczególnie bliskie. Są papierkiem lakmusowym jakości, technologii tworzenia, pomysłów i kierunków rozwoju. Dzięki pozytywnym opiniom sommelierów i ekspertów wiemy, że jesteśmy na właściwej drodze.

Jakie są kolejne plany rozwoju Manufaktury DiWine?

M.B.: Sukcesywnie poszerzamy kolekcję naszych win. Chcemy również wprowadzić pozycje bezalkoholowe, które mogą zaspokoić potrzeby tej grupy klientów. Poszerzamy nasze działania również o inicjatywy społeczne i edukacyjne. Dzięki naszej działalności powstał kierunek winiarstwo i cydrownictwo na Uczelni Łukaszewski w Warszawie, który cieszy się dużym zainteresowaniem. Poza tym wspieramy lokalne samozbiory owoców i warzyw. Aktualnie przygotowujemy się do aktywnej promocji jednej z takich inicjatyw.

Jesteście już wieloletnim wystawcą na targach Festiwal Marketingu oraz PROMO SHOW. Z jakim odbiorem klientów biznesowych spotykacie się na targach?

B.I.B.: Klienci biznesowi są przede wszystkim mile zaskoczeni oryginalnością naszych kolekcji. Wina w kolorowych butelkach

są często wykorzystywane do tworzenia prezentów firmowych, spójnych kolorystycznie z marką klientów. Nasi partnerzy są zachwyceni, że mogą wręczyć również zagranicznym gościom polskie wino w przepięknej oprawie.

Proszę na zakończenie powiedzieć, gdzie widzicie Manufakturę DiWine za kolejnych 5 lat?

B.I.B.: Chcemy do 2030 roku uruchomić 300 lokalnych winiarni we współpracy z rolnikami, producentami owoców. Zaplanowaliśmy to 2 lata temu, że w każdym powiecie będzie przynajmniej jedna lokalna winiarnia. Do 2030 roku zbudujemy gamę produktów w każdym segmencie zakupowym i będziemy skutecznie promowali polskie owoce i polskie przetwórstwo. Od 2027 roku planujemy ekspansję zagraniczną i promocję polskich produktów w krajach, gdzie jest największa Polonia. To ogromny kapitał, z którego polscy producenci zbyt rzadko korzystają. Widzimy duży potencjał na rynku dla naszych produktów, zarówno na rynku B2C, jak i B2B. Polacy kochają wina z polskich owoców, bo są w naszym DNA. Chcemy im to przypomnieć.

Gdybyście mogli opisać DiWine jednym zdaniem, jak by ono brzmiało?

M.B.: DiWine – zrodzone z pasji i miłości do polskich owoców.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Cała kolekcja polskich win owocowych DiWine.



Targi PROMO SHOW to wydarzenie, które już na stałe wpisało się w kalendarium branżowych wydarzeń nie tylko w Polsce, ale i całej Europie. Event adresowany jest do agencji reklamowych, drukarni i producentów reklam (strefa dostawców mediów i maszyn) oraz klientów końcowych szukających najlepszych inspiracji w reklamie. Intensywna akcja promocyjna eventu, skierowana w szczególności do zagranicznych agencji oraz potencjalnych odwiedzających, nadaje targom międzynarodowy charakter.

To, co wyróżnia targi PROMO SHOW na tle innych, to ich unikalna wartość w skali europejskiej – stworzenie przestrzeni nie tylko do prezentacji produktów, ale przede wszystkim do budowania relacji i zacieśniania więzi biznesowych. Wielokulturowy charakter, innowacyjność wystawców oraz zaangażowanie uczestników z różnych zakątków świata podkreślają ich rosnące znaczenie na mapie globalnych wydarzeń z rynku reklamy, marketingu i poligrafii.

Unikalna wartość targów

Targi PROMO SHOW zyskały na przestrzeni ostatnich lat wsparcie medialne od partnerów z różnych krajów. M.in. dzięki temu międzynarodowa promocja wydarzenia dotarła do szerokiej grupy odbiorców w Europie i poza jej granicami.

Z każdą kolejną edycją można zauważyć zdecydowany wzrost liczby zwiedzających z zagranicy. Wśród gości znalazły się osoby z takich krajów, jak: Niemcy, Litwa, Łotwa, Czechy, Słowacja, Ukraina, Wielka Brytania i wiele innych. Tak znaczny wzrost zainteresowania wydarzeniem jest wynikiem skutecznej międzynarodowej promocji, która przycią-

gnęła uwagę uczestników z całego świata. Organizatorzy będą promować wydarzenie na takich europejskich imprezach, jak: Premium Sourcing (wrzesień 2025, Paryż, Francja), BALTIC Road Show (wrzesień 2025), Promo Baltic (październik 2025) oraz PSI (styczeń 2026, Düsseldorf, Niemcy).

Ambasadorami są także sami wystawcy. Wielu z nich aktywnie uczestniczy w imprezach targowych na terenie całej Europy (i nie tylko). Podczas tych wydarzeń zapraszają odwiedzających ich stoiska na PROMO SHOW, dzięki czemu rozpoznawalność eventu rośnie.



Wieczorna gala: networking w nieformalnym stylu

Znaczenie ma także specjalna, unikalna formuła zaproszenia agencji reklamowych z całej Europy. Organizatorzy zapewniają wybranym gościom nocleg i zaproszenie na wieczorną Galę Wystawców. Ta impreza od lat jest postrzegana jako nieformalny trzeci dzień targowy, stwarzający doskonałą okazję do nawiązywania biznesowych rozmów w mniej oficjalnej atmosferze. W styczniu 2025 r.

w Gali uczestniczyło ponad 1000 osób, w tym wystawcy oraz przedstawiciele agencji reklamowych z Polski i zagranicy. – W naszej wieczornej imprezie udział biorą co roku topowe agencje z całej Europy, co tworzy doskonałą okazję do nawiązywania relacji i zacieśniania współpracy w biznesowej, ale i przyjaznej atmosferze. Gala stała się platformą wymiany doświadczeń, omawiania trendów i budowania partnerstw, które mogą wpłynąć na przyszłość branży promocyjnej w regionie i poza nim – mówi Monika Opalka, dyrektor sprzedaży w OOH magazine, organizator targów.

PROMO SHOW 2025 przyciągnęło blisko 300 wystawców, 600 brandów i 9100 zwiedzających oraz niemal 2300 reprezentantów z ponad 30 krajów. Impreza odbyła się na 3 halach, na których pokazano setki artykułów promocyjnych, w tym wiele nowości.

Edycja 2026 odbędzie się w dniach 11–12 lutego 2026 r. w EXPO XXI Warszawa. Pierwsza hala została już wyprzedana, pojedyncze stoiska są jeszcze dostępne na hali nr 3.

www.promoshow.pl



W naszym sklepie znajdziecie Państwo szeroki asortyment magnesów neodymowych, ferrytowych, uchwytów magnetycznych z magnesami neodymowymi i ferrytowymi oraz produkty magnetyczne.



Nasze produkty charakteryzują się wysoką jakością oraz konkurencyjnymi cenami. Realizujemy projekty indywidualne wedle projektu klienta lub pomagamy w zaprojektowaniu najlepszego rozwiązania.

Wierzbica 49B, 05-140 Serock
sklep@topmagnesy.com | + 48 733 332 898

WWW.TOPMAGNESY.COM



Nowa energia, nowe działania i konkretne cele – tak dziś wygląda PIAP, czyli Polska Izba Artykułów Promocyjnych. Z nowym, świeżym spojrzeniem i dużą determinacją stowarzyszenie rusza z inicjatywami, które mają realnie wspierać członków i budować pozycję całej branży.

„Determinacja, świeżość, energia” – tymi trzema słowami prezes Michał Matwiejczyk podsumowuje obecny kierunek PIAP-u: – Chcemy, żeby członkowie widzieli, że przynależność do organizacji nie tylko ma sens, ale się po prostu opłaca.

Zmiany widać już teraz. Jesienią PIAP inauguruje nową formułę konferencyjno-networkingową – PIAP Connect & Knowledge, która odbędzie się 18 września podczas Festiwalu Marketingu. To wydarzenie ma być punktem zwrotnym, momentem symbolicznego „nowego otwarcia”. Jak podkreśla Monika Witt: – To coś znacznie więcej niż konferencja. To przestrzeń spotkań, rozmów i wspólnego działania. Chcemy budować środowisko, które naprawdę się wspiera.

Działania, które wnoszą wartość

Zarząd PIAP-u stawia na konkrety: edukację, networking, promocję branży i lobbying – Działamy konkretnie – budujemy wartość, nie stoimy w miejscu – mówi Michał Matwiejczyk. – Naszym celem jest pokazać marketerom, że gadżety promocyjne nadal są skutecznym narzędziem komunikacji – również w digitalu.

PIAP coraz aktywniej zabiera głos nie tylko w środowisku branżowym, ale również na zewnątrz – mówi o potencjale branży, pro-

muje jej możliwości w mediach, angażuje się w działania edukacyjne. Powstają też nowe narzędzia, które mają dawać członkom PIAP-u realne wsparcie, od możliwości prezentacji na wydarzeniach, przez sesje networkingowe, po działania lobbyingowe. Co ważne, jak podkreśla Andrzej Klimek, członek zarządu PIAP, organizowane przez Izbę wydarzenia są otwarte również dla firm spoza wąskiego grona marketingu. Celem jest stworzenie przestrzeni do integracji różnych środowisk, wymiany doświadczeń i budowania relacji międzybranżowych – bo tylko w dialogu rodzą się realne zmiany.

– Obecna wolna od podatku kwota upominku reklamowego w Polsce jest naprawdę śmiesznie niska w porównaniu do krajów zachodnich. Chcemy to zmienić – podkreśla Maciej Maćkowiak. – Liczymy na to, że za rok nasi członkowie nie tylko dostrzegą zmianę jakościową, ale i konkretne efekty naszej pracy.

Wspólnota z potencjałem

Nowe otwarcie PIAP-u to także nowy sposób myślenia o przynależności do organizacji. – PIAP to nie tylko logotypy firm umieszczone na stronie internetowej czy na ścianie do zdjęć. To ludzie – zaangażowani, otwarci, chcący mieć wpływ – mówi Monika Witt. – Budujemy przestrzeń do rozmowy o przyszłości naszej branży.

Dla Kamila Kalickiego siłą PIAP-u jest połączenie trzech filarów: wiedzy, współpracy i promocji. – Tworzymy realną wartość – od lokalnych targów PIAP Connect, przez szkolenia i warsztaty, aż po promocję firm członkowskich w mediach. Ale największym zasobem są ludzie – to dzięki nim PIAP naprawdę działa.

To wspólnota, która – jak mówi Andrzej Klimek – zapewnia „stały dopływ klientów, którzy wiedzą, czego potrzebują” i „branżową wiedzę, która realnie wspiera rozwój biznesu”.

Przyszłość z jakością

PIAP nie ukrywa swoich ambicji. Nowy zarząd chce, by za rok organizacja była postrzegana jako aktywny, wiarygodny i potrzebny partner dla całej branży reklamowej – i to nie tylko w Polsce. Trwają prace nad rozszerzeniem kontaktów międzynarodowych i budowaniem pozycji członków PIAP-u na zagranicznych rynkach. – Chcemy, żeby PIAP był symbolem jakości, zaangażowania i nowoczesnego podejścia do biznesu – podsumowuje członek zarządu Zbigniew Grzeszczuk. – Naszą rolą jest dbanie o dobrostan członków i reprezentowanie ich interesów. I to właśnie robimy.

PIAP działa. Konkretnie działania, prawdziwa współpraca i nowa energia – to początek nowego rozdziału w historii.

www.piap-org.pl



18 września
2025

EXPO XXI Warszawa
ul. Prądzyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa
(podczas Targów Festiwal Marketingu)

KONFERENCJA PIAP CONNECT & KNOWLEDGE 2025

Nowoczesna komunikacja i rozwój w branży reklamowej – ludzie, technologia, emocje.



Skanuj kod i zarejestruj się na konferencję!
Mamy tylko **150 miejsc!**



biuro@piap-org.pl



+48 791 354 426



www.piap-org.pl

Konferencja PIAP będzie przestrzenią do **wymiany wiedzy i inspiracji** na temat tego, jak nowoczesne narzędzia, emocje i rozwój osobisty wpływają na komunikację, sprzedaż i **budowanie wizerunku marek** w sektorze reklamowym.

HIGH SEASON TO NIE CZAS NA RYZYKO – WYBIERZ SPRAWDZONEGO DOSTAWCĘ GADŻETÓW REKLAMOWYCH

Dla agencji reklamowych w sezonie świątecznym liczy się jedno: pewność. Że gadżety dotrą na czas. Że znakowanie będzie zgodne z projektem. Że nie trzeba będzie świecić oczami przed klientem. W Macma Polska to nie są puste obietnice. To konkretne liczby, procesy i ludzie, którzy codziennie trzymają rękę na pulsie.

Technologia, która podkręca tempo

Macma to nie firma, która „jakoś sobie radzi w sezonie”. To firma, która wszystko mierzy, analizuje i optymalizuje – od stanów magazynowych, przez znakowanie, po wysyłki. Dzięki temu nawet w wysokim sezonie zamówienia wychodzą zgodnie z planem. – Zbudowaliśmy proces, w którym dokładnie wiemy, co się dzieje z każdym zamówieniem – mówi Tomasz Płomiński, Dyrektor Operacyjny. – Monitorujemy czasy realizacji, skuteczność druku, obłożenie maszyn, a nawet rotację towaru na magazynie. I reagujemy, zanim pojawi się problem.

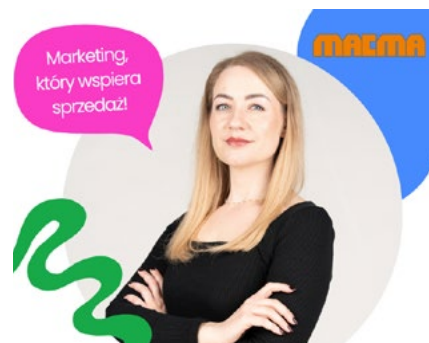
Wynik? Mniej nerwów, więcej zadowolonych klientów. – Jasne, że sezon to gorący czas. Ale my nie zaslaniamy się liczbą obowiązków. Mamy narzędzia, wiemy, co robić i robimy to – dodaje Tomasz.

Każde zamówienie to historia. A żadna historia nie znosi opóźnień

– Każdy klient to dla nas osobna historia – mówi Marcin Szulc, Dyrektor Handlowy.



Marcin Szulc, Dyrektor Handlowy Macma.



Katarzyna Banaszak, Dyrektor Marketingu Macma.

– Ale jedna rzecz jest wspólna: nikt nie chce czekać. A już na pewno nie wtedy, kiedy sezon świąteczny pędzi jak ekspres.

Dlatego w Macmie nie ma przypadków. Są: dobrze zaplanowane stany magazynowe, szybkie reakcje, zgrany zespół i bezpośredni kontakt z opiekunem handlowym. Nie tylko system dba tutaj o jakość obsługi zlecenia – to ludzie, którzy wiedzą, kiedy zadzwonić, doradzić albo po prostu uspokoić. – Pracujemy tak, żeby klient miał poczucie, że nasi pracownicy zawsze trzymają rękę na pulsie – dodaje Marcin.

Marketing, który naprawdę odciąża agencje

Agencje reklamowe muszą pamiętać o wszystkim: strategiach, kampaniach, prezentacjach. Dlatego Macma bierze na siebie marketing gadżetów. – Nie każda agencja ma czas, by pisać teksty o kubkach albo przygotować baner o parasolach – mówi Katarzyna Banaszak, Dyrektor Marketingu. – Dlatego my robimy to za nich: przygotowujemy gotowe mailingi, posty, katalogi tematyczne i materiały na social media.



I to nie na zasadzie kalki – tylko naprawdę przemyślane i dopasowane do aktualnych potrzeb konkretnej agencji.

W wysokim sezonie otrzymasz od Macmy pełne wsparcie sprzedaży: katalogi, gotowe oferty, grafiki i wszystko czego potrzebujesz. – Nie chcemy tylko sprzedawać gadżetów – chcemy pomagać agencjom się wyróżniać. I to się sprawdza – podkreśla Kasia.

Bezpieczeństwo, wsparcie i przejrzyste zasady

Macma nie działa „na przetrwanie sezonu”. Działa tak, żeby klienci chcieli wracać. Każdy etap obsługi – od złożenia zamówienia po wysyłkę – jest pod kontrolą. Wszystko jest mierzone i analizowane na bieżąco, żeby nic nie wymknęło się spod kontroli. A jeśli masz wątpliwości, czy Twoje zamówienie dotrze na czas – zadzwoń. Opiekunowie handlowi odpowiedzą na wszystkie pytania.

W sezonie się nie testuje. W sezonie stawia się na sprawdzonych dostawców

Agencje reklamowe zarabiają na skuteczności. A skuteczność to terminowe dostawy, bezbłędne znakowanie, brak reklamacji i marketing, który działa. Właśnie to zapewnia Macma. Bo za każdym zamówieniem stoją: proces, człowiek i technologia. A to najlepsze trio wspierające skuteczną sprzedaż.

www.macma.pl



Dobre relacje
zaczynają się od
przemyślanego
prezentu.

Molu - naturalny wybór w świecie reklamy.

Gadżety dostępne tylko w **EASY**
GIFTS

ZIMOWY SEZON BEZ STRESU: MAXIM CERAMICS Z GWARANCJĄ SZYBKOŚCI I JAKOŚCI

Zbliżający się sezon świąteczny to dla wielu agencji reklamowych i marketerów czas intensywnych poszukiwań upominków, które wywrą niezapomniane wrażenie. Rynek odchodzi od masowych gadżetów na rzecz prezentów z historią, które budują silne relacje. W odpowiedzi na te zmieniające się potrzeby, firma Maxim Ceramics prezentuje swoją najnowszą ofertę na sezon zimowy – kolekcję, która łączy w sobie elegancki design, funkcjonalność i niezawodność, stając się kompleksowym rozwiązaniem dla wymagających klientów.

Nowa propozycja to efekt dogłębnej analizy rynku. Jak podkreśla Arkadiusz Ratajczak, Dyrektor Marketingu Maxim Ceramics, ich strategia opiera się na słuchaniu partnerów. – Przeprowadziliśmy szczegółową ankietę potrzeb, aby zrozumieć, czego agencje i ich klienci oczekują od upominków. Marketerzy chcą zachwycać, a dystrybutorzy oczekują prostoty i łatwości. My stworzyliśmy narzędzia, które pozwalają osiągnąć oba te cele.

Centralnym punktem oferty są starannie skomponowane zestawy upominkowe. Zamiast standardowego pudełka, Maxim proponuje eleganckie, stylizowane opakowania – od ekologicznych z tektury, po ekskluzywne warianty z zamknięciem na magnes. Każdy zestaw można dopasować do identyfikacji wizualnej marki dzięki opcjonal-

nym wstążkom i klimatycznym obwolutom ze subtelnym złoceniem. Wewnątrz kryją się sprawdzone bestsellery: kultowe kubki, filiżanki, kubki termiczne, a także lampiony i świece, które od lat cieszą się uznaniem.

Klimat prezentu dopełniają wyszukane produkty komplementarne, takie jak kawa, herbata czy czekolada w puszkach z zimowym brandingiem. – Zestaw staje się symbolem podziękowania, a nie tylko narzędziem promocyjnym – mówi Arkadiusz Ratajczak. – Połączenie sezonowego klimatu w opakowaniu z całoroczną funkcjonalnością produktu to nasza odpowiedź na potrzeby rynku, które zdiagnozowaliśmy w badaniu.

Dla agencji reklamowych kluczowa jest prostota procesu. Justyna Konopka, handlowiec

w Maxim Ceramics, wskazuje, jak oferta rozwiązuje największe bóle sezonu. – Zawsze w okresie przedświątecznym agencje mierzą się z presją czasu. Naszą odpowiedzią jest błyskawiczna realizacja – dzięki gotowym zestawom jesteśmy w stanie wysłać zamówienie nawet w 72 godziny. Wysokie stany magazynowe i moce produkcyjne zapewniają naszym partnerom spokój ducha i niezawodność, nawet w szczytach sezonu. Dodatkowo zestawy można w łatwy sposób wycenić w kalkulatorze online.

Oferta Maxim to także coś więcej niż tylko zestawy. W portfolio znalazły się również specjalne, kultowe kształty kubków, idealne na jarmarki bożonarodzeniowe. Są one przystosowane do serwowania grzanego wina i dają szerokie pole do kreatywnego zdobienia. To rozwiązanie idealne dla firm, które chcą budować relacje z klientami w tradycyjny, świąteczny sposób, ale z nowoczesnym podejściem do branding.

– W Maxim Ceramics stawiamy na to, by proces był dla naszych partnerów jak najprostszy, a efekt końcowy – spektakularny – dodaje Justyna Konopka. – Wielkość naszej oferty, od minisetów w zaskakujących cenach, po ekskluzywne, spójne kolorystycznie pakiety, daje agencjom elastyczność i możliwość dopasowania do każdego budżetu. Zawsze służymy też pomocą – każdy klient ma swojego dedykowanego opiekuna, który odpowie na wszelkie pytania.

Podsumowując, oferta zimowa od Maxim Ceramics to przemyślana odpowiedź na potrzeby rynku, która łączy w sobie estetykę i emocje upominku z praktycznością i niezawodnością biznesowego partnera. To propozycja, która ułatwia pracę, oszczędza czas, a co najważniejsze – pomaga tworzyć wartościowe i zapadające w pamięć relacje biznesowe.

www.maxim.com.pl



MAXIM

Ekspert w branding
kubków & świec

since 1998



Kubki reklamowe
z barwieniem
w kolorze Pantone
od 24 sztuk

Sublimacja
w najwyższej
trwałości już
od 12 sztuk



Zestawy
upominkowe
wysyłka już
w 72h



Ponad 6 milionów

produktów dostępnych od ręki z polskiego magazynu

Więcej kreatywnych pomysłów

www.maxim.com.pl





NOWOCZESNE, PRAKTYCZNE, STYLOWE – ŚWIĄTECZNE HITY OD CITRON GROUP

Okres przedświąteczny w branży upominków reklamowych tuż, tuż. Z właścicielką Citron Group, Magdą Dmowską, rozmawiamy o trendach w akcesoriach promocyjnych i kierunku rozwoju firmy.

Przed nami intensywny okres świąteczny. Jakie trendy w upominkach reklamowych dominują w tym sezonie?

Obserwujemy wzrost zainteresowania produktami nowoczesnymi i praktycznymi. Klienci coraz częściej wybierają gadzety smart – takie, które naprawdę się przydają i są chętnie używane przez obdarowanych. Na topie w okresie przedświątecznym są markowe głośniki Bluetooth, power banki oraz eleganckie kubki termiczne. To prezenty uniwersalne, stylowe i bardzo funkcjonalne. W naszej ofercie znajdują się głośniki marki JBL, power banki marki Baseus czy pendrive'y i power banki od Silicon Power.

Czy te produkty są dostępne od ręki?

Tak, większość modeli mamy dostępną na magazynie, co pozwala na szybką realizację zamówień – nawet tych składanych w ostatniej chwili. Co ważne – oferujemy również personalizację, od klasycznego nadruku logo po grawer, a nawet indywidualne imiona na produktach. Dzięki temu klient może stworzyć naprawdę wyjątkowy, spersonalizowany prezent.

Jakie marki i modele polecacie w tym sezonie?

Postawiliśmy na sprawdzonych producentów – nie tylko w kategorii audio, ale też

w akcesoriach użytkowych. W naszej ofercie klienci znajdują zarówno markę JBL, Silicon Power, Baseus jak również markowe kubki niemieckiej firmy WMF. Poza produktami znanych marek posiadamy w magazynie także elektronikę użytkową. Są to m.in. bezprzewodowe głośniki z technologią Bluetooth, kompaktowe power banki z funkcją szybkiego ładowania i dużą pojemnością, a także stylowe kubki termiczne z podwójnymi ściankami czy np. z termometrem pokazującym temperaturę napoju w kubku – to nasze hity tego sezonu. Wszystkie produkty łączy jedno: są smart (uśmiech), nowoczesne, praktyczne i bardzo dobrze prezentują się jako prezenty biznesowe.

Dlaczego kubki termiczne znalazły się w ofercie firmy kojarzonej z pamięciami USB i elektroniką?

Choć od ponad 20 lat specjalizujemy się w nowoczesnych gadżetach elektronicznych – takich jak pendrive'y, power banki czy głośniki Bluetooth – kubki termiczne doskonale uzupełniają ofertę, wpisując się w kluczowe wartości naszej marki: funkcjonalność, jakość i nowoczesny design. W dodatku wiele modeli z naszej oferty to kubki z elementami „smart” – np. z elektronicznym wyświetlaczem temperatury, szczelną konstrukcją próżniową czy nowoczesnym, minimalistycznym wyglądem, który idealnie współgra z technologicznym DNA Citron Group.



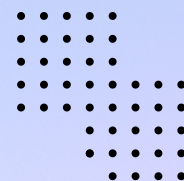
MAGDA DMOWSKA

Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego, Wyższej Szkoły Zarządzania im. H. Chodkowskiej oraz studiów podyplomowych Chartered Institute of Marketing. Od 2004 roku właścicielka Citron Group. W latach 2010-2018 wiceprezes Polskiej Izby Artystów Promocyjnych. Prywatnie: pasjonatka projektowania wnętrz, podróżniczka, żona i mama czwórki dzieci.

Czy to Wasza odpowiedź na potrzeby rynku?

Tak, słuchamy rynku i reagujemy na potrzeby naszych klientów. Wiele firm szuka prezentów reklamowych, które będą zarówno praktyczne, jak i eleganckie – a przy tym pasujące do dynamicznego stylu życia. Kubek termiczny idealnie dopełnia zestaw z power bankiem czy głośnikiem, tworząc spójną linię nowoczesnych i użytkowych gadżetów.

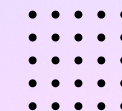
Rozmawiał **Robert Załupski**



pl.troeber.com

+48 514 386 375

biuro@trober-polska.pl



🔥 JET POD LIGHTER – Nowość jakiej nie było od 17 lat!

Poznaj JET POD LIGHTER – przełomową nowość na rynku zapalniczek, która zaskakuje nie tylko funkcjonalnością, ale i wyglądem. Inspiracją do stworzenia tej serii była kultowa forma słuchawek AirPods.

🔥 Design, który myli zmysły

Na pierwszy rzut oka – eleganckie, kompaktowe etui w stylu popularnych słuchawek bezprzewodowych. Zaokrąglona forma, gładkie wykończenie i nowoczesna kolorystyka – od pastelowych barw po klasyczne czernie i biele – czynią z niej gadżet, który idealnie wpisuje się w miejski styl życia.

🔥 Moc ukryta w szczegółach

Po otwarciu wieczka ukazuje się palnik typu Jet Flame, generujący intensywny, precyzyjny płomień – idealny w każdych warunkach pogodowych. Mechanizm uruchamiania został sprytnie ukryty, by nie zaburzać minimalistycznej formy.

🔥 Nowość po latach

To pierwsza tego typu zapalniczka od 17 lat, która nie tylko pełni funkcję użytkową, ale i zaskakuje formą. Idealna do sprzedaży detalicznej, kolekcjonerskiej i jako gadżet promocyjny.

🔥 Dlaczego warto?

Innowacyjny design inspirowany elektroniką użytkową.

Jet Flame – mocny i niezawodny płomień.

Kompaktowy rozmiar – idealny do kieszeni.

Wysoka jakość wykonania.



O nas:

Jesteśmy jednym z największych importerów zapalniczek, zapalarek oraz art. reklamowych w kraju. Naszym głównym celem jest zapewnienie klientom najwyższej jakości produktów, atrakcyjne ceny jak i profesjonalną obsługę.

W naszej drukarni Klient może liczyć na sugestie grafików, którzy pomogą w opracowaniu projektów. Nadruki bezpośrednio na produktach wykonujemy na materiałach tj.: plastik, folia, drewno, metal.

**n
e
w**





KULISY ROZWOJU MARKI, KTÓRA PRZEJMUJE GIGANTÓW E-COMMERCE

Zaczęli od jednej drukarki i zewnętrznej produkcji. Dziś sami realizują tysiące zamówień, przejmują konkurencję i dyktują tempo w e-commerce. Twórcy IdeaShirt, Michał Błauciak i Mateusz Piwnicki, opowiadają o swoim modelu biznesowym, przejęciach dużych marek i innowacyjnej aplikacji do pozyskiwania opinii.

Zaczynaliście w 2014 roku od jednej drukarki, dziś przejmujecie duże przedsiębiorstwa. Czy pamiętacie moment, w którym uznaliście, że wasz model biznesowy naprawdę działa?

Mateusz Błauciak: Tak, to było zaraz po uruchomieniu serwisu. Na początku istnienia IdeaShirt nie mieliśmy od razu własnej drukarni i zlecaliśmy produkcję firmie zewnętrznej. Po kilku miesiącach w tym modelu biznesowym zobaczyliśmy, że firma zewnętrzna nie wyrabia się z ilością produkcji i czas na pierwszą własną drukarkę.

Po przejęciu MegaKoszulki.pl przyszedł czas na Cupsell.pl – co zdecydowało o wyborze właśnie tych marek?

Mateusz Piwnicki: Byli to nasi główni konkurenci na rynku w momencie, gdy zaczęliśmy. Istotnym aspektem były statystyki SEO (dotyczące obu serwisów) oraz średnia miesięczna liczba zamówień, jakie generowały w ostatnich miesiącach przed zakupem. Sprawdzaliśmy oczywiście infrastrukturę i przejrzystość kodu źródłowego sklepów oraz zgodność z obecnymi standardami.

Jakie największe wyzwania towarzyszą przejmowaniu istniejących sklepów e-commerce?

M.B.: Integracje systemowe. Jest to naprawdę duże wyzwanie, aby z dwóch oddzielnych

sklepów internetowych zrobić tak naprawdę jeden system w zakresie produkcyjno-logistycznym. Wymagało to dużego zaangażowania naszego działu IT. Dodatkowo przejmowane sklepy miały spory dług technologiczny. Dostosowanie tego do aktualnych standardów to jest również duży zakres działań.

W serwisie Google macie dziś prawie 7000 opinii, a Wasza ocena to 4,6. Jaki jest Wasz przepis na sukces? Na co stawiacie w kontakcie z klientem?

M.P.: Obecne wyniki mamy dzięki naszej aplikacji do pozyskiwania opinii Rating Captain. Każdemu klientowi wysyłamy maila z prośbą o opinię. Przed Rating Captain mieliśmy problem z wysoką średnią ocen, gdyż niezadowoleni klienci są bardziej skorzy do wystawiania negatywnych opinii niż ci zadowoleni do wystawiania pozytywnych. Dodatkowo dzięki alertom z Rating Captain zyskujemy na czasie reakcji i klient jest już zaopiekowany przed wystawieniem negatywnej opinii. W większości wypadków niezadowolenie klientów wynika z przyczyn niezależnych od nas, jak np. niska jakość obrazków (dodawane są mimo ostrzeżenia o niskiej rozdzielczości), zdjęcia z aparatów o przetwornikach kolorów zsynchronizowanych z ekranem telefonu itp. Wiedząc o tym, jeszcze przed wystawieniem negatywnej opinii, możemy poinstruować klienta, że wady, na które zwrócił uwagę, wynikają z jego winy, a z naszej strony był

o tym informowany przed dokonaniem zakupu. Dzięki temu wielu klientów nie dodaje negatywnej opinii, a przy następnym zamówieniu stosuje się do zaleceń. Dodatkowo należy tu wspomnieć, że naprawdę staramy się dostarczać produkty najlepszej jakości. Dzięki współpracy z Promostarsem oferujemy tshirty uszyte z wysokiej jakości dzianiny. Jest to bardzo ważne przy druku DTG. Ponadto nie ulegliśmy pokusie przerwania produkcji w całości na DTF. Niestety jakość termotransferów i ich odporność na spieranie pozostawiały wiele do życzenia w porównaniu z DTG.

Czy to prawda, że blisko 100% produkcji wykonujecie „in-house”? Jaką daje to przewagę?

M.B.: Tak, jest to prawda, ale w coraz mniejszym stopniu – coraz więcej naszej produkcji outsourcujemy. Niestety w naszej branży POD (print on demand) nie jesteśmy w stanie tak szybko zwiększać poziomu zatrudnienia i musimy w szczytowych miesiącach polegać na zaufanych podwykonawcach. Jednak sumując, outsourcing w skali roku to kilka procent naszej produkcji.

M.P.: Własna produkcja to przede wszystkim stabilność i kontrola nad skomplikowanymi zamówieniami. Dlatego możemy pozwolić sobie na kompleksową obsługę w zakresie produktów reklamowych dla agencji eventowych czy działów marketingu dużych korporacji. Często takie zamówienia wymagają od nas szybkiego czasu realizacji, precyzji przy personalizacji produktów oraz wysyłki produktów w różne miejsca w Polsce i za granicą. Niektórym firmom oferujemy produkcję Stock-On-Demand, która pozwala osiągnąć niskie ceny przy zamówieniach wielkonakładowych, a zarazem elastyczność dystrybucji – jak dla zamówień niskonakładowych.

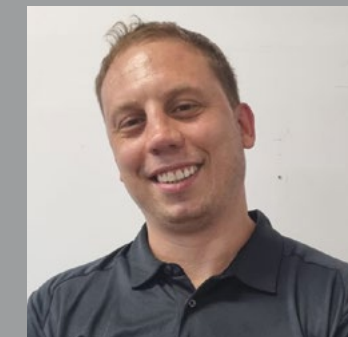
Czy po przejęciu 2 koszulkowych gigantów macie apetyt na więcej? Kto może się do Was zgłosić?

M.B.: Zdecydowanie mamy apetyt na więcej! Nasza firma jest nastawiona głównie na oferty współpracy czy przejęcia na rynku e-commerce w zakresie odzieży i gadżetów z własnym nadrukiem, gdyż to nam najlepiej wychodzi. Ale nie zamykamy się na oferty z rynku fashion czy merchandising. Prawdę mówiąc, uchylając troszkę naszej wewnętrznej strategii – chcemy głównie skoncentrować się właśnie na merchandi-

ngu, gdyż w tym rynku upatrujemy dużych możliwości rozwoju. Dlatego jesteśmy otwarci na współpracę z podmiotami z zakresu sportu czy show-biznesu. Przykładowo, jeśli ktoś ma firmę lub markę, która obsługiwała rynek kibiców w Polsce czy międzynarodowo, to jesteśmy zainteresowani współpracą lub zakupem zorganizowanej części przedsiębiorstwa, przede wszystkim sklepu internetowego.

M.P.: Jesteśmy też gotowi do inwestycji w istniejące przedsięwzięcia i nie myślę tu tylko o wsparciu finansowym, ale również w zakresie zaplecza technologiczno-produkcyjnego. Po e-commercowym boomie w czasach pandemii widzimy wiele sklepów, które mogłyby sobie świetnie radzić, jednak brakuje im tylko kilku elementów, aby to zaczęło się spinać. Właśnie właściciele takich sklepów powinni rozważyć, czy nie opłaca się im wejść z kimś we współpracę, aniżeli samodzielnie starać się wszystko udźwignąć na własnych barkach. Tym bardziej jeśli ktoś ma to gotowe know-how i nie trzeba wymyślać koła na nowo, a jedynie skorzystać ze sprawdzonych rozwiązań.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



MICHAŁ BŁAUCIAK

Absolwent zarządzania na Uniwersytecie Wrocławskim, współtwórca i współwłaściciel IdeaShirt, Yax Software oraz Rating Captain. Dumny mąż i ojciec. Zapalony miłośnik Karkonoszy i pieszych wędrówek wraz z czworonożnymi przyjaciółmi Bingo i Bandzi. Obecnie w IdeaShirt zajmuje się marketingiem i rozwojem produkcji.



MATEUSZ PIWNICKI

CTO IdeaShirt, CEO Rating Captain, CEO Yax Software. Absolwent informatyki na UW. Programista z 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu aplikacji dla różnych branż. Współpracował m.in. z: Swisscom, Audi, Amrest. Ma ogromne doświadczenie w tworzeniu i wdrażaniu strategii rozwoju dla firm technologicznych.

yax

Rozwiązania IT
— dla branży reklamowej

Platformy sprzedażowe

Fulfilment
Print-on-Demand

Automatyzacja produkcji

Integracje API
Systemy workflow

biuro@yaxint.pl

www.yaxint.pl



KSIĄŻKI JAKO NARZĘDZIE PROMOCYJNE I NIE TYLKO

Wydawanie książek przez firmy, korporacje, samorządy oraz instytucje publiczne stało się skutecznym narzędziem komunikacyjnym i marketingowym, które przynosi szereg korzyści. W zależności od charakteru działalności książki mogą pełnić różne funkcje – od budowania wizerunku, przez dostarczanie wiedzy, aż po angażowanie społeczności. Takie publikacje mogą stać się również cennym elementem działań promocyjnych, edukacyjnych oraz integrujących lokalne społeczności. W niniejszym artykule przedstawione zostaną kluczowe korzyści płynące z wydawania książek przez różne instytucje i organizacje.

Budowanie wizerunku firmy lub instytucji

Wydanie książki przez firmę, korporację lub instytucję publiczną może stanowić ważny element strategii budowania wizerunku. Tego typu publikacja pozwala organizacjom na pokazanie swojej misji, wartości, historii oraz osiągnięć w sposób przemyślany i trwały. Książki mogą stać się wyjątkowym narzędziem do kreowania autentycznego obrazu firmy – zwłaszcza w kontekście jej wpływu na rynek, innowacji, kultury organizacyjnej czy zaangażowania społecznego. Na przykład korporacje mogą wydać książkę na temat swoich osiągnięć w zakresie innowacji technologicznych, wpływu na lokalne rynki czy działań proekologicznych, w których uczestniczą. Taka publikacja, szczególnie jeśli jest oparta na autentycznych historiach sukcesów lub trudnych doświadczeniach, pomoże w zbudowaniu pozytywnego wizerunku firmy, która nie tylko dba o zysk, ale także o społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR).

Firmy mogą także wykorzystywać książki jako narzędzie do pokazania swojej wiedzy branżowej i eksperckiej. Publikacje te stają się sposobem na budowanie autorytetu i rozpoznawalności wśród profesjonalistów i specjalistów z danej branży. Przykładem może być wydanie książki dotyczącej nowoczesnych metod zarządzania projektami, w której firma prezentuje swoje podejście oraz doświadczenia, co przyciąga zainteresowanie innych specjalistów i potencjalnych partnerów biznesowych.



Książki jako źródło wiedzy biznesowej

Książki wydawane przez firmy mogą pełnić także funkcję edukacyjną, stanowiąc cenne źródło wiedzy biznesowej dla pracowników, kontrahentów oraz klientów. W kontekście specjalistycznym mogą to być publikacje dotyczące najnowszych trendów w branży, metod pracy, najlepszych praktyk czy case study odnoszących się do konkretnych wyzwań biznesowych. Tego typu książki mogą stanowić element szkoleń czy wewnętrznych programów edukacyjnych, pozwalając na ciągły rozwój zarówno kadry zarządzającej, jak i pracowników.

Korporacje, które inwestują w publikacje, mogą zyskać w ten sposób silniejszą pozycję na rynku, pokazując, że są liderami branży. Przykładem może być firma zajmująca się technologiami, która wydaje książkę o najnowszych rozwiązaniach IT lub sztucznej inteligencji, pozycjonując się tym samym jako ekspert w tej dziedzinie. Taka książka staje się nie tylko produktem, ale także elementem budowania relacji z klientami oraz rynkiem.

Książki jako upominki reklamowe

Książki to także skuteczne narzędzie promocyjne. Jako upominki reklamowe dla kontrahentów, klientów, partnerów biznesowych mogą być nie tylko oryginalnym, ale także trwałym elementem kampanii marketingowych. Wydanie książki jako prezent dla ważnych partnerów biznesowych czy klientów to gest, który zostaje na dłużej. Daje to firmie możliwość wyrażenia uznania oraz dbałości o rozwój współpracy. Warto zauważyć, że takie książki mają znacznie większą wartość niż standardowe materiały reklamowe, takie jak długopisy, kalendarze czy notesy. Publikacje pozostają z odbiorcą na dłużej, a ich zawartość, jeśli jest wartościowa, może przynieść korzyści również po zakończeniu współpracy biznesowej. Odpowiednio wydana książka może stać się także elementem pozytywnego postrzegania firmy przez jej klientów, którzy widzą ją jako profesjonalistę w swojej dziedzinie.

Wydawanie książek o małych społecznościach – wartość historyczna

W przypadku samorządów oraz lokalnych instytucji publicznych wydawanie książek o małych społecznościach może pełnić rolę edukacyjną, promując historię i tradycje danej okolicy. Tego rodzaju publikacje mają na celu zachowanie pamięci o wydarzeniach

i ludzi, którzy kształtowali daną społeczność. Dla lokalnych historyków oraz instytucji samorządowych wydanie książki to sposób na utrwalenie historii i kultury regionu oraz na przekazanie tej wiedzy przyszłym pokoleniom. Takie publikacje, pisane przez lokalnych autorów, historyków lub mieszkańców, mogą stać się ważnym źródłem informacji o historii miasta, wsi czy małej społeczności. Mogą zawierać opisy ważnych wydarzeń, postaci historycznych, ale również tradycji, obyczajów, a nawet legend, które są nieodłączną częścią tożsamości lokalnej. Dzięki takim publikacjom mieszkańcy mogą nie tylko lepiej zrozumieć swoją przeszłość, ale także kultywować poczucie przynależności do danej społeczności. Przykładem może być miasto, które wydaje książkę o swojej historii, począwszy od średniowiecza, aż po czasy współczesne, dokumentując zmiany, które zaszły w tej okolicy. Tego rodzaju publikacja może stanowić cenne źródło wiedzy nie tylko dla mieszkańców, ale także dla turystów i osób z zewnątrz, które chcą poznać dzieje regionu.

Promowanie wartości społecznych i zaangażowanie obywatelskie

Wydawanie książek przez instytucje publiczne może także pomóc w promowaniu

wartości społecznych, takich jak zaangażowanie obywatelskie, odpowiedzialność społeczna czy dbałość o środowisko. Publikacje mogą dotyczyć tematów związanych z ochroną środowiska, równością, edukacją czy zdrowiem publicznym. Tego rodzaju książki mogą zostać wydane przez samorządy, organizacje non-profit lub instytucje rządowe i stać się ważnym elementem budowania świadomości obywatelskiej wśród społeczeństwa. Na przykład samorząd może wydać książkę, która opisuje inicjatywy mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców, takie jak projekty ekologiczne, programy wsparcia dla rodzin czy rozwiązania poprawiające mobilność w mieście. Tego rodzaju lektury mogą stanowić skuteczny sposób komunikacji z obywatelami, a także narzędzie do włączania ich w procesy decyzyjne i zachęcania do aktywności obywatelskiej.

Budowanie więzi z lokalną społecznością

Wydawanie książek może także służyć budowaniu więzi z lokalną społecznością. Dla samorządów, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych publikacje są sposobem na angażowanie mieszkańców,



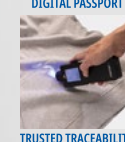
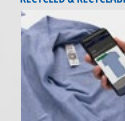
którzy mogą być zaproszeni do współpracy przy ich tworzeniu, a także do udziału w spotkaniach autorskich, prezentacjach i wydarzeniach związanych z promocją książek. Takie działania pomagają w integracji społecznej oraz w budowaniu poczucia wspólnoty.

Autor: Artur Owczarski
www.bookedit.pl



WEAR CHANGE

ODZIEŻ REKLAMOWA PRZYSZŁOŚCI



Produkt z dłuższą żywotnością
dłużej służy Twojej marce!

GADŻET, KTÓRY DZIAŁA LEPIEJ NIŻ BILLBOARD? O SILE PERSONALIZACJI

Czy Twoi klienci pamiętają marki, które towarzyszyły im danego dnia? Czy popularne i powszechne smycze reklamowe mogą być nieodłącznym towarzyszem w codziennej rutynie, a dodatkowo skutecznym nośnikiem reklamy?

To pewne, że dziś w świecie marketingu drobne gadżety potrafią zrobić większe wrażenie niż największe billboardy, ale pod kilkoma warunkami. Muszą mieć w sobie: historię, emocje i jakość. Przez lata gadżety reklamowe traktowano jak tani dodatek wrzucany do torby na targach, rozdawany na eventach, masowy i bez większego znaczenia. Niewiele osób zastanawiało się, co dzieje się z nim później. A przecież to od jego dalszej historii zależy, czy wydatek poniesiony na reklamę rzeczywiście pracuje na wizerunek marki. Dziś gadżet to mobilny nośnik brandu, często mocniej zapadający w pamięć niż klasyczny outdoor. To przedmiot, który niejednokrotnie staje się częścią codziennego życia użytkownika, dzień po dniu przypominając mu o marce. Można powiedzieć, że gadżet to mikro-billboard. Różnica jest taka, że zamiast wisieć w przestrzeni publicznej, wchodzi w osobistą przestrzeń człowieka.

Dlaczego koszt smyczy może wahać się od 1 zł do 10 zł? Na pierwszy rzut oka każda z nich wygląda podobnie. Ale wystarczy przyjrzeć się szczegółom i sprawdzić: Czy materiał jest miękki i przyjemny w dotyku? Czy nadruk jest intensywny, trwały i odporny na ścieranie? Czy karabińczyk jest solidny i wykonany z metalu o odpowiedniej gramaturze i trwałości? Czy produkt wpisuje się w trendy, takie jak: ekologia, personalizacja i inkluzywność? Te na pozór drobne detale robią ogromną różnicę. Tania, słabej jakości smycza komunikuje klientowi, że marka oszczędza na jakości. Za to elegancki, personalizowany gadżet mówi:

„Dbamy o szczegóły. Jesteśmy premium, a Ty jesteś dla nas ważny”. W marketingu, gdzie wszystko rozgrywa się o uwagę odbiorcy, nawet najmniejszy gadżet staje się częścią strategii wizerunkowej. Upominek staje się przedłużeniem brand experience. Dzisiejszy klient nie chce kolejnej, beużytecznej rzeczy, która wylądnie w szufladzie. On chce identyfikować się z marką, z jej wartościami, stylem życia, który prezentuje, oraz społecznością, którą wokół siebie skupia. Dlatego gadżet musi wywoływać emocje i tworzyć więź z marką. Smycz w kolorach brandu wzmacnia poczucie przynależności na eventach. Opaska z nadrukowanym kodem QR prowadzi na landing page, zbierając leady. A elegancki brelok staje się przedmiotem codziennego użytku, a nie tylko pamiątką. W erze personalizacji i storytellingu nawet mały drobiazg musi mówić coś o marce. Dobry gadżet przekazuje emocje, wartości i historię. Staje się inwestycją w wizerunek, a nie kosztem.



Jak stworzyć gadżet, który będzie skuteczny?

Opowiedz historię. Nie ograniczaj się do logo. Nadrukuj hasło, cytat, motyw przewodni, który buduje przynależność, aspiruje i przyciąga wzrok.

Postaw na jakość. Materiał, wykończenie, detale – to wszystko ma znaczenie. Rynek nasycił się produktami słabej jakości. Era konsumpcjonizmu mija, zaczyna się era świadomych, racjonalnych wyborów. Inwestując w jakość, minimalizujesz ryzyko reklamacji, które niejednokrotnie kosztują więcej niż oszczędności na produkcji.

Personalizuj. W czasach masowej produkcji największe wrażenie robi indywidualizacja. Im bardziej unikalny gadżet, tym większa jego wartość w oczach klienta i chęć posiadania. Chętnie zapłaci więcej, jeśli otrzymuje coś, co wykracza poza standard.

Bądź eko. Ekologia to nie moda, tylko realne oczekiwania rynku. Recykling, biodegradowalne włókna, certyfikaty – to dziś często punkty przewagi konkurencyjnej, które agencje mogą wykorzystać w swojej ofercie.

Produkując rozwiązania dla marek z całej Europy, w LanYard.PRO widzimy, jak mocno zmieniły się oczekiwania wobec gadżetów. Firmy nie chcą taniego nośnika logo. Chcą przedmiotu, który swą estetyką i funkcjonalnością będzie dostarczał pozytywnych doświadczeń. Dlatego wygrywają te agencje, które wiedzą, że dobry gadżet to nie koszt – to inwestycja. To sposób, by zdobyć klienta i zyskać jego lojalność, oferując coś więcej niż standardowa oferta katalogowa oraz zbudować przewagę konkurencyjną. Następnym razem, gdy będziesz tworzyć ofertę dla klienta albo planować kampanię, pamiętaj, że gadżet to nie tylko produkt – to narzędzie dające Ci przewagę. To właśnie smycza za 10 zł będzie Twoim bohaterem i sprzymierzeńcem.

Create it. Order it. Wear it.
www.LanYard.PRO

LANYARD .PRO



Create it.
Order it.
Wear it.



NOWA ERA PIER LUIGI

Marka Pier Luigi to renomowany producent kalendarzy i notesów książkowych. Od tego roku firma oficjalnie działa już w nowej siedzibie, którą wybudowano dzięki dotacji pozyskanej z Funduszy Europejskich na automatyzację i cyfryzację produkcji. O tę i inne nowości pytamy prezeskę Pier Luigi, Ewę Skoczeń.

Uzyskana dotacja to duży sukces. Jak on wpłynął na rozwój firmy?

Tak, to duży sukces, ale i wyzwanie. Przeprowadziliśmy się do nowoczesnej hali produkcyjno-magazynowej wraz z częścią administracyjną, co pozwoliło na rozbudowanie parku maszynowego. Dzięki dofinansowaniu zakupiliśmy linię do produkcji oprawy twardej, drukarkę cyfrową KMI, maszynę do uszlachetnień MGI oraz linię szyjąco-klejącą do bloków. Tym samym większość procesów została zautomatyzowana – zwiększyliśmy swoją efektywność i produktywność przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej jakości naszych produktów. Pozwoliło to nam także na poszerzenie oferty.

Pier Luigi zawsze wyznaczało trendy w branży i tworzyło produkty nieszablonowe, wyróżniające się na tle konkurencji. Jakie nowości zawiera oferta kalendarzowa na 2026 rok?

Zawsze staramy się stworzyć dla klientów coś wyjątkowego, co ich pozytywnie zaskoczy. Tym razem wprowadziliśmy druk bloków autorskich o niskim nakładzie. Już od 100 sztuk można zamówić kalendarz lub notes z logo firmy na każdej stronie, z własną grafiką czy poddrukiem. Druk cyfrowy pozwala nam na produkcję niskonakładową nie tylko bloków, ale także plakatów, voucherów, teczek

biznesowych czy wizytówek. Oferujemy pełną personalizację dostępną dla każdego. Dzięki zakupionym maszynom poszerzyliśmy także nasze możliwości uszlachetniania papieru poprzez folie 3D i lakiery, które pozwalają tworzyć innowacyjne projekty.

Jesteście w Polsce prekursorem, jeśli chodzi o innowacyjność papieru, wprowadziliście na polski rynek np. papier z kamienia. Co w tym roku będzie hitem sprzedażowym?

W tym sezonie przygotowaliśmy nowość – coś naturalnego i nawiązującego do tradycji: papier z lnu. To polski akcent, który wpisuje się w paletę naszych produktów ekologicznych, tworzonych z troską o środowisko. Papier ten, tak jak i inne z naszej oferty: papier z kamienia, recyklingowy czy offsetowy, nadaje się do druku cyfrowego i tym samym do produkcji

niskonakładowej. Można więc spokojnie zamawiać kalendarze z blokami autorskimi wydrukowanymi na papierze z lnu. To na pewno będzie coś innowacyjnego.

Od lat pręźnie działacie na rynku polskim, ale w tym roku w Waszej ofercie znalazły się też bloki międzynarodowe. Czy to oznacza, że poszerzacie swój rynek eksportowy?

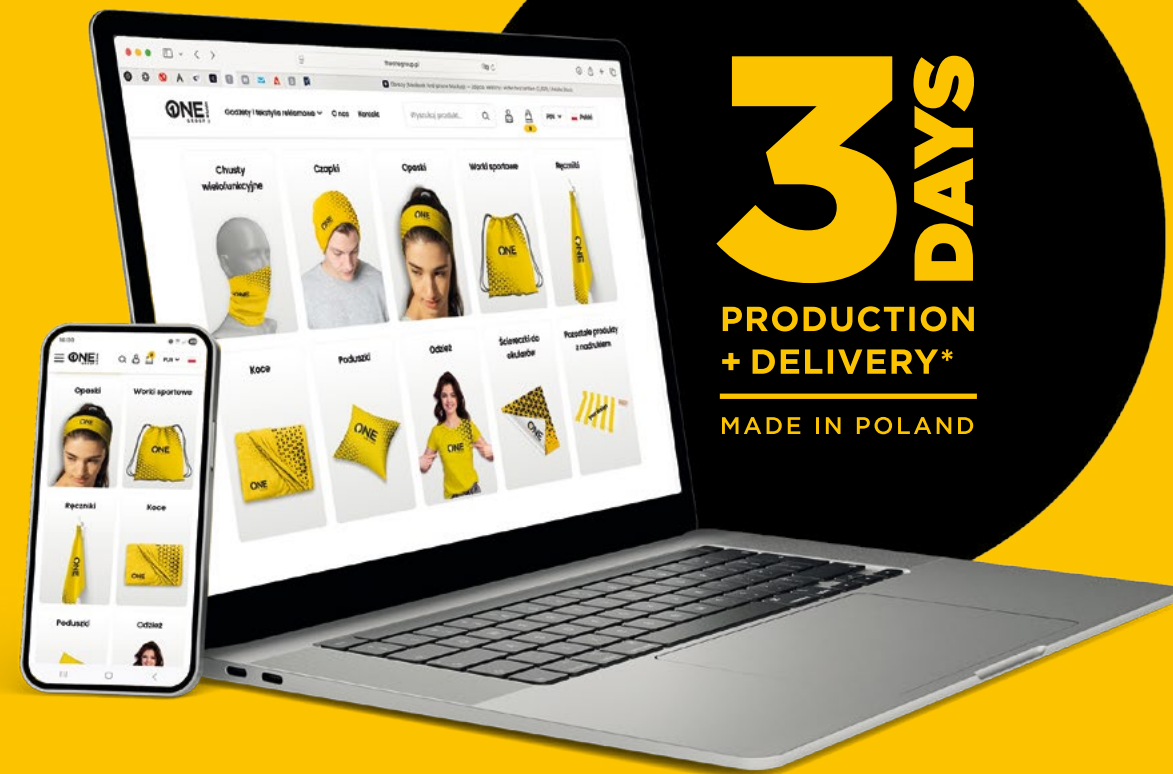
Taki jest nasz cel. Z dumą produkujemy i sprzedajemy w Polsce, ale automatyzacja daje nam nowe możliwości i dzięki niej będziemy mogli zwiększyć sprzedaż zagraniczną. Dlatego też wprowadziliśmy bloki międzynarodowe w dowolnych językach. Oznacza to, że klient może zamówić kalendarz np. w języku greckim czy chorwackim, w zależności od jego potrzeb.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Fast,
Custom,
Premium!

Loop
Standard



*Applies to orders of 1,000 units with delivery in Poland.



ONLINE WEBSHOP
www.onegroup.pl



GADŻET, KTÓRY TRZYMA MARKĘ. DLACZEGO SMYCZ REKLAMOWA NIE WYCHODZI Z MODY (I Z BUDŻETU)?

Gadżet reklamowy – co pierwsze przychodzi Ci do głowy, kiedy słyszysz to określenie? Długopis, notatnik, kubek? Dla nas to przede wszystkim smycz reklamowa. Skąd taki wybór i dlaczego (nie tylko zdaniem TedGifted) ten klasyk wciąż doskonale się sprawdza przy każdej okazji?

Smycz reklamowa – mały gadżet, wielki potencjał

W świecie, w którym każda marka walczy o uwagę odbiorcy, smycz reklamowa jest nieocenionym wsparciem. Funkcjonalna, estetyczna, dostępna w tysiącach wariantów – z powodzeniem łączy rolę nośnika wizerunku z praktycznym zastosowaniem. W TedGifted od ponad 15 lat udoskonalają produkowane przez nich smycze, czyniąc je jednymi z najbardziej wszechstronnych artykułów promocyjnych na rynku. Dlaczego właśnie smycze? Bo mają wszystko, czego dziś oczekują klienci – przystępną cenę, szybki termin realizacji, możliwość pełnej personalizacji i dodania akcesoriów, które podążają za wszelkimi nowinkami technologicznymi.

Nie tylko targi i konferencje

Na targach i konferencjach każdy detal ma znaczenie, a jednym z najważniejszych z nich jest odpowiednio dobrana smycz reklamowa. To nie tylko praktyczny sposób na noszenie identyfikatora, karty wstępu czy pendrive'a, ale przede wszystkim skuteczne narzędzie promocyjne. Smycz z logo firmy to mobilna reklama, która towarzyszy osobom uczestni-

czącym w danym wydarzeniu przez cały czas jego trwania, a często o wiele dłużej. Ta cecha ma kluczowe znaczenie także podczas imprez o mniej biznesowym charakterze.

Na platformie TEDEO, dostępnej 24/7, znajduje się ponad 300 tys. konfiguracji tego gadżetu. Wybierając odpowiedni materiał, technikę znakowania i dodatki, można z łatwością stworzyć smycz idealnie dopasowaną do charakteru danego eventu i stylu marki. Przykład: na festiwalu produktów ekologicznych świetnie sprawdzi się smycz wykonana z recyklingowanych butelek (rPET) ze złączką bezpieczeństwa ze słomy pszenicznej i identyfikatorem z papieru kraftowego.

Na targach i innych wydarzeniach liczy się pierwsze wrażenie – warto zadbać o to, aby było spójne i zapadające w pamięć. Zaczynając od smyczy najwyższej jakości.

Niezastąpiona w biurze – smycz dla pracowników

W środowisku biurowym liczy się wygoda, dobra organizacja i profesjonalny wizerunek. Smycz reklamowa to praktyczne rozwiązanie, które pozwala mieć zawsze pod ręką

identyfikator, kartę dostępu, klucze, a także telefon. Jednym z najgorętszych trendów sezonu jest właśnie model crossbody z uchwytem pasującym do większości smartfonów. Oprócz funkcji użytkowej smycz z logo firmy wzmacnia poczucie przynależności do zespołu i podkreśla spójność marki w przestrzeni biurowej. Jest subtelnym, ale zauważalnym elementem identyfikacji wizualnej, który doskonale sprawdza się podczas spotkań biznesowych, wizyt w innych oddziałach czy pracy w przestrzeniach coworkingowych. W TedGifted znajduje się szeroki wybór etui na identyfikatory, a także smycze z dwoma karabińczykami, na których można wygodnie zawiesić większe modele. Oferta jest cały czas poszerzana, aby każda firma znalazła rozwiązanie najlepiej dopasowane zarówno do budżetu, jak i charakteru swojej działalności.

Z pozoru drobiazg, a daje realne wsparcie – smycz ułatwia codzienną pracę, poprawia komfort i ma pozytywny wpływ na integrację zespołów.

Profesjonalny wygląd w punktach sprzedaży

W handlu detalicznym liczy się nie tylko jakość obsługi, ale i łatwość identyfikacji personelu.

Smycz reklamowa to sprawdzony sposób, by osoby pracujące w sklepach, salonach czy na recepcji były zawsze łatwo rozpoznawalne i prezentowały się spójnie z identyfikacją wizualną marki. To element, który porządkuje przestrzeń i jednocześnie wzmacnia zaufanie klienta. Tu także dzięki możliwościom, jakie daje nadruk full color metodą sublimacji i odpowiednim dodatkom (takim jak np. metki z ekoskóry) można dopasować je zarówno do eleganckiego butików, jak i dynamicznego sklepu wielkopowierzchniowego.

Dobrze zaprojektowana smycz służy nie tylko pracownikom, ale również tworzy spójne doświadczenie marki w miejscu, gdzie klient styka się z nią bezpośrednio.

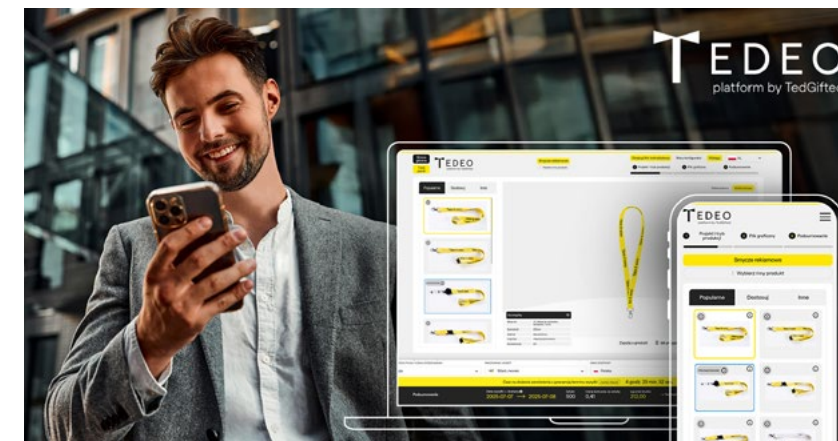
Smycz w służbie publicznej

W szkołach, urzędach, szpitalach, na lotniskach, a nawet w więzieniach – smycz stanowi element wspierający organizację, bezpieczeństwa i identyfikację personelu. Pełni tu rolę praktycznego narzędzia porządkującego przestrzeń i relacje. W TedGifted stawiają na elastyczne rozwiązania dostosowane do potrzeb różnych sektorów. Ich produkty spełniają rygorystyczne normy europejskie – stosują certyfikowane materiały zgodne m.in. z REACH, OEKO-TEX i GRS, co czyni je odpowiednim wyborem również dla instytucji o najwyższych wymaganiach.

Smycze TedGifted to niezawodne wsparcie wszędzie tam, gdzie priorytetem są funkcjonalność, bezpieczeństwo i zgodność z przepisami.

W ruchu i pod presją – smycz na hali i w magazynie

W środowiskach przemysłowych, magazynowych i logistycznych smycz pełni funkcję



nie tylko identyfikacyjną, ale i praktyczną. Umożliwia szybki dostęp do kart wstępu, kluczy, a nawet małych narzędzi. Dzięki niej pracownik może działać sprawnie, bez potrzeby sięgania po rzeczy schowane w kieszeniach i bez ryzyka, że odłoży je w niewłaściwe miejsce. Smycze TedGifted można wyposażyć w różnego rodzaju karabińczyki, skipassy, złączki, a także szelki – dostosowane do specyfiki pracy w ruchu i wśród maszyn. Warto też podkreślić, że stosowane przez nich materiały są wytrzymałe, a nadruki odporne na blaknięcie i ścieranie – co jest szczególnie istotne przy ich intensywnej eksploatacji.

Dobrze dobrana smycz to nie tylko większy komfort pracy, ale też wsparcie dla procedur BHP i efektywności procesów.

Dla każdej branży i na każdą okazję

Choć niewielka, smycz ma ogromne znaczenie w komunikacji marki. Dzięki jej wszechstronności, personalizacji i szerokiej gamie zastosowań, stanowi jedno z najbardziej opłacalnych narzędzi marketingowych. Nie wychodzi z mody, bo jest funkcjonalna,

uniwersalna i stale podąża zarówno za trendami (aktualnie m.in. eco czy convenience), jak i dynamicznymi zmianami, które są charakterystyczną cechą współczesnego świata – z branżą gadżetów reklamowych na czele. Nie wychodzi też z budżetu, bo przy niskim koszcie daje dużą siłę promocyjną.

W TedGifted wiedzą, jak tworzyć personalizowane smycze, które odpowiadają na potrzeby każdego klienta. Nie tylko jeśli chodzi o cenę i trwałość nadruku, ale także biorąc pod uwagę szybkość realizacji i wykonanie zgodnie z europejskimi standardami.

Na koniec 5 podpowiedzi – gotowych rozwiązań na konkretną okazję:

- Smycz z uchwytem na butelkę – idealne rozwiązanie na imprezy plenerowe typu beach party.
- Smycz krótka z szelką – świetnie sprawdza się w roli breloka do kluczy.
- Smycz z paskiem odbłaskowym – kolekcja Reflect powstała z myślą o zwiększeniu bezpieczeństwa w warunkach słabego oświetlenia np. dla obsługi nocnych biegów.
- Smycz bawełniana typu crossbody z uchwytem na telefon z rPET – dla firm organizujących ekowydarzenia, stawiających na zrównoważony rozwój.
- Smycz ze ski passem – dla gości górskich hoteli jako element pakietu powitalnego lub pamiątka ze stoku narciarskiego.

TedGifted zachęca do odkrywania TEDEO – platformy z wizualizatorem 3D, aby przekonać się, że smycz jest dobrym rozwiązaniem zarówno na co dzień, jak i na wszelkie szczególne okazje oraz do zaprojektowania idealnego gadżetu, który robi różnicę – od pierwszego wejrzenia.

www.tedgifted.com



PAR Bakula, właściciel cenionej marki Royal Design, z dumą prezentuje swoją najnowszą kolekcję na sezon EOY2025 (End of Year 2025). Firma przygotowała ponad 150 innowacyjnych produktów, które idealnie sprawdzą się jako upominki biznesowe, praktyczne gadżety czy eleganckie prezenty świąteczne.

Nowa kolekcja to połączenie funkcjonalności, nowoczesnego designu i wysokiej jakości materiałów. Royal Design po raz kolejny udowadnia, że doskonale rozumie potrzeby swoich klientów, oferując produkty, które ułatwiają codzienne życie i sprawiają radość.

Wybrane hity nowej kolekcji Royal Design:

Innowacyjny lunch box R08462.21 – mobilny kucharz Royal Design

Absolutnym hitem, który zrewolucjonizuje posiłki poza domem, jest Lunch box R08462.21. Ten pojemny, bo aż 1,5-litrowy, towarzysz codziennych wyzwań zaskakuje swoją funkcjonalnością. Wykonany ze stali nierdzewnej posiada pojemnik na jedzenie z dwiema przegrodami oraz osobną przegrodę na sztućce, co gwarantuje porządek i świeżość. Co najważniejsze, jest wyposażony w funkcję podgrzewania o mocy 80 W, dzięki której ciepły posiłek w pracy, szkole czy podróży nie będzie już problemem. Całość, ważąca zaledwie 900 g, zapakowana jest w praktyczną torbę izotermiczną, która dodatkowo utrzymuje temperaturę posiłków.

Butelka termiczna R08472 – idealna temperatura zawsze pod ręką

Niezależnie od tego, czy użytkownik preferuje gorącą herbatę w mroźny dzień czy orzeźwiająca wodę latem, szczelna butelka próżniowa R08472 o pojemności 500 ml będzie jego niezastąpionym towarzyszem. To doskonały

wybór dla aktywnych osób, studentów i każdego, kto dba o odpowiednie nawodnienie.

Elegancki zestaw upominkowy R17012.02 – klasa i praktyczność w jednym

Royal Design przygotował idealny prezent biznesowy lub elegancki podarunek w postaci nowego zestawu upominkowego R17012.02. W jego skład wchodzi:

- Kubek ceramiczny o pojemności 480 ml z matowym czarnym wykończeniem i stylowym metalowym detalem w kolorze grafitowym (gun metal).
- Notes 80-kartkowy w kratkę (papier 70 g/m²) w twardej okładce, ozdobiony metalowym akcentem i tasiemką indeksującą.
- Czarny aluminiowy długopis z grafitowym klipem i niebieskim wkładem.

Całość zapakowana jest w eleganckie pudełko prezentowe, co podkreśla prestiż i dbałość o detale. Ten zestaw to synonim dobrego smaku i funkcjonalności.



Świąteczne akcenty z Royal Design

Zbliżający się sezon świąteczny to idealna okazja, by obdarować bliskich i partnerów biznesowych. Royal Design przygotował szereg uroczych i praktycznych upominków świątecznych, które wprowadzą magię do każdego domu:

- Ołówki z motywem świątecznym: R73703.05, R73704.08, R73702.08 – idealne dla najmłodszych i nie tylko.
- Zestaw drewnianych zawieszek do kolorowania R89213.13 – kreatywna zabawa dla całej rodziny.
- Podkładki filcowe RPET pod kubek w kształcie gwiazdek X08870.08 – ekologiczne i stylowe.
- Filcowe kieszonki na sztućce w kształcie choinki X08871.08 (4 sztuki w komplecie, wykonane z RPET) – uroczy element świątecznego stołu.
- Świecznik w kształcie choinki w komplecie ze świeczką X08872.13 – stworzy niepowtarzalny, świąteczny nastrój.

PAR Bakula Sp.J. i marka Royal Design serdecznie zapraszają do zapoznania się z pełną ofertą nowej kolekcji na sezon EOY2025. Niech nadchodzący koniec roku będzie pełen stylowych i praktycznych upominków!

RoyalDesign

DISCOVER



THE MUG

bok@par.com.pl

Produkty promocyjne dla agencji reklamowych

shop now
R85307



JAK ZNAKOWAĆ ODZIEŻ REKLAMOWĄ? PRZEGLĄD TECHNIK I RÓŻNICE MIĘDZY NIMI

Znakowanie odzieży to kluczowy etap personalizacji ubrań reklamowych. Od wyboru odpowiedniej techniki zależy trwałość nadruku, jego wygląd i koszt realizacji. W tym artykule przybliżamy najważniejsze metody: sitodruk, sitotransfer, DTF i sublimację – z naciskiem na ich zastosowanie w produkcji odzieży reklamowej.

Sitodruk – klasyka, która się nie starzeje

To najstarsza i nadal najczęściej stosowana technika znakowania. Polega na przeciskaniu farby przez matrycę (szablon) na odzież. Sprawdza się najlepiej przy dużych nakładach – daje niską cenę jednostkową, wysoką trwałość i świetne odwzorowanie kolorów. Ograniczeniem są jednak koszty przygotowania (matrycy) – dlatego przy krótkich seriach przestaje być opłacalny.

Sitotransfer – hybryda dla wymagających powierzchni

To połączenie sitodruku i termotransferu. Nadruk tworzony jest na papierze

transferowym, a następnie wgrzewany w materiał za pomocą prasy. Sitotransfer sprawdza się tam, gdzie tradycyjny sitodruk nie daje rady – np. przy znakowaniu odzieży z trudnymi szwami, puchówek czy czapek. Pozwala też na precyzyjne odwzorowanie detali.

DTF – elastyczność i uniwersalność

Druk DTF (Direct To Film) zyskuje popularność dzięki swojej wszechstronności. Polega na drukowaniu projektu na specjalnej folii, posypaniu go specjalnym proszkiem i wgrzaniu w materiał. Można go stosować niemal na każdym podłożu i kolorze odzieży. DTF jest idealny przy

małych nakładach – nie wymaga przygotowania i pozwala realizować nawet jednostkowe zamówienia.

Sublimacja – kolory w strukturze materiału

Technika sublimacyjna działa na poziomie molekularnym. Barwnik pod wpływem wysokiej temperatury zmienia stan skupienia i wnika w strukturę włókien. Efekt? Nadruk, którego nie da się wyczuć pod palcami – lekki, oddychający, bardzo trwały. Uwaga – sublimację stosujemy wyłącznie na białych lub jasnych tkaninach poliestrowych.

Jak wybrać odpowiednią technikę?

Nie ma jednej „najlepszej” metody. Wszystko zależy od: typu odzieży, wielkości nakładu, kolorystyki projektu, oczekiwanej trwałości i budżetu klienta. Aby ułatwić wybór, przygotowaliśmy praktyczną tabelę porównawczą.

Drukarnia Bomba – wiedza prosto z produkcji

Ten artykuł powstał w oparciu o doświadczenie zespołu Drukarni Bomba – firmy, która od lat współpracuje wyłącznie z agencjami reklamowymi, z całej Europy. Specjalizujemy się w kompleksowej obsłudze zamówień na odzież znakowaną, a naszym partnerom oferujemy także dni szkoleniowe w drukarni – by lepiej zrozumieć technologie i wspólnie rozwijać kompetencje.

Jeśli jesteś zainteresowany współpracą lub chcesz dowiedzieć się więcej – napisz do nas na office@bombadruk.pl.

Paweł Pawul

Podsumowanie: Jak dobrać technikę?

Technika	Najlepsza do	Trwałość	Nakład
Sitodruk	Prosta grafika, duży nakład	****	duży
Sitodruk + prasa	Odzież robocza, wymagająca trwałości	*****	duży
Sitotransfer	Puchówki, czapki, torby	****	średni/duży
DTF	Fullcolor, mały nakład, trudne materiały	****	mały/średni
Sublimacja	Odzież sportowa z poliestru	*****	każdy



Naklejki epoksydowe



Naklejki płaskie i adhezyjne



Zestaw naklejek



Znaczk



Brelczki metalowe



Brelczki flexy



Brelczki plexi



Żetony do wózków



Identyfikatory



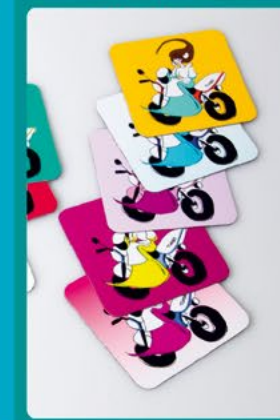
Napisy epoksydowe



Magnesy wypukłe



Magnesy płaskie



www.brelok.pl
 e-mail: reklama@firma-aj.com.pl
 tel. +48 32 752 00 90
 ul. Waryńskiego 15, 43-600 Jaworzno

NOWOCZESNY NOTES REKLAMOWY – WYRAZ WARTOŚCI TWOJEJ MARKI

W świecie, gdzie każda decyzja biznesowa niesie określony przekaz i wpływa na postrzeganie firmy, wybór upominków reklamowych nabiera nowego znaczenia. Notesy reklamowe Thinkme oraz tworzone pod indywidualne zamówienie notesy i kalendarze Creanote, oferowane przez Happy Brands, to nie tylko praktyczne narzędzia pracy, ale także świadome odzwierciedlenie wartości, które firma przekazuje partnerom, klientom i pracownikom.

Happy Brands to polska firma z Bytomia, która od 1992 roku rozwija ofertę przyjaznych środowisku produktów reklamowych. To również pierwszy producent zrównoważonych długopisów promocyjnych, którego tradycje sięgają 1953 roku.

Thinkme – design spotyka odpowiedzialność

Thinkme od lat wyznacza standardy jakości w branży notesów reklamowych. Siłą marki jest nie tylko dopracowane wzornictwo, ale przede wszystkim konsekwentne podejście do zrównoważonego rozwoju. Bloki notesów powstają z papieru certyfikowanego FSC®, co

podkreśla odpowiedzialność wobec środowiska. Od roku wszystkie okładki produkowane są z materiałów z recyklingu, w tym z przetworzonych butelek PET. To przemyślana transformacja, dzięki której wybierając notesy Thinkme z linii GRS, klienci realnie wspierają gospodarkę cyrkularną i odpowiedzialne podejście do surowców.

Wśród najnowszych propozycji wyróżnia się Lady GRS – notes z ultramiękką, przyjemną w dotyku elastyczną okładką. Pastele kolorystyczne podkreślają subtelny charakter tego modelu. Lady GRS zachwyca estetyką, lekkością, szerokim wyborem kolorów i komfortem użytkowania. To propozycja dla osób ceniących styl i nowoczesny design, a jednocześnie symbol świadomego podejścia do ekologii.

Kolejną nowość, Cubi GRS XL, to produkt dla firm, które chcą się wyróżnić oryginalnością i nowoczesnym podejściem. Nietypowy kwadratowy format bloku 21x21 cm zapewnia dużą przestrzeń do notowania, a elastyczna okładka z recyklingu podkreśla zaangażowanie w odpowiedzialność środowiskową. Do wyboru blok w linię lub kratkę oraz 4 mocne, biznesowe kolory.

– Notesy Thinkme stworzone są dla marek, które komunikują się poprzez najwyższą jakość. Ekskluzywne notesy dla partnerów

biznesowych, pracowników i do komunikacji zewnętrznej – wystarczy jeden dotyk, by poczuć wartości marki i wyjątkową dbałość o detale – mówi Paulina Czuba-Fidyk, Kierownik sprzedaży w Happy Brands.

Thinkme to nie jedyny brand w portfolio Happy Brands, który przechodzi rewolucję. Firma wprowadza materiały recyklingowe i biodegradowalne do wszystkich modeli długopisów Lecce Pen. Materiały są certyfikowane, produkcja zgodna z regulacjami UE, a celem jest pełna transformacja oferty.

– Dzięki wykorzystaniu recyklatów ograniczamy zużycie surowców, zmniejszamy emisję CO₂ i wspieramy ochronę środowiska – mówi Katarzyna Kalinowska-Franieł, Marketing Manager w Happy Brands.

Creanote – Twój unikalny ambasador

Creanote to narzędzie komunikacji dla marek, które chcą wyjść poza schematy i budować autentyczne relacje z otoczeniem. W pełni personalizowany produkowany w Polsce notes to nie tylko praktyczny upominek – to element strategii marketingowej, który pozwala wyróżnić się na rynku i podkreślić unikalny charakter. Każdy egzemplarz powstaje od podstaw według indywidualnego projektu – od okładki, przez wnętrze, po personalizowane detale. Taki poziom dopasowania sprawia, że notes staje się niepowtarzalnym nośnikiem tożsamości marki, budując trwałą więź z odbiorcą. Papier FSC® oraz polska produkcja gwarantują jakość i realny wkład w ochronę środowiska.

Happy Brands dostrzega, że przyszłość branży upominków reklamowych należy do firm odpowiedzialnych, transparentnych i innowacyjnych. Każdy notes opuszczający produkcję to rezultat przemyślanych decyzji – od doboru materiałów, przez zoptymalizowane procesy produkcyjne, po możliwość recyklingu po zakończeniu użytkowania. Producent koncentruje się nie tylko na dostarczaniu estetycznych i funkcjonalnych produktów, ale także na promowaniu pozytywnych zmian w biznesie i codziennym życiu.

We make brands Happy when they expect more.

Z ofertą firmy Happy Brands będzie można zapoznać się 17 i 18 września podczas Międzynarodowych Targów Reklamę i Druku Festiwal Marketingu, odwiedzając stoisko H4, Hala nr 1.

www.happybrands.promo

badge4u
helping you succeed



Zestawy do składania znaczków lub magnesów



NOWOŚĆ! ZESTAW SMART

Lekka i mobilna maszynka – idealna dla osób szukających prostego, budżetowego rozwiązania. Dzięki wymiennym przystawkom pozwala składać znaczki w różnych rozmiarach i kształtach.

- 1 Maszynka SMART!
- 2 Przystawka 56mm
- 3 Wykrojnik (2 noże)
- 4 Mata do wycinania
- 5 100 komponentów 56mm
- 6 5 komponentów otwieracz
- 7 5 komponentów lusterko
- 8 5 komponentów magnes

CENA
299* zł



ZESTAW ZNACZEK

Profesjonalny zestaw do masowej produkcji znaczków. Solidna maszyna z wymiennymi przystawkami w różnych rozmiarach (25–75 mm) i kształtach (owal, prostokąt, serce, trójkąt, kwadrat).

- 1 Maszynka C2
- 2 Przystawka 56mm
- 3 Wykrojnik W25/58
- 4 500 komponentów 56mm
- 5 5 komponentów otwieracz
- 6 5 komponentów lusterko

CENA
999* zł



ZESTAW MAGNES

Niezawodne narzędzie do precyzyjnego i wygodnego składania magnesów. Solidna konstrukcja, wysoka jakość wykonania i jeden, stały rozmiar przystawki zapewniają profesjonalny efekt.

- 1 Maszynka C4 - 78x53mm
- 2 Wykrojnik W78x53
- 3 500 komponentów

NOVA CENA!
2999* zł

*cena ważna do 31.12.2025





REFLOACTIVE®



Świadoma marka świeci przykładem

Widoczność to nie przypadek. To wybór – codzienny, świadomy, i coraz częściej... strategiczny. W świecie, w którym przeciętne bodźcami jest normą, marka, która chce zaistnieć, musi nie tylko mówić – musi zabłysnąć. Dosłownie.

Dlatego odblaski, niegdyś kojarzone wyłącznie z ruchem drogowym, dziś stają się ważnym elementem nowoczesnych kampanii marketingowych, akcji CSR oraz miejskich projektów edukacyjnych. To już nie tylko znak bezpieczeństwa. To komunikat: „zależy mi” – na bezpieczeństwie, na użytkowniku, na jakości.



Refloactive od lat dostarcza certyfikowane, funkcjonalne i dobrze zaprojektowane elementy odblaskowe, które pomagają budować pozytywny wizerunek firm, instytucji i marek. Kamizelki, opaski, zawieszki, naklejki, odblaski rowerowe – wybór jest szeroki, ale cel jeden: sprawić, by użytkownik był bezpieczny, a marka zapamiętana.

Wszystkie nasze produkty powstają lokalnie – Refloactive to własna produkcja i drukarnia w Polsce, co zapewnia pełną kontrolę jakości oraz szybki czas realizacji. Oferujemy wiele technik znakowania, w tym trwały nadruk sitowy, transferowy oraz tampodruk, dzięki czemu odblask staje się nie tylko środkiem ochrony, ale też skutecznym nośnikiem reklamy.

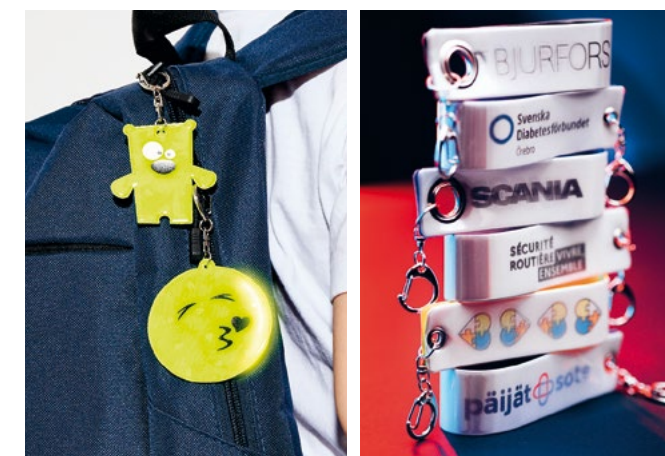


Na nowej stronie internetowej: refloactive.pl klienci mogą wygodnie przeglądać ofertę, składać zamówienia i skorzystać z prostego konfiguratora. To idealny moment, by zaplanować

działania na czwarty kwartał – okres intensywnych kampanii i świątecznych akcji promocyjnych.

Statystyki nie pozostawiają złudzeń: pieszy z odblaskiem jest widoczny dla kierowcy nawet z odległości 150 metrów. Bez niego – zaledwie z 30. W wielu krajach odblaski są obowiązkowe, a w Polsce mandat za ich brak poza terenem zabudowanym może wynieść nawet 100 zł. Ale przecież chodzi o coś więcej niż o przepisy. Chodzi o świadomość.

Odblask to nie drobiazg. To mały znak, który mówi: „Dbam o siebie – i o innych.” A w przypadku firm? To reklama, która działa w ruchu, po zmroku, w deszczu, w życiu. I która zostaje na długo – bo nie każdy weźmie ulotkę, ale odblasku nikt nie wyrzuci.



Zobacz więcej. Zamów więcej.
Działaj z efektem odblasku.

www.refloactive.pl

Kontakt:

Karolina Weyer
+48 504 828 179

karolina.weyer@refloactive.pl



SPÓJNOŚĆ KOMUNIKACJI TO KLUCZ DO SUKCESU

Dobór odpowiednich materiałów do produkcji POS-ów umożliwia pełne odzwierciedlenie charakteru marki oraz podkreślenie unikalności produktów. Dzięki temu można stworzyć rozwiązania, które nie tylko przyciągną wzrok klientów, ale także wzmocnią rozpoznawalność marki i zbudują trwałe pozytywne skojarzenia.

Display Multimedialny Stella Artois

Display dla: **CC HBC**

Projekt i produkcja: **Edelweiss**

www.edelweiss.com.pl

Kontakt handlowy: **Joanna Gurgul**

joanna.g@edelweiss.com.pl

tel. +48 734 489 851



Gentle Mates TCL monitor Counter Display

Display dla: **TCL Europe SAS**

Projekt: **Picture Perfect (Part of HOLO Group)**

Wykonanie: **Warren's (Part of HOLO Group)**

www.hologroup.eu

Kontakt handlowy: **Rafał Kowalczyk**

rafal.kowalczyk@hologroup.eu

tel. +48 535 500 217



Scenografia eventowa z elementami druku 3D

Display dla: **Lumene**

Projekt i produkcja: **Edelweiss**

www.edelweiss.com.pl

Kontakt handlowy: **Agata Madej**

agata@edelweiss.com.pl

tel. +48 536 994 913



Multibrand Premium Display

Display dla: **Bacardi Martini**

Polska

Projekt i produkcja: **ATS Display**

www.atsdisplay.com

Kontakt handlowy:

info@atsdisplay.com

tel. +48 22 780 80 80



No.3 London Dry Gin

wózek barmański

Display dla:

United Beverages

Projekt i produkcja:

ATS Display

www.atsdisplay.com

Kontakt handlowy:

info@atsdisplay.com

tel. +48 22 780 80 80

Carlo Rossi

Końcówka gondoli

Display dla: **CEDC**

Projekt i produkcja: **Edelweiss**

www.edelweiss.com.pl

Kontakt handlowy:

Katarzyna Nowak

katarzyna.n@edelweiss.com.pl

tel. +48 537 283 373



tfp

**OFICJALNIE RAZEM
SILNIEJSI NIŻ KIEDYKOLWIEK
3 FABRYKI ♥ JEDNO SERCE
KÓRNIK, BABIMOST, ŚREM**



TFP SP. Z O.O. - DZIEĆMIEROWO
Siedziba Zarządu
ul. Katowicka 26
62-035 Kórnik
☎ +48 61 897 23 00

TFP SP. Z O.O. - BABIMOST
Zakład Produkcyjny
ul. Wolsztyńska 48
66-110 Babimost
☎ +48 68 353 64 02

TFP SP. Z O.O. - ŚREM
Zakład Produkcyjny
ul. 750-lecia 11
63-100 Śrem
☎ +48 61 625 01 00



www.tfp.com.pl tfp@tfp.com.pl

Fanta
 Display dla: **CC HBC**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy:
Joanna Gurgul
joanna.g@edelweiss.com.pl
 tel. +48 734 489 851



Ritual of Youzakura
 Display dla: **Rituals Cosmetics**
 Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy:
Anna Gracz
anna@edelweiss.com.pl
 tel. +48 533 861 111



XGIMI 3 SKU E.Leclerc Topper
 Display dla: **XGIMI Europe**
 Projekt i produkcja:
Warren's (Part of HOLO Group)
www.warrens.pl
 Kontakt handlowy: **Marek Grot**
marek.grot@warrens.pl
 tel. +48 600 184 625

Ekspozycja
Wielkanocna
 Display dla:
Lindt & Sprüngli (Poland)
 Projekt i produkcja:
POSperita
www.posperita.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Grybska
katarzyna.grybska@posperita.pl
 tel. +48 602 707 589



Stand Permanentny Garnier
 Display dla: **L'Oreal Polska**
 Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
 Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
 tel. +48 22 780 80 80



Cappy Lemonade
 Display dla: **CC HBC**
 Projekt i produkcja:
Edelweiss
www.edelweiss.com.pl
 Kontakt handlowy:
Joanna Gurgul
joanna.g@edelweiss.com.pl
 tel. +48 734 489 851



Huawei MEX WEA Overlay
 Display dla:
Huawei European Retail Mgmt.
 Projekt i produkcja:
Warren's (Part of HOLO Group)
www.warrens.pl
 Kontakt handlowy: **Anna Jarota**
anna.jarota@warrens.pl
 tel. +48 885 153 256



Ekspozycja dla marki **GAMZIRI**
 Display dla: **TiM**
 Projekt i produkcja:
POSperita
www.posperita.pl
 Kontakt handlowy:
Katarzyna Jędrzejczak
katarzyna.jedrzejczak@posperita.pl
 tel. +48 602 711 200



Boost your sales
 and stand out
 with our
POSM.

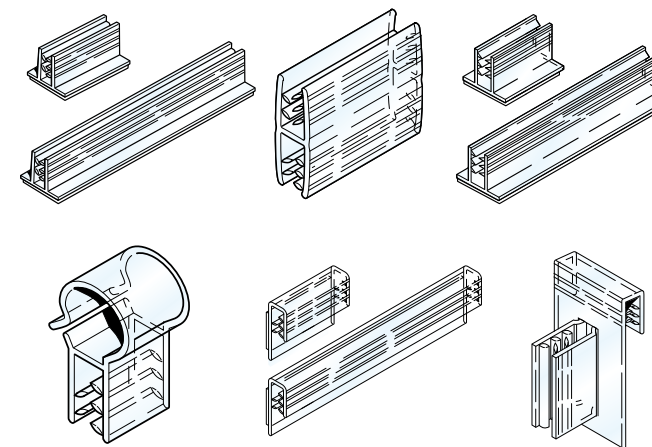


www.plexomania.pl

Rodan



Akcesoria POS
 Uchwyty do shelfstoperów



Największy wybór w Europie!

rodan@rodantv.pl www.expo.rodantv.pl
 tel. 61 893 22 01

KONKURS
 ★ **pos** by OOH
stars

www.oohmagazine.pl/posstars

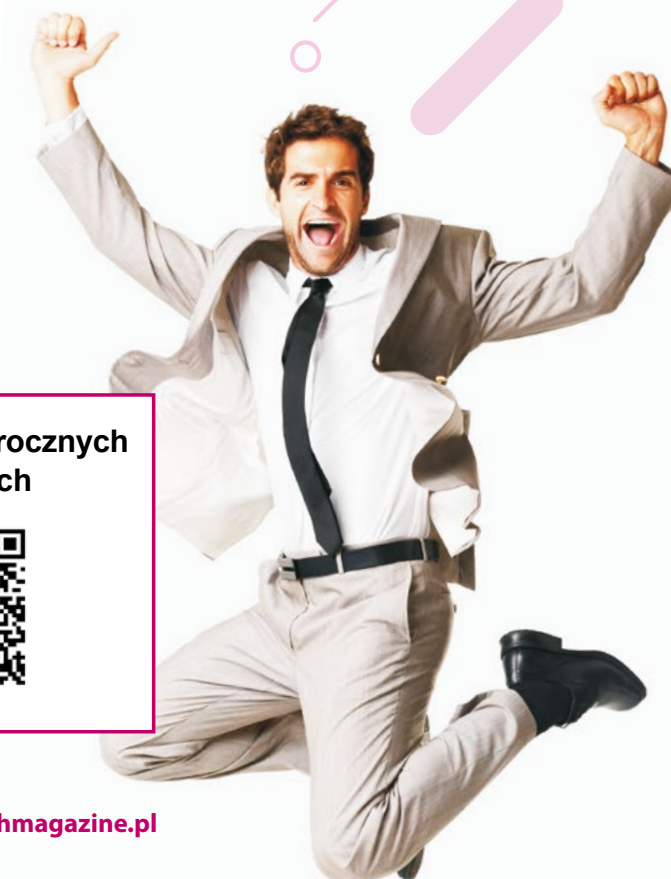
Zobacz dotychczasowych
 zwycięzców **GRAND PRIX**



Sprawdź zeszłorocznych
 wygranych



Opiekun konkursu:
Magdalena Wilczak, tel. +48 884 077 607, magdalena@oohmagazine.pl





PSYCHOLOGIA KOLORU W RETAIL MEDIA – BARWY A DECYZJE ZAKUPOWE

Retail Media to dziś jedno z najdynamiczniej rozwijających się narzędzi komunikacji sprzedażowej. W uproszczeniu – to reklama umieszczona bezpośrednio w miejscu zakupu, która łączy dane konsumenckie, technologię i ekspozycję fizyczną lub cyfrową. Ale to tylko powierzchnia. Prawdziwa siła Retail Media leży w tym, że działa w czasie rzeczywistym – i to w najważniejszym momencie procesu zakupowego: tuż przed decyzją w samym punkcie sprzedaży.

W dobie ekranów LED przy regałach, kasach i ekspozycjach specjalnych to właśnie światło i kolor stają się kluczowym językiem, który ma przyciągnąć wzrok, wzbudzić emocję i pobudzić impuls. Wchodzimy w erę, w której cyfrowy ekran nie tylko informuje – on uwodzi klienta. A pierwszym narzędziem tego uwodzenia jest kolor.

Mózg kupuje oczami – jak przetwarzamy kolory w ułamku sekundy

Zanim człowiek przeczyta choćby jedno słowo z ekranu, jego mózg przetwarza barwę. Badania neuromarketingowe



potwierdzają, że kolor wywołuje reakcję emocjonalną nawet 50 milisekund przed świadomym zarejestrowaniem komunikatu. To moment, w którym zapada wstępna decyzja: „to mnie interesuje” lub „to mnie omija”.

Kolory nie są przypadkowe – oddziałują na naszą psychikę, uruchamiają konkretne skojarzenia i emocje. Czerwień kojarzy się z energią i impulsem – świetnie sprawdza się przy promocjach. Zieleń uspokaja i nadaje autentyczności – idealna dla produktów ekologicznych. Niebieski buduje zaufanie – często wykorzystywany w komunikatach marek technologicznych i finansowych. Retail Media wykorzystujące ekrany powinno działać nie tylko estetycznie, ale też psychologicznie. Dobrze dobrany kolor to nie ozdoba – to katalizator decyzji.

Barwa tła ma znaczenie – jak kolor ekranu wpływa na produkt i przekaz

Tło ekranów Retail Media to pierwszy plan graficzny, który odbiera klient. Biały ekran może wydawać się neutralny, ale w rzeczywistości – oślepia i pozbawia głębi, jeśli nie zostanie właściwie zbalansowany. W oświe-



DR MAREK BOROWIŃSKI

Ekspert w dziedzinie psychologii koloru, neuromarketingu, materiałów POS i optymalizacji sprzedaży. Konsultant doradzający wielu firmom. Autor specjalistycznych kursów online. Łączy wiedzę naukową z praktyką, tworząc skuteczne rozwiązania w Retail Media – angażujące zmysły i wspierające decyzje zakupowe. Autor książki „Doktor Kolor”, ceniony prelegent. Ekspert mediów radiowych i telewizyjnych. Pomaga markom tworzyć doświadczenia zakupowe, które zapadają w pamięć i budują lojalność klientów.

www.MarekBorowski.com – kursy online.
www.ShopDoctor.pl

tlonym sklepie ekran z białym tłem może zanikać lub wydawać się przeświecony, przez co traci swoją funkcję przyciągania wzroku i uwagi potencjalnego klienta.

Z kolei ciemne tło, np. granatowe lub głęboka czerń, może zwiększyć kontrast i nadać produktowi luksusowego charakteru – ale tylko, jeśli komunikat nie dotyczy np. jogurtu za 1,99 zł. Kontekst i zgodność z kategorią produktową są tu kluczowe.

Kolor tła wpływa także na czytelność i kierunek spojrzenia. Badania eye-trackingowe pokazują, że ciepłe kolory tła (żółcie, pomarańcze, czerwienie) zatrzymują wzrok dłużej niż chłodne (szarości, błękity), ale też szybciej męczą. Kluczem jest umiejęt-



ALL ABOUT PACKAGING

MATERIAŁY POSM SYSTEMY WYSTAWIENNICZE STANDY REKLAMOWE

ne balansowanie kontrastu między tłem a grafiką, produktem i tekstem – nie może dominować, ale ma prowadzić klienta.

Kolor czcionki i tekstu – niewidzialny zabójca skuteczności?

Retail Media w formacie ekranowym zbyt często cierpi na ten sam problem: świetna animacja, mocne zdjęcie, dobrze ustawione CTA – i... zbyt mało czytelny tekst. Nierzadko przyczyną jest źle dobrany kolor czcionki. Ciemnoszary tekst na czarnym tle? Błąd. Czerwony napis na jaskrawożółtym tle? Agresywny chaos. W Retail Media liczy się szybkość odbioru – klient ma zwykle 2–3 sekundy, by zrozumieć przekaz. Dlatego kontrast kolorystyczny między tekstem a tłem jest kluczowy. Najlepiej działają czarne litery na jasnym tle lub białe na głębokim kolorze. Ale sama barwa to nie wszystko – również jej nasycenie i konsystencja z brandingiem marki wpływa na to, czy przekaz zostanie zauważony i zapamiętany.

Warto pamiętać: kolor tekstu to nie tylko kwestia estetyki – to element użyteczności. Niska czytelność obniża skuteczność całej kampanii. To tak, jakby włożyć świetny produkt do brzydkiego opakowania. Nawet najlepszy komunikat traci sens, jeśli nie da się go przeczytać w sklepie, w świetle LED, wśród dziesiątek konkurencyjnych bodźców.

Ruchome kolory – animacje, które przyciągają lub męczą

Dynamiczne ekrany Retail Media zyskały przewagę nad statycznymi materiałami nie tylko dzięki możliwościom personalizacji, ale również dzięki sile ruchu. Ruch – a dokładniej ruch koloru – od razu przykuwa uwagę. Nasz mózg został zaprogramowany do wykrywania zmian. To cecha ewolucyjna. I właśnie na tej cesze bazują dobrze zaprojektowane animacje w Retail Media. Natomiast trzeba też zwrócić uwagę, że zbyt wiele bodźców może zadziałać przeciwnie. Ekran, który miga, zmienia barwy



co pół sekundy i emituje kontrastowe błyski nie tylko irytuje, ale też obniża percepcję wiarygodności przekazu. W efekcie klient go ignoruje lub – co gorsza – czuje się zmęczony i odwraca wzrok.

Kluczem jest świadome tempo animacji i przejść barwnych. Dobrze zaprojektowana animacja działa jak opowieść: zaczyna się od koloru bazowego, wprowadza kontrastowy element (np. przycisk CTA), prowadzi wzrok do najważniejszej informacji (np. ceny promocyjnej), a kończy się kadrem z produktem. Zmiany barwne powinny być płynne, czytelne i spójne z rytmem całej kampanii w sklepie. Ruchomy kolor to potężne narzędzie, ale wymaga dyscypliny. Ekran nie jest pokazem fajerwerków. Jest zaproszeniem do działania. Dobrze dobrany ruch barw podkreśla przekaz, nie krzyczy. A to ogromna różnica w kontekście skuteczności.

Kolor a segmentacja – jak dopasować barwy do grupy docelowej?

Retail Media, by naprawdę działało, musi być nie tylko widoczne, ale i trafione. Kolor – choć z pozoru uniwersalny – działa inaczej na różne grupy konsumentów. Nie ma jednego „dobrego koloru sprzedażowego”. Są natomiast barwy, które rezonują z określoną emocjonalnością i oczekiwaniami danego segmentu. Dla młodych konsumentów (Gen Z) sprawdzą się kolory intensywne, kontrastowe, nawet neonowe – wywołujące wrażenie nowoczesności i szybkości. Dla rodzin z dziećmi – pastelowe, miękkie, które budzą poczucie bezpieczeństwa. Seniorzy preferują kolory ciepłe, ale mniej jaskrawe – takie, które nie męczą wzroku i budują zaufanie. W Retail Media warto też rozróżniać kolory pod kątem kategorii produktów. Zielony na ekranie promującym słodki deser? Może nie zadziałać. Ale ten sam zielony w kampanii produktów bio – trafia dokładnie w potrzeby konsumenta. Psychologia koloru łączy się tu z archetypami marki i oczekiwaniami shopperów. Segmentacja barwna to nie estetyczna fanaberia. To mikrotargetowanie wizualne, które może decydować o tym, czy komunikat trafi w punkt, czy zostanie niezauważony.

Zasady skutecznego projektowania ekranów Retail Media z użyciem koloru

Aby kolor działał skutecznie w Retail Media, musi być częścią szerszego systemu. Ekran nie działa w próżni – otacza go światło sklepowe, tło ekspozycji, kolory konkurencji i obecność klienta, który jest w ruchu. Dlatego projektując ekran reklamowy, warto przestrzegać kilku zasad.



Po pierwsze – czytelność jako fundament. Minimum 60% kontrastu między tłem a tekstem. Po drugie – jedna dominująca barwa emocjonalna. Jeśli ekran promuje produkt energetyzujący – niech dominuje czerwony lub pomarańczowy. Jeśli ekran dotyczy promocji 2+1 – niech kolor promocji (np. żółty) będzie mocno wyeksponowany. Po trzecie – spójność z marką. Retail Media nie może wyglądać jak osobna kampania. Musi być elementem identyfikacji wizualnej. Kolor zbyt oderwany od tożsamości marki może zaburzyć rozpoznawalność i osłabić efekt kampanii.

Przyszłość Retail Media to emocje i kolor w ruchu

Kolor to nie dekoracja – to środek wyrazu wpływający na wzrost sprzedaży. W świecie Retail Media kolor to narzędzie, które – odpowiednio użyte – sprzedaje szybciej, skuteczniej i bardziej emocjonalnie. To język, który działa bez słów. Komunikuje się z mózgiem klienta, zanim on sam zdąży przeczytać komunikat. I to właśnie dlatego Retail Media, które integruje zasady psychologii koloru, ma przewagę nad tym, które jedynie „wyswietla reklamę”. Przyszłość tego medium to kolor dynamiczny, kontekstowy i spersonalizowany. Dzięki danym zakupowym i technologii AI już dziś możliwe jest dopasowanie barwy ekranu do pory dnia, lokalizacji w sklepie czy nawet typowego koszyka zakupowego danego segmentu.

Jestem przekonany, że przyszłość skutecznego retailu leży nie tylko w technologii. Leży w połączeniu technologii z głębokim zrozumieniem zmysłów i emocji człowieka. A barwa – ta subtelna, często niedoceniana – odgrywa tu rolę główną.

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

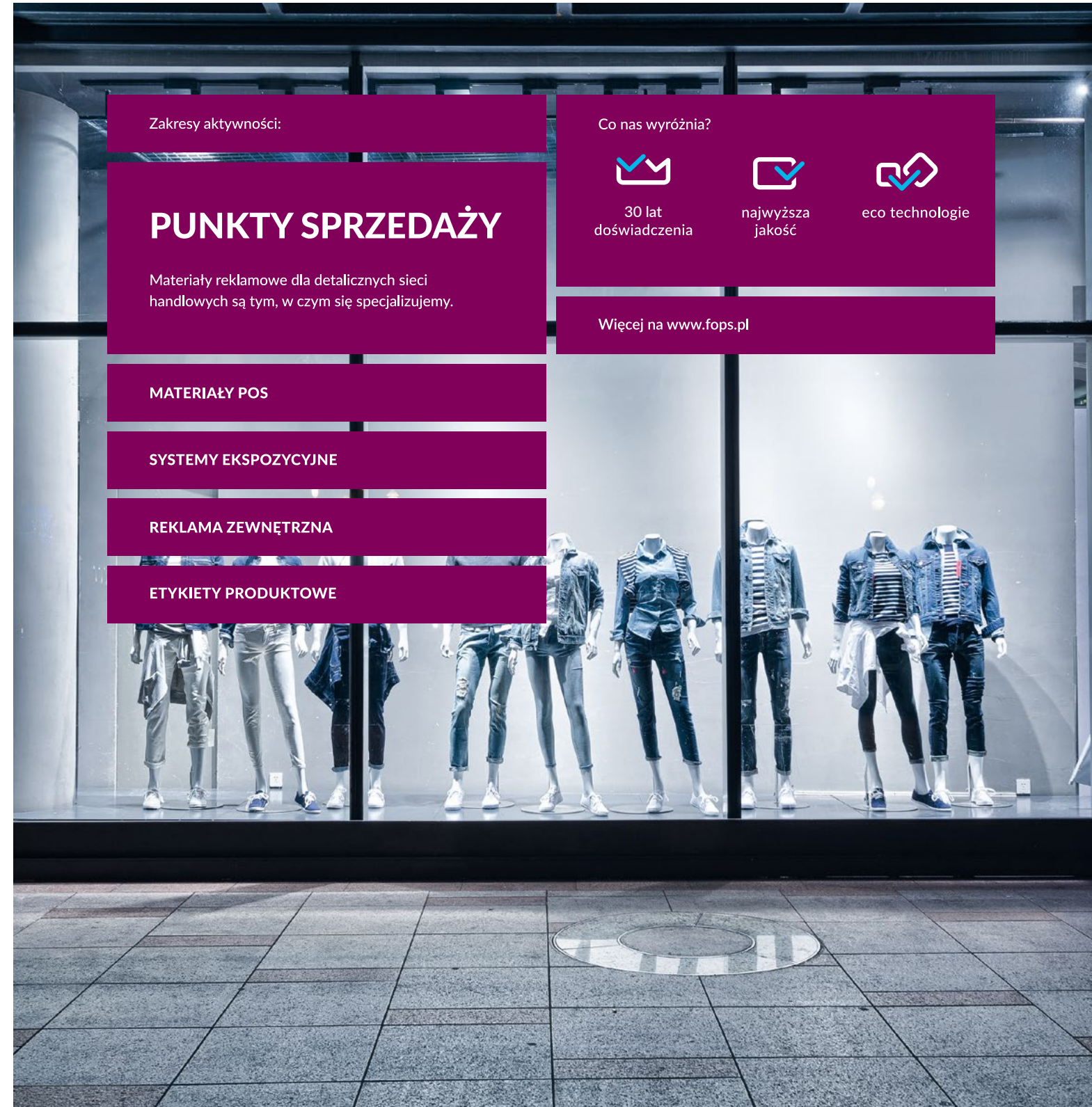


najwyższa jakość



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



GDY POS WAŻY WIĘCEJ NIŻ SAMOCHÓD. KULISY REKORDOWEJ REALIZACJI

Lotnisko to jedna z najbardziej wymagających przestrzeni do realizacji materiałów POS – miejsce, gdzie priorytetem jest zasada Safety First, a wszystkie działania podporządkowane są rygorystycznym, choć w pełni uzasadnionym procedurom. Wysokie standardy bezpieczeństwa, brak możliwości montażu w godzinach operacyjnych portu oraz konieczność zachowania najwyższej precyzji technicznej każdego z elementów – w takim otoczeniu powstawał projekt „Chopin. Strefa sprzedażowa”. To opowieść o kreatywności i determinacji. Dziś uchylamy kulisy tej realizacji, pokazując, jak estetyka spotkała się z funkcjonalnością, a nasz zespół zrealizował jeden z najbardziej reprezentacyjnych i ambitnych projektów ostatnich miesięcy.

Projekt narodził się dość niepozornie – od zapytania, które wpadło do skrzynki mailowej ATS Display. Już pierwsze konsultacje na temat koncepcji Klienta pozwoliły wspólnie dopracować szczegóły i zbudować spójną wizję strefy Chopina. Od samego początku zależało nam, aby tchnąć życie w ten pomysł – stworzyć przestrzeń, która nie tylko angażuje uwagę konsumenta, ale też w pełni oddaje styl marki i integruje się z otoczeniem. – Przeszliśmy przez cały proces projektowy, od ogólnej koncepcji po najdrobniejsze detale, uwzględniając nietypowe dla standardowych punktów sprzedaży wymogi bezpieczeństwa największego lotniska w Polsce. Projekt, który znacząco kształtuje wnętrze sklepu, wymagał przemyślanej integracji z otaczającą przestrzenią. W duchu estetyki i funkcjonalności prowadziliśmy intensywne konsultacje materiałowo-projektowe, aby stworzyć przestrzeń, która nie tylko przyciąga wzrok, ale też w pełni oddaje charakter marki. Finalny efekt to spójna i angażująca prezentacja portfolio Klienta, przygotowana z myślą o wymagają-

ych odbiorcach Aelia Duty Free na Lotnisku Chopina – mówi Konrad Gąsiorowski, Senior Designer odpowiedzialny za adaptację koncepcji projektu.

Pierwsze wyzwania pojawiły się na etapie estymowania kosztów realizacji. Już wtedy należało uwzględnić różne czynniki logistyczne, w tym specyfikę harmonogramu prac na lotnisku. Instalacja strefy Chopina wymagała również skoordynowania działań ATS Display z pracami firmy zewnętrznej nad ułożeniem dedykowanej pod projekt podłogi. Wycena, której dokonywali Project Managerowie – Karol Łapiński oraz Rafał Skrałoń, wymagała kilku podejść by precyzyjnie oszacować koszty.

Tuż po otrzymaniu formalnej zgody od lotniska na realizację projektu w wyznaczonej strefie uruchomiliśmy produkcję – poprzedzoną opracowaniem modelu 3D oraz zebraniem dokumentacji produkcyjnej. W fazie przygotowań szczególne

znaczenie miały certyfikaty – materiały użyte w zabudowie musiały spełniać rygorystyczne wymogi bezpieczeństwa, w tym normy dotyczące odporności ogniowej czy maksymalnego obciążenia powierzchni stropów. Każdy dokument był weryfikowany przez odpowiednie służby lotniskowe. Zebranie wymaganej dokumentacji było nie tylko warunkiem dopuszczenia materiałów do montażu, ale też wejścia ekipy na teren strefy bezcłowej portu.

Kolejnym etapem prac były liczne spotkania – zarówno bezpośrednie, jak i zdalne – z architektem Klienta, przedstawicielami lotniska oraz zespołem odpowiedzialnym za akceptację i wdrożenie koncepcji. To właśnie wtedy dopracowano detale projektowe, takie jak dobór kolorów, odcienie bej, rodzaje materiałów i wykończenia. Spotkania z udziałem przedstawicieli lotniska wymagały precyzyjnych odpowiedzi na pytania o bezpieczeństwo, materiały i rozwiązania techniczne. W tym obszarze ogromnym wsparciem wykazał się Rafał Skrałoń – Senior Project Manager, który oprócz estymowania kosztów na wczesnym etapie projektu, odpowiadał również za opracowanie dokumentacji technicznej. Jak sam wspomina: – Zespół ATS Display pobił przy tej realizacji kilka własnych rekordów: dokumentacja techniczna miała ponad 390 arkuszy rysunkowych, laserowo wycięto ponad 65 rodzajów detali z profili stalowych i blisko 150 rodzajów detali z blachy, długość użytych taśm LED wyniosła ok. 75 m.b., masa całej konstrukcji przekroczyła 1,5 tony, a komputer projektanta... cóż, potrzebował dłuższej chwili namysłu przy zapisie pliku. Chyba pierwszy raz obserwowaliśmy, jak oprogramowanie projektowe dosłownie „łapie zadyszkę” od objętości danych. Mimo tych rozmiarów projekt



zrealizowaliśmy jak zwykle z chirurgiczną precyzją – i z dużą satysfakcją.

Jednym z kluczowych elementów projektu były modułowe ekrany LED – od początku planowane jako integralna część górnej zabudowy. Celem było uzyskanie jednolitego obrazu na całej powierzchni. Na etapie estymacji analizowano różne warianty, zarówno pod kątem parametrów technicznych, jak i dostępności. Dopiero po serii prób i konsultacji zdecydowano się na wersję ekranów bezszwowych, produkowanych na zamówienie. Łączna długość ekranu LED na całej strefie wyniosła ponad 11 m.b., a ich powierzchnia to ponad 5,5 m². Efekt udało się osiągnąć poprzez szeregowe połączenie tych ekranów – technologię powszechnie stosowaną m.in. w oprawie eventów jako multimedialne tło scen.

Na miejscu montażu, oprócz dostosowania się do pory nocnej, konieczne było uwzględnienie poprawki na nieprzewidziane sytuacje. Prace rozpoczęły się od demontażu istniejącej starej ekspozycji i prowadzone były w wymagających warunkach. Ograniczona przestrzeń, obecność innego zespołu zaangażowanego w równoległe zadania oraz czynna dla kupujących strefa bezcłowa stanowiły znaczne utrudnienia. Zarówno przy demontażu, jak i montażu nowej strefy, ogromną część czasu pochłaniała logistyka.

Działając w strefie Duty Free, podlegaliśmy pełnej kontroli celnej, a każdorazowy transport elementów, wejście lub wyjście członków ekipy montażowej wymagało

nadzoru pracownika sklepu, przejścia przez bramki skanujące i kontrolę służb lotniskowych. – Ten montaż zapamiętam na długo. Było intensywnie, technicznie i bez miejsca na pomyłkę – ale właśnie wtedy widać, ile znaczy zgrana ekipa – wspomina Monter Łukasz Jackiewicz. Mimo to nasz zespół – jak zawsze – nie zawiódł i dowieźliśmy projekt zgodnie z oczekiwaniami Klienta.

Cała przestrzeń została stworzona z myślą o redefinicji wizerunku marki – odejściu od dotychczasowej symboliki na rzecz historii opartej na rzemiośle, najwyższej jakości i zakorzenieniu w naturze. – Prawda jest taka, że już od samego początku wiedzieliśmy, że projekt będzie ogromnym wyzwaniem, ale i też niezwykle ciekawym doświadczeniem. Od początku towarzyszyła nam świetna komunikacja i wzajemne zrozumienie z klientem, co pozwoliło nam sprawnie i bez zbędnych komplikacji dopracowywać nawet najbardziej złożone kwestie – wspomina Aleksandra Miszczuk, Key Account Manager, odpowiedzialna za koordynację całej realizacji od strony relacji z Klientem i komunikacji projektowej.

To właśnie dzięki zespołowej pracy i wzajemnemu zaufaniu udało się przeprowadzić cały proces z zachowaniem wysokich standardów – zarówno jakościowych, jak i operacyjnych. Od designu po montaż „Chopin. Strefa sprzedażowa” to owoc wspólnego zaangażowania, w którym każdy element został precyzyjnie przemyślany, a każda decyzja – podejmowana z myślą o efekcie. Jak ocenia Paulina Górka, National Duty Free & Marketing Manager, z Podlaskiej Wytwórni Wódek „Polmos” S.A.: – Nowa strefa sprzedażowa Chopin Vodka na lotnisku Chopina w Warszawie okazała się dużym sukcesem – zauważyliśmy wyraźny wzrost zainteresowania marką. Przyciągający design sprawia, że pasażerowie spędzają tam więcej czasu, co wzmacnia jej wizerunek jako luksusowej i autentycznie polskiej. To miejsce, które nie tylko sprzedaje, ale też opowiada historię marki. Zespół ATS Display wykazał się profesjonalizmem, elastycznością i doskonałym zrozumieniem naszej wizji. Jesteśmy pod wrażeniem skuteczności, z jaką nasz koncept premium przełożono na funkcjonalną przestrzeń sprzedażową, co w przypadku projektu realizowanego na lotnisku było priorytetem. Słowa uznania ze strony Klienta są dla nas największym dowodem, że przemyślany design i precyzyjna realizacja mają bezpośredni wpływ na wartość marki...because we KNOW HOW to display!



ALEKSANDRA MISZCZUK
Key Account Manager



RAFAŁ SKRABOŃ
Senior Project Manager



KONRAD GAŚSIOROWSKI
Senior Designer



ŁUKASZ JACKIEWICZ
Monter



ALEKSANDRA STANKIEWICZ

Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej o specjalizacji marketing internetowy. Obecnie kontynuuje naukę na studiach magisterskich z zarządzania i przywództwa w języku angielskim. Zdobyła doświadczenie jako freelancer w obsłudze kanałów social media dla kilku wydawnictw, co pozwoliło jej rozwinąć umiejętności komunikacyjne i kreatywne. Od kilku miesięcy zajmuje stanowisko asystentki w Dziale Administracji w ATS Display Sp. z o.o., gdzie łączy wiedzę teoretyczną z praktycznymi kompetencjami organizacyjnymi.



INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA LED WYPRZEDZAJĄCE POTRZEBY

Crystal Panel od lat projektuje podświetlenia LED, które klienci widzą oczami wyobraźni. W rozmowie z Przemysławem Szczepaniakiem, Dyrektorem Handlowym firmy, mówimy o elastyczności projektowej, jak powstają rozwiązania szyte na miarę wizji klienta oraz dlaczego otwartość na nietypowe projekty staje się siłą napędową firmy.

Crystal Panel od ponad 14 lat tworzy innowacyjne rozwiązania w dziedzinie podświetlenia LED, rozwijając produkcję w Polsce w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju. Stawiacie na europejskie komponenty, tym samym konkurując z rynkiem azjatyckim. Skąd taka strategia i jak udało się Wam zbudować pozycję w tak wymagającej branży?

Od samego początku wychodziliśmy z założenia, że w naszej branży to jakość buduje zaufanie. Chcieliśmy tworzyć rozwiązania, które nie będą kolejnym tanim produktem na rynku, tylko precyzyjnym i niezawodnym, po które klienci sięgną z przekonaniem. Dlatego postawiliśmy na produkcję w Polsce i komponenty pochodzące niemal w 100% z Europy, zapewniając sobie tym pełną kontrolę procesu produkcyjnego. To była świadoma decyzja, nie tylko z powodów jakościowych, ale też z myślą o autonomii. Dzięki temu nie jesteśmy uzależnieni od łańcuchów dostaw z Azji, a jednocześnie możemy działać szybciej, precyzyjniej i bardziej elastycznie. Właśnie elastyczność to coś, co bardzo cenią nasi klienci. Dlatego zainwestowaliśmy w automatyzację i wdrożyliśmy autorską metodę, która pozwoliła nam skrócić

czas produkcji nawet do 7 dni roboczych, niezależnie od tego, czy realizujemy jeden prototyp, czy większą partię.

Lokalna produkcja, europejskie komponenty, technologia i tempo sprawia, że jesteśmy nie tylko producentem, ale realnym partnerem, który pomaga klientowi zrealizować jego wizję. I to często w czasie, w którym inni jeszcze przygotowują wycenę.

A co sprawiło, że zbudowaliście pozycję partnera, który nie tylko dostarcza produkt, ale rozwiązuje konkretne wyzwania klientów?

Przeszliśmy już długą drogę, ponieważ w branży działamy od lat. Zaczynaliśmy od niewielkich rozwiązań LED-owych, a dziś tworzymy zaawansowane systemy świetlne m.in. branży reklamowej i retailu. Przez ten czas nauczyliśmy się, że klient nie szuka już tylko gotowego produktu, ale przychodzi z pytaniem, na które oczekuje skutecznej odpowiedzi. Stawiamy na jakość, elastyczność i nieszablonowe podejście do klientów i to jest naszą przewagą konkurencyjną.

A czy na przestrzeni tych lat pracy pamięta Pan jakiś szczególnie nietypowy projekt – taki, który na pierwszy rzut



PRZEMYSŁAW
SZCZEPANIAK

Dyrektor Handlowy Crystal Panel. Odpowiada za rozwój działu handlowego oraz strategię sprzedażową firmy, także na rynkach zagranicznych. Ukończył studia na kierunku biznes międzynarodowy w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Jest związany ze sprzedażą od 1989 roku. Doświadczenie zdobywał, pełniąc role od przedstawiciela, przez kierownika zespołu po stanowiska zarządcze. Z sukcesem transformował modele sprzedażowe i budował nowe rynki B2B.

oka wydawał się niemal niemożliwy do zrealizowania?

Zdecydowanie tak. Pamiętam, jak zgłosił się do nas klient z pytaniem, czy jesteśmy w stanie stworzyć efekt świetlny na nośniku POS. Szybko okazało się, że nie chodzi o standardowe podświetlenie czy zmianę koloru, tylko o subtelną, emocjonalną iluminację, która odda efekt zachodzącego słońca.

To brzmi naprawdę inspirująco. Może Pan powiedzieć z jakich etapów składał się proces twórczy w tym projekcie? Od czego zaczęliście?

Pierwszym etapem jest zawsze rozmowa z klientem i rozpoznanie potrzeb. Pytamy, słuchamy i wszystko skrupulatnie zapisujemy, po to by udać się z tym na produk-

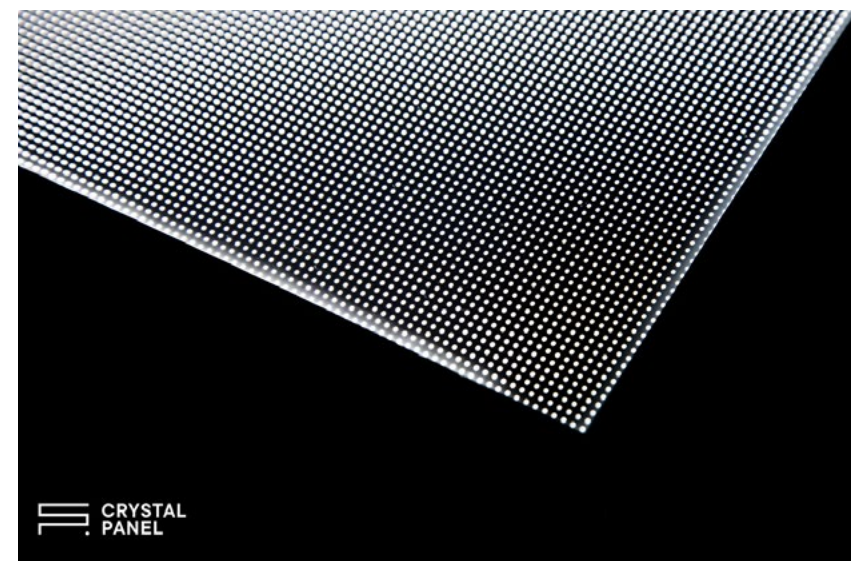
cję i szczegółowo omówić specyfikację, a także możliwości technologiczne. Na tej podstawie tworzymy prototyp i go testujemy.

A co według Pana było największym wyzwaniem?

Ponieważ w tym projekcie nie chodziło tylko o stworzenie efektu klasycznego mrugania, tylko stopniowego zwiększania i zmniejszania intensywności światła, które miało oddać efekt wprost ze świata natury, mieliśmy nie lada wyzwanie na różnych etapach. Przełomem był dla nas czas, kiedy już opracowaliśmy programowalny system świetlny, pozwalający panelowi płynnie się rozjaśniać i przyciemniać. To był moment, w którym projekt nabral wyjątkowego charakteru. Kolejnym wyzwaniem był brak możliwości podłączenia do sieci. Klient od razu zaznaczył, że instalacja ma być niezależna energetycznie i działać przez co najmniej miesiąc. To postawiło przed nami ogromne wyzwanie inżynierskie. Musieliśmy całkowicie przeprojektować system zasilania, obniżyć napięcie z 12 V do 5 V, a przy tym zachować efekt świetlny i jego intensywność.

A czy było coś, co z kolei zaskoczyło Was pozytywnie w trakcie pracy nad tym rozwiązaniem?

To, co pozytywnie nas zaskoczyło, to jak dobrze zespół zareagował na wszystkie zmiany. Mimo że projekt kilkukrotnie ewoluował, udało się utrzymać spójną koncepcję i dostarczyć gotowe, funkcjonalne rozwiązanie typu Plug & Play.



Brzmi zaawansowanie. Czy klient mógł to łatwo wdrożyć?

To, co było naszym priorytetem, to oddanie do użytku gotowego rozwiązania prostego w użyciu, ale droga do tego nie była prosta i bez naszego wkładu nie byłoby to możliwe. Finalnie zaprojektowaliśmy gotowy do użytku system, który można zainstalować bez żadnej specjalistycznej wiedzy i dostępu do stałego źródła prądu.

Czy to rozwiązanie trafiło do szerszej produkcji?

Tak, po zaakceptowaniu prototypu przez klienta przygotowaliśmy dwie wersje produktu wyprodukowane w seriach po 1000 i 2000 sztuk. Finalnie stworzyliśmy rozwiązanie mobilne, z pełną obsługą baterijną i zachwycającym światłem, które idealnie odwzorowywało zjawisko wschodu i zachodu słońca. To był projekt, który pokazał, że najciekawsze rzeczy zaczynają się tam, gdzie kończy się standard.

Co według Pana sprawia, że klienci wybierają właśnie Crystal Panel?

Staramy się na każdym etapie być wsparciem dla naszych klientów. Myślę, że kluczowe jest to, że słuchamy tego, co do nas mówią. Przychodzą z pytaniem, a my nie odpowiadamy, że nie da się czegoś zrobić, tylko próbujemy go wspólnie przeanalizować i rozwiązać. Sekret tkwi w elastyczności, zarówno w myśleniu projektowym, jak i w doborze technologii. Mamy własne zaplecze inżynierskie, testujemy wszystko in-house. I nie boimy się ryzyka.



Ten projekt to tylko jedno z wielu wyzwań, które zrealizowaliśmy. Dziś, kiedy rozmawiamy z partnerami z Francji, Niemiec, a ostatnio nawet Chorwacji, widzimy, że nasza filozofia działa też na rynku europejskim.

Dziękujemy za inspirującą rozmowę i nie możemy się doczekać kolejnych innowacyjnych rozwiązań od Crystal Panel.

Również bardzo dziękuję. Dla nas podświetlenie to nie tylko efekt wizualny, to narzędzie komunikacji, emocji i budowania doświadczenia. Od dawna powtarzamy, że my nie sprzedajemy LED-ów, lecz światło, które ma coś do powiedzenia.

A jeśli ktoś chciałby zobaczyć te rozwiązania na żywo, gdzie będzie można je obejrzeć i porozmawiać z Państwa zespołem?

Już we wrześniu będzie można porozmawiać z nami na żywo podczas Festiwalu Marketingu w Warszawie. To dla nas ważne wydarzenie i świetna przestrzeń do spotkań z klientami, partnerami i wszystkimi, którzy szukają inspiracji w zakresie nowoczesnych form komunikacji wizualnej. Zapraszamy na nasze stoisko. Chętnie pokażemy, jak z małych diod powstają wielkie pomysły.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Z ofertą firmy Crystal Panel będzie można zapoznać się 17 i 18 września podczas Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku Festiwal Marketingu, odwiedzając stoisko I21, Hala nr 1.

www.crystal-panel.com



POS – PRZEMYSŁANA STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKI

Współczesny punkt sprzedaży to nie tylko przestrzeń ekspozycyjna – to miejsce intensywnej interakcji marki z konsumentem. W odpowiedzi na dynamiczne zmiany w handlu detalicznym, zmieniające się oczekiwania konsumentki oraz rozwój technologii, projektowanie POS-ów przekształciło się w strategiczne działanie z pogranicza designu, neurobiologii, cyfryzacji i komunikacji marketingowej.

W Edelweiss – agencji kreatywnej i producenta materiałów POS – opieramy się na nowoczesnych narzędziach analitycznych, wiedzy branżowej, technologii AI oraz ciągłym śledzeniu globalnych trendów. Wykorzystujemy także wiedzę z zakresu neuromarketingu – projektując formy i kolorystykę tak, aby realnie wpływały na decyzje zakupowe.

Etap 1: Brief – punkt startowy, czyli zrozumienie celu biznesowego

Każdy projekt zaczynamy od rozmowy – celowej, kierunkowej, strategicznej. Przekładamy potrzeby klienta na konkretne, zrozumiałe dla całego zespołu działania. Uważnie słuchamy, zadajemy trafne pytania i doprecyzowujemy niewypowiedziane oczekiwania.

– Czasem klient doskonale wie, czego chce, innym razem operuje emocją lub wrażeniem. Naszą rolą jest doprecyzować to w sposób umożliwiający stworzenie spójnego briefu projektowego, zorientowanego na cel i odbiorcę – mówi Katarzyna, Business Growth Manager.

Zespół projektowy dobieramy zgodnie z doświadczeniem branżowym – w Edelweiss mamy specjalistów od sektora beauty,

FMCG, premium czy ekonomicznych rozwiązań. To pozwala zachować nie tylko spójność merytoryczną, ale i realnie zwiększa skuteczność działań.

Etap 2: Strategia – punkt widzenia, który decyduje o skuteczności

POS musi spełniać jasno określoną funkcję: wspierać rotację, promować nowość, budować rozpoznawalność lub wzmacniać storytelling marki. Nasz zespół account managerów, wspierany przez strategię i dział kreacji, rozpoczyna każdy projekt od analizy danych, konkurencji i trendów.

– W projektowaniu POS nie chodzi tylko o formę. Najpierw musimy określić jego rolę w całym łańcuchu sprzedażowym. Dlatego zaczynamy od celów: mierzalnych, realnych, dopasowanych do branży i kanału dystrybucji – podkreśla Anna, Key Account Manager.

Na tym etapie uwzględniamy również aspekty psychologiczne – analizujemy, jak reaguje konsument, jakie kolory wywołują impuls zakupowy, jak zatrzymać uwagę w punkcie styku. Wspieramy się w tym narzędziami opartymi na neurobiologii oraz sztucznej inteligencji.

Etap 3: Koncept – projektowanie spójne z trendami i funkcją

Koncepcja kreatywna powstaje na styku analizy i designu. Korzystamy z wiedzy, z obszarów takich jak projektowanie doświadczeń (CX), sztuka użytkowa czy aranżacja przestrzeni retail. Ważna jest nie tylko forma, ale też jej komunikacyjna funkcja.

– Dobrze zaprojektowany POS nie tylko przyciąga uwagę – on prowadzi konsumenta do decyzji zakupowej. Inspirujemy się trendami spoza trade marketingu – wzornictwem przemysłowym, sztuką, architekturą, ale każda koncepcja musi mieć podstawę strategiczną – wyjaśnia Justyna, Creative Lead.

Etap 4: Projektowanie – estetyka oparta na funkcji

Dział projektowy Edelweiss korzysta z zaawansowanych technologii modelowania 3D i symulacji. Projekty powstają w ścisłej współpracy z działem produkcji, co gwarantuje wykonalność, ergonomię i trwałość rozwiązań.

– Projektowanie POS-u to nie tylko kwestia wyglądu. Każdy detal – zatrzask, linia zgięcia, mechanizm składania – wpływa na czas montażu i koszt wdrożenia. Dbamy o to, by POS-y można było złożyć szybko, bez użycia narzędzi, nawet w warunkach sklepowych – podkreśla Ola, Projektantka 3D.

Nasze projekty zawsze powstają w kontekście – dostosowane do przestrzeni sklepowej, cyklu życia kampanii i wymogów logistycznych.

Etap 4.5: Prototypowanie – walidacja pomysłu w realnym świecie

Na tym etapie koncepcja przechodzi test rzeczywistości. Własne zaplecze prototypowe i doświadczeni inżynierowie pozwalają nam szybko iterować pomysły i wprowadzać optymalizacje.

– Prototyp to dla nas kluczowy moment – to wtedy dobieramy materiały oraz technologię, sprawdzamy czy POS spełnia założenia projektowe i jest praktyczny w użyciu. Czasem drobna zmiana, jak przesunięcie otworu lub zmiana kąta gięcia tworzywa, może znacząco poprawić funkcjonalność i obniżyć koszty produkcji – mówi Grzegorz, Kierownik Produkcji.

Etap 5: Produkcja – nowoczesny park maszynowy, zróżnicowane materiały

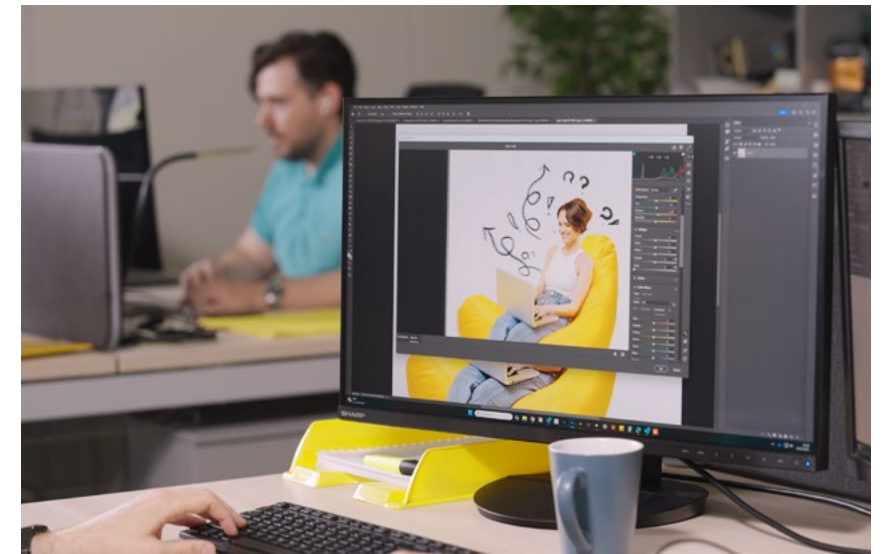
W Edelweiss dysponujemy nowoczesnym zapleczem produkcyjnym, które stale modernizujemy – zarówno pod kątem jakości, jak i ekologii. Korzystamy z nowych technik druku, materiałów kompozytowych, nietypowych surowców (np. złoto płatkowe czy e-papier) i komponentów elektronicznych – od sensorów po mikroekrany.

– Inwestujemy w technologie, które pozwalają produkować szybciej, bardziej precyzyjnie i z zachowaniem najwyższych standardów jakości. Jednocześnie stale szukamy nowych materiałów i rozwiązań, które zwiększą atrakcyjność POS-ów na tle konkurencji – podkreśla Grzegorz.

Etap 5.5: Zrównoważony rozwój – optymalizacja nie tylko kosztowa

Zrównoważone projektowanie to integralna część naszej strategii. Już na etapie briefu i prototypu analizujemy cykl życia POS-u – jego wpływ środowiskowy, możliwości recyklingu i dalszego wykorzystania po zakończeniu kampanii.

– Proponujemy klientom rozwiązania, które łączą kreatywność z odpowiedzialnością – m.in. biodegradowalne komponenty, konstrukcje modułowe czy elementy do dalszego wykorzystania. Coraz częściej to właśnie ekologia jest przewagą konkurencyjną marki – mówi Joanna, Account Manager.



Etap 6: Montaż i logistyka – zarządzanie końcowym etapem z precyzją

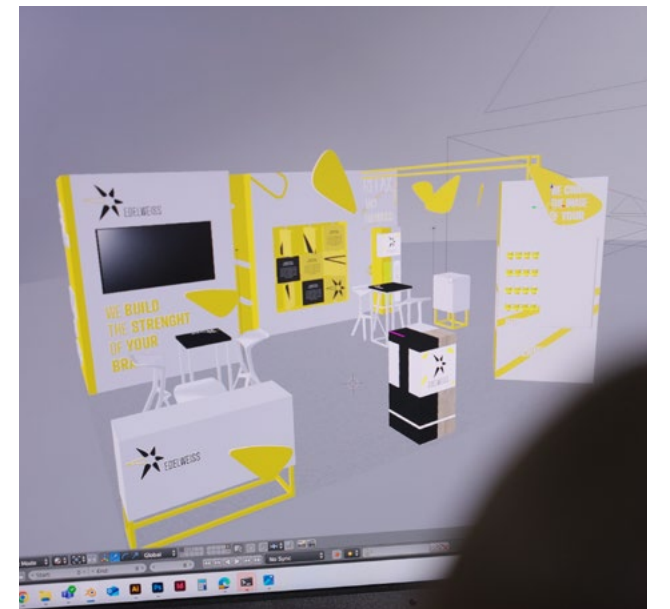
Montaż i wdrożenie w punkcie sprzedaży to ostatni, ale kluczowy etap. W Edelweiss projekty prowadzone są end-to-end przez jednego account managera, co pozwala zachować ciągłość komunikacji i pełną odpowiedzialność za realizację.

– Dbamy o to, by cały proces – od briefu do instalacji – przebiegał sprawnie. Wspieramy się materiałami wideo, kodami QR z instrukcjami i elastyczną logistyką. POS musi być gotowy na czas i działać od pierwszej minuty – dodaje Asia, Account Manager.

Nasza przewaga? Kompetencje, technologia, odpowiedzialność

To, co wyróżnia Edelweiss, to nie tylko wewnętrzna synergia strategii, kreacji, technologii i produkcji. To także inwestycje w wiedzę – śledzimy trendy rynkowe, testujemy rozwiązania z użyciem AI, wdrażamy innowacje materiałowe i projektujemy w oparciu o badania percepcji konsumentki. Dla nas POS to nie projekt – to narzędzie wspierające rozwój marki w przestrzeni sprzedaży. Najważniejsze jest to, że naprawdę lubimy to, co robimy i każde zlecenie jest dla nas czymś więcej – to nasz wkład w opowieść o marce.

www.edelweiss.com.pl





STRATEGIE NA GEN Z: JAK MARKI MOGĄ PRZYCIĄGNAĆ I UTRZYMAĆ MŁODSZYCH UŻYTKOWNIKÓW W SOCIAL MEDIACH?

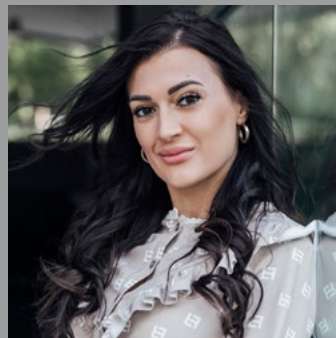
Nie wystarczy dziś „być w social mediach” – szczególnie, jeśli chcemy docierać do najbardziej wymagającej i cyfrowo zaawansowanej grupy, jaką jest pokolenie Z. To nie tylko przyszłość rynku – to jego teraźniejszość. Pokolenie Z (osoby urodzone po 1996 roku) nie zna świata bez internetu, a ich decyzje zakupowe są kształtowane przez content, a nie reklamy. Marki, które chcą skutecznie komunikować się z tą grupą, muszą zrozumieć ich nawyki, język i oczekiwania. Poniżej znajdziesz strategię, które faktycznie działają – nie tylko w teorii, ale przede wszystkim w praktyce.

Kim właściwie są przedstawiciele Gen Z?

Pokolenie Z to osoby urodzone mniej więcej między 1997 a 2012 rokiem. Dziś mają od kilkunastu do nieco ponad dwudziestu kilku lat – i coraz większą siłę nabywczą. To pierwsze pokolenie, które nie zna świata bez internetu i smartfonów. Od najmłodszych lat korzystają z technologii, komunikują się głównie przez aplikacje mobilne i spędzają średnio ponad 4 godziny dziennie w social mediach¹.

Ich decyzje zakupowe są kształtowane przez treści wideo, opinie influencerów i rekomendacje znajomych. Aż 97% Gen Z korzysta z mediów społecznościowych jako głównego źródła inspiracji zakupowych². Są bardziej świadomi niż wcześniejsze pokolenia – zwracają uwagę na wartości marek, autentyczność, inkluzywność i wpływ na środowisko.

To także konsumenci bardzo niecierpliwi – oczekują szybkiej odpowiedzi, personali-



SYLWIA KUPIEC

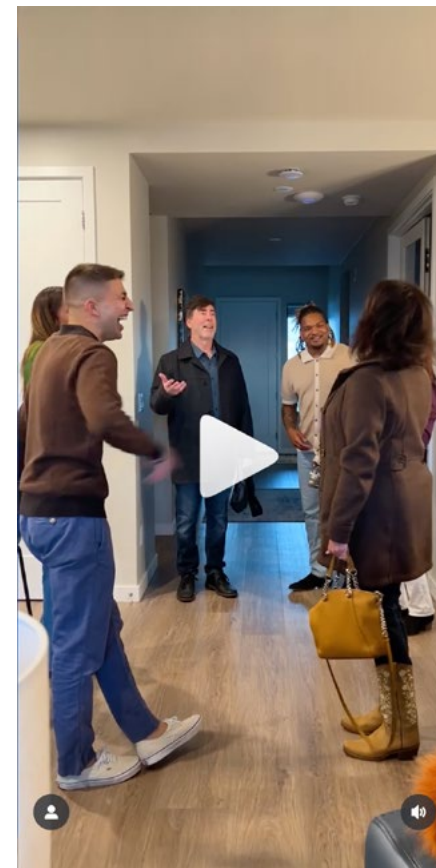
Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom Iścić w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Jest również konsultantką marketingu online i szkoleniowcem. Edukuje i pokazuje przedsiębiorcom, jak za pomocą mediów społecznościowych mogą stworzyć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

zacji i komunikacji w czasie rzeczywistym. Jeśli marka nie spełni ich oczekiwań, bez zawahania przejdą do konkurencji.

Autentyczność ponad wszystko

Pokolenie Z błyskawicznie wyczuwa fałsz. Nie oczekują od marek idealnie wypolerowanych kampanii – chcą widzieć ludzi, emocje i prawdę. Z raportu Google wynika, że 82% przedstawicieli Gen Z ufa firmom, które pokazują autentyczne historie, zamiast „pięknych obrazków” i celebrytów³. Dlatego tak dobrze sprawdzają się kulisy działania firmy, reels „zza kulis” czy wypowiedzi pracowników. Marki, które pokazują niedoskonałości, są dla Gen Z bardziej wiarygodne niż te, które udają, że wszystko mają pod kontrolą.

Co to oznacza dla marki? Zamiast profesjonalnych reklam – postaw na behind the scenes, spontaniczne reels, wypowiedzi pracowników, reakcje na trendy.



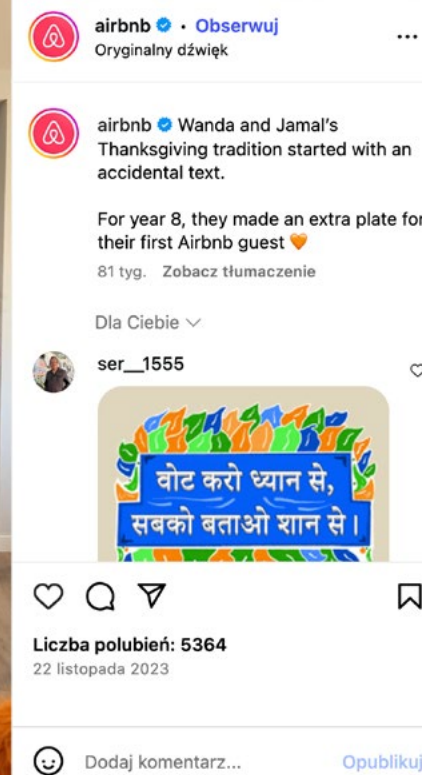
Airbnb prezentuje „Host Stories”, które pokazują, jak Airbnb zmieniło życie gospodarzy. Źródło: Instagram

Nie bój się pokazać niedoskonałości. W oczach Gen Z to właśnie one budują zaufanie.

Krótkie formy wideo to obowiązek, nie opcja

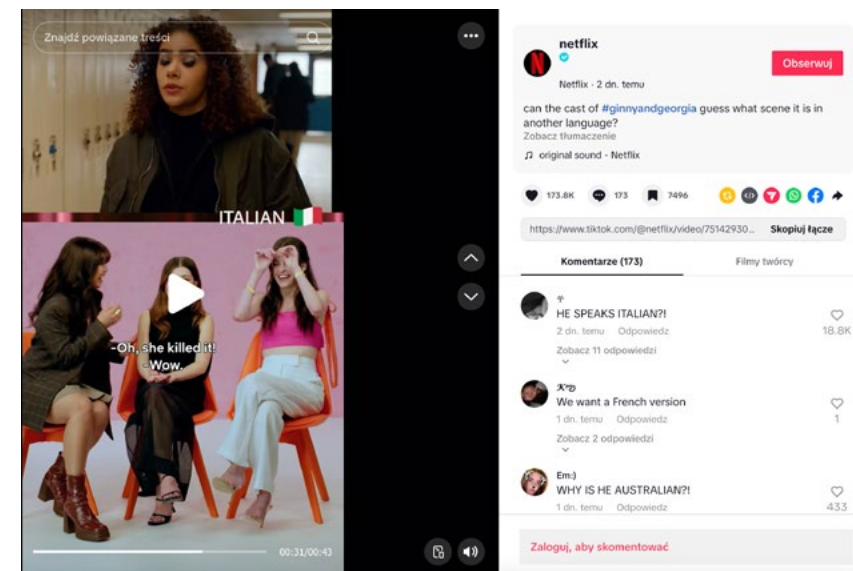
TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts to naturalne środowisko Gen Z. Konsumują content błyskawicznie – i błyskawicznie go oceniają. Masz dosłownie 2–3 sekundy, by przyciągnąć ich uwagę. Jeśli to się nie uda, przewiną dalej. Aż 96% młodych konsumentów preferuje poznanie produktów właśnie przez krótkie formy wideo⁴. Tu nie chodzi o reklamę – chodzi o angażującą historię. Przykład? Zamiast mówić „nasz krem jest super”, pokaż w 15-sekundowym reels, jak go stosuje realna osoba, z autentyczną reakcją i efektem „przed i po”.

Twoja strategia: twórz dynamiczne, kreatywne filmy, które nie tylko informują, ale bawią, zaskakują lub edukują. Pamiętaj – storytelling + trend + emocja = viral.



Trendy? Tak, ale z wycuciem

Trendhacking to potężne narzędzie. Ale tylko wtedy, gdy marka rozumie kontekst. Gen Z kocha treści osadzone w aktualnych tren-



Jeden z filmików z konta Netflix. Źródło: TikTok.

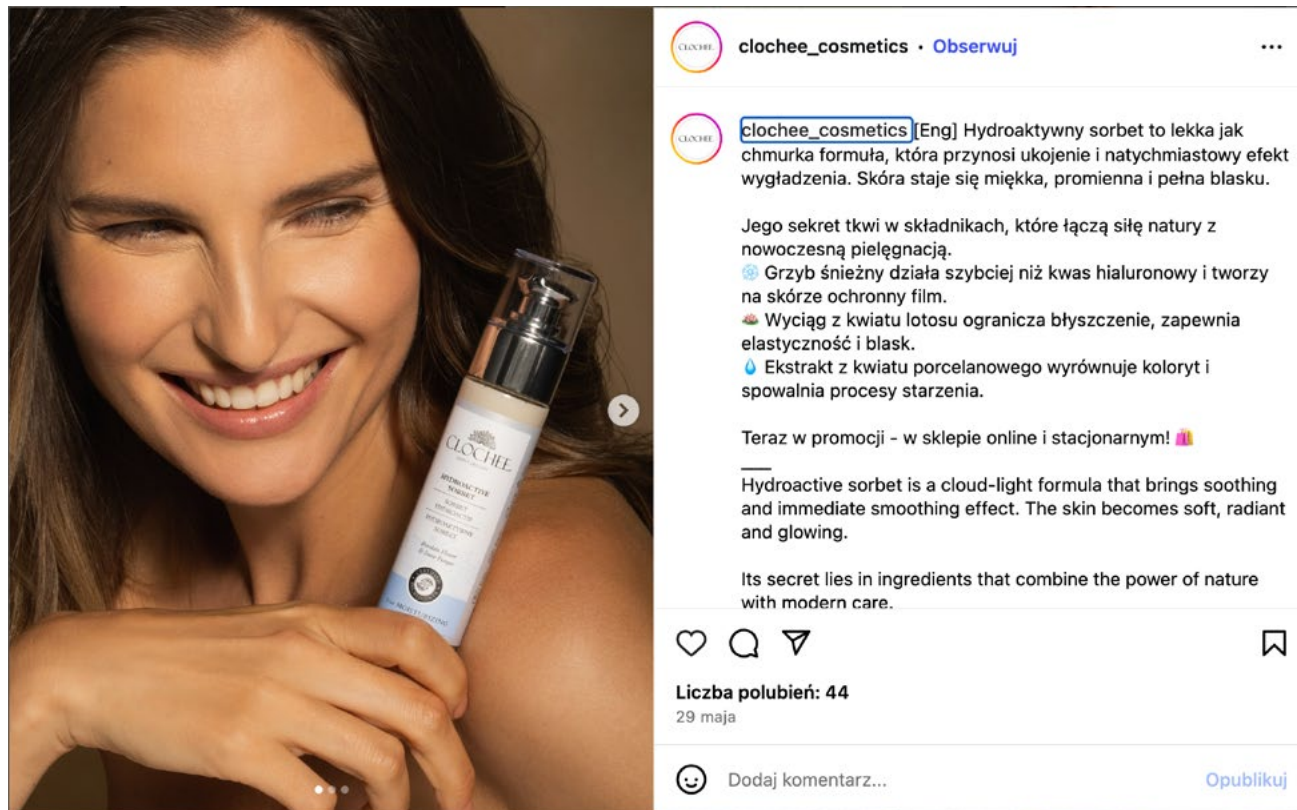
dach, memach, viralach. Ale równie mocno krytykuje, gdy ktoś „na siłę” wskakuje na modny temat bez sensu i zrozumienia.

Netflix to przykład marki, która robi to doskonale. W kampaniach promujących serie regularnie korzysta z popularnych dźwięków i form tiktokowych, przekształcając je na własne potrzeby. I robi to z humorem, dystansem i znajomością języka platformy. Osiąga przy tym milionowe zasięgi bez płatnych reklam.

Co działa? Weź przykład z Netflix i korzystaj regularnie z tiktokowych trendów i challenge'y, adaptując je do promocji swoich usług czy produktów.

Influencerzy? Tak – ale niekoniecznie ci najwięksi

Gen Z nie ufa reklamom, ale ufa rekomendacjom. Dlatego influencer marketing działa – o ile opiera się na autentyczności. Co ciekawe, najlepiej sprawdzają się dziś mikro- i nanoinfluencerzy. Z badań wynika, że współpraca z twórcami mającymi od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwujących daje aż o 60% wyższe zaangażowanie niż współpraca z topowymi twarzami⁵. Warto inwestować w kilku mniejszych twórców, którzy naprawdę znają swoją społeczność, niż w jedną dużą kampanię z celebrytą. Efekt? Większa wiarygodność i realny wpływ na decyzje zakupowe młodych odbiorców.



Clochee – Marka kosmetyków naturalnych, która promuje zrównoważony styl życia i wykorzystuje ekologiczne opakowania. Źródło: Instagram.

Twoja strategia: zamiast jednego dużego nazwiska postaw na kilkanaście mniejszych twórców, bliskich swojej społeczności. Efekt? Większe zaufanie i więcej konwersji.

Komunikacja oparta na wartościach

Gen Z nie kupuje tylko produktów – kupuje przekonania. Oczekują, że marki będą zabierać głos w ważnych sprawach, wspierać istotne inicjatywy i jasno komunikować swoje wartości. Aż 70% młodych konsumentów chce, by marki aktywnie angażowały się społecznie⁶. To nie znaczy, że musisz wypowiadać się na każdy temat. Ale jeśli coś jest Ci bliskie – mów o tym otwarcie. Wspierasz lokalnych twórców? Jesteś eko? Walczysz o prawa kobiet? Pokaż to. Gen Z zauważy, doceni – i zostanie z Tobą na dłużej.

Platformy to nie wszystko – liczy się doświadczenie

Gen Z korzysta z wielu platform jednocześnie, ale nie chce na każdej z nich widzieć tego samego. Dlatego kluczowe jest,

by dywersyfikować content. To, co działa na TikToku, niekoniecznie sprawdzi się na Instagramie. A YouTube Shorts potrzebuje zupełnie innego podejścia niż Facebook Reels (którego zresztą Gen Z raczej nie używa...).

Twoja strategia: myśl omnichannelowo, ale nie kopiuj 1:1. Personalizuj treści pod konkretne platformy i zachowania użytkowników.

Zaangażowanie ponad zasięgi

Dla Gen Z liczy się interakcja. Komentarze, odpowiedzi, pytania – to wszystko buduje relację z marką. To nie followersi są walutą tej dekady, ale engagement rate, ponieważ 75% przedstawicieli Gen Z oczekuje, że marki będą odpowiadać na ich komentarze i DM-y⁷.

Co robić? Monitoruj wiadomości, odpowiadaj na komentarze, korzystaj z funkcji takich jak ankiety, quizy, naklejki Q&A. I – co kluczowe – dawaj głos swojej społeczności. User Generated Content to złoto.

Podsumowanie

Jeśli chcesz zdobyć zaufanie Gen Z, musisz przestać myśleć kategoriami „reklamy” i „promocji”. Potrzebujesz prawdziwej obecności – opartej na relacjach, wartościach i dopasowanym formacie. To pokolenie, które nie przywiązuje się do marek, ale bardzo mocno przywiązuje się do autentycznych doświadczeń.

Zrozum ich rytm, mów ich językiem, reaguj na ich potrzeby. Wtedy nie tylko przyciągniesz ich uwagę, ale stworzysz lojalną społeczność, która będzie Twoją największą siłą.

1. GWI, Gen Z: The Social Media Generation, 2023.
2. Deloitte, Global Gen Z and Millennial Survey, 2023.
3. Google, It's Lit: A Guide to What Teens Think is Cool, Think With Google, 2017.
4. Wyzowl, Video Marketing Statistics 2024.
5. Kantar, Influencer Marketing: Where Do We Go From Here?, 2023.
6. Edelman, Trust Barometer Special Report: Brand Trust in 2023.
7. Raport Sprout Social.

egift.pl

ONLINE GIFTS STORE

Tu znajdziesz idealny prezent.



.RITF
sophisticated 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

EFEKTYWNA OPTIMALIZACJA TREŚCI SEO ORAZ MONITOROWANIE EFEKTÓW W LOOKER STUDIO

Przez lata podejście do tworzenia treści ewoluowało. Dawniej internet pełen był tekstów niskiej jakości, naszpikowanych słowami kluczowymi. Dziś skuteczne treści muszą być unikalne, wartościowe i dostosowane do potrzeb użytkowników oraz wymagań algorytmów Google. Zmiany te wymusiły liczne aktualizacje eliminujące z wyników strony niskiej jakości.

Content marketing a SEO – dlaczego treść ma znaczenie?

Content marketing to nie tylko strategia publikowania treści, ale jeden z fundamentów skutecznego SEO. Dobrze przygotowany content nie tylko przyciąga użytkowników, ale również pomaga robotom Google w zrozumieniu struktury i tematyki witryny. Warto przy tym pamiętać, że content to nie tylko tekst – to również grafiki, wideo czy audio. A co najważniejsze – każdy z tych elementów powinien być odpowiednio zoptymalizowany pod kątem SEO.

Od SEO do SGE, czyli jak tworzyć treści skuteczne dla ludzi i sztucznej inteligencji

Obecnie stoimy przed kolejną rewolucją w sposobie prezentacji wyników wyszukiwania. Końcem marca 2025 roku Google wprowadziło w Polsce funkcję

AI Overviews, która znacząco wpłynęła na widoczność organicznych wyników. Nawet jeśli strona zajmuje wysoką pozycję, użytkownik może nie kliknąć w tradycyjny link, wybierając od razu odpowiedź wygenerowaną przez sztuczną inteligencję. To wyzwanie, ale i szansa – aby zwiększyć widoczność w AI, trzeba tworzyć treści dostosowane do nowych realiów.

Kluczowe w tym kontekście staje się podejście oparte na zasadach E-E-A-T (Expertise, Experience, Authoritativeness, Trust). AI chętniej cytuje i prezentuje treści pochodzące z wiarygodnych, eksperckich źródeł, które dostarczają merytorycznych i aktualnych odpowiedzi. Oznacza to konieczność pisania jasnych, konkretnych akapitów już na początku tekstu, stosowania nagłówków w formie pytań i odpowiedzi oraz dbania o autorską wartość publikacji. Warto wspomnieć, że blog firmowy – dotąd często traktowany jako wsparcie

pozycjonowania – zyskuje teraz nowe znaczenie: staje się narzędziem komunikacji nie tylko z użytkownikami, ale też z systemami AI analizującymi zawartość stron.

Elementy skutecznego contentu SEO

Aby treść wspierała SEO musi być odpowiednio zaplanowana i zbudowana z wielu współpracujących elementów. W przypadku artykułu blogowego powinny to być:

- tytuł (zarówno redakcyjny – nagłówek H1, jak i meta title),
- nagłówki śródtekstowe (np. H2),
- lead zachęcający do dalszej lektury,
- spis treści,
- logiczna struktura akapitów,
- umiejętne rozmieszczenie fraz kluczowych – najlepiej w formie naturalnej.

Istotne są również:

- linki wewnętrzne,
- optymalizacja grafik (nazwa pliku, atrybut ALT),
- stosowanie wyróżnień (np. dla najważniejszych informacji),
- aktualne dane i informacje w tekście,
- wskazanie autora – najlepiej z krótkim bio i linkiem do profilu eksperckiego,
- aktualna data publikacji.

Wszystkie te elementy wpływają zarówno na czytelność i atrakcyjność treści dla użytkownika, jak i na jej skuteczność w pozycjonowaniu strony.

Zagrożenia dla widoczności w Google

Dwie najczęstsze pułapki, w które można wpaść przy rozbudowie contentu, to kanibalizacja i duplikacja treści.

Kanibalizacja występuje, gdy kilka podstron tej samej witryny celuje w podobne słowa kluczowe, konkurując ze sobą w wynikach Google. Przykładowo: strona kategorii „Pompa ciepła” celuje w frazy sprzedażowe, a blogowy artykuł z tym samym hasłem używa tych samych słów, co prowadzi do konfliktu.

W takiej sytuacji Google może mieć trudność z określeniem, która strona lepiej odpowiada na pytanie użytkownika. Aby temu zapobiec, warto rozdzielić intencje. Blog powinien zawierać frazy informacyjne (np. „jak działa pompa ciepła”), a kategoria – sprzedażowe. Duplikacja treści to z kolei powielanie tych samych tekstów w różnych miejscach, np. w opisach

produktów. Google preferuje unikalność, dlatego należy unikać kopiowania i tworzyć autorskie treści.

Narzędzia wspierające

Na szczęście istnieją narzędzia, które wspierają proces tworzenia i optymalizacji treści pod SEO. Jednym z bardzo popularnych (powstałych na naszym rodzimym rynku) jest SurferSEO – analizuje treści konkurencji, dobiera frazy kluczowe, sugeruje długość tekstu i strukturę nagłówków. Polecany narzędziem jest także Contadu, które wspiera planowanie treści, dobór tematów oraz tworzenie zoptymalizowanych artykułów.

Warto też korzystać z Google Trends – do analizy popularności fraz w czasie, Google Search Console – do weryfikacji, które URL-owe wyświetlają się dla danych zapytań, czy też Senuto, które oferuje raport kanibalizacji.

Wartościowym narzędziem, które wspomaga monitorowanie wyników jest Looker Studio. Pomaga tworzyć spersonalizowane raporty, które integrują dane z wielu różnych źródeł.

Jak raportować działania content marketingowe w Looker Studio?

Do analizy wykorzystujemy m.in. dane z Google Search Console: kliknięcia, wyświetlenia, średnie pozycje, słowa kluczowe czy CTR, a także dane z Google Analytics, dotyczące wskaźnika zaangażowania w treści.

Przykładowy raport w Looker Studio może zawierać listę artykułów z ich adresami URL i liczbą wyświetleń. Warto dodać także wykresy trendów, które pokazują zmiany liczby wyświetleń i kliknięć w czasie – ułatwia to analizę sezonowości. Interaktywna mapa pozwala zobaczyć, skąd pochodzą użytkownicy, a wykres słupkowy ułatwia porównywanie wyników w ujęciu miesięcznym.

Dodatkowym atutem Looker Studio jest możliwość zestawienia adresów URL z odpowiadającymi im słowami kluczowymi w jednej tabeli – funkcja, której brakuje w standardowym panelu Google Search Console. Ułatwia to analizę widoczności i szybkie wykrywanie zjawiska kanibalizacji treści, czyli sytuacji, gdy różne podstrony konkurują między sobą o te same zapytania. Po posortowaniu danych wg słów kluczowych możemy łatwo zidentyfikować te, które pojawiają się przy więcej niż jednym adresie URL. Taka sytuacja świadczy o występowaniu kanibalizacji treści w naszej witrynie.

Źródło	Współczynnik zaangażowania	Całkowita liczba użytkowników	Sesje z zaangażowaniem	Sesje
Direct	4,1 mld	2 584	2 584	2 704
Unassigned	1,3 mld	1 858	2 026	2 118
Organic Search	TYLKO	1 406	1 517	1 573
Paid Search	918,9 tys.	1 181	1 287	1 378
Cross-network	199 tys.	772	856	877
Referral	78,7 tys.	746	794	829
SMS	57,8 tys.	716	747	788
Email	51,6 tys.	710	727	753
Display	23,6 tys.	671	716	749
Paid Social	7,1 tys.	648	682	716
Organic Social	3,9 tys.	610	648	669
		607	707	732

Looker Studio umożliwia również łączenie danych z różnych źródeł. Dzięki temu możemy zestawiać np. informacje z Google Search Console z danymi zawartymi w własnym Arkuszu Google, który zawiera wybrane adresy URL do analizy. W efekcie powstaje raport tylko dla wybranych podstron.

Aby połączyć dane z różnych źródeł w jedną tabelę w Google Looker Studio, należy wykonać kilka kroków:

1. Dodać odpowiednie źródła danych do raportu.
2. Utworzyć nowe połączenie (jedna z opcji w górnym menu, obok opcji „dodaj dane”).
3. Kliknąć w „Złącz kolejną tabelę”, aby dodać kolejne źródła danych.
4. Wybrać odpowiednią metodę łączenia – np. Left outer, na podstawie połączenia pól: Adres URL z Arkusza Google oraz Landing Page z GSC.
5. Po połączeniu danych konfigurujemy wyświetlane wymiary i metryki.
6. Nowo utworzonemu połączeniu nadajemy nazwę, co pozwala łatwiej zarządzać danymi w raporcie.

Wynikiem jest stworzenie raportu, w którym widoczne są np. dane dotyczące wyświetleń tylko dla adresów URL z naszego Arkusza.

Jeśli zależy nam na analizie konkretnych adresów URL bez tworzenia połączeń z arkuszem, możemy użyć tzw. elementu sterującego (listy wyboru), który pozwala ręcznie wybrać podstrony, dla których mają być prezentowane dane na wykresach. Wtedy po wybraniu np. 3 dowolnych adresów URL pozostałe komponenty raportu (np. wykresy wyświetleń i kliknięć) wyświetlają dane tylko i wyłącznie dla tych 3 podstron.

W raportach dotyczących contentu warto także integrować dane z Google Analytics.

Raport, w którym kluczowym wskaźnikiem jest współczynnik zaangażowania pokazuje jak użytkownicy reagują na treści blogowe oraz informuje, które z nich cieszą się największą popularnością. Dane te można filtrować według kanałów ruchu (np. tylko organicznego), co pozwala lepiej zrozumieć, które treści działają najlepiej w naturalnych wynikach wyszukiwania.

Raport może być szczególnie przydatny w procesie optymalizacji contentu, ponieważ wskazuje, które tematy najlepiej spełniają oczekiwania odbiorców, a które wymagają optymalizacji.



ANNA JURCZYK-WOJNAR

SEO Specialist. W DevaGroup odpowiada za prowadzenie kampanii SEO, przeprowadzanie audytów oraz optymalizację stron internetowych, pomagając klientom osiągać lepszą widoczność w sieci. Prywatnie miłośniczka podróży, aktywnego stylu życia oraz psów rasy border collie.



JAK UŻYWAĆ AI, ŻEBY MIEĆ CZAS NA KREATYWNOŚĆ, A NIE JĄ STRACIĆ

Sztuczna inteligencja nie odbiera nam pracy kreatywnej. Odbiera nam czas, który marnujemy na odpisywanie na maile, tworzenie dziesiątego podobnego raportu, czy przeszukiwanie internetu w poszukiwaniu „tego jednego cytatu”. I bardzo dobrze. Bo nie po to mamy mózg, emocje i poczucie smaku, żeby je tracić na ctrl+c/ctrl+v w ładnym opakowaniu.

AI nie powinna być Twoim ghostwriterem. Powinna być Twoją asystentką/asystentem od brudnej roboty, szkicem albo prototypem, inspiracją do przeprowadzenia burzy mózgów. Jeśli oddasz jej całą twórczość, zostanie Ci tylko poprawianie przecinków w tekście, którego nawet nie rozumiesz (o ile, bo przecież przecinki też Ci poprawi). Ten tekst nie jest o tym, czy używać AI, tylko jak robić to tak, żeby odzyskać przestrzeń na to, co naprawdę Twoje. Na strategię, storytelling, ideację i flow. Bo to są rzeczy, których żadna maszyna nie zrobi za Ciebie w 100% (jeszcze). I całe szczęście.

Mierz się z rzeczywistością – dosłownie. Czas to nie opinia, czas to dane.

Zanim zaczniesz przrzuczać zadania na AI, zrób najpierw coś mniej spektakularnego, ale bardziej przydatnego: zmierz swój czas. Nie „na oko”, nie „wydaje mi się, że dużo siedzę na mailach”, tylko realnie. Ile zajmuje Ci napisanie posta? Ile zebranie materiałów? Ile błądzenie po folderach, bo nie wiesz, gdzie masz notatki z ostatniego spotkania? Brzmi nudno? Być może. Ale bez tych danych nie wiesz, co naprawdę warto automatyzować. A z AI łatwo wpaść w pułapkę pozornej produktywności: robisz więcej, szybciej... ale czy rzeczywiście te rzeczy, które mają sens?

Włącz narzędzia do trackowania:

- Toggl Track, Clockify, Timely, RescueTime (polecam szczególnie to drugie, korzystam(y) od paru dobrych lat).
- Podziel zadania: „z AI” vs. „bez AI” – zobacz, co faktycznie przyspiesza, a co tylko wygląda na sprytniejsze.

Dopiero gdy poznasz prawdziwy plan i czas swoich działań, możesz zacząć podejmować sensowne decyzje. W przeciwnym razie AI będzie latać chaos, który sam(a) generujesz. A to jak stawianie windy w domku z kart. Coś się posypie.

Co oddać AI bez wyrzutów sumienia – czyli delegowanie z głową

Są rzeczy, które po prostu nie są warte Twojego czasu. I AI świetnie się do nich nadaje. Nie dlatego, że robi je lepiej – tylko dlatego, że Ty masz lepsze rzeczy do roboty.

Zacznij od wypisania zadań, które się powtarzają, są odtwórcze, nudne, męczące lub kompletnie Cię nie rozwijają. Automatyzuj to, co jest przewidywalne. Deleguj to, co Cię nie kręci. Uwolnij przestrzeń na rzeczy, które wymagają kreatywności, refleksji albo... kontaktu z ludźmi.

Przykłady zadań do oddania AI:

- podsumowania spotkań (Zoom, Google Meet + Fireflies.ai albo Otter.ai),
- pisanie pierwszych wersji maili, raportów, captionów (ChatGPT, Gemini, Claude, Jasper, Copy.ai),
- planowanie postów (Buffer AI Assistant, Chat GPT),
- porządkowanie danych, research, podpowiedzi fraz (Notion AI, Perplexity, Sider, Gemini),
- przekształcanie tekstów do różnych formatów (Tactiq, Wordtune, Writer, Chat GPT),
- tworzenie prezentacji (Tome, Gamma, Beautiful.ai, Canva).

Zasada jest prosta! Jeśli coś robisz więcej niż dwa razy i nie potrzebujesz do tego serca – AI to ogarnie. Nie chodzi o to, żeby pozbywać się odpowiedzialności. Chodzi o to, żeby przestać zajmować się rzeczami, które nie wymagają Twojej obecności.

Szkice, burze i prototypy. AI jako kreatywna rozgrzewka.

AI nie musi od razu pisać za Ciebie całego scenariusza kampanii czy storyboardu spotu. Ale może dać Ci pierwszą iskrę. Szkic. Prototyp. Alternatywne spojrzenie. Coś, co pozwoli szybciej przejść z fazy „pusta kartka” do fazy „no dobra, mamy coś!”. Chcesz hasło? Poproś AI o 20. Poproś o nielogiczne wersje. Pozwól sobie na brzydkie wersje robocze. AI nie ma ego, więc nie obrazi się, że coś odrzucisz.



RetailShow

EXHIBITION & CONFERENCE 2025



Biznes, trendy, innowacje...

Targom towarzyszą



Sponsorzy Główni

HIKVISION

MARKET PAY

Organizator

ecp
POLSKA

www.retailshow.pl

Do burz mózgów solo i zespołowych:

- ChatGPT, Claude, Gemini – do generowania pomysłów, insightów, alternatyw.
- MidJourney, Ideogram, Leonardo AI, Canva Magic Studio – do tworzenia moodboardów, wizualizacji, koncepcji.
- Notion AI, Craft, Miro AI, Whimsical – do szybkiego organizowania i łączenia myśli.

Analogowy bonus? Ależ proszę! Weź kartkę. Pisz ręcznie. Szkicuj. Myśl poza ekranem. Potem zrób zdjęcie i wrzuc do AI – niech zadziała OCR! To połączenie Twojej analogowej ręki i algorytmu często działa lepiej niż klikanie po szablonach. Bo czasem trzeba się ubrudzić flamastrami, żeby wpaść na coś dobrego. A przynajmniej ją lubię i czasami wręcz muszę.

Hooman in the loop, czyli AI to pomocnik, nie decydent

To, że AI coś wygenerowało, nie znaczy, że masz to publikować! To, że zrobiło to szybko i poprawnie, też jeszcze nie znaczy. AI nie zna Twojej grupy docelowej, nie wyczuje ironii, nie zrozumie kontekstu kulturowego, nie zauważy, że ktoś z konkurencji zrobił to samo miesiąc temu (choć oczywiście wieloma z tych elementów możesz AI dokarmić). Ty to widzisz. Ty to czujesz. Ty decydujesz.

Nie oddawaj kontroli. Traktuj AI jak kreatywnego juniora – może mieć dobre

pomysły, ale to Ty masz doświadczenie, wyczucie, kontekst i odpowiedzialność.

Twoja rola?

- Weryfikuj.
- Edytuj.
- Dodawaj to, czego AI nie ma: emocje, punkt widzenia, styl, niedoskonałość, która działa.
- Pracuj iteracyjnie!

AI to nie wyrocznia. To szkielet. To Ty jesteś osobą, która nadaje ostateczny kształt. Bo wiesz, że idealnie poprawna treść bez duszy jest jak idealnie wystylizowane sushi z plastiku przed słabą restauracją. Ładne? Pewnie. Ale nikt tego nie zje.

Eksperymentuj i baw się – kreatywność zaczyna się tam, gdzie nie boisz się brzydkich wersji roboczych

Jeśli liczysz, że AI od razu wyrzuci z siebie genialny, gotowy pomysł – to wiesz co? Jest duża szansa, że się zawiedziesz. Ale jeśli potraktujesz ją jak trampolinę do gotowej odpowiedzi, to możesz polecieć dużo dalej, niż się spodziewasz.

Bo AI pozwala testować szybko, tanio i... bez wstydu. Robić wersję A/B/C/Z bez budżetu. Przegryźć 12 opcji, zanim pokażesz tę jedną zespołowi. Sprawdzić, co działa narracyjnie, zanim przelejesz to na kreację. Nie bój się wersji roboczych. Bój się ich braku.



Pomysły na AI-eksperymenty:

- zaprosz AI do burzy mózgów – poprosz o 10 nietypowych insightów,
- poprosz o przeróbkę tekstu na inny ton (sarkastyczny, buntowniczy, klasycznie korpo),
- generuj tytuły, intro, zakończenia – i wybierz najlepsze połączenie,
- zrób karuzelę na LinkedInie z pomocą Chata GPT – potem wybierz slajdy, które działają.

Pamiętaj! AI nie ocenia. Nie musisz od razu zrobić dobrze. Musisz po prostu zacząć. A potem zadecydować, co zostaje, co łąduje w koszu, a co... ma potencjał na coś większego.

AI jako tarcza na wypalenie

Nie wypala nas kreatywność. Wypalają nas zapchajdziury: odpisywanie na setne identyczne pytanie klienta, żmudny research, szukanie pliku o nazwie „final_ostateczny_poprawiony_Kasia2” albo robienie zleceń, które są jak dęba w pułki. I tu wchodzi AI, całe na... tekstowo.

Automatyzując nudne, odtwórcze zadania, AI robi dokładnie to, czego często najbardziej potrzebujemy: czyści głowę. Odsuwa zbędny hałas. Zdejmuje z barków to, co męczy, a nie wnosi. To nie jest lek na wypalenie, ale może być profilaktyką. Dzięki niemu masz więcej czasu na to, co Cię kręci, co daje Ci satysfakcję, co jest Twoje.

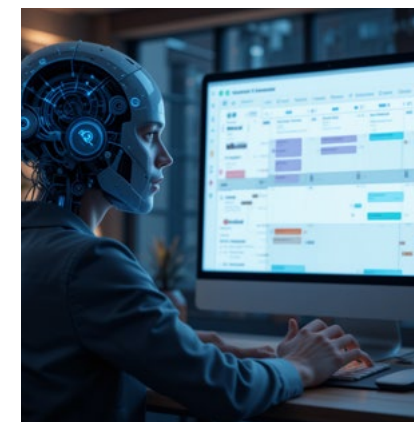
Możesz oddać AI:

- transkrypcję spotkania,
- zebranie danych do raportu,
- stworzenie pierwszej wersji briefu,
- odpowiadanie na maile,
- planowanie spotkań,
- nawet podsumowanie warsztatu, który Ty prowadził_ś.

Zyskujesz nie tylko czas. Zyskujesz przestrzeń mentalną. A tej nie da się przeliczyć na godziny w kalendarzu.

Zagrożenia i granice? Nie każ kreatywności przejść na emeryturę

Z AI łatwo przesadzić. Łatwo się zachwycić tym, że robi za nas. Że pisze. Że prezentuje. Że podsumowuje, parafrazuje, wymyśla, układa. Tak bardzo, że w niektórych momentach zaczynasz tylko... akceptować. Ale im więcej rzeczy robi za Ciebie AI,



tym bardziej Twoja kreatywność zaczyna przypominać starą drukarkę – niby jeszcze działa, ale coś się zacina. A Ty stajesz się osobą, która tylko wybiera wersję roboczą 1.1, zamiast stworzyć coś naprawdę swojego.

Zagrożenia:

- powielanie schematów,
- brak emocji i tonu charakterystycznego dla Ciebie lub marki,
- halucynacje, błędy, suchary,
- kopiowanie stylu, który jest „średni dla wszystkich”,
- cofanie się rozwojowo, zanik umiejętności.

AI nie tworzy oryginału. Tworzy echo. A Ty nie jesteś echem. Używaj AI jak mądrej pomocy, ale nie pozwól jej wygasić Twojego głosu. Bo nikt tak nie myśli, pisze i czuje jak Ty. Nawet GPT-5 z wersją premium, dodatkowymi wtyczkami i setkami dobrych gotowych promptów.

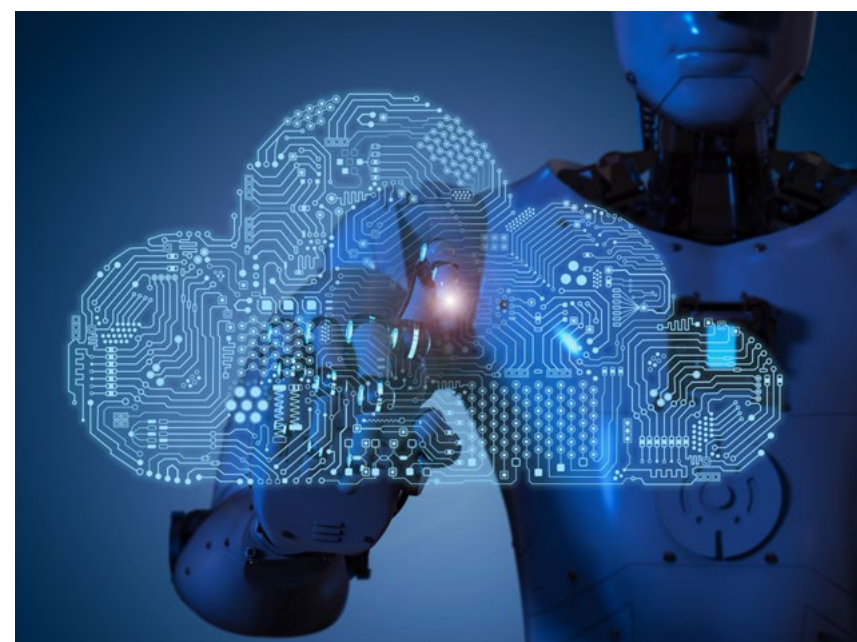
AI oddaje Ci czas. Ty oddaj go sobie.

AI nie ma duszy, ale może dać Ci to, czego Twoja dusza czasem najbardziej potrzebuje – czas i przestrzeń. Nie po to, żeby



wypełnić ją kolejnymi zadaniami, tylko po to, żebyś mógł/mogła tworzyć, myśleć, odpoczywać, działać po swojemu. Używaj AI, ale nie po to, żeby robiło za Ciebie. Używaj go po to, żebyś Ty mógł/mogła być bardziej sobą. Z głową, z humorem, z wrażliwością.

Bo kreatywność to nie tylko proces. To Ty.



PRODUKCJA FUJIFILM

AQUAFUZE & TRITON

Ujarmij moc żywiołów

Zmień swoją produkcję dzięki atramentom Fujifilm AQUAFUZE i maszynie zwojowej Acuity Triton.

AQUAFUZE **Acuity Triton**

CECHY:

- WYJĄTKOWA PRZYCZEPNOŚĆ DO RÓŻNYCH NOŚNIKÓW
- WSZECHSTRONNA DOSKONAŁA ZGODNOŚĆ
- NATYCHMIASTOWA GOTOWOŚĆ DO CIECIA I LAMINOWANIA
- CECHY: UNIKATOWY SZYBKI PROCES UTWARDZANIA UV
- CECHY: ZAAWANSOWANA MASZYNA ZWOJOWA 1,6 M
- CECHY: DOKONAŁA JAKOŚĆ DRUKU
- CECHY: ULTRANIEZAWODNE UTWARDZANIE W NISKIEJ TEMPERATURZE
- CECHY: SZYBKE URUCHOMIENIE BEZ NADMIERNEGO NAGRZEWANIA

CECHY: CIEŃKA WARSTWA ATRAMENTU O WYJĄTKOWEJ TRWAŁOŚCI

CECHY: BRAK ETYKIETY GHS I CERTYFIKAT GREENGUARD

fujifilmprint.eu



TRADYCJA I NOWOCZESNOŚĆ: AVERY DENNISON ŚWIĘTUJE 90 LAT GLOBALNEGO ROZWOJU

W tym roku Avery Dennison świętuje 90-lecie swojej działalności – to nie tylko jubileusz firmy, ale i historii całej branży materiałów samoprzylepnych. O przełomach technologicznych, sile marek, roli zrównoważonego rozwoju i przyszłości segmentu produktów graficznych opowiada Elżbieta Janiak, Dyrektor Sprzedaży na Europę Wschodnią w Dywizji Graficznej Avery Dennison.

Avery Dennison obchodzi w tym roku 90-lecie istnienia. Jakie znaczenie ma ten jubileusz dla firmy – zwłaszcza w kontekście działalności w segmencie produktów graficznych?

Obchody 90-lecia to znaczący kamień milowy – nie tylko pod względem długości istnienia, ale także innowacyjności i wpływu na branżę. Wynalezienie pierwszej na świecie etykiety samoprzylepnej przez Stana Avery w 1935 roku zapoczątkowało powstanie globalnej branży wartej wiele miliardów dolarów. Dzisiaj częścią tej branży są materiały graficzne. Dzięki ciągłej ewolucji technologicznej segment ten rozszerzył się o nowe zastosowania – od znaków reklamowych i dekoracji wnętrz po oznakowanie pojazdów i flot. Dzisiaj produkty graficzne Avery Dennison są naprawdę wszędzie, gdzie tylko spojrzysz, dzięki czemu nasz świat jest bardziej kolorowy, kreatywny i funkcjonalny.

Wasze portfolio obejmuje wiele uznanych na rynku marek. Czy możecie przybliżyć historię kilku z nich i wyjaśnić, jak wpłynęły na rozwój branży?

Od 2014 roku nasza firma stosuje ujednoliconą strategię brandingową dla produktów

graficznych. Aby uprościć i wzmocnić naszą tożsamość na rynkach globalnych, Avery Dennison stała się naszą główną marką. Przez dziesięciolecia, dzięki strategicznym przejęciom, do rodziny Avery Dennison dołączyły kolejne szanowane marki. Każda z nich wniosła cenne technologie i bazę lojalnych klientów, pomagając nam zdywersyfikować ofertę i wzbogacić rynek o nowe innowacje i rozwiązania produktowe. Obecnie sprzedajemy nasze produkty pod trzema nazwami: Avery Dennison, Mactac i Hanita. Avery Dennison i Mactac oferują bogatą gamę produktów przeznaczonych do szeroko pojętej reklamy i oklejania samochodów, natomiast Hanita jest dobrze znana z wysokiej jakości folii przeciwsłonecznych.

Dlaczego właśnie Avery Dennison? Co wyróżnia Was na tle konkurencji – zarówno pod względem technologii, jak i podejścia do klienta?

W znacznym stopniu zachowaliśmy i rozwinięliśmy podstawowe wartości wyznawane przez naszego założyciela, Stana Avery. Wartości te nadal kształtują sposób, w jaki wprowadzamy innowacje, współpracujemy i angażujemy się w relacje z klientami na całym świecie. Siłę czerpiemy z różnorodności naszych pracowników i zespołów



ELŻBIETA JANIAK

Dyrektor Sprzedaży na Europę Wschodnią w Dywizji Graficznej Avery Dennison (od 2023 roku). Absolwentka zarządzania i marketingu w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Swoją przygodę z produktami samoprzylepnymi rozpoczęła w 1991 roku w firmie Jackstaedt, która od 2002 roku jest częścią Avery Dennison. Cała kariera zawodowa to różne stanowiska sprzedażowe, różne kraje i produkty, ale wciąż ta sama branża i firma.

– zwłaszcza w obszarze innowacji i nowych technologii. Jako prawdziwie globalna organizacja łączymy intelekt, wyobraźnię i doświadczenie osób z każdego zakątka świata, aby tworzyć nowe możliwości. Ten duch współpracy opiera się również na pracy zespołowej – jesteśmy lepsi, gdy pracujemy razem i stawiamy innych przed sobą.

Zrównoważony rozwój jest ściśle powiązany z innowacyjnością i traktujemy go jako strategiczny imperatyw. Jesteśmy zaangażowani w długoterminowy rozwój naszej firmy, naszej planety i społeczności, w których działamy. To zaangażowanie znajduje odzwierciedlenie zarówno w rozwoju naszych produktów, jak i praktykach operacyjnych. Nasze podejście do klientów zaczyna się od skupienia się na otoczeniu zewnętrznym – obecności na rynku, uważnego słuchania i często przewidywania potrzeb klientów, zanim jeszcze się pojawią. Wierzymy w budowanie prawdziwych partnerstw poprzez zrozumienie wyzwań i celów naszych klientów. U podstaw tego

wszystkiego leży uczciwość – wartość, której nigdy nie naruszamy. Kierujemy się zasadą, że zawsze należy postępować właściwie. Towarzyszy temu odwaga, ponieważ nie boimy się podejmować śmiałych kroków w obliczu niepewności lub zmian. Te wartości to tylko słowa, ale to one są fundamentem tego, co wyróżnia Avery Dennison.

90 lat to niemal cały wiek – a przez ten czas branża przeszła wiele zmian i przełomów. Jakie największe trendy i transformacje zauważyliście w obszarze materiałów graficznych?

Rozwój i ewolucja szerokoformatowego druku atramentowego były jednymi z największych czynników napędzających wzrost branży graficznej. Umożliwiły one ekonomiczny druk cyfrowy w małych nakładach, co z kolei otworzyło drzwi do zupełnie nowych możliwości, szczególnie w reklamie. Zastosowania takie jak drukowane folie ścienne, grafiki okienne i oznakowanie flot stały się bardziej dostępne, kreatywne i elastyczne niż kiedykolwiek wcześniej. Równoległe postępy w technologii folii PVC odegrał kluczową rolę w rozwoju grafiki. Folie te stały się coraz bardziej elastyczne i trwałe, szczególnie w wymagających zastosowaniach zewnętrznych. Ewolucja ta przyczyniła się do wzrostu popularności oklejania pojazdów – trendu, który nadal silnie się rozwija, zarówno w zastosowaniach komercyjnych, jak i prywatnych.

Postęp w technologii folii wykroczył poza PVC – obserwujemy znaczący rozwój innych trwałych i elastycznych rozwiązań, takich jak poliuretan. Obecnie folie ochronne do lakieru stanowią rosnący trend w naszej branży. Ta kategoria produktów oferuje nowy asortyment, nowe zastosowania i nowych klientów, a także nowe wyzwania dla producentów. Poprzez systematyczne



wprowadzanie nowych produktów staramy się reagować na pojawiające się trendy i zmieniające się wymagania rynku.

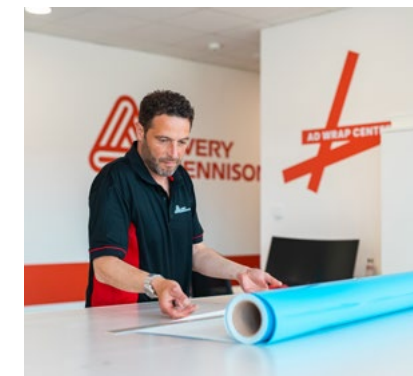
Zrównoważony rozwój staje się dziś kluczowym tematem. Jak Avery Dennison podchodzi do kwestii ekologii i odpowiedzialności środowiskowej w produkcji?

Zrównoważony rozwój jest dla nas poważnym zobowiązaniem – jest on wpisany zarówno w projektowanie naszych produktów, jak i w nasze działania. Cele w zakresie zrównoważonego rozwoju na rok 2030 koncentrują się na trzech podstawowych obszarach: dostarczaniu innowacji, które przyczyniają się do rozwoju gospodarki o obiegu zamkniętym, zmniejszaniu naszego wpływu na środowisko oraz wprowadzaniu pozytywnych zmian społecznych. Aktywnie pracujemy nad zmniejszeniem emisji gazów cieplarnianych, zużycia wody i ilości odpadów we wszystkich zakładach produkcyjnych. W naszym portfolio produktów opracowujemy więcej opcji bez PVC, wprowadzamy zmiany, by lepiej gospodarować odpadami i oferujemy materiały o zmniejszonym śladzie węglowym.

Jakie innowacje produktowe wdrożyliście ostatnio, by sprostać oczekiwaniom rynku? Czy są jakieś szczególnie przełomowe rozwiązania, z których jesteście dumni?

Innowacyjność jest częścią naszego DNA i każdego roku poszerzamy ofertę graficzną o nowe rozwiązania – zrównoważone lub ukierunkowane na poprawę komfortu użytkownika. Jedną z naszych najnowszych premier jest MPI 1104 EA PW, zaawansowana generacja folii do druku cyfrowego. Oferuje ona lepszą możliwość repositionowania i łatwość aplikacji, znacznie zwiększając szybkość, wydajność i jakość wizualną zarówno komercyjnych, jak i spersonalizowanych instalacji.

W zakresie architektury nadal rozwijamy i udoskalamy ofertę. Nasza gama folii przeciwsłonecznych do okien została niedawno poszerzona o nowe rozwiązania z serii XTRM PRO – bardzo trwale, wydajne i zrównoważone folie przeznaczone do długoterminowych projektów. Aby pomóc klientom w podejmowaniu decyzji wprowadziliśmy również kalkulator oszczędności energii, który pomaga ocenić potencjalne korzyści naszych przeciwsłonecznych folii okiennych w zakresie efektywności energetycznej.



Branża reklamowa (reklamy wizualnej) mierzy się dziś z wieloma wyzwaniami – od kosztów po regulacje. Jakie największe bariery widzicie obecnie i jak się do nich przygotowujecie?

Podobnie jak wiele innych branż odczuwamy presję rosnących kosztów surowców, coraz bardziej złożonych regulacji prawnych i tendencji inflacyjnych. Jednak dzisiejsze wyzwania obejmują również mniej przewidywalne zagrożenia – od napięć geopolitycznych i barier handlowych po zakłócenia w globalnym łańcuchu dostaw. Aby sprostać tym wyzwaniom, opieramy się na planowaniu scenariuszy i strategicznym zaopatrzeniu, jednocześnie nieustannie pracując nad zwiększeniem odporności całego łańcucha wartości. Naszym celem jest zachowanie elastyczności i szybkości reakcji, aby zapewnić wsparcie klientom zarówno w codziennych sytuacjach, jak i w wyjątkowych okolicznościach.

Na koniec – czego możemy się spodziewać po Avery Dennison w kolejnych latach? Jakie są najważniejsze kierunki rozwoju na przyszłość?

Naszym celem jest wprowadzanie produktów, które nie tylko spełniają oczekiwania klientów, ale także są zgodne z nowoczesnymi standardami technologicznymi i jakościowymi. Chcemy, aby klienci postrzegali nas jako lidera branży, który dostarcza kompletne rozwiązania, a nie tylko produkty. Zrównoważony rozwój pozostanie naszym priorytetem, ponieważ rozwijamy rozwiązania oparte na obiegu zamkniętym i pomagamy klientom zmniejszyć ich wpływ na środowisko. Jak zawsze będziemy koncentrować się na współpracy z klientami, przewidywaniu trendów i budowaniu wartości dla następnego pokolenia specjalistów ds. komunikacji wizualnej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



WYGRAŁA PASJA I DETERMINACJA

Zaczynali w czasach, gdy marketing oznaczał ogłoszenie w gazecie, a telefon komórkowy był futurystyczną mrzonką. Dziś EMB Systems to renomowana marka w świecie druku i haftu, wspierająca tysiące firm w Polsce i za granicą. O początkach, przełomowych momentach i najciekawszych współpracach mówi Małgorzata Kondraciuk, członkini zarządu firmy.

35 lat temu zaczęliście od jednoosobowej działalności i jednej maszyny do sprzedania. Jak z perspektywy czasu wspominać Wasze początki?

Początki EMB to zupełnie inny świat, inne czasy, dziś trudne do wyobrażenia – bez internetu, bez komórek, z marketingiem na ostatniej stronie „Życia Warszawy”, w dziale ogłoszenia drobne... Można się pośmiać. To były też czasy pełne wyzwań, niepewności, które wymagały odważnych decyzji, i na pewno jesteśmy z siebie dumni – wygrała pasja i determinacja. Rzeczywiście zaczęliśmy od zera – jedna maszyna, małe biuro i wielkie marzenia. Zawsze pewność, że to ma sens – starania, praca, zatrudnianie ludzi, szukanie sojuszy w biznesie, budowanie solidnych etycznych

podstaw. Udało się – ta odwaga i konsekwencja w dążeniu do swoich celów pozwoliły nam zbudować firmę, która przez 35 lat zdobyła zaufanie klientów.

Które decyzje lub momenty uznałaby Pani za przełomowe w historii EMB Systems?

Myszę, że na przestrzeni tych 35 lat było wiele przełomowych momentów, a każdy z nich wiązał się z odwagą, gotowością do rozwoju i podejmowania ryzyka, ciekawością i otwartością na nowe technologie. Istotne było stopniowe poszerzanie naszej oferty – zaczęliśmy od maszyn domowych, później pojawiły się hafciarki, drukarki DTG, a z czasem także drukarki DTF. Każde takie rozszerzenie wymagało od nas nie tylko inwestycji, ale też zdobywania nowej wiedzy, aby móc kompetentnie doradzać klientom i wspierać ich w codziennej pracy. Ważnym elementem naszej historii były także decyzje dotyczące rozwoju sieci sprzedaży – otwieraliśmy kolejne sklepy w różnych częściach Polski, a z czasem – reagując na zmiany rynkowe – podejmowaliśmy nietrywne decyzje o ich zamykaniu. Zawsze staraliśmy się elastycznie odpowiadać na potrzeby rynku i szanować ludzi,

z którymi współpracujemy. Dobre relacje są ponad wszystko istotne.

Jaka jest dziś główna misja EMB Systems? Czy zmieniła się przez te 35 lat?

Nasza misja pozostaje niezmienna – dostarczanie innowacyjnych i niezawodnych rozwiązań dla branży zdobienia tekstyliów oraz wspieranie klientów na każdym etapie ich pracy. Oczywiście z biegiem lat dostosowywaliśmy nasze działania do zmian rynkowych i technologicznych, ale fundament – jakość, partnerskie relacje i rozwój – pozostał ten sam.

Bardzo ważną częścią naszej misji jest także zespół, który tworzy EMB Systems. Choć nadal jesteśmy firmą rodzinną, dziś zatrudniamy już 26 osób. Dbamy o to, by każdy czuł się częścią czegoś ważnego – by atmosfera była przyjazna, wspierająca i oparta na wzajemnym szacunku. Znamy się, znamy swoje rodziny, wspólnie przeżywamy nie tylko zawodowe, ale i życiowe chwile. Wierzymy, że to właśnie ludzie – ich zaangażowanie i relacje – są siłą, która stoi za naszym sukcesem.

Wasza oferta jest niezwykle szeroka. Z których rozwiązań najczęściej korzystają klienci B2B?

Klienci B2B najczęściej wybierają nasze rozwiązania w zakresie technologii druku DTF, DTG i różnych pokrewnych innowacyjnych rozwiązań, a także haftu komputerowego. Naszym bestsellerem jest zdecydowanie drukarka DTG Brother GTXpro Bulk, niezwykle szybka drukarka do masowej produkcji o niskich kosztach konserwacji i niewygórowanej cenie. GTXpro Bulk może drukować na bardzo wielu produktach tekstylnych, takich jak: koszulki, bluzy, trampki, torby, czapki, polo. Drukarka świetnie radzi sobie z wydrukiem na bawełnie i poliestrze (w tym na

ciemnym poliestrze), jedwabiu, wiskozie i mieszankach materiałów. Oryginalne atramenty Innobella Textile zapewniają odporność na pranie, rozciąganie i tarcie oraz najbardziej nasycone kolory nadruków. Miejsce drugie dość szybko zajęła drukarka DTF – Prestige R2 PRO marki DTF Station, doskonała dla młodych firm rozwijających się w branży odzieżowej, modowej, reklamowej bądź promocyjnej. Równie popularne są japońskie hafciarki, na przykład HCH-701P-30 HappyJapan. Jej kompaktowe wymiary, prostota obsługi i szereg dostępnych akcesoriów czyni z niej wydajne narzędzie pracy w szerokiej gamie zastosowań. Jest to świetna propozycja dla przedsiębiorstw i entuzjastów haftujących loga, napisy i inne wzory o ograniczonej palecie barw.



Ekspozycja targowa – firma zawsze stara się być obecna na najważniejszych wydarzeniach branżowych.

Co skłoniło Was do wejścia w segment DTF i DTF UV w 2024 roku? Jak oceniacie potencjał tej technologii w kontekście przyszłości branży?

Zdecydowaliśmy się na ten krok, bo dostrzegliśmy ogromny potencjał i zainteresowanie rynkowe. Technologia DTF i DTF UV to elastyczność, wysoka jakość i niski próg wejścia dla firm startujących w branży. Te rozwiązania rewolucjonizują podejście do personalizacji produktów. Widzimy w nich przyszłość – szczególnie w kontekście rosnącego zapotrzebowania na krótkie serie, indywidualizację i szybkość realizacji. Niemniej stare dobre DTG wraca mocnym krokiem i tu naszym klientom potrafimy dać silne wsparcie dzięki doskonałej technologii japońskiego Brothera.

Wśród Waszych klientów są polskie i zagraniczne firmy zajmujące się zdobieniem odzieży i modą. Czy może Pani opisać najciekawsze współprace?

Każda współpraca jest dla nas cenna, ale szczególnie miło wspominać projekty z markami modowymi, bo są bardzo spektakularne. Pracowaliśmy na przykład dla marek Robert Kupisz czy Maciej Zień przy kilku kolekcjach. Dla Biennale Warszawy w 2022 r. przygotowaliśmy ogromne haftowane panele z cytatami rozważań przedstawiających dylematy współczesnych technologii, inspirujące do stawiania głębokich pytań o sens naszej sprawczości – naprawdę ciekawe doświadczenie. Najbardziej satysfakcjonujący jest jednak „dzień powszedni” w naszej pracy – skuteczne rozwiązywanie problemów naszych klientów, mocne wsparcie dzięki znajomości różnych technologii i rozwiązań, działanie kreatywne i pomocne.

Gdyby miała Pani opisać Wasz zespół w kilku słowach, to byłyby to...

Zgrany, lojalny, zaangażowany. Nasz zespół to prawdziwa drużyna – kilka osób jest z nami od początku istnienia firmy, a wielu innych dołączyło z polecenia: to znajomi naszych pracowników lub członkowie rodzin. To sprawia, że atmosfera w EMB Systems jest wyjątkowa – oparta na zaufaniu i wzajemnym wsparciu. Dla wielu z nas to nie tylko praca, ale też styl życia. Tworzymy miejsce, w którym każdy czuje się ważny i doceniony, a wspólne cele naprawdę jednoczą ludzi.

W jakim kierunku – według Pani – będzie rozwijać się branża zdobienia tekstyliów w najbliższych latach?

Branża będzie podążać w kierunku automatyzacji i zrównoważonego rozwoju. Klienci oczekują szybkich realizacji i ekologicznych rozwiązań. Technologie takie jak DTF, cyfrowy druk tekstylny czy AI w projektowaniu będą zyskiwać na znaczeniu. Przyszłość to elastyczność i innowacyjność.

Czego życzylibyście sobie na kolejne 35 lat działalności?

Chcielibyśmy dalej rozwijać się z pasją, w rytmie zmieniającego się rynku i potrzeb naszych klientów, pracowników i współpracowników – z szacunkiem i życzliwością dla siebie nawzajem. Życzymy sobie odwagi do podejmowania nowych wyzwań, energii do działania i przede wszystkim zaufania naszych partnerów, które jest dla nas największym motorem napędowym.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



Japońskie hafciarki Brother i Happy.



Siedziba EMB Systems od 2020.



MAŁGORZATA KONDRACIUK

Członkini zarządu EMB Systems Spółka z o.o. Od ponad 35 lat współtworzy tę organizację u boku swojego męża, będąc jej współzałożycielką i koordynatorem rozwoju. Przez dekady pracy pełniła niemal każdą możliwą rolę – od tłumacza, sprzedawcy, specjalisty ds. HR po menedżera działu usług hafciarskich i eksperta technologii zdobień. Z pasją i zaangażowaniem budowała relacje z klientami, dystrybutorami i partnerami biznesowymi. Z dumą mówi o atmosferze, którą tworzy zespół EMB. Ma poczucie spełnienia zawodowych celów.



Warsztaty szycia patchworków po godzinach.



Sklep z maszynami do szycia.



SUKCESY NASZYCH KLIENTÓW SĄ NASZYMI SUKCESAMI

„Dokończ to, co zacząłeś” – pod takim hasłem w 2005 roku odbywały się pierwsze Dni Otwarte Duplo Polska. Po 20 latach działalności firmy w Polsce wciąż pozostaje ono aktualne, a jej obecnie kompleksowa oferta w zakresie rozwiązań do wykańczania wydruków sprawiła, że stała się jednym z kluczowych dostawców tego typu maszyn. Przy okazji jubileuszu rozmawiamy z **Gabriela Swat-Osiekowicz**, Dyrektorem Zarządzającą Duplo Polska.

Rozwiązania Duplo i jej partnerów wzbogaciły parki sprzętowe małych, średnich i dużych drukarni w Polsce – zarówno tych, które opierają swoją produkcję na technologii offsetowej, jak również cyfrowych. Stały się też doskonałą alternatywą dla tych zakładów, które dywersyfikują między nie swoją produkcję. Zadowoleni klienci to obecnie setki firm, które zdecydowały się na zakup urządzeń do intrologatorni w Duplo Polska, a spory odsetek z nich to te, które kupiły kolejne i następne urządzenia. Doceniany serwis firmy, doradztwo na każdym etapie – od zainteresowań, poszukiwań rozwiązań do wykańczania, poprzez sprzedaż urządzeń na usługach serwisowych skończywszy – to wartości, które szczególnie cenią sobie jej klienci.

Jak oceniacie ewolucję oferty Duplo Polska przez minione 20 lat? Jak ewoluowały w tym czasie oczekiwania klientów i rynku?

Na początku naszej działalności skupialiśmy się na klasycznych urządzeniach – bigówkach, falcerkach, zbieraczkach i okle-

jarkach. Obecnie posiadamy kompleksową ofertę: multifinisery, sztance w formatach B2/B2+, składarko-sklejarki, systemy broszurujące cyfrowe i offsetowe, plotery tnąco-bigujące, zbieraczki, urządzenia do lakierowania wybiórczego w formacie B3+ i B2+, np. DuSense DDC 8000, oferujące lakier UV 3D i zlocenie. Wszystko to sprawia, że jesteśmy kompleksowym dostawcą rozwiązań do wykańczania, a takich poszukują klienci. Wyraźnie widzimy bowiem, że zależy im, aby być kompleksowo obsługiwani, nie tylko w zakresie samej dostawy sprzętu, ale także doradztwa na każdym etapie rozwoju firmy oraz zapewnienia serwisu na najwyższym poziomie. To od lat było i nadal pozostaje dla nas priorytetem, dlatego z dużą satysfakcją odnotowujemy fakt, że wśród naszych klientów są drukarnie, które są z nami od początku naszej działalności. Z wieloma nawiązaliśmy bliskie relacje, a kolejne wciąż docierają do nas, poszukując rozwiązań do wykańczania. Każda z nich jest dla nas niezmiernie ważna i przy tej okazji chciałabym w wszystkim podziękować za lata kontaktów, ciekawych rozmów, inspiracji i współpracy.

Z których produktów i technologii jesteście szczególnie dumni?

20 lat to naprawdę bardzo wiele. Przez ten czas znacząco zmienił się sam rynek poligraficzny, oczekiwania klientów, potrzeby drukarni i ich zleciodawców. Dlatego jesteśmy dumni z każdego rozwiązania, które dostarczyliśmy klientom, a które przyniosło im sukces. Bo to ich sukcesy zawsze stawały się naszymi. Nasi klienci rozwijali się – czasami w bardzo nieoczekiwanym nawet dla siebie, dynamicznym tempie – i wracali do nas po kolejne urządzenia. „Eliminacja wąskiego gardła” i „poprawa wydajności i jakości” stawały się dla nich najważniejszymi korzyściami z wdrożenia urządzeń z Duplo Polska. Obecnie proponujemy im wiele rozwiązań. Wśród nich są najbardziej nowoczesne i zaawansowane systemy: iSaddle Senshi DuSense DDC 810 – oferujący selektywne lakierowanie UV 3D i zlocenie, sztance w formatach B2, a także np. system DC-618 – bardzo popularny wśród klientów.

W jaki sposób prezentujecie klientom swoje rozwiązania? Jakiego znaczenia



mają dla Was i klientów wydarzenia targowe, na których od lat jesteście obecni?

Zarówno dla klientów, jak również dla nas najważniejszym jest możliwość prezentacji danej maszyny w pracy „na żywo”. Chętnie więc zapraszamy klientów do naszej siedziby w Warszawie, gdzie prezentujemy część naszej oferty. Często też zapraszamy ich do innych naszych klientów, drukarni w Polsce, gdzie mogą nie tylko zobaczyć maszyny, ale także porozmawiać z ich operatorami, właścicielami zakładów. W przypadku najnowszych urządzeń zapraszamy kontrahentów na pokazy do Wielkiej Brytanii, gdzie mieści się europejska centrala Duplo. Targi to kolejny przykład naszych aktywności, aby być blisko branży. Szczególnie cenimy sobie bowiem bezpośrednie i bliskie kontakty. Z nich czerpiemy inspirację zarówno my – do naszych kolejnych działań, jak również klienci – pozwala im to znaleźć odpowiedzi na swoje potrzeby. Targi to forum kontaktów, prezentacji nowych produktów i wymiany doświadczeń. Dlatego również staramy się być na nich obecni. Ceniemy każde spotkanie i każdą rozmowę. Bardzo cieszy nas fakt, że klienci wracają do nas w odpowiednim dla siebie momencie inwestycyjnym i wówczas podejmują z nami współpracę. Czasami przez lata śledzą ofertę Duplo Polska i przychodzi moment, że decydują się na inwestycję. Zawsze pozostajemy elastyczni wobec takich oczekiwań.

Automatyzacja to słowo klucz dzisiejszej poligrafii. Jakiego znaczenia ma ono dla Was i Waszych klientów?

Jak dla całej branży, nie tylko zresztą poligraficznej, ma ono niezmiernie duże znaczenie. Wyraźnie zauważamy, że świadomość branży poligraficznej, dotycząca automatyzacji, stale rośnie. Klienci poszukują rozwiązań automatyzujących pracę w ich zakładach, bo coraz trudniej jest o pracowników, coraz większe są oczekiwania zleciodawców w zakresie terminów realizacji zleceń i ich jakości. Coraz ważniejszym jest dla nich również np. oprogramowanie scalające cały proces produkcji. Firmy planują modernizować swój park sprzętowy. Rynek wymaga obsługi mniejszych nakładów, a nasze maszyny spełniają te potrzeby, co przekłada się na ich popularność.

Proszę zdradzić, jak klienci oceniają współpracę z Waszą firmą.

O to należałoby zapytać ich samych. Od lat jednak staramy się informować rynek o naszych wdrożeniach. W internecie można odnaleźć wiele przykładów implementacji naszych maszyn. Tam też, co nas bardzo cieszy, można znaleźć wiele pozytywnych opinii, do których odсыłam, odpowiadając na to pytanie. To, co jest wspólne dla nich, to fakt, że użytkownicy maszyn z Duplo

Polska chwala ich prędkość, wydajność, łatwość obsługi. Podkreślają również nasz profesjonalizm zarówno w usługach sprzedażowych, jak i serwisowych. Za to bardzo im przy tej okazji dziękujemy.

Jakie cele stawiacie sobie na kolejne lata?

Nasze cele pozostają niezmiennie od 2005 roku. Chcemy dalej wspierać klientów w automatyzacji ich zakładów, rozwijać naszą ofertę, by spełniała ona oczekiwania jak największej grupy, oraz wdrażać innowacyjne rozwiązania intrologatorskie i wykańczające – zarówno dla offsetu, jak i druku cyfrowego. Zapraszamy zatem do zapoznania się z naszą bogatą ofertą. Oferujemy pełne wsparcie – sprzedaż, serwis i doradztwo, aby pomóc rozwijać biznes poligraficzny. Jesteśmy zawsze gotowi dzielić się wiedzą i doświadczeniem, a tego w naszych zasobach mamy sporo. Jesteśmy do dyspozycji klientów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



GABRIELA SWAT-OSIEKOWICZ

Dyrektor Zarządzająca Duplo Sp. z o.o. Polska Sp.k. Związana z branżą poligraficzną od 2002 r., wcześniej z branżą IT. Absolwentka SGH i WSB-NLU (zarządzanie biznesem). Od lat promuje automatyzację procesów intrologatorskich w drukarniach i wspiera właścicieli drukarni w rozwoju. Instruktor pilates, pasjonatka podróży i zdrowego stylu życia.



FOTOBA XLA SERIES: CZY TO GAMECHANGER DLA DRUKU OOH?

Festiwal Marketingu to miejsce, gdzie dyskutuje się o trendach i innowacjach w poligrafii i reklamie. Automatyzacja, w tym obróbka końcowa, to kluczowy temat. Z Piotrem Rusieckim z firmy SoftPlast, dystrybutora rozwiązań Fotoba w Polsce, rozmawiamy o rewolucyjnym trymerze Fotoba XLA Series.

Proszę na wstępie powiedzieć, jakie są największe wyzwania branży OOH w kontekście obróbki końcowej wydruków.

Obróbka końcowa, zwłaszcza cięcie, to często wąskie gardło. Główne wyzwania to presja czasu, potrzeba precyzji, wysokie koszty pracy i niedobór wykwalifikowanych operatorów. Musimy radzić sobie z ogromną różnorodnością materiałów. Tradycyjne, ręczne metody po prostu nie są efektywne i ekonomiczne. Straty materiału z powodu błędów to często niedoceniany, ale znaczący ukryty koszt.

Od tego roku współpracujecie z firmą Fotoba. W jaki sposób trymer Fotoba XLA Series odpowiada na te wyzwania?

Fotoba XLA to kompleksowa odpowiedź, a jej esencją jest pełna automatyzacja. Eliminują ręczne ustawianie noży. Dzięki skanowaniu kodów kreskowych lub opatentowanemu True Edge Tracking, trymer samodzielnie rozpoznaje i precyzyjnie przycina wydruki, z dokładnością do $\pm 0,5$ mm, nawet przy nierówno nawiniętych rolkach. Operator ładuje rolkę,



a maszyna działa bezobsługowo. To radykalnie przyspiesza proces – nawet 5–7 razy szybciej dla prostych cięć X/Y – i redukuje koszty pracy. XLA jest też niezwykle wszechstronne, tnie media elastyczne o grubości do 1 mm, m.in. poliwęglan, papier fotograficzny, winyl, folie samoprzylepne, PVC, film, canvas, laminaty.

Czy to urządzenie można zintegrować z innymi systemami produkcyjnymi?

Oczywiście. Może pracować w trybie cięcia z rolki na formatki, ale też w konfiguracji inline, połączone z automatyczną zwijarką REW162 oraz etykietciarką. Możliwa jest też bezpośrednia integracja z drukarkami, np. Canon Colorado, co daje pełną automatyzację. Ciekawostką jest funkcja DigiTrim, pozwalająca na szybkie i precyzyjne docinanie grafik wzdłuż nadrukowanych paserów.

Czy polskie firmy korzystają już z rozwiązań Fotoba? Co z serwisem?

Tak, na rynku funkcjonuje już wiele urządzeń serii XL Line. Nasz zespół ma ogromne doświadczenie w obsłudze maszyn dla druku wielkoformatowego. Od tego roku oficjalnie zajmujemy się marką Fotoba, zapewniając pełne wsparcie techniczne i serwisowe na terenie całej Polski. Wkrótce uruchomimy też usługę regeneracji noży tnących, skracając czas oczekiwania na ostrza.

Jakie są zatem konkretne korzyści finansowe i operacyjne?

Korzyści są wymierne i przekładają się na szybki zwrot z inwestycji (ROI). Przede

wszystkim to ogromna oszczędność czasu – trymer tnie z prędkością do 18 m/min. Po drugie drastyczna redukcja kosztów pracy dzięki bezobsługowej pracy. Po trzecie minimalizacja strat materiałowych – precyzja cięcia eliminuje błędy. Urządzenia Fotoba są niezawodne i długowieczne, co minimalizuje koszty eksploatacji. Warto też podkreślić znacząco niższe zużycie energii w porównaniu do ploterów stołowych, co daje ogromną oszczędność w skali roku.

Podsumowując, co by Pan powiedział firmom wahającym się nad inwestycją w automatyzację cięcia?

Powiedziałbym: przyjrzyjcie się swoim procesom. Automatyzacja to już nie przyszłość, to teraźniejszość, a nawet konieczność, aby utrzymać i zwiększyć swoją konkurencyjność. Ręczne procesy nie sprostają presji rynkowej. Inwestycja w Fotoba XLA to nie tylko zakup maszyny, to inwestycja w efektywność, precyzję, oszczędności i stabilny rozwój. Na Festiwalu Marketingu zaprezentujemy działanie XLA170 na żywo na stoisku I15 SoftPlast. Nie przegapcie tej szansy!

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



PIOTR RUSIECKI

Doświadczony specjalista B2B skupiony na budowaniu relacji i dopasowywaniu ofert. Posiada silne umiejętności negocjacyjne i analityczne, skutecznie prowadzi sprzedaż, dbając o satysfakcję klientów. Pracuje na stanowisku specjalisty do spraw sprzedaży w firmie SoftPlast.

Jakość & Innowacja

SoftPlast

PRZEKRACZAJ GRANICE

TNIJ BEZ LIMITU Z XLA 170



FOTOBA
you print we/cut



Z OFFSETU DO CYFRY W DWA TYGODNIE

Jak SOLIDBOX i LFP Industrial Solutions wdrożyli technologię Durst i przyspieszyli produkcję POS

Szybciej, elastyczniej, bez kompromisów jakościowych – tak wygląda dziś produkcja POS w SOLIDBOXIE. Współpraca z LFP Industrial Solutions zaowocowała instalacją pierwszej w firmie maszyny do cyfrowego druku wielkoformatowego – Durst P5 350 HS D4 Automat. To nie tylko zmiana technologii, ale całej filozofii pracy.

SOLIDBOX od lat produkuje ekspozytory, standy, opakowania i rozwiązania POS dla dużych marek. Klienci cenią firmę nie tylko za jakość wykonania, ale też za kreatywność, sprawność w realizacji i elastyczność. Dotąd bazował na technologii offsetowej – niezawodnej przy dużych nakładach, ale mniej elastycznej przy krótszych seriach i wymagających terminach. Klienci jednak coraz częściej oczekują indywidualizacji, krótkich czasów realizacji i możliwości szybkich modyfikacji kampanii.

– Widzieliśmy, jak zmienia się rynek. Potrzebowaliśmy rozwiązania, które pozwoli nam reagować szybciej, bez utraty jakości, do której przyzwyczailiśmy naszych klientów – powiedział Dariusz Golba, właściciel SOLIDBOXU.

Technologia szyta na miarę

Po konsultacjach, testach i analizie potrzeb SOLIDBOX wybrał maszynę drukującą

Durst P5 350 HS D4 Automat – zaawansowaną maszynę LED UV, przeznaczoną do pracy na materiałach sztywnych i elastycznych w trybie ciągłym 24/7, z wydajnością sięgającą 1000 m²/h.

– Durst to rozwiązanie klasy premium. A każda maszyna powstaje w fabryce w Brixen na konkretne zamówienie, według indywidualnych ustaleń z klientem – tłumaczył Przemysław Arabski, Business Leader Corrugated & Industrial Segment w LFP Industrial Solutions. – Wspólnie z Dariuszem Golbą z SOLIDBOX-U dopracowaliśmy każdy szczegół: od konfiguracji, przez opcje oprogramowania, po sposób podawania materiału.

Po podpisaniu umowy rozpoczęła się produkcja maszyny we Włoszech. Gdy dotarła tirem do siedziby SOLIDBOXU, zaczął się proces instalacji – rozładunek, montaż, kalibracja i szkolenia.

– Każdy montaż nowego urządzenia to indywidualna historia – tutaj czuło się, że zespół SOLIDBOXU naprawdę chce poznać możliwości tej maszyny i wykorzystać je w 100%. Instalacja przebiegła bez problemów, a podczas szkoleń widziałem ogromne zaangażowanie. To przyjemność pracować z tak świadomym klientem – mówił Maksymilian Ślusarek, inżynier serwisu LFP.

Gotowi na więcej

To pierwsza maszyna cyfrowa w parku maszynowym SOLIDBOXU. Wcześniej firma realizowała produkcję głównie w technologii analogowej.

– Przechodząc na cyfrowy druk wielkoformatowy, chcieliśmy zyskać większą swobodę i uniezależnić się od zewnętrznych dostawców. Wiedzieliśmy, że jeśli to zrobić, to od razu na najwyższym poziomie – dodał Dariusz Golba.

Zespół LFP Industrial Solutions wspiera klienta nie tylko w procesie doboru urządzenia, ale także w organizacji produkcji i szkoleniach.

– Od początku zależało nam, żeby zbudować relację partnerską, a nie tylko sprzedać maszynę. SOLIDBOX to wymagający klient, który wie, czego chce i dzięki temu wdrożenie poszło bardzo sprawnie – mówił Przemysław Arabski.

Dzięki nowej technologii firma może szybciej i precyzyjniej realizować projekty dla klientów z branży retail, FMCG czy e-commerce – niezależnie od nakładu. Firma planuje również rozszerzyć swoją działalność na rynki międzynarodowe.

– Druk cyfrowy otworzył nam nowe możliwości. Możemy realizować niestandardowe zamówienia, personalizować produkcję i reagować praktycznie natychmiast. To krok, który zmienia sposób, w jaki pracujemy na co dzień – podsumował Dariusz Golba.



Durst P5 350 HS D4 Automat



AMAGRAF I WLEPKI.COM – KOOPERACJA, KTÓRA DRUKUJE SUKCES

Ekipa Amagraf i Wlepki.com.

Rynek poligraficzny w Polsce dynamicznie się rozwija, a jego napęd stanowią nie tylko wieloletni gracze, ale także młode, ambitne firmy, które dzięki pasji, wiedzy i dobrym decyzjom inwestycyjnym osiągają imponujące rezultaty. Doskonałym przykładem takiej synergii jest współpraca firm Amagraf oraz Wlepki.com – dwóch zespołów, które choć stosunkowo młode, działają z wyczuciem dojrzałych liderów.

Dwie technologie, jeden cel: perfekcyjny druk

W ramach najnowszej kooperacji firma Wlepki.com zdecydowała się na zakup dwóch zaawansowanych urządzeń drukujących japońskiego producenta Mutoh. Oba modele pracują w technologii druku UV, oferując szerokie możliwości w zakresie personalizacji, jakości i trwałości nadruków.

Pierwsze z urządzeń – Mutoh 661UF – to kompaktowa drukarka UV LED drukująca w trybie arkuszowym. Doskonale sprawdza się przy produkcji gadżetów reklamowych, tabliczek, opakowań czy elementów personalizowanych. Umożliwia druk na różnorodnych materiałach o grubości do 15 cm. Zaletą modelu jest także możliwość druku w bia-

łym kolorze i lakierze, co znacząco zwiększa atrakcyjność gotowych produktów.

Drugie urządzenie – Mutoh 1682UR – to maszyna drukująca z roli na różnego rodzaju materiałach elastycznych, idealna m.in. do produkcji naklejek, etykiet, dekoracji czy grafiki użytkowej. Dzięki zastosowaniu technologii UV-LED, druk jest natychmiast suchy, odporny na ścieranie i nie wymaga dodatkowego laminowania. Dwa kanały bieli pozwalają uzyskać efekty, które wcześniej były zarezerwowane dla znacznie bardziej skomplikowanych i kosztownych rozwiązań.

Kim są partnerzy tej współpracy?

Amagraf to dostawca nowoczesnych rozwiązań dla branży poligraficznej spe-

cializujący się w urządzeniach do druku cyfrowego i wielkoformatowego, a także doradztwie i kompleksowej obsłudze klienta – od doboru technologii, przez instalację, aż po szkolenia i serwis.

Wlepki.com to kreatywna, dynamicznie rozwijająca się marka, specjalizująca się w produkcji naklejek, etykiet oraz materiałów reklamowych. Firma łączy świeże podejście do designu z najwyższymi standardami jakości, co przekłada się na lojalność klientów zarówno z Polski, jak i rynków zagranicznych.

Razem do celu

Współpraca Amagrafu i Wlepki.com to przykład na to, jak dobrze dobrana technologia i partnerskie podejście mogą przyspieszyć rozwój firmy oraz zwiększyć jej konkurencyjność. Oba zespoły – choć młode – to doświadczeni profesjonalści, którzy wiedzą, czego chcą, i skutecznie realizują swoje ambitne cele. Dzięki wspólnemu zaangażowaniu i zrozumieniu potrzeb rynku ta współpraca z pewnością zaowocuje kolejnymi sukcesami.



Przedstawiciele firm Amagraf i Wlepki.com.



ZOBACZ WIDEO
facebook.com/amagraf



Dostarczone urządzenia Mutoh 661UF (po lewej) oraz 1682UR.



INNOWACJE, JAKOŚĆ I TECHNOLOGIA

Szybko rozwijający się rynek poligraficzny to dziś prawdziwe wyzwanie dla branży reklamowej. Wymaga on nie tylko nieustannego rozwoju, ale i trafnych inwestycji w technologie, które odpowiadają na rosnące potrzeby klientów. Rozmawiamy z Joanną Stankiewicz z Działu Marketingu Color Laboratory MD z Warszawy. Firma ta specjalizuje się w dystrybucji ploterów wielkoformatowych, atramentów i serwisu; jest obecna na rynku od 15 lat.

Klientami Color Laboratory MD są zarówno niewielkie drukarnie, jak i duże firmy reklamowe z całej Polski oraz Europy. Przedsiębiorstwo jest również aktywnym uczestnikiem branżowych wydarzeń. Regularnie wystawia się na prestiżowych targach FESPA i drupa, odwiedza Azję, w tym Chiny, a także nieprzerwanie bierze udział w krajowych targach w Warszawie. Nie ma lepszego miejsca niż branżowe targi na to, by spotkali się dostawcy i klienci. Tu, w jednym miejscu i czasie, łączą się pasja, wiedza i doświadczenie. Czym zaskoczył nas w tym roku firma Color Laboratory?

Jakie nowości zaprezentowali Państwo w tym roku?

Joanna Stankiewicz, Dział Marketingu, Color Laboratory MD: W marcu 2025 podpisaliśmy ważną umowę dystrybucyjną z chińskim producentem maszyn poligraficznych – firmą DLICAN, która jest liderem w swoim regionie. DLICAN to producent nowoczesnych, hybrydowych ploterów wielkoformatowych klasy high-tech do druku materiałów płaskich oraz rolowych. Dzięki tej współpracy urządzenia tej marki są już dostępne na rynku polskim. Cieszymy się, że możemy je zaprezentować właśnie tu, w Warszawie.

Czy marka DLICAN wnosi coś naprawdę nowego, co odróżnia ją od innych producentów z Azji?

Zdecydowanie tak. Jako inżynierowie druku z wieloletnim doświadczeniem, z przekonaniem mówimy: DLICAN to zupełnie inna liga. Te maszyny są zbudowane na komponentach klasy premium, wyróżniają się nowoczesną funkcjonalnością i designem, który naprawdę robi wrażenie.

Jednym z przełomowych rozwiązań jest ploter ze scannerem AI, który automatycznie rozpoznaje przedmiot przeznaczony do zadruku – to ogromne ułatwienie w codziennej pracy drukarni. W naszej ofercie znajdują się hybrydowe plotery o szerokościach od 1,6 m aż do 6 m, wyposażone w najnowsze głowice Ricoh Gen6, magnetyczny napęd i zaawansowane komponenty, które zapewniają szybkość i precyzję.

Jaki model z oferty DLICAN rekomendują Państwo szczególnie jako dystrybutor i serwisant?

Z ogromną przyjemnością zapraszamy wszystkich na nasz pokaz druku w showroocie w Warszawie, gdzie prezentujemy flagowy model DLICAN 3300 S – to szybka hybrydowa drukarka UV LED o szerokości 3,20 m, która łączy moc, precyzję i niezawodność. Drukarka wyposażona jest w technologię druku piezoelektrycznego z kroplą 5 pl oraz głowice Ricoh Gen6, umożliwiające osiągnięcie prędkości do 170 m²/h w trybie draft. Maksymalna szerokość druku wynosi 3250 mm. Urządzenie posiada przemysłowy

system podawania i nawijania materiału oraz automatyczną regulację wysokości głowicy. Zastosowano magnetyczny napęd oraz dwa dodatkowe stoły robocze. System eliminujący fałdy na materiale zapewnia wysoką jakość wydruku, a cyfrowa regulacja mocy podsusu i stref pozwala na precyzyjne dostosowanie parametrów pracy. Panel sterowania umożliwia monitorowanie poziomu atramentu. Wersja Hyper została wyposażona w powiększoną karetkę. Producent udziela 12-miesięcznej gwarancji. Rekomendujemy ten model wszystkim przedsiębiorcom, którzy planują modernizację parku maszynowego, chcą zwiększyć tempo produkcji i podnieść jakość realizacji. Od wiosny wdrażamy te maszyny w rozwijających się firmach, m.in. w Genesis Art z Pabianic (www.genesisart.pl), a nasi odbiorcy chętnie dzielą się opiniami i referencjami. Jak podkreśla Igor Klys z Genesis Art: „Dzięki hybrydzie od DLICANA i Color Laboratory MD jestem gotowy drukować bardzo szybko i z fotograficzną jakością duże kampanie reklamowe zarówno indoor, jak i outdoor”.

Gdzie można Państwa znaleźć i zobaczyć maszynę w pracy?

Zapraszamy na nasze stoisko na Festiwalu Marketingu oraz do showroomu w Warszawie. Chętnie zaprezentujemy możliwości DLICAN 3300 S w praktyce, odpowiemy na pytania i doradzimy w doborze optymalnego rozwiązania. Stawiamy na rozwój, partnerstwo i jakość – dlatego jesteśmy tu i teraz, razem z naszymi klientami. Więcej informacji pod adresem: biuro@color-laboratory.pl.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Z ofertą firmy Color Laboratory MD będzie można zapoznać się 17 i 18 września podczas Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku Festiwal Marketingu, odwiedzając stoisko F23, Hala nr 1.



Fragment stoiska firmy na targach FESPA 2025.



DL - 3300S

HYBRYDA



DLICAN

POZNAJ DL-3300S HYBRYDOWY - PLOTER WIELKOFORMATOWY, KTÓRY ŁĄCZY PRECYZJĘ DRUKU PIEZO Z FOTOGRAFICZNĄ JAKOŚCIĄ I SZYBKością SIĘGAJĄCĄ AŻ 170 M²/H. DZIĘKI GŁOWICOM RICOH GEN6, SZEROKOŚCI ROBOCZEJ 3250 MM ORAZ ZAAWANSOWANYM FUNKCJOM AUTOMATYKI, TO IDEALNE ROZWIĄZANIE DLA PROFESJONALISTÓW Z BRANŻY REKLAMOWEJ. WYDAJNOŚĆ, TECHNOLOGIA I NIEZAWODNOŚĆ - WSZYSTKO W JEDNYM URZĄDZENIU.

DL -3300S - PRECYZJA, MOC ORAZ JAKOŚĆ BEZ KOMPROMISÓW.

01

- * DRUK PIEZOELEKTRYCZNY, KROPLA 5PL
- * GŁOWICE RICOH GEN6
- * SZYBKOŚĆ DO 170 M²/H (TRYB DRAFT)
- * SZEROKOŚĆ DRUKU: 3250 MM
- * PRZEMYSŁOWY SYSTEM PODAWANIA I NAWIJANIA MATERIAŁU
- * AUTOMATYCZNA REGULACJA WYSOKOŚCI GŁOWICY
- * MAGNETYCZNY NAPĘD I 2 DODATKOWE STOŁY
- * SYSTEM ELIMINUJĄCY FAŁDY NA MATERIALE
- * CYFROWA REGULACJA MOCY PODSUSU I STREF
- * PANEL DO MONITOROWANIA POZIOMU ATRAMENTU
- * WERSJA HYPER Z POWIĘKSZONĄ KARETKĄ

02

PARAMETRY TECHNICZNE

Mode of Equipment	DLI-3300S	RIP Software	Printfactory; Caldera; Onyx, etc.
Printing Precision	2880DPI(max)	Power Requirement	AC220V(±10%); 50HZ; P:10000W
Standard Solution	CMYK	Printer Dimension	5800mm*1615mm*1900mm
Optional Solution	LCLMLYLK; RGB; OWV	Printer Weight	3100KG
Curing System	UV lamp curing	File Format	TIFF(RGB&CMYK); BMP; PDF; EPS; JPEG, etc.

MEDIA - SPECYFIKACJA

Max Printing Width	3250mm
Max Coil Width	3300mm
Max Plate Width	3200mm
Max Material thickness	50mm

PRĘDKOŚĆ

2 Pass	400m ² /h
4 Pass	220m ² /h
6 Pass	150m ² /h
8 Pass	120m ² /h

OLOR LABORATORY
The Best Printing Solutions

Color Laboratory MD Sp. z o.o.
Biuro | ul. Wolności 24
02 - 496 Warszawa - POLAND

tel.: +48 22 882 40 57
e-mail: biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

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 SCG-6000 – pierwsza drukarka w technologii DTFilm, umożliwiająca użytkownikom transfer wysokiej jakości wydruków na różne typy tkanin – idealne rozwiązanie do druku na odzieży z poliestru, bawełny czy na tkaninach mieszanych oraz na akcesoriach i materiałach promocyjnych.
SC-F2200 + Garment Creator – przeznaczone dla średnich firm do szybkiej produkcji toreb, koszulek i in.
SC-F3000 – wydajny, produkcyjny model, wyposażony w zasilenie w tusz o pojemności 1,5 l.
• Drukarki sublimacyjne: Biurkowe A4 – SC-F-100, SC-F500 (24”) poprzez FC-F6400/H (44”) oraz SC-F9500H (64”) z dodatkowymi kolorami fluorescencyjnymi/Light/Fiolet i Orange po przemysłowe urządzenia SC-F11000/H (1,8 m) z obsługą Jumbo roli do zastosowań produkcji przemysłowej.
• Drukarki wielkoformatowe: SureColor SC-T7700D/P6500D to 5-kolorowe pigmentowe, szybkie i wydajne urządzenia dla biur i pracowni do drukowania projektów CAD oraz zastosowań PHOT.
• Druk reklamowy: Urządzenia ekosolwentowe: SureColor SC-S9100 - 11-kolorowy system atramentów UltraChrome GS3 z zielonym tuszem, który zapewnia gradację i żywe, realistyczne kolory dzięki rozszerzonej przestrzeni barwnej. SC-S7100 - większe wkłady atramentowe o pojemności 800 ml zmniejszają koszty, zapewniając dłuższe, nieprzerwane drukowanie i większą trwałość.

Jak przyciągnąć uwagę klientów?

Digital Signage!

Nowość w ofercie thyssenkrupp Materials Poland – modułowe ekrany LED

1

api
All Printing Innovations

API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrzeja 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

Drukujesz na tekstyliach albo gadżetach? Szukasz sposobu, by zoptymalizować proces produkcji, obniżyć jej koszty albo wprowadzić nowe technologie i ulepszyć nadruki? A może dopiero chcesz zacząć działalność? Jeśli tak, skontaktuj się z nami.

Od ponad dwóch dekad pomagamy przedsiębiorcom wdrażać kompleksowe technologie druku – doradzamy, dostarczamy maszyny, zapewniamy materiały eksploatacyjne, szkolimy, instalujemy i serwisujemy. Krótko mówiąc - pomagamy Ci drukować na tekstyliach i gadżetach tak, by Twoja produkcja działała optymalnie, a nadruki przyciągały klientów jakością. W naszej ofercie znajdziesz rozwiązania do sublimacji, sitodruku, DTG, DTF, druk na bawełnie i inne. Jesteśmy dystrybutorem sprawdzonych producentów tj. Epson, ROQ, czy Transmatic.

Dodatkowo nasi eksperci testują na bieżąco technologie druku na tekstyliach, by upewnić się, że dostarczamy produkty najwyższej jakości oraz praktyczną wiedzę na temat druku.

Skontaktuj się z nami - doradzimy, która technologia najlepiej sprawdzi się w Twojej produkcji, a jeśli szukasz już konkretnych rozwiązań, umów się na prezentację w jednym z naszych showroomów. Do zobaczenia!

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 to doświadczony dostawca ploterów i rozwiązań technologicznych dla branży reklamowej, przemysłowej oraz produkcyjnej. Firma specjalizuje się w sprzedaży, wdrożeniach i serwisie urządzeń renomowanych marek, takich jak Mimaki, Fujifilm, Kingt, lecho czy Graphtec. W ofercie dostępne są także profesjonalne materiały do druku i oklejania Metamark – wysokiej jakości folie, laminaty i media specjalistyczne, stosowane w wymagających realizacjach.

Fastcom współpracuje z drukarniami wielkoformatowymi, agencjami reklamowymi, studiami oklejania, producentami gadżetów oraz firmami poszukującymi niezawodnych i nowoczesnych rozwiązań w dziedzinie druku i cięcia. Stawia na indywidualne podejście, fachowe doradztwo i długofalowe relacje z klientami. Dzięki wiedzy technicznej i doświadczeniu zespół Fastcom skutecznie wspiera rozwój i automatyzację procesów produkcyjnych w firmach na terenie całej Polski.



Zobacz to na własne oczy!

Zeskanuj QR kod i rozpocznij wirtualny spacer po naszym Showroomie.

2

Atrium

ATRIUM CENTRUM
PLOTEROWE Sp. z o.o.

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

biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

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

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

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

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 600 081 466, gdansk@atrium.com.pl

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 technologie, 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 zróżnicowanych 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;

Co zyskujesz dzięki Digital Signage?

- ✓ **Elastyczność przekazu** – szybka i łatwa aktualizacja treści bez kosztów druku.
- ✓ **Automatyzacja i planowanie** – zaplanuj kampanie i działaj bezobsługowo.
- ✓ **Lepsze zaangażowanie odbiorców** – dynamiczne treści skutecznie przyciągają uwagę.
- ✓ **Spójna komunikacja w wielu lokalizacjach** – zarządzanie z jednego panelu, niezależnie od liczby ekranów.
- ✓ **Nowoczesny wizerunek marki** – pokazujesz, że Twoja firma jest innowacyjna i podąża za trendami.



3

EMB
SYSTEMS

EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

Od 1990 r. działamy w branży maszyn i urządzeń do zdobienia odzieży. Naszymi partnerami są tylko tacy producenci urządzeń, którzy potrafią zagwarantować najwyższą jakość, innowacyjność i solidność w biznesie – japoński BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHL, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wyszkolonym działem technicznym i szkoleniowym oraz niezawodnym serwisem.

W naszej ofercie mamy same mocne atuty: japońskie maszyny haftarskie BROTHER i HAPPY JAPAN, kilka różnych modeli drukarek do koszulek marki BROTHER serii GTX do druku DTG i DTF, oraz całą masę rozmaitych akcesoriów i maszyn peryferyjnych.

Zdobienie tekstyliów to nasza pasja dlatego eksperymentalnie wykonujemy nadruki i hafty testując urządzenia z naszej oferty. Dzięki temu nasz dział handlowy zna doskonale możliwości i atuty parku maszyn. Potrafimy optymalnie doradzić Klientom, a potem wyszkolić przyszły personel i służyć wsparciem, jak długo potrzeba. Zapraszamy do współpracy!

7

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 konfiguracji głowic: 1. Głowica z klejem UV. / 2. Głowica biała. / 3. Głowica CMYK. / 4. Głowica lakierowa blysk i lakier do złoceń.

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 złoceń. Dodatkowe urządzenie w postaci plotera do cięcia, 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.

Gotowy na wdrożenie?

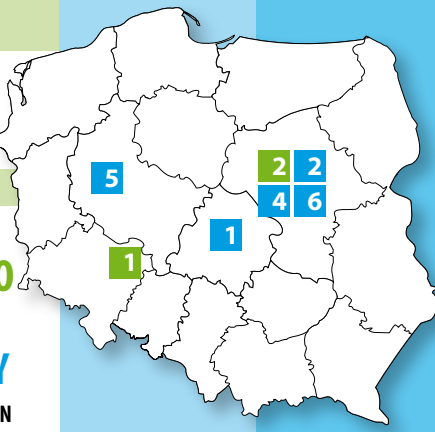
Skontaktuj się z naszym doradcą:
t: +48 22 594 08 19
tkMPL-tworzywa@thyssenkrupp-materials.com

www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp

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
W ofercie firmy Duplo Polska znajdują się rozwiązania Duplo oraz rozwiązania firm partnerskich: Multigraf, Rigo, Tauler:
- urządzenia do lakierowania wybiórczego UV 3D
- linie do oprawy zeszytowej
- falcerki do lamów równoległych i krzyżowych
- bigówki, bigówko-falcerki i bigówko-preforatory
- wycinarki do wizytówek
- sztance 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

ul. Andrzeja Struga 23
95-100 Zgierz
tel. 42 716 99 99

biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl
www.develop.sklep.pl
www.introrigatorskie.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 USZLACHETNIAJĄCE 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 trwałe i wodoodporne nadruki w wysokiej rozdzielczości.

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

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. Niemniej istotną jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Winińskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfantego 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabrieli Zapolskiej 44, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A. Barańska 88A, tel. 22 430 60 94, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 22 430 60 92, wroclaw@canon.pl

OKI

Oki Europe Limited

Blays House, Wick Road,
Englefield Green
Egham TW20 0HJ

Kontakt w Polsce:
tel. 608 304 120
Sprzedaz@okieurope.com
Marketing_pl@okieurope.com

6
OKI Europe Limited, europejski przedstawiciel japońskiego koncernu OKI Electric, to uznana globalna marka działająca w segmencie business-to-business. Firma od lat dostarcza na rynek kompleksową gamę szybkich, funkcjonalnych i wydajnych urządzeń do druku biurowego oraz specjalistycznego, które regularnie zdobywają nagrody branżowe za swoją innowacyjność i jakość.

W ofercie OKI znajdują się m.in. urządzenia do klasycznego termotransferu oraz hybrydowego termotransferu sitodrukowego, a także drukarki wykorzystujące technologię białego tonera oraz opcję nabylszczenia z serii Pro9. Producent oferuje także rozwiązania dedykowane do druku na kopertach i nośnikach niestandardowych o wysokiej gramaturze, urządzenia z tonerami neonowymi oraz rolowe drukarki etykiet z serii Pro10. Ich wyróżnikiem jest unikalna w tym segmencie przestrzeń barw CMYK + Biel oraz znakomita jakość wydruków na szerokim wachlarzu mediów – od papierów niepowlekanych, przez podłoża barwione w masie, aż po media przezroczyste i metalizowane.

Nowością w portfolio OKI Europe Limited są wydajne rolowe urządzenia do druku etykiet PLAVI ES9542R, które – podobnie jak inne modele z oferty – bazują na innowacyjnej technologii druku CMYK + Biały. Urządzenia te stanowią odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie rynku na elastyczne, niezawodne i ekonomiczne rozwiązania do produkcji krótkich i średnich serii etykiet o wysokiej jakości.

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 technologii druku cyfrowego oraz systemów do wykańczania, takich jak cięcie, bigowanie i frezowanie. Firma reprezentuje uznane na świecie marki, m.in. Durst, Elitron i Cartes - liderów w dziedzinie innowacyjnych rozwiązań dla przemysłu poligraficznego.

Dzięki szerokiemu portfolio maszyn i kompleksowemu podejściu, LFP Industrial Solutions wspiera rozwój firm zajmujących się produkcją opakowań, przetwarzaniem tektury, tworzeniem standów i POS-ów, reklamą wielkoformatową, a także produkcją mebli, elementów drewnianych oraz etykiet.

W ofercie firmy znajduje się m.in. Durst P5 X - system druku typu flatbed nowej generacji, łączący wysoką jakość z automatyzacją procesów i elastycznością produkcyjną. To rozwiązanie stworzone z myślą o potrzebach nowoczesnych drukarni i rosnących wymaganiach rynku.

Za ciągłość i bezpieczeństwo pracy urządzeń odpowiada zespół wykwalifikowanych inżynierów serwisu, wyposażonych w specjalistyczną wiedzę i narzędzia.

Więcej informacji: 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 HSI 1200. W ofercie znajdują się również w pełni zintegrowane maszyny do fleksodruku z napędem servo (PERFORMANCE SERIES P7, EVOLUTION SERIES E5, ProSeries) wraz z najnowszą maszyną wykorzystującą technologię druku z zastosowaniem tulei sleeve Performance Series S9. 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.



Powerful by nature.

Większy. Szybszy. Większa moc.

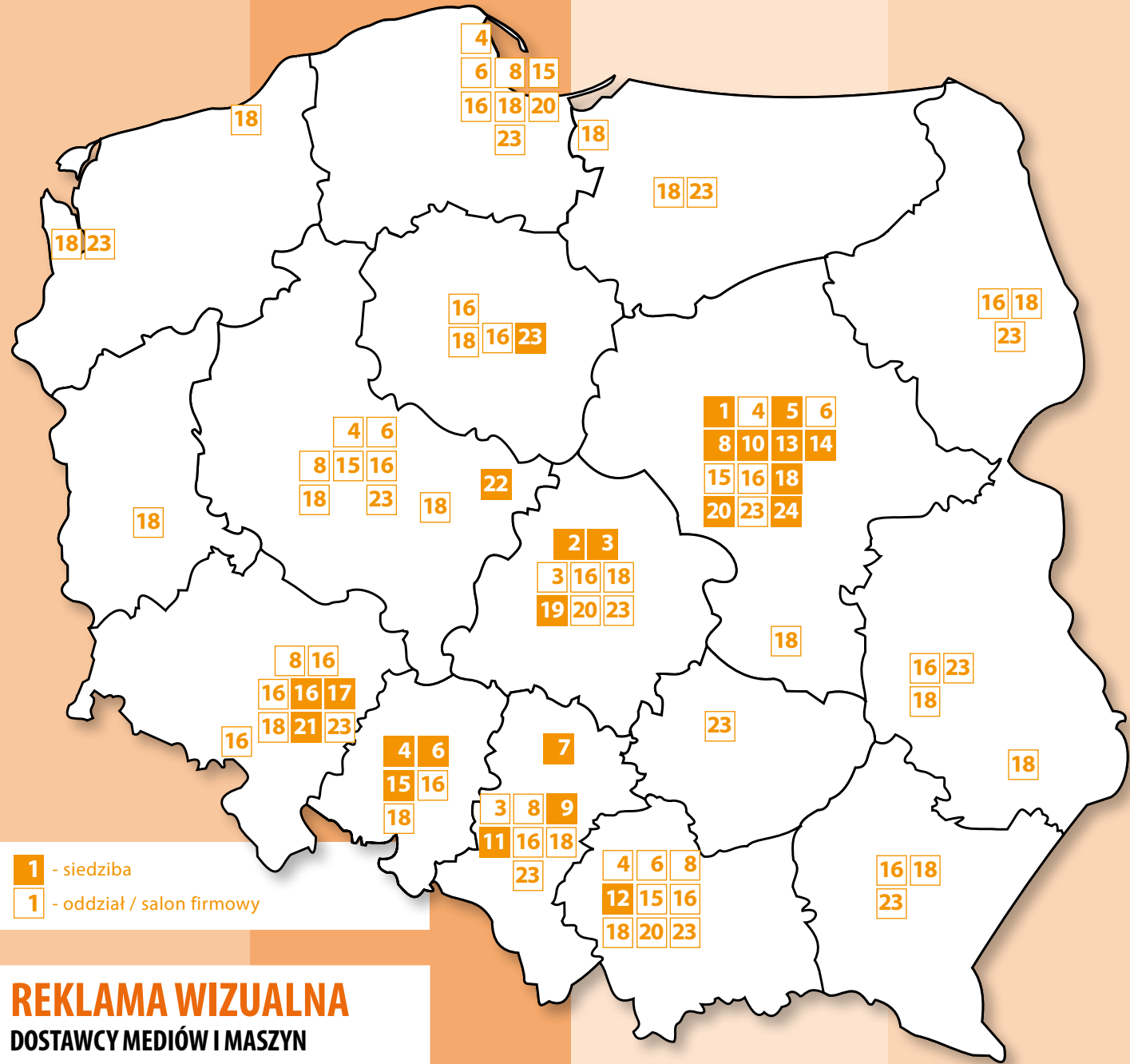
Zupełnie nowy hybrydowy system drukujący Jeti Tauro XUHS został zaprojektowany z myślą o wymagających zastosowaniach znakowych, ekspozycyjnych i opakowaniowych. Dzięki wielu opcjom automatyzacji - w tym zrobotyzowanemu i zmotoryzowanemu podawaniu mediów - najszybszy system druku Tauro oferuje maksymalną wydajność i wszechstronność przy prędkości do 1280 m²/godzinę.

Jego 4- lub 7-kolorowa konfiguracja - wraz z cyfrowym podkładem, lakierem i bielą - rozszerza możliwości twórcze.

> www.agfa.com/tauro-h3300

JETI
TAURO
H3300 XUHS

AGFA *Agfa*



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

REKLAMA WIZUALNA DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

25 lat doświadczenia w druku – Profesjonalizm, na którym możesz polegać. Dystrybutor materiałów do druku solwentowego, UV i sublimacji, dystrybutor ploterów solwentowych, latexowych, UV, urządzeń DTF, DTG oraz najwyższej jakości laminatorów, trymerów, zgrzewarek i oczkownic do banerów. Posiadamy jedną z najszerzych ofert materiałów do druku solwentowego.

Maszyny: systemy DTF w tym systemy DTF – WiFi Cobe Audley (zdalny druk DTF – nowość na rynku), plotery UV Cobe: rolowe, hybrydowe i płaskie (do gadżetów i wielkoformatowe z najwyższą jakością systemami wizyjnymi), latexowe Ricoh, 8 kolorowe plotery solwentowe Cobe Audley, cuttery CobeCut (mało- i wielkoformatowe), laminatory Kala i Cobe, zgrzewarki Leister oraz oczkarki Hiker. Materiały do druku: UV, DTF (markowe bezpieczne tusze, folie oraz proszek); solwentowego (folie, banery, papiery, OWW, backlity, materiały do roll-up, pop-up, canvasy, laminaty zwykłe, laminaty podlogowe z certyfikatem R10).

Marki materiałów: Cobe DTF, Cobe UV, Flexan, Orafol, Avery, Image Perfect, X-Film, Arlon, Neschen, GerberEdge, Emblem.

Marki atramentów: DTF – COBE, UV i solwentowych - VersiColor, Sun-chemical, Chimigraf, HCL Premium, Jet Best, Cobe oraz sublimacyjne. Usługi serwisowe: czyszczenie głowic DTF, serwis ploterów DTF, UV, solwentowych (Roland, Mutoh, Mimaki), naprawa płyt głównych i elektroniki, serwis laminatorów i zgrzewarek. Specjalizujemy się w dostarczaniu rozwiązań najwyższej jakości. Naszym celem jest budowanie trwałych relacji z klientami.

adp
Polska

ADP Polska

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

biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl

2

W ofercie Amagraf:

- URZĄDZENIA PRODUKCYJNE systemy do arkuszowego druku cyfrowego wraz z wykarcaniem
- 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: serwis.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

6

Atrium Centrum Ploterowe od 1993 roku jest wiodącym polskim dostawcą kompleksowych rozwiązań do produkcji reklamy wielkoformatowej. Firma posiada certyfikat ISO 9001. Co roku jest honorowana takimi nagrodami jak: Gazele Biznesu, Diamenty Forbes a, Przejrzysta Firma D&B, Rzetelna Firma, itd..

Atrium jest wyłącznym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych Mutoh, ploterów tnących Summa i drukujących marki ARTEMIS oraz laminatorów i trymerów marki NEOLT. Kilka tysięcy instalacji świadczy o ogromnym doświadczeniu i profesjonalizmie. Ponadto Atrium jest dystrybutorem wielu znanych producentów atramentów. Posiada też magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000 m².

Atrium posiada własną linię produkcyjną mediów wielkoformatowych, co pozwala realizować specjalne zamówienia. Aktualnie firma zatrudnia ponad 100 specjalistów. Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

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

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

10

Jesteśmy Autoryzowanym Dystrybutorem urządzeń drukujących i ploterów wielkoformatowych marek DAMAC, DLICAN i Gemac Profijet oraz przemysłowych zespołów drukujących do tektury czy etykiet z serii FLORA INDUSTRIAL. Z sukcesem zainstalowaliśmy ponad 350 maszyn drukujących na terenie Polski oraz Europy. Dzięki współpracy z europejskim koncernem chemicznym z Hiszpanii jesteśmy wyłącznym Sprzedawcą w Polsce atramentów KAO CHIMIGRAF dedykowanych do druku cyfrowego.

W naszym katalogu znajdują Państwo oferty cyfrowych ploterów wielkoformatowych: solwentowych (mild, eco), maszyn w technologii UV LED do druku z roli na rolę (RTR), na materiałach płaskich (FLATBED), ploterów hybrydowych (HYBRID) oraz drukarek tekstylnych do druku bezpośredniego oraz ploterów tnących JWEI.

Do wyżej wymienionych drukarek proponujemy doskonałej jakości i certyfikowane atramenty KAO CHIMIGRAF: solwentowe, eco-solwentowe, UV, UV-LED, sublimacyjne, DTF.

Naszą specjalnością od 16 lat są: serwis drukarek wielkoformatowych oraz przemysłowych, magazyn zaopatrzony w szeroki asortyment części oryginalnych jak i zamiennych, profilowanie oraz kalibracja kolorystyczna, naprawy gwarancyjne i pogwarancyjne, kontrakty serwisowe czy usługi doradcze w zakresie technik druku cyfrowego.

Color Laboratory
The Best Printing Solutions

Color Laboratory

ul. Wolności 24
02-496 Warszawa
tel. 22 882 40 57

biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

3

Zajmujesz się drukiem wielkoformatowym i chcesz wdrożyć u siebie nowe technologie albo zautomatyzować proces produkcji? Skontaktuj się z nami! Od ponad dwóch dekad wspieramy przedsiębiorców, którzy z sukcesem rozwijają swój biznes w druku.

Zajmujemy się wdrażaniem kompletnych technologii – dostarczamy maszyny, instalujemy je, szkolimy Twój zespół, dystrybuujemy media do druku, materiały eksploatacyjne, a także serwisujemy. Znajdziesz u nas doświadczonych ekspertów, którzy doradzą Ci, jak najlepiej osiągnąć Twoje cele biznesowe bez przepłacania. Pomagamy firmom na każdym etapie rozwoju!

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 z 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!

Showroom Rąbień, tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Śląsk, tel. + 48 570 157 477, showroom@api.pl

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

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.

Portfolio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

ARTEMIS

ARTEMIS PRINTERS

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

5

Atler Sp. z o.o. – kompleksowy dostawca urządzeń i mediów dla sektora reklamy i przemysłu. Autoryzowany dystrybutor i serwis Roland DG oraz Liyu International – urządzeń takich jak plotery UV, ecolowentowe, solwentowe, wodne czy plotery tnące. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem technologii Roland DG Dimense. Ponadto oferujemy urządzenia takie jak laminatory, trymery, plotery 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: UPM Raflatac (Grafityp, Intercoat), Drytac, JM Textiles, Folex.

W naszej ofercie znajdziesz szeroki wybór atramentów do druku UV, solwentowego, ecosolwentowego, wodnego, czołowych światowych producentów: Sun Chemical, Marabu, Liyu 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.

atler

Atler Sp. z o.o.

ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

8

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Niemniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawy i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfa 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabrieli Zapolskiej 44, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A Barańska 88A, tel. 22 430 60 94, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 22 430 60 92, wroclaw@canon.pl

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

9

W ofercie COLOR GROUP znajduje się szeroka gama drukarek wielkoformatowych drukujących we wszystkich technologiach dostępnych na rynku – od ecosolwentu, przez twardy solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednią oraz druk UV LED. Ostatnie lata w branży reklamowej to duży wzrost udziału drukarek UV LED w strukturze sprzedaży. Nasza oferta prezentowana pod nazwą Red-On i GoART jest w tym zakresie bardzo szeroka. Najbardziej zaawansowanymi urządzeniami UV LED są drukarki stolowe oraz hybrydowe. Dostępność wielu wymiarów stołów - w tym maks. 3,20 x 2,05 m - wraz z mnogością konfiguracji głowic umożliwia dopasowanie urządzenia do dowolnych wymagań 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 proszarko-suszarka. Taki zestaw urządzeń oferuje nieograniczone możliwości znakowania tkanin i nie tylko. W ostatnim czasie wychodząc na przeciw oczekiwaniom rynku oraz naszych klientów uruchomiliśmy oddział na północy Polski. Maj tego roku to miesiąc w którym z dumą ogłosiliśmy iż zostaliśmy oficjalnym i jedynym dystrybutorem drukarek wielkoformatowych oraz akcesoriów światowego potentata MT DIGITAL INDUSTRY. Firma Color Group śmiało patrzy w przyszłość budując z każdym dniem silną pozycję w Polsce oraz Europie. Zapraszamy do naszego sklepu: <http://sklep.colorgroup.pl>

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

7

Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PVC i ekologicznych tkanin EverGreen do druku.

Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
• Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PVC – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PVC, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do 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).

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

3

Zajmujesz się drukiem wielkoformatowym i chcesz wdrożyć u siebie nowe technologie albo zautomatyzować proces produkcji? Skontaktuj się z nami! Od ponad dwóch dekad wspieramy przedsiębiorców, którzy z sukcesem rozwijają swój biznes w druku.

Zajmujemy się wdrażaniem kompletnych technologii – dostarczamy maszyny, instalujemy je, szkolimy Twój zespół, dystrybuujemy media do druku, materiały eksploatacyjne, a także serwisujemy. Znajdziesz u nas doświadczonych ekspertów, którzy doradzą Ci, jak najlepiej osiągnąć Twoje cele biznesowe bez przepłacania. Pomagamy firmom na każdym etapie rozwoju!

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 z 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!

Showroom Rąbień, tel. +48 663 411 600, showroom@api.pl
Showroom Śląsk, tel. + 48 570 157 477, showroom@api.pl

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

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.

Portfolio urządzeń Artemis obejmuje także plotery laserowe, plotery LED UV, drukarki DTF, systemy suszące, kalandry, systemy nawijające, zgrzewarki do banerów i wyposażenie dodatkowe jak np. urządzenia do czyszczenia głowic.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, ale do dyspozycji klientów pozostają również oddziały w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

ARTEMIS

ARTEMIS PRINTERS

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

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

8

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Niemniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawy i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfa 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabrieli Zapolskiej 44, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A Barańska 88A, tel. 22 430 60 94, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 22 430 60 92, wroclaw@canon.pl

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

11



DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.

ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

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

Nasz zgrany zespół umożliwił błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów – zarówno handlowe jak i serwisowe.

Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stolowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu – oferujemy wystarczającą 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, oddając 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 PVC. 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 magazyny wysokiego składowania materiałów eksploatacyjnych do ploterów, o łącznej powierzchni przekraczającej 10 000 m².

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sekocin Stary, Al. Krakowska 82, tel. 725 992 226, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel. 725 992 208, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-069 Dąbrowa, ul. Bukowska 70, tel. 728 410 741, poznan@atrium.com.pl
Oddział - Gdańsk, tel. 735 206 525, gdansk@atrium.com.pl

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-letnim doświadczeniem.

12



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 Brazylia. 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

biuro@integart.com.pl
www.demolab.integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hpllatex.pl
www.nowasublimacja.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl

INTEGART – lider w dystrybucji technologii HP Latex w Polsce – w 2025r. wprowadził na rynek kompaktową drukarkę hybrydową HP R530 (1,6m), umożliwiającą zadruk materiałów sztywnych i elastycznych. W ofercie firmy znajdują się drukarki HP Latex - 630/630W, 700/800W, 730/830W, R-Series 1000/2000 a także systemy sublimacyjne HP Stitch S-Series. Portfolio uzupełniają rozwiązania do post-finishingu: plotery Summa L-Series (laser), F-Series i S-Class, aplikatory Bubble-Free, laminatory Neschen i Mefu, a także trymery (ręczne KeenCut oraz pół- i automatyczne Flexa). Integart odpowiada za projekty www.ekologicznadrukarnia.pl i www.hpllatex.pl promujące ekologiczne rozwiązania. Marka EasyDecor – to ekskluzywne produkty do dekoracji i rewitalizacji wnętrza (easydecor.pl), z ofertą premium dla profesjonalistów rynku architektury i designu.

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Ignatki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biała, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biała, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Błonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, 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. Solec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole, ul. Dworska 2, 45-750 Opole, tel. +48 77 474 86 24, opole@integart.com.pl
Poznań, ul. Pogodna 8, 60-275 Poznań, tel. 61 867 61 50, poznan@integart.com.pl
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. Bynicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl

20



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Anнопol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzi na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając 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;

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 • FORSTSTROM - 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.

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 SCG-6000 – pierwsza drukarka w technologii DTFilm, umożliwiająca użytkownikom transfer wysokiej jakości wydruków na różne typy tkanin – idealne rozwiązanie do druku na odzież z poliestru, bawełny czy na tkaninach mieszanych oraz na akcesoriach i materiałach promocyjnych.
SC-F2200 + Garment Creator – przeznaczone dla średnich firm do szybkiej produkcji toreb, koszulek i in.
SC-F3000 – wydajny, produkcyjny model, wyposażony w zasilanie w tusz o pojemności 1,5 l.

• Drukarki sublimacyjne: Biurkowe A4 – SC-F-100, SC-F500 (24") poprzez FC-F6400/H (44") oraz SC-F9500H (64") z dodatkowymi kolorami fluoroscencyjnymi/light/Fiolet i Orange po przemysłowe urządzenia SC-F11000/H (1,8 m) z obsługą Jumbo roli do zastosowań produkcji przemysłowej.
• 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-S9100 - 11-kolorowy system atramentów UltraChrome GS3 z zielonym tuszem, który zapewnia gradację i żywe, realistyczne kolory dzięki rozszerzonej przestrzeni barwnej. SC-S7100 - większe wkłady atramentowe o pojemności 800 ml zmniejszają koszty, zapewniając dłuższe, nieprzerwane drukowanie i większą trwałość.

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 technologii druku cyfrowego oraz systemów do wykańczania, takich jak cięcie, bigowanie i frezowanie. Firma reprezentuje uznane na świecie marki, m.in. Durst, Elitron i Cartes – liderów w dziedzinie innowacyjnych rozwiązań dla przemysłu poligraficznego.

Dzięki szerokiemu portfolio maszyn i kompleksowemu podejściu, LFP Industrial Solutions wspiera rozwój firm zajmujących się produkcją opakowań, przetwarzaniem tektury, tworzeniem standów i POS-ów, reklamą wielkoformatową, a także produkcją mebli, elementów drewnianych oraz etykiet.

W ofercie firmy znajduje się m.in. Durst P5 X - system druku typu flatbed nowej generacji, łączący wysoką jakość z automatyzacją procesów i elastycznością produkcyjną. To rozwiązanie stworzone z myślą o potrzebach nowoczesnych drukarni i rosnących wymaganiach rynku.

Za ciągłość i bezpieczeństwo pracy urządzeń odpowiada zespół wykwalifikowanych inżynierów serwisu, wyposażonych w specjalistyczną wiedzę i narzędzia.

Więcej informacji: www.lfp-industrial.pl

21



SMART LFP Sp. z o.o.

ul. Robotnicza 66
53-608 Wrocław

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. W ofercie znajdują się:
- urządzenia drukujące firmy EFI;
 - drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado;
 - cyfrowe plotery tnące szwajcarskiej firmy Zünd;
 - maszyny do druku etykiet i opakowań Xelkon;
 - Smart LFP Experience Center – szkolenia lean management - zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych;
 - warsztaty opakowaniowe – cyfrowa produkcja od koncepcji do realizacji;
 - wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji oraz wsparcie techniczne i instalacyjne;
 - serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

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.

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. Kolumba 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

Jesteśmy blisko. Dostarczamy z 17 oddziałów w całej Polsce.



Wszystko o skutecznej reklamie

CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

REKLAMA WIZUALNA

DRUK CYFROWY

DRUK NA TEKSTYLACH

ZNAKOWANIE GADŻETÓW

OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO

KATALOG TARGOWY



Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

17-18 września 2025 | EXPO XXI Warszawa

www.festiwalmarketingu.pl



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version

PARTNERZY



2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN

Ks. Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
tel. +48 504 605 136, +48 791 040 776
all@2promote.pl, marta@2promote.pl
www.2promote.pl

2promote
Think. Believe. Dream. Dare.

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

ADP POLSKA

Cylichowska 13/15, 04-769 Warszawa
tel. +48 22 773 85 75
biuro@adppolska.pl
www.adppolska.pl



Atramenty UV, Atramenty sublimacyjne, Laminatory, Laminaty, Maszyny do termotransferu, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery UV, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery - części i akcesoria

ADSYSTEM

Atramentowa 11, 55-040 Bielany Wrocławskie
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.adsystem.pl

adsystem.

Dispaye POS, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Eventy, Mobilne zabudowy targowe, OOH Media, Stoiska ekspozycyjne, Stoiska Targowe, Systemy wystawiennicze, Targi

ALEXANDER CREATOR

Telewizyjna 19, 80-209 Chwaszczyno
tel. +48 698 206 719
h.pasinska@alexander-creator.com.pl
www.alexander-creator.com.pl



Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Gry planszowe, Karty do gry, Opakowania, Personalizacja, Puzzle, Upominki biznesowe

ALKO-GROUP

Pomorska 65, 90-218 Łódź
te. +48 692 166 866
biuro@alko-group.com
www.alko-group.com



Alkohole, Artykuły świąteczne, Eventy - bary, Imprezy firmowe, Marketing, Napoje, Targi, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

ALL 4 SIGNS

Elewatorska 9, 15-620 Białystok
tel. +48 694 614 676, +48 512 789 669
office@all4signs.pl
www.all4signs.pl



Materiały do budowy liter 3D, Narzędzia, Reklama 3D, Reklama zewnętrzna

ALLBAG

Świnna Poręba 127a, 34-106 Mucharz
tel. +48 793 760 893
k.madejczyk@allbag.pl
www.sklep.allbag.pl, www.allbags.net

AllBag

Artykuły EKO, Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk DTG, Nadruk na gadżetach, Nadruk sublimacyjny, Opakowania reklamowe, Parawany, Sitodruk, Termotransfer

AMAGRAF

Struga 23, 95-100 Zgierz
tel. +48 42 716 99 99
biuro@amagraf.pl
www.amagraf.pl



Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Laminatory, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery tnące, Plotery tnące bigujące, Plotery UV

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

ANTRA RYSZARD POLUBIEC

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 22 851 44 55
info@antra.com.pl
www.antra.com.pl



Artykuły piśmiennicze, Bursztyn bałtycki, krzemień pasiasty, węgiel kamienny, polskie drewno i mozaika drewniana, Etui, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Latarki, Notesy, Plecaki, Teczki, Upominki biznesowe z polskimi motywami

ART-PAPIER CZERPALNIA PAPIERU

Pogodna 9, 44-156 Rachowice
tel. +48 601 52 22 50
info@seedpaper.pl
www.seedpaper.pl



Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły handmade, Artykuły papiernicze, Artykuły reklamowe, Druk cyfrowy, Eko design, Kalendarze, Kreatywne kampanie, Pokazy artystyczne

ARTPLEX

Pepłowo 84, 09-470 Bodzanów
tel. +48 22 559 95 09
j.kasper@artplex.pl
www.artplex.pl



POS

ART-REKLAMA

Białka 282, 34-220 Maków Podhalański
tel. +48 886 807 572
marketing@artykuly-reklama.pl
www.artykuly-reklama.pl



Artykuły reklamowe, Bluzy, Branding, Druk 3D, Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Koszulki, Odzież promocyjna, Opakowania reklamowe

ASTAT

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



Taśmy samoprzylepne

ATLER

Adama Mickiewicza 11, 05-820 Piastów
tel. +48 789 643 232
biuro@atler.pl
www.atler.pl



Dispaye POS, Druk, Druk DTF, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery solwentowe, Plotery tnące, Plotery UV, Produkcja fototapet

ATRIUM CENTRUM PLOTEROWE

Gosławicka 2D, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl



Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery laserowe CO2, Plotery solwentowe, Plotery sublimacyjne, Plotery tnące, Plotery UV, Płyty plexi, Płyty PVC

ATS DISPLAY

Boryszewska 22C, 05-462 Wiązowna
tel. +48 22 780 80 80
info@atsdisplay.com
www.atsdisplay.com



Dispaye POS, Ekspozycja produktu, Eventy - bary, Konstrukcje reklamowe, Meble eventowe, POS, Standy, Stoiska ekspozycyjne

AVANT FABRYKA PORCELITU

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



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

AXPOL TRADING

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



Czapki reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Full service, Gadżety świąteczne, Odzież reklamowa, Outdoor, Parasole, Plecaki i torby z poliestru, Torby bawełniane

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

B3

Ks. Józefa Tischnera 8, 30-418 Kraków
tel. +48 735 997 937
biuro@btrzy.pl
www.btrzy.pl



Bielony, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne, Lunch box, Lunchbag, Termosy

BADGE4U WOJCIECH PAWŁOWSKI

Olszewskiego 78, 43-600 Jaworzno
tel. +48 32 616 55 72
znaczek@znaczek.pl, info@badge4u.eu
www.znaczek.pl



Breloki, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Magnesy reklamowe, Osłonki do kamer internetowych, Otwieracze, Ściereczki do okularów, Znaczk

BANKNOTY PAMIĄTKOWE

Klimczaka 1, 02-797 Warszawa
tel. +48 600 001 775
info@banknotypamiatkowe.pl
www.banknotypamiatkowe.pl



Artykuły reklamowe, Biznes, Branding, Eventy, Gadżety reklamowe, Konferencje, Kongresy, Reklama, Turystyka, Upominki

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 075 858
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Koszulki, Leżaki i Pufy, Poduszki drukowane, Ręczniki reklamowe, Skarpety reklamowe, Ściereczki do okularów, Torby reklamowe, Worko plecaki



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

BEEPACK PRODUCTION

Zawiła 69, 30-382 Kraków
tel. +48 600 101 396
info@beepackpro.com
www.beepackpro.com



Artykuły domowe, Artykuły EKO, Branding, Eko design, Eko prezenty, Lunchbag, Opakowania, Torby ekologiczne, Upominki, Upominki biznesowe

BESKID CHOCOLATE

3 Maja 28, 34-350 Węgierska Góra
tel. +48 570 500 677
biuro@beskidchocolate.pl
www.beskidchocolate.pl



Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Czekoladki, Eko słodycze, Personalizacja, Słodycze reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

BEZPIECZNE ODBŁASKI

Sienna 64, 00-825 Warszawa
tel. +48 721 249 239
info@bezpieczneodblaski.pl
www.odblaski17353.pl



Breloki 3D, Gadżety odblaskowe, Kamizelki odblaskowe, Odblaski z certyfikatami, Odblaski reklamowe, Odzież odblaskowa, Odzież promocyjna, Opaski odblaskowe, Plecaki, Szelki

BOOKEDIT

Ogrodowa 1L, 05-092 Kielpin
tel. +48 502 609 954
redakcja@bookedit.pl
www.bookedit.pl



Książki

CANON POLSKA

Gottlieba Daimlera 2, 02-460 Warszawa
tel. +48 42 716 99 99
info@kopiarki.lodz.pl
www.kopiarki.lodz.pl



Druk cyfrowy, Urządzenia dla poligrafii

CAPIRA

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



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

CENTRUM PREZENTÓW DLA FIRM

Łazienna 4, 61-857 Poznań
tel. +48 533 531 507
prezenty@maciaszczyk.pl
www.prezenty.maciaszczyk.pl



Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Gadżety świąteczne, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Paczki dla dzieci, Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

CHOCOLATE LADY KATARZYNA WRZESIŃSKA

płk. dr. St. Więckowskiego 58, lok. 12, 90-747 Łódź
tel. +48 505 316 297
info@chocolatelady.pl
www.coolki.eu



Czekoladki

CHOCOLATE LAND / AMANTE

Dokerów 17, 04-487 Warszawa
tel. +48 501 086 189
studio@amante.com.pl
www.amante.com.pl



Alkohole, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko słodczyce, Praliny belgijskie, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

CHOCOLISSIMO BY MM BROWN

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



Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Gadżety świąteczne, Słodczyce reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

CISZEK PHOTO

Zakopiańska 44/8, 80-139 Gdańsk
tel. +48 795 337 820
sylwester@ciszek.photo
www.ciszek.photo



Eventy - obsługa, Fotografia reklamowa, Marketing, Reklama wielkoformatowa

COLOP POLSKA

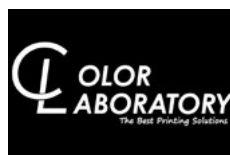
Smolenia 16, 41-902 Bytom
tel. +32 388 70 30
office@colop.pl
www.emark.colop.pl, www.emarksklep.colop.pl



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

COLOR LABORATORY MD

Wolności 24, 02-496 Warszawa
tel. +48 695 844 033
biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com



Atramenty UV, Drukarki do etykiet, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery sublimacyjne, Plotery UV

CONSONNI

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



Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Eventy - catering, Gadżety świąteczne, Kawa, Słodczyce reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe

COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

Mariana Langiewiczza 28, 05-825 Grodzisk Mazowiecki
tel. +48 22 290 77 00
cookie@cookie.com.pl
www.cookie.com.pl



Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko słodczyce, Herbata, Kawa, Pierniki, Słodczyce reklamowe, Zestawy upominkowe



Truly effective, verifiably sustainable and tangibly credible: Haptica advertising is all of this. HAPTICA® live shows the impressive potential of promotional products and merchandising.

PRODUCTS & IDEAS
Brands, specialists and newcomers with thousands of articles
CAMPAIGNS & CONCEPTS
Lecture programme and Best Practice Show
KNOWLEDGE & FACTS
FACThibition

For marketers, buyers, HR specialists, agencies and distributors.



ADMISSION IS FREE OF CHARGE.
Register at:
www.haptica.live

HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



CRYSTAL PANEL LED

Błażeja 70D, 61-608 Poznań
tel. +48 61 622 94 64
bok@crystal-panel.com
www.crystal-panel.com



Displaye POS, Ekspozycja produktu, Grawerowanie, Kasetony reklamowe, Ramy LED, Personalizowane podświetlenie LED, POS, Ramki na wcisk, Reklama wizualna, Znakowanie laserem

DRUKARNIA PIN

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 498 060
info@pin2.pl
www.pin2.pl



Druk cyfrowy, Druk etykiet, Druk UV, Foldery reklamowe, Katalogi, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa

CUKIERNIA REKLAMOWA

Starowiejska 80, 43-600 Jaworzno
tel. +48 602 152 599
info@cukierniareklamowa.pl
www.cukierniareklamowa.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Druk na gadżetach, Eko słodczyce, Eventy - catering, Gadżety świąteczne, Pierniki, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne

DRUKPOLSKA.PL

Tysiąclecia 42, 62-001 Gołęczewo
tel. +48 735 530 156
natalia@drukpolka.pl
www.drukpolka.pl



Gadżety świąteczne, Gry planszowe, Kalendarze biurkowe, Kalendarze trójdzielne, Kartki świąteczne, Karty do gry, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Puzzle, Segregatory

CZEKOLADA SZORSKI

3 Maja 32, 63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. +48 606 193 692
biuro@czekoladaszorski.pl
www.czekoladaszorski.pl



Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Lizaki, Personalizacja, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

DUPLO POLSKA

Wał Miedzeszyński 131B, 04-987 Warszawa
tel. +48 42 716 99 99
info@introligatorskie.pl
www.introligatorskie.pl



Urządzenia dla poligrafii, Urządzenia introligatorskie

DEPOSITPHOTOS EU

Limited View Point Building, 261, 28th October Street, 3rd floor, 3035 Agias Triadas, Limassol, Cyprus
tel. +48 22 3970136
sales@depositphotos.com, www.depositphotos.com



Digital marketing, Visual Art, Wideo



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

DIBYS

Jana z Kolna 1/56, 83-000 Pruszcz Gdański
tel. +48 585 858 023
sebastian@toys4boys.pl
www.dibys.eu, www.toys4boys.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Gadżety świąteczne, Paczki dla dzieci, Słodczyce reklamowe, Świece sojowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

EASY GIFTS

Wrocławska 41, 55-095 Byków
tel. +48 71 315 23 30
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.com.pl



Artykuły reklamowe, Ceramika reklamowa, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kubki reklamowe, Torby bawełniane

DIWINE

Brzozowa 10, 05-462 Wiązowna
tel. +48 881 577 007
beata@diwine.pl
www.diwine.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Upominki biznesowe, Wina

EDELWEISS

Kosiarzy 4, 30-731 Kraków
tel. +48 534 897 693
ewa@edelweiss.com.pl
www.edelweiss.com.pl



Branding, Digital space, Displaye POS, Druk, Ekspozycja produktu, Kreatywne zespoły, Opakowania reklamowe, POS, Reklama 3D, Stoiska targowe

DOLINA PURPUROWA / PURPLE VALLEY

Stary Ratusz, ul. Rynek 21, 28-225 Szydłów
tel. +48 797 355 094
info@purplevalley.pl
www.stolicasliwki.pl, www.muzeumsliwki.pl



Alkohole, Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze prezentowe, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

EFANSHOP.COM JOANNA KUŁAKOWSKA

Przyszkole 28, 93-552 Łódź
tel. +48 503 027 999
biuro@efanshop.eu
www.efanshop.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Flagi, Gadżety reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Personalizacja, T-shirt



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

EKSTREME

Trakt Lubelski 410, 04-667 Warszawa
tel. +48 515 174 789
contact@ekstreme.pl, zaloga@ekstreme.pl
www.ekstreme.pl



Atramenty do drukarek, Atramenty UV, Druk DTF, Drukarki do etykiet, Drukarki do tekstyliów, Drukarki UV

DREAMPEN PRODUCER OF BALLPENS

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales@dreampen.com
www.dreampen.com, www.carvame.com



Akcesoria samochodowe, Długopisy Reklamowe, Dyfuzory zapachowe, Gadżety reklamowe, Zapachy samochodowe

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
tel. +48 42 630 42 04
dystrybucja@embroidery.pl
www.embroidery.pl



Czapki reklamowe, Haft, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby ekologiczne, Znakowanie

DRUKARNIA MACMA

Wrocławska 41, 55-095 Byków
tel. +48 71 397 87 04
drukarnia@macma.pl
www.drukarniamacma.pl



Druk DTF, Druk etykiet, Druk na gadżetach, Druk sublimacyjny, Druk UV, Grawerowanie, Haft, Sitodruk, Tampodruk, Termotransfer

EMB SYSTEMS

Szczotkarska 25, 01-382 Warszawa
tel. +48 600 457 202
jan.kondraciuk@emb.com.pl
www.emb.com.pl



Druk DTF, Druk DTG, Drukarki do tekstyliów, Farby do sitodruku, Haft, Maszyny do haftu, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Termotransfer

EPSON EUROPE B.V. ODDZIAŁ W POLSCE

Krakowiaków 48, 02-255 Warszawa
tel. +48 22 375 75 00
lfp@epson.pl
www.epson.pl

Atramenty do drukarek, Drukarki do tekstyliów, Druk sublimacyjny

EUROGIFT SERVICE

Czeremchowa 18a, 03-159 Warszawa
tel. +48 600 491 801
m.wloch@eurogift.pl
www.eurogift.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Wielkanoc

EUROLAND

Zwycięstwa 4, 78-200 Białogard
tel. +48 505 930 830
ds@euroland.pl
www.euroland.pl



Gadżety reklamowe, Kubki porcelanowe, Kubki termiczne, Maszyny do sublimacji, Materiały do sublimacji, Nadruk sublimacyjny, Sublimacja

EXPEN

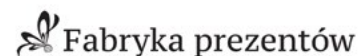
Białolecka 196, 03-253 Warszawa
tel. +48 22 299 05 50
info@expen.pl
www.expengifts.pl



Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Kalendarze, Latarki, Narzędzia, Notesy i kalendarze, Pióra, Portfele

FABRYKA PREZENTÓW

Batalionów Chłopskich 6, 61-695 Poznań
tel. +48 61 679 39 80
sprzedaz@fabryka-prezentow.com
www.fabryka-prezentow.com



Alkohole, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Personalizacja, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

FALK&ROSS GROUP POLSKA

Sportowa 12, 32-083 Balice
tel. +48 12 632 21 20
info.pl@falk-ross.com
www.falk-ross.eu



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Plecaki i torby z poliestru, Ręczniki reklamowe, Softshelle, Torby bawełniane

FALTER

Poznańska 69, 62-045 Pniewy
tel. +48 61 29 38 300
biuro@falter.eu
www.falter.eu, www.inkjetsolution.eu



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Drukarki i urządzenia, Materiały do druku fotografii, Materiały do druku wielkoformatowego, Plotery atramentowe wodne, Plotery pigmentowe

FASTCOM

Południowa 54, 62-064 Plewiska k. Poznania
tel. +48 616 704 170, +48 22 243 35 71
biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl, www.systemy-laserowe.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Laminatory, Plotery UV, Plotery solwentowe, Plotery laserowe CO2, Plotery tnące, Plotery - Serwis, Plotery - części i akcesoria, Znakowarki laserowe

FOCUS GRAF

Generała Jakuba Jasińskiego 32, 37-700 Przemyśl
tel. +48 791 431 333
biuro@focusgraf.pl
www.focusgraf.pl



Artykuły EKO, Druk UV, Eko design, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Marketing, Podkładki reklamowe, Poduszki reklamowe, Wizytówki

FUNDACJA LENY GROCHOWSKIEJ

Brzeska 134, 08-110 Siedlce
tel. +48 25 644 14 64
kontakt@fundacjalenygrochowskiej.pl
www.fundacjalenygrochowskiej.pl



Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Ceramika reklamowa, Eko design, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kubki reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne

NAJWIĘKSZE TARGI NA ŚWIECIE

16 - 19 WRZEŚNIA 2025 | FIRA GRAN VIA, BARCELONA



♦ ETYKIETY ♦ OPAKOWANIA GIĘTKIE ♦ PUDEŁKA SKŁADANE ♦

Każdy zakątek, każdy korytarz i każde stanowisko przybliży Ci świat druku.

Demonstracje na żywo innowacyjnego sprzętu. Imponująca lista wiodących w branży dostawców z całego świata.

Chcesz wziąć udział w największych na świecie targach zaawansowanej technologii druku etykiet i opakowań?

Labelexpo Europe 2025 to festiwal technologii, innowacji i wyobraźni, który kładzie nacisk na etykiety, zaawansowane technologie opakowań i przyszłość druku!



**LABELXPO
EUROPE 2025**

WWW.LABELXPO-EUROPE.COM

GOODRAM

Mikołowska 42, 43-173 Łaziska Górne
tel. +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com
www.goodram.com

Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, IT, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Power Bank, SSD

HURTOWNIA GALANTERII BELTIMORE®

Warszawska 114, 05-092 Łomianki
tel. + 48 792 990 079
lukasz@hurtowniagalanterii.pl
www.hurtowniagalanterii.pl

Aktówki, Etui, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Galanteria skórzana, Paski skórzane, Plecaki, Portfele, Teczki, Torby

GRADO

Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. +48 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl

Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Szarfy dla hostess

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
tel. +48 667 948 338
support@id.dk
www.id.dk

Bezrękawniki, Bluzy, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Polary, T-shirt

GRAWCOM

Syrenki 14, 05-500 Piaseczno
tel. +48 22 750 26 11
biuro@grawcom.pl
www.grawcom.pl

Drukarki UV, Maszyny do grawerowania, Materiały do grawerowania, Naklejki 3D, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery laserowe CO2, Plotery tnące, Znakowarki laserowe

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.pl

Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Odzież robocza

GREMO JACEK SIKORSKI

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 812 00 13, +48 668 555 510
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl

Antystresy, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Maskotki, Parasole, Plecaki, Torby, Torby poliestrowe, Torby sportowe

IGM 4PRINT

Długa 29, 00-238 Warszawa
tel. +48 507 955 599
biuro@igm4print.pl
www.igm4print.pl

Bigówki, Drukarki i urządzenia, Falcerki, Gilotyny, Foliarki, Laminatory, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Plotery tnące, Plotery tnąco bigujące, Urządzenia introligatorskie

GUMIŚ

Partyzantów 32i, 95-040 Kolaszki
tel. +48 44 714 69 68
info@gumis.net.pl
www.gumis.net.pl

Druk DTF, Druk sublimacyjny, Nadruk na odzieży, Personalizacja, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Znakowanie laserem



PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

GUSTO CAFE EVENTS

Międzynarodowa 64/34, 03-922 Warszawa
tel. +48 601 201 317
biuro@kawa-warszawa.pl
www.gusto-cafe.pl

Eventy, Kawa, Mobilna kawa, Zestawy prezentowe

IMA DISTILLERY

Polna 21, 62-095 Murowana Goślina
tel. +48 784 633 434
wojciech@whiskyembassy.pl
www.whiskyembassy.pl

Alkohole, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

HAFTEX

Polna 1, 05-124 Krubin
tel. + 48 880 177 431
haftex@haftex.com
www.haftex.com

Haft, Maszyny do haftu, Reklama

IMAGO PRINTER

Zawodzie 7C, 02-981 Warszawa
tel. + 48 690 689 564
pkolacinski@imagoprinter.com
www.imagoprinter.com

Atramenty do drukarek, Atramenty UV, Digital marketing, Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk na gadżetach, Druk UV, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV

HANIPOL - HOUSE OF CARMANI

Stasinek 1, 03-107 Warszawa
tel. +48 22 676 89 39
hanipol@hanipol.com
www.hanipol.com, www.portal.hanipol.com

Boże Narodzenie, Konferencje, Parasole, Torby, Torby ekologiczne, Upominki biznesowe, Worko plecaki, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

IN DUPLO

Płowiecka 41, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 871 37 84, +48 22 871 37 85
induplo@induplo.pl
www.induplo.pl, www.sklep.induplo.pl

Boże Narodzenie, Eko design, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Sitodruk, Torby

HAPPY BRANDS FACTORY

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 601 171 973
pczuba-fidyk@hbf.team, marketing@hbf.team
www.happybrands.promo

Długopisy Reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Notesy, Notesy antybakteryjne, Notesy i kalendarze, Plecaki, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe

INTERPAK PACKAGING GROUP

Zjednoczenia 51, 34-130 Kalwaria Zebrzydowska
tel. +48 784 679 683
biuro@interpak.pl
www.interpak.pl

Druk na gadżetach, Gry planszowe, Koperty z nadrukiem, Opakowania, Opakowania reklamowe, Personalizacja, Pudełka, Puzzle, Rigid box, Torby

HEADWEAR PROFESSIONALS

Słoneczna 4, 06-100 Pułtusk
tel. +48 511 904 870
marcin.jedrzejczyk@headwear.com.pl
www.headwear.com.pl

Czapki reklamowe, Haft, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa

INTREX

Za Motelem 7, 62-080 Tarnowo Podgórze
tel. + 48 61 841 72 03
intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

Druk cyfrowy, Druk etykiet, Koperty z nadrukiem, Lasery, Maszyny do druku cyfrowego i offsetowego, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe, Znakowanie

JAK FILM / ROLLUP VIDEO

Włodka 16B, 86-300 Grudziądz
tel. +48 603 648 830
jacek@jakfilm.pl
www.jakfilm.pl

ROLLUP
VIDEO

Eventy - marketing, Reklama wizualna

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

l-shopteam | polska 
textile partner

Czapki reklamowe, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt, Odzież ekologiczna, Odzież medyczna, Odzież odblaskowa, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Odzież sportowa, Torby

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl

jettStudio

Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Pamięć USB, Parasole, Power Bank, Torby

LANYARD.PRO

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 733 308 423
info@lanyard.pro, info@smyczomat.pl
www.lanyard.pro

LANYARD
.PRO

Apaszki, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły ochrony osobistej, Artykuły reklamowe, Breloki, Chusty wielofunkcyjne, Podkładki reklamowe, Poduszki drukowane, Smycze reklamowe

KAMBUKKA

Hubala 7/12, 05-803 Pruszków
tel. +48 539 353 822
kasia@angara.pl
www.mojakambukka.pl, www.kubekzlogo.pl

KAMBUKKA®

Bidony, Butelki Ekologiczne, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Lunch box, Personalizacja, Termosy

LASIT LASER POLSKA

Mikołowska 166, 43-100 Tychy
tel. +48 32 707 02 23
biuro@lasitlaser.pl
www.lasitlaser.pl, www.lasitlaser.com

LASIT
LASER MARKING INNOVATION

Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Personalizacja, Sitodruk, Sitodruk cylindryczny, Urządzenia dla poligrafii, Znakowanie, Znakowanie laserem, Znakowarki laserowe

KARMELO CHOCOLATIER

Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko Biała
tel. +48 33 816 17 36
info@karmello.pl
www.karmello.pl


KARMELO
Chocolatier

Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Kawa, Stołeczne reklamowe, Upominki, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

LAZYSTORE BRANDS

Podleśna 77/1, 05-552 Łazy
tel. +48 531 018 006
tomasz.wojewoda@lazystore.pl
www.lazystore.pl

LAZYSTORE
GADŻETY REKLAMOWE

Butelki Ekologiczne, Czapki reklamowe, Kubki termiczne, Lunch box, Segregatory, Szklanki, Termosy, Torby bawełniane

 **PROMO SHOW**
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

LEDMESEE

Księdza Jerzego Popiełuszki 13, 98-300 Wieluń
tel. +48 22 230 20 45
office@ledmesee.com
www.ledmesee.com

ledmesee.com

Artykuły reklamowe, Biznes, Gadżety reklamowe, Grafika, Kasetony reklamowe, Marketing, Personalizacja, Ramy LED, Reklama, Reklama wizualna

KOLOR.AMI

Magazynowa 6a, 25-565 Kielce
tel. +48 41 362 75 74
biuro@kolorami.eu
www.kolorami.eu

kolorami
DRUKARNIA

Artykuły EKO, Druk cyfrowy, Druk etykiet, Kalendarze, Notesy, Opakowania reklamowe, Pudełka, Poligrafia reklamowa, Teczki, Ulotki

LEMA3D

Lipowa 4d, 30-701 Kraków
tel. +48 12 292 10 00
karteczka@lema3d.pl
www.lema3d.pl


Lema3D

Breloki 3D, Breloki, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Wyroby z silikonu, Aplikacje dla branży tekstylnej, Artykuły do 10 zł, Druk UV

KRAK DRUK POS

Łutnia 41, 30-799 Kraków
tel. + 48 501 036 727, +48 512 235 721
arturs@krakdruk.com.pl, natalia@krakdruk.com.pl
www.krakdruk.com.pl


KRAK
DRUK

Artykuły reklamowe, Displaye POS, Gadżety reklamowe, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Standy

LIKOR EAST-WEST

Rzemieślnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +61 652 12 12
kornel.frankowski@likor.pl
www.promotionalclocks.eu, www.smartkor.eu


LIKOR

Artykuły do 10 zł, Zegary i zegarki

KRAKOWSKI KREDENS

RTM Pileckiego 67/200, 02-781 Warszawa
tel. +48 695 091 091
marcin@krakowskikredens.pl
www.krakowskikredens.pl


KRAKOWSKI
KREDENS

Alkohole, Cukierki, Czekoladki, Herbata, Kawa, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Paczki dla dzieci, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

LOFT KULINARNY

Świerczynek 10A, 09-210 Drobin
tel. +48 502 407 604
kontakt@loftkulinarny.pl
www.loftkulinarny.pl

LOFT
KULINARNY
Smak i styl życia

Alkohole, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Cukierki, Czekoladki, Eko design, Eko prezenty, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

KROPKA NAD I

Ząbkowicka 30, 50-511 Wrocław
tel. +48 733 344 435
biuro@kropka-nad-i.com
www.kropka-nad-i.com


kropka nad i

Artykuły handmade, Boże Narodzenie, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kompleksowa obsługa, Magnesy reklamowe, Wielkanoc, Zestawy prezentowe

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnačka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@lppprint.com
www.lppprint.com


LPPPrintable

Bluzy, Koszulki, Koszulki polo, Kurtki, Odzież odblaskowa, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, T-shirt

KULIG

Pocztowa 14, 43-502 Czechowice-Dziedzice
tel. +48 32 215 23 40
marketing@kulig.com.pl
www.kulig.com.pl


KULIG®

Artykuły domowe, Artykuły reklamowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Gadżety reklamowe, Kubki termiczne, Lunch box, Termosy

LUMA MILANÓWEK

Jedwabna 1, 05-822 Milanówek
tel. +48 500 018 449
sklep@luma-milanowek.pl
www.luma-milanowek.pl


LUMA
MILANÓWEK

Apaszki, Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Krawaty, Personalizacja, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe

MAGENTA VISION POLSKA

Puławska 34, 05-500 Piaseczno
tel. +48 606 209 117
support@magenta-vision.com
www.magenta-vision.com



Atramenty do drukarek, Atramenty solwentowe,
Atramenty sublimacyjne, Atramenty UV, Druk cyfrowy,
Druk wielkoformatowy, Drukarki do tekstyliów, Drukarki
i urządzenia, Laminatory, Nadruk na gadżetach

MAJESTIC SPORT

Polska 7, 81-338 Gdynia
tel. +48 532 821 172
info@majesticport.pl
www.majesticport.pl



Artykuły reklamowe, Bidony, Branding, Butelki
Ekologiczne, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Kubki
reklamowe, Kubki termiczne, Personalizacja

MAKE YOUR BRAND

Klimontowska 47G/9, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 730 144 033
kontakt@makeyourbrand.pl
www.makeyourbrand.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Eko prezenty,
Eventy - marketing, Gadżety reklamowe, Herbata, Kawa,
Konferencje, Napoje, Słodczyce reklamowe

MALFINI

Obloukova 391, 403 40 Usti nad Labem, Czech Republic
tel. +48 800 702 884
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież
reklamowa, Odzież robocza, Polary

MANUFATURA CERAMIKI I RZEMIOSŁA

Matejki 9- pracownia, 91-402 Łódź
tel. +48 510 441 434
manufakturaceramiki.lodz@gmail.com
www.manufakturaceramiki.pl



Artykuły EKO, Artykuły handmade, Boże Narodzenie,
Ceramika reklamowa, Eko design, Gadżety świąteczne,
Personalizacja, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Zestawy
prezentowe

MEDIA IKONOS

Gosławicka 2D, 45-446 Opole
tel. +48 77 458 16 81
b2b@ikonos.pl
www.ikonos.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Banery
reklamowe, Druk wielkoformatowy, Flagi, Materiały do
druku wielkoformatowego, Płyty plexi, Płyty PVC

MELODY MIKOŁAJ PASZKOWSKI

Bernardyńska 25, 02-904 Warszawa
tel. +48 509 912 282
kontakt@melody.pl
www.melody.pl



Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Czekoladki,
Eventy, Eventy - atrakcje, Kawa, Lody, Pierniki, Zestawy
prezentowe, Zestawy świąteczne

MICRO CARTA

Zwrotnicza 6, 01-219 Warszawa
tel. +48 605 841 610
info@microcarta.pl
www.microcarta.pl



Nadruk na gadżetach, Nadruki, Opakowania, Opakowania
reklamowe, Poligrafia reklamowa

MIDAR DARIUSZ MIKINA

Kwecista 2, 93-345 Łódź
tel. +48 42 640 14 26, +48 606 763 728
info@midar.pl
www.midar.pl



Artykuły reklamowe, Druk, Druk etykiet, Druk
sublimacyjny, Haft, Kalendarze, Kompleksowa obsługa,
Odzież z haftem i nadrukiem, Taśmy i ściągacze
żakardowe oraz drukowane, Znakowanie laserem

MILLIBAGS PRZEMYSŁAW DĄBROWSKI

Piaskowa 8, 05-140 Serock
tel. +48 663 631 565
info@millibags.com
www.millibags.com



Eko design, Gadżety reklamowe, Poduszki reklamowe,
Torby bawełniane, Torby ekologiczne

PSI

The Industry's
Who and How.
My PSI. Live.

Exhibition
Centre
Düsseldorf

SAVE THE DATE

7 - 9 JAN 2026

MO | TUE | WED | THU | FRI | SAT | SUN

PSI

Built by
RX
In the business of
building businesses

MILLIWOOD

Telewizyjna 19, 80-209 Chwaszczyno
tel. +48 698 206 719
design@milliwood.com
www.milliwood.com



Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Puzzle, Upominki, Upominki biznesowe

OLDA PARASOLE

Maleckiego 10/11, 60-706 Poznań
tel. +48 602 337 211
biuro@olda.com.pl
www.olda.com.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Parasole, Reklama, Sitodruk

MIRAGE.MOCKUP

Tyniecka 36, 02-621 Warszawa
tel. +48 22 646 84 14
mirage@miragestudio.pl
www.miragestudio.pl



Druk, Opakowania, Poligrafia reklamowa, Zestawy prezentowe

OLYNK

Bukowska 249, 62-060 Sapowice k. Poznania
tel. +48 789117524
olynk@olynk.pl
www.olynk.pl



Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe, Upominki, Upominki biznesowe

MOCARZ.EU

Św. Jana Pawła II 2D, 32-090 Słomniki
tel. +48 12 388 32 49
biuro@mocarz.eu
www.mocarz.eu



Druk, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Full service, Gadżety reklamowe, Haft, Poligrafia reklamowa, Reklama, Reklama wielkoformatowa

ORGANIQUE

Zakładowa 3, 55-114 Szewce
tel. +48 506 381 222
m.pawelec@organique.pl
www.organique.pl



Artykuły handmade, Eko prezenty, Kosmetyki reklamowe, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Personalizacja, Upominki, Wellness, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

MOUNT BLANC

Zakliki z Mydlnik 16A, 30-198 Kraków
tel. +48 501 718 440
sylwia.piasecka@mountblanc.pl
www.mountblanc.pl



Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Gadżety świąteczne, Haft, Personalizacja, Słodczyce reklamowe

OWOCOWA PACZKA

Twarda 18, 00-105 Warszawa
tel. +48 668 957 683
kontakt@owocowa-paczka.pl
www.owocowa-paczka.pl



Artykuły spożywcze, Kosze upominkowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

MPM-QUALITY

Karpacka 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www.mpm-quality.com



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Gadżety reklamowe, Zegary i zegarki

PAKIET PLUS

Czyżówka 16, 30-526 Kraków
tel. +48 507 046 471
info@pakietplus.pl
www.pakietplus.pl



Artykuły reklamowe, Druk, Marketing, Poligrafia reklamowa, Reklama, Ulotki, Voucher

NOBILIA

Chełmżyńska 180H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Boże Narodzenie, Eko słodczyce, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Personalizacja, Słodczyce reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

PAR BAKUŁA

Bysewska 30, 80-298 Gdańsk
tel. + 48 58 712 82 00
bok@par.com.pl
www.par.com.pl



Długopisy Reklamowe, Druk DTF, Druk UV, Kubki termiczne, Notesy, Plecaki, Sublimacja, Tampodruk, Znakowanie laserem

NOBLESSA

Kołacińska 35, 03-171 Warszawa
tel. +48 22 811 57 02
biuro@noblessa.com.pl
www.noblessa.com.pl



Alkohole, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Słodczyce reklamowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

PASIEKA JAROS

Łazisko 46, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 696 108 278
jaros@pasiekajaros.pl
www.pasiekajaros.pl, www.zwiedzaniemiodosytni.pl



Alkohole, Czekoladki, Nadruk na odzieży, Sitodruk, Upominki biznesowe, Wycieczki grupowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

NOMAR MARIA SKRZYPEK-NOWAK

Okrężna 4a, 33-100 Tarnów
tel. +48 697 260 256
reklama@nomar.com.pl
www.nomar.com.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje mobilne, Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Druk, Kalkomania szklarska, Kalkomania wodna, Kreatywne kampanie, Reklama 3D, Tatuże zmywalne

PASIEKA ŁYŚOŃ

Klecza Dolna 338B, 34-124 Klecza Górna
tel. +48 33 875 88 07
kontakt@pasiekalyson.pl
www.pasiekalyson.pl



Artykuły handmade, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, Pierniki, Świece reklamowe, Upominki, Walentynki, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe

NOTAPRESS JACEK ZUPOK

Żelazna 20, 41-506 Chorzów
tel. +48 32 307 11 30
handlowy@notapress.pl
www.notapress.pl, www.notapress.eu



Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze trójdzielne, Notatniki, Notesy i kalendarze, Notesy, Notesy klejone, Poligrafia reklamowa, Wizytówki

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.notedeco.com



Notesy, Notesy i kalendarze, Notesy klejone, Notesy samoprzylepne

PERGAMINUS HANDMADE PAPERS

Rymarska 7, 05-800 Pruszków
tel. +48 509 720 722
pergaminus@pergaminus.com
www.pergaminus.com



Artykuły handmade, Artykuły papiernicze, Eko prezenty, Kosze upominkowe, Opakowania, Wypełniacze do paczek 4mm, 3mm, 2mm,

PLOTSERWIS

Cicha 4, 45-824 Opole
tel. +48 77 441 70 71
biuro@plotserwis.pl
www.plotserwis.pl



Atramenty do drukarek, Druk DTF, Drukarki do tekstyliów, Drukarki i urządzenia, Drukarki UV, Maszyny do bezpośredniego nadruku na gadżetach, Maszyny do obróbki reklamy, Plotery - części i akcesoria, Plotery-serwis, Plotery solwentowe

PODKŁADKI24 / MOUSEPAD24

Techniczna 4, 20-151 Lublin
tel. +48 81 470 72 93
biuro@podkladki24.pl, office@mousepad24.eu
www.mousepad24.eu



Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Maty reklamowe, Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady pod nadgarstek

POLKOS

Ludwikowo 7, 85-502 Bydgoszcz
tel. +48 606 409 008
polkos@polkos.com.pl
www.polkos.eu



Atramenty solwentowe / UV, Druk wielkoformatowy, Hybrydowe maszyny UV, Laminatory, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery laserowe SLX, Plotery solwentowe, Systemy DTF, Wielkoformatowe stołowe maszyny UV

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

ul. Piotrkowska 148/150, 90-001 Łódź
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



Organizacje branżowe

POLSKI DRUKARZ / ŚWIAT DRUKU

Obywatelska 115, 94-104 Łódź
tel. +48 42 687 12 92
biuro@swiatdruku.eu
www.swiatdruku.eu



Media branżowe

POLSKI SPICHLERZ

Płochocińska 99A, 03-044 Warszawa
tel. +48 789 159 911
biuro@polskispichlerz.pl
www.polskispichlerz.pl



Alkohole, Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

POS MEDIA POLAND

Al. Jerozolimskie 123A, 02-017 Warszawa
tel. +48 539 072 118
info@pos-media.pl
www.pos-media.pl



Branding, Digital marketing, Displaye POS, Eventy-marketing, Kampania reklamowa, Kreatywne kampanie, Marketing, OOH Media, Reklama

POSANDBOXES EWELINA GIERSZ-LEBIODA

Młyńska 15/12, 82-520 Gardeja
tel. +48 781 544 588
pawel@posandboxes.com
www.posandboxes.com



Clipboardy, Displaye POS, Folie elektrostatyczne, Notesy i kalendarze, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Rigid box, Segregatory, Standy

POSPERITA

Bokserska 71, 02-690 Warszawa
tel. +48 662183980
viktoriia.khomutovska@posperita.pl
www.posperita.pl



Displaye POS, Druk cyfrowy, Druk UV, Konstrukcje reklamowe, Kreatywne kampanie, Materiały do druku wielkoformatowego, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, POS

PREMIUMBRANDS.PL

Przelot 56, 60-408 Poznań
tel. +48 695 222 009
premiumbrands@premiumbrands.pl
www.premiumbrands.pl



Akcesoria do komórek, Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Głośniki, Ładowarki indukcyjne, Plecaki, Torby, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki, Zestawy upominkowe



KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

WYRÓŻNIA NAS



Królewska jakość

Dbamy o każdy detal ponieważ nazwa zobowiązuje do profesjonalizmu



Rozsądne ceny

Znajdziemy zawsze satysfakcjonujące rozwiązanie



Krótkie terminy realizacji

Jesteśmy w stanie wdrożyć nowy model do produkcji w ciągu 24H



Bezpieczeństwo środowiska

Nasze produkty wykonane są folii możliwej do recyklingu oraz pozbawionej ftalanu i metali ciężkich



Pomoc z wyborem

Dostosujemy produkt do wysokich potrzeb



Gwarancja zadowolenia

Z nami zawsze będziesz zadowolony



W SWOJEJ OFERCIE POSIADAMY PONAD 120 MODELI ETUI DO IDENTYFIKATORÓW



ZAWIESZKI



WYROBY NIETYPOWE



WWW.PROID.COM.PL
+48 720 909 001
proid@op.pl



PREZENT W PUSZCE

Niemodlińska 4, 46-073 Chróścina
tel. +48 796 064 337
kontakt@prezentwpuszce.pl
www.prezentwpuszce.pl, www.tworzymyprezenty.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Gadżety reklamowe, Kosze upominkowe, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

PREZENTOWE.PL

Peonii 20/9, 04-794 Warszawa
tel. +48 530 519 088
marta@prezentowe.pl
www.prezentowe.pl

Prezentowe • PL

Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania, Opakowania prezentowe, Opakowania reklamowe

PRODIR

Via Sarta 22, CH - 6814 Lamone, Switzerland
tel. +41 91 935 55 55
sales@prodir.com
www.prodir.com

prodir®

Notatniki, Pióra



11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

RASTER

Domaszowska 97A, 25-320 Kielce
tel. +48 41 34 46 777
raster@raster.com.pl
www.raster.eu



Aksesoria do komórek, Breloki, Druk soczewkowy, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Naklejki 3D, Podkładki pod kubek, Podkładki pod mysz, Żetony do wózków sklepowych

REWOLE MARCIN OPĘCHOWSKI

Obrzeźna 7a/72, 02-691 Warszawa
tel. +48 575 300 630
info@rewole.com
www.rewole.com

REWOLE
WORLD FOR ALL

Eventy online, Filmy promocyjne, Fotografia reklamowa, Konferencje, Nagłośnienie, Produkcje TV, Reklama video, Relacje filmowe, Streaming, Video

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Opłotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.expo.rodantv.pl



Druk cyfrowy, Druk UV, Identyfikacja wizualna, POS, Potykacze, Reklama wizualna

ROSNOWSKI GIFT

ul. Chwarznieńska 73, 81-602 Gdynia
tel. +48 586 647 733, +48 513 097 733
info@rosnowski-gift.pl, info@opaska.pl
www.rosnowski.pl, www.opaska.pl

ROSNOWSKI | GIFT
SIMPLY THE BEST GIFTS

Antystresy, Bidony, Breloki, Breloki 3D, Eko prezenty, Kartki świąteczne, Medale, Opaski festiwalowe, Ściereczki do okularów, Znaczki

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
+ 48 720 909 001
proid@op.pl
www.proid.com.pl



Etui do identyfikatorów, Kieszonki samoprzylepne, PCV, Wyroby nietypowe na zamówienie, Zawieszki magazynowe

RUDA KITA

Piaskowa 83, 43-100 Tychy
tel. +48 604 810 495
kontakt@rudakita.pl
www.rudakita.pl

ruda kita

Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Lody, Słodczyce reklamowe

PROMO-HOUSE T. ŁUKASIK, W. ŁUKASIK

Ułanów 21B, 31-450 Kraków
tel. +48 602 266 666
info@krawaty.info
www.krawaty.info, www.venzomoda.com

VENZO
ROMO-HOUSE

Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Krawaty, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Skarpety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

SALEM DESIGN STUDIO / NEW AVENUE

Spacerowa 17, 07-200 Wyszaków
tel. +48 608 681 689
biuro@salemstudio.pl
www.salemstudio.pl



Czapki reklamowe, Fotografia reklamowa, Gadżety reklamowe, Grafika, Odzież reklamowa, Poligrafia reklamowa, Produkcja filmowa i fotograficzna

PSI

Johannstraße 1, 40476 Düsseldorf, Germany
tel. +49 1724240797
cristina.chilom@rxglobal.com
www.psi-messe.com

PSI

Konferencje, Kongresy, Targi

SALON REKLAMY ANETA KAMIŃSKA

Wadowicka 8a Wejście C, 30-415 Kraków
tel. +48 504031383, +48 573973163
biuro@salonreklamy.pl
www.salonreklamy.pl

SALON REKLAMY

Digital marketing, Druk, Gadżety reklamowe, Grafika, Kompleksowa obsługa, Odzież reklamowa, Social Media, Zestawy upominkowe

PSSIDC

Św. Filipa 23/4, 31-150 Kraków
tel. + 48 533 351 601
biuro@pssidc.org.pl
www.pssidc.org.pl



Organizacja branżowa

SCORPIO

Brukowa 28a, 91-341 Łódź
tel. +48 42 613 11 10
info@scorpio.com.pl
www.scorpio.com.pl

SCORPIO
MASZYNY I MATERIAŁY POLIGRAFICZNE

Drukarki do zadruku opakowań, Drukarki i urządzenia, Plotery UV, Plotery wielkoformatowe, Zgrzewarki

QUAD POS

Pułtуска 120, 07-200 Wyszaków
eryglewicz@quad.eu
www.quad.eu
www.peppermint.pl

Quad POS

Dispaye POS, Druk cyfrowy, Kampania reklamowa, Kompleksowa obsługa, Kreatywne zespoły, Opakowania, POS, Reklama, Reklama wizualna, Stoiska ekspozycyjne

SCRIBA

Bogumińska 51, 47-400 Racibórz
tel. +48 32 415 53 00
scriba@scriba.com.pl
www.scriba.com.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Kalendarze, Kalendarze książkowe, Upominki biznesowe, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Wyroby ze skóry naturalnej, Wyroby ze skóry syntetycznej

RAGSY

Sokola 6c, 11-041 Olsztyn
tel. +48 883 765 756
b2b@ragsty.pl
www.ragsty.pl

RAGSY

Artykuły domowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Eko design, Eko prezenty, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Outdoor

SDX TRADE

Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa
tel. +48 664 999 624
weronika@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl



Artykuły sportowe

SŁODKIE

Chelmżyńska 180H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com

slodkie

Cukierki, Czekoladki, Eko słodczyce, Gadżety reklamowe, Kosze upominkowe, Lizaki, Personalizacja, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe

SYMBIO MEDIA GROUP

Cisowa 16, 60-185 Skórzewo
tel. +48 575 195 197
office@symbiomedialab.eu
www.symbiomedialab.eu, www.lab98.eu

SymbioMediaGroup
Explore the magic of electrostatics!

Displaye POS, Gadżety reklamowe, Kampania reklamowa, Naklejki elektrostatyczne, Notesy, Notesy samoprzylepne, Reklama, Reklama wizualna, Upominki biznesowe

SOCKSFACORY

Wrzosowa 8, 05-220 Zielonka
tel. +48 663 300 000
office@socksfactory.pl
www.socksfactory.pl

Socks
Factory

Gadżety reklamowe, Skarpety

TAILORS CLUB

Bolesława Leśmiana 11, 80-280 Gdańsk
tel. +48 513 092 455
benefits@tailorsclub.uk
www.tailorsclub.uk

TAILORS CLUB

Apaszki, Artykuły handmade, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Garnitury, Koszule, Krawaty, Szelki

SOFTPLAST

LIDIA PAWLACZYK-VAN STRAATEN

Rzgowska 20, 62-504 Rumin
tel. +48 507 188 890
kamila.jakubowska@softplast.pl, www.softplast.pl

Jakość & Innowacja
SoftPlast

Cuttery do cięcia w osi XY, Laminatory, Maszyny do cięcia laserowego, Maszyny do obróbki reklamy, Maszyny do sublimacji, Maszyny do szycia i zakuwarki, Materiały do druku wielkoformatowego, Oczkarki, Plotery tnące, Zgrzewarki

TEDGIFTED

Żytnia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
tedgifted.com

TedGifted

Artykuły reklamowe, Smycze reklamowe, Opaski festiwalowe, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Ściereczki do okularów, Sublimacja, Plecak i torby z poliestru

SOLUTION BOX

Krótką 3B, 05-090 Raszyn
tel. +48 693 200 900
biuro@solutionbox.pl
www.solutionbox.pl

SOLUTION
BOX

Digital marketing, Druk, Druk na gadżetach, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Naklejki wypukłe, Personalizacja, Plotery frezujące, Skanery wielkoformatowe płaskie 2D i 3D, Strony internetowe

TERMOTRANSFEROWY

Biechów 72b, 28-133 Pacanów
tel. +48 787 955 995
sprzedaz@termotransferowy.pl
www.termotransferowy.pl

termotransferowy.pl
materiały do produkcji termotransferów

Materiały do produkcji nadruków termotransferowych sitodrukowych i DTF

STAMAXGIFTS

Św. Trójcy 31/1U, 85-224 Bydgoszcz
tel. +48 509 507 167
m.cwiklinski@stamax.com.pl
www.stamax.com.pl

StamaxGIFTS
WWW.STAMAX.COM.PL

Artykuły reklamowe, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie, Czekoladki, Kosze prezentowe, Luksusowe dyfuzory zapachowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 868 56 71
biuro@texet.pl
www.texet.pl

te><9J

Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Odzież ekologiczna, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, Softshelle, Upominki, Upominki biznesowe

STARA WĘDZARNIA

Świerczynek 10A, 09-210 Drobin
tel. +48 502 407 604
online@starawedzarnia.com.pl
www.starawedzarnia.com.pl

POLISH CRAFT MEATS
STARA
WĘDZARNIA
Since 1989

Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Eko design, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Musztardy, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

STICKER BROTHERS

Przemysłowa 21, 23-200 Kraśnik
tel. +48 818 251 020
hello@sticker-brothers.com
www.sticker-brothers.com, www.dotmedia.pl

STICKER-BROTHERS®

Artykuły reklamowe, Druk etykiet, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Eventy - dekoracje, Magnesy reklamowe, Naklejki adhezyjne i dwustronne, Naklejki elektrostatyczne, Personalizacja, POS

STUDIO FLAG

św. Józefa 22, 42-253 Złoty Potok
tel. +48 660 633 333
kontakt@studioflag.pl
www.studioflag.pl

STUDIOFLAG.pl
PRODUCENT ARTYKUŁÓW REKLAMOWYCH

Artykuły reklamowe, Banery reklamowe, Druk sublimacyjny, Druk UV, Flagi, Parawany, Potykacze, Proporczyki, Reklama, Ręczniki reklamowe

PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

STUDIO FORMAT

Konwaliowa 23, 05-110 Rajszew
tel. +48 503 886 690
zlecenia@studioformat.waw.pl
www.studioformat.waw.pl

Studio Format
DESIGN & PRINT

Banery reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk, Druk DTF, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Magnesy reklamowe, Poligrafia reklamowa, POS, Znakowanie

DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE
Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej



WYDAWNICTWO POLSKI DRUKARZ SP. Z O.O. W RAMACH „AKADEMII WIEDZY”

organizuje konferencje i wystawy:

- AKADEMIA ZARZĄDZANIA BARWĄ
- ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- KONFERENCJA INNOWACYJNE OPAKOWANIA PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA OPAKOWAŃ Z TEKTURY LITEJ
- TEKTURA FALISTA – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- ŚWIĘTO KSIĄŻKI



SZKOLENIA:



POLSKI DRUKARZ
SPÓŁKA Z O.O.

Wydawca miesięcznika „Świat DRUKU”
oraz organizator konferencji w ramach „Akademii Wiedzy”:

POLSKI DRUKARZ Sp. z o.o.
ul. Obywatelska 115, 94-104 Łódź, +48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu

akademia-
wiedzy.eu

TFP

Katowicka 26, 62-035 Dzieńmierowo / Kórnik
tel. +48 61 897 23 00
tfp@tfp.com.pl
www.tfp.com.pl



Druk offsetowy, Opakowania, POS, Ramki na wcisk

THE ALLOY

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



Aromaterapia, Kosmetyki reklamowe, Świece reklamowe

THEONEGROUP.PL

Kaktusowa 1b, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 888 92 90
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl



Bluzy, Chusty wielofunkcyjne, Druk sublimacyjny, Koce reklamowe, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Ręczniki reklamowe, Sublimacja, T-shirt, Znakowanie

TIM- Z MIŁOŚCI DO WINA

Regera 111, 43-382 Bielsko Biała
tel. +48 502 003 233
jakub.jurczyk@tim-wina.com.pl
www.winoteka.pl



Wina, Alkohole, Artykuły świąteczne, Eko prezenty, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania, Upominki biznesowe, Zestawy upominkowe, Znakowanie laserem

TOMADEx

Warszawska 69A, 95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. + 48 42 276 62 54
info@tomadex.pl
www.tomadex.pl



Artykuły reklamowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Eventy - marketing, Flagi, Gadżety reklamowe, Kubki reklamowe, Odzież sportowa, T-shirt

TRENDFACTORY B2B PARTNER RITUALS

Frankweg 15, 2153 PD Nieuw-Vennep, Holandia
maria.rumian@trendfactory.pl, info@trendfactory.pl,
maciej.stygar@trendfactory.pl,
www.trendfactory.pl



Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Świece zapachowe, Upominki biznesowe, Wellness, Zestawy kosmetyków, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

TVIS POLSKA

Baśniowa 3/412, 02-349 Warszawa
tel. +48 576 132 579
yp@tvis.pl
www.tvis.pl



Aplikacje VR, Filmy 360 VR, Reklama 3D, Reklama video

UDS

Nowy Kawęczyn 32A,
96-115 Nowy Kawęczyn
e.sydorova@udsgroup.eu
www.uds.eu



POS

UMA SCHREIBGERÄTE ULLMANN GMBH

Fritz-Ullmann-Weg 3, DE -77716 Fischerbac, Niemcy
tel. +49 7832 707 62
l.neumaier@uma-pen.com, www.uma-pen.com



Długopisy Reklamowe

UNICUP

Warszawska 54-62, 05-800 Elbląg
tel. +48 790 885 000
sales@unicup.pl
www.unicup.pl



Kubki reklamowe

PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

11-12 lutego 2026
EXPO XXI Warszawa
www.PROMOSHOW.pl

UNIVERSE PRODUCTION / KOSZULKOWO.COM

Przedziałniana 8, 15-688 Białystok
tel. +48 794 106 160
monika.rutkowska@koszulkowo.com
www.universeproduction.com



Druk DTF, Druk DTG, Druk sublimacyjny, Haft, Koszulki, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Personalizacja, Sitodruk

TOP DESIGN

Sienkiewicza 55A lok. 38, 15-002 Białystok
tel. +48 731 052 530
gadzetyupominki@gmail.com
www.gadzetyupominki.com



Breloki, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kable USB, Magnesy reklamowe, Medale, Opaski, Pendrive z logo, Podkładki pod kubek, Power Bank

TOP MAGNESY / SEBZUZ

Wierzbicka 49B, 05-140 Serock
tel. +48 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com



Artykuły reklamowe, Displaye POS, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Magnesy reklamowe, Opakowania, POS, Pudełka

TORBY PRO KRZYSZTOF FLASZ

Strażacka 60, 34-124 Klecza Dolna
tel. +48 519 455 331
info@torbypro.pl
www.torbypro.pl



Balony reklamowe, Druk DTF, Druk DTG, Koszulki, Kubki reklamowe, Sitodruk, Termotransfer, Torby bawełniane, Torby papierowe, Torby reklamowe

TORUŃSKIE WÓDKI GATUNKOWE

Jana Olbrachta 14/16, 87-100 Toruń
tel. +48 56 623 29 99
biuro@torunskiewodki.pl
www.torunskiewodki.pl



Alkohole, Boże Narodzenie, Personalizacja, Upominki, Upominki biznesowe, Wielkanoc, Wina, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

VINOVE

Szeroka 36, 95-030 Starowa Góra
tel. +48 42 227 90 08
biuro@vinove.pl
www.vinove.pl



Akcesoria samochodowe, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Inne, Marketing, Personalizacja, Reklama, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe

VOLZ® TAPES POLSKA

Goślinowo 7C, 62-200 Gniezno
tel. +48 61 461 88 10
info@volztapes.pl
www.volztapes.com



Taśmy samoprzylepne

VOYTEX BARTOSZ BAZAK

Rogowskiego 28, 05-250 Radzymin-Mokre
tel. +48 22 2993325
info@voytex.com.pl
www.voytex.com.pl



Artykuły sportowe, Druk na gadżetach, Druk UV,
Grawerowanie, Imprezy sportowe, Magnesy reklamowe,
Medale, Smycze reklamowe, Statuetki, Trofea

WHISKY AND WINE PLACE

Goślinowo 7C, 62-200 Gniezno
tel. +48 22 487 89 58
sklep@wawp.pl
www.wawp.pl



Alkohole, Eventy, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe,
Personalizacja, Świece zapachowe, Upominki biznesowe,
Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy
upominkowe

WINK

Mała 3, 39-460 Nowa Dęba
tel. +48 788 254 140
zamowienia@winkbottle.com
www.winkbottle.com



Bidony, Butelki Ekologiczne, Kubki termiczne, Termosy

WOODEN WORLD

Roków 40B, 34-100 Wadowice
tel. +48 667 065 614
biuro@woodenworld.eu
www.woodenworld.eu, www.deckchair.pl



Artykuły domowe, Eko design, Inne, Nadruk na
gadżetach, Opakowania reklamowe, Outdoor, Reklama
zewnątrzna

WOW PIERNIK

Boya Żeleńskiego 16, 35-105 Rzeszów
tel. +48 788 508 974
wowpiernik@gmail.com
www.instagram.com/wowpiernik



Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Artykuły
spożywcze, Artykuły świąteczne, Boże Narodzenie,
Pierniki, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy
świąteczne

WYTWÓRNIA KALENDARZY

Stanisława Moniuszki 2, 05-270 Marki
tel. +48 508 467 855, +48 694 297 991
biuro@wytworniakalendarzy.pl
www.wytworniakalendarzy.pl



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze,
Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze
planszowe, Kalendarze trójdzielne, Lakierowanie UV 3D,
Podkładki z kalendarzem, Znakowanie

YOURA SPIRITS

Gromadzka 24 C, 30-714 Kraków
tel. +48 601 802 763
kontakt@youraspirits.pl
www.youraspirits.pl



Alkohole, Artykuły handmade, Artykuły świąteczne,
Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, nalewki i likiery
kraftowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe,
Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

YOURPAD

Krynicka 1, 80-393 Gdańsk
tel. +48 724 990 904
kontakt@yourpad.pl
www.yourpad.pl



Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Maty
reklamowe, Personalizacja, Podkładki pod mysz,
Podkładki reklamowe

ZACHWYTY

Zakopiańska 44/8, 80-139 Gdańsk
tel. +48 509 597 626
ach@zachwyty.studio
www.zachwyty.studio



Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Boże
Narodzenie, Personalizacja, Upominki biznesowe,
Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne,
Zestawy upominkowe

ZOOKSY

Nadburzańska Dolna 7/9, 99-400 Łowicz
tel. +48 888 718 231
hello@zooksy.eu
www.zooksy.eu



Gadżety reklamowe, Odzież promocyjna,
Personalizacja, Skarpety reklamowe, Upominki
biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne



Dla pracownika,
klienta i kontrahenta.
Idealne upominki
biznesowe na
każdą okazję.



trendfactory

B2B PARTNER RITUALS



Sprawdź Nas!
Nowy portal
zamówień.

www.trendfactory.pl | info@trendfactory.pl

TedGifted®

Innovative lanyard factory

Potrzebujesz smyczy na już?

Mamy na to rozwiązanie
Produkcja w zaledwie:

 6 godzin

Jak to działa?

- 1 Wejdź na **TedGifted.com** i skonfiguruj wybraną smycz.
- 2 Złóż zamówienie przed godz. 10:00 w trybie **SuperExpress**.
- 3 Twoje produkty wyślemy jeszcze **tego samego dnia**.

ZESKANUJ KOD
ZOBACZ WIĘCEJ



tedgifted.com

Twój Projekt

Sublimacja
w pełnym
kolorze

