



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

styczeń – czerwiec 2026



PROMO SHOW
KATALOG WYSTAWCÓW



**BUDUJEMY LUDZI,
NIE MARKĘ**

20 LAT OPENGIFT.PL

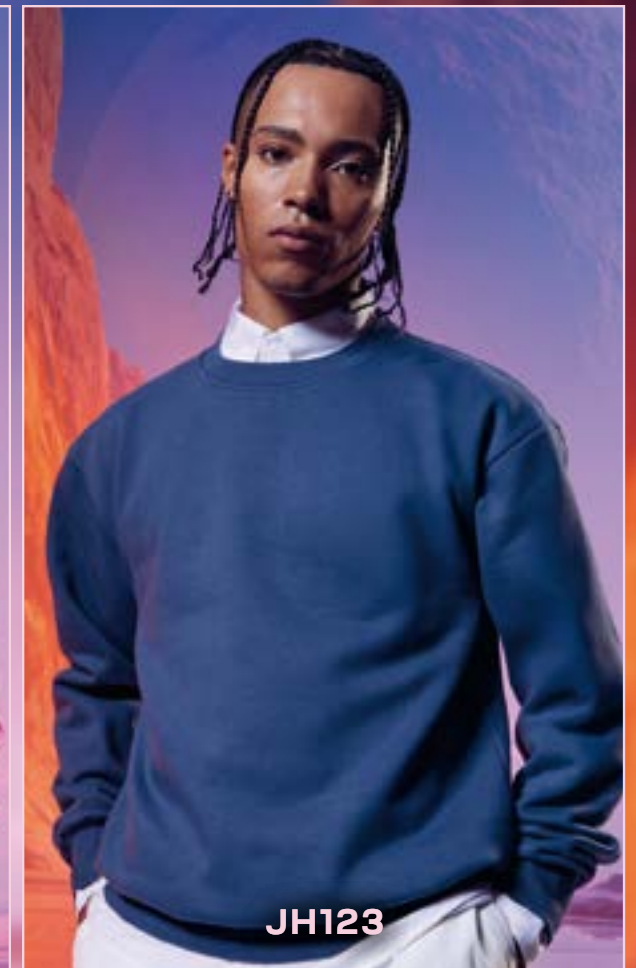
SIGNATURE COLLECTION



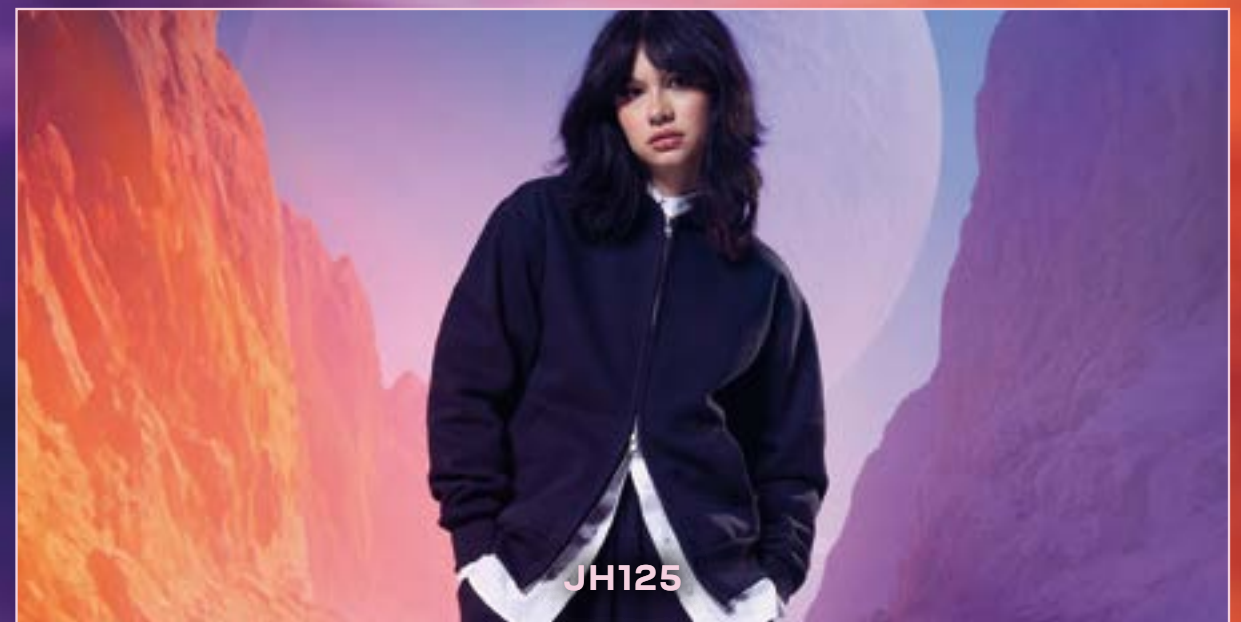
NOWY JH124 SIGNATURE HEAVYWEIGHT BOMBER SWEAT
NOWY JH128 SIGNATURE HEAVYWEIGHT JOGPANTS



JH120



JH123



JH125

AWDis

awdis.com @awdisbrands

Nowy rok, nowe perspektywy

Nowy rok to idealny moment, by złapać oddech, spojrzeć wstecz i... ruszyć dalej z nową energią. W tym numerze razem z marketerami podsumowujemy minione miesiące, analizujemy najważniejsze osiągnięcia i sprawdzamy, jakie trendy, wyzwania oraz szanse czekają nas w najbliższej przyszłości.

Numer otwiera żywiołowy wywiad z braćmi i partnerami biznesowymi – Szymonem i Pawłem Frieske, przygotowany z okazji 20-lecia ich działalności. To rozmowa pełna emocji, doświadczeń i biznesowych zwrotów akcji. Jubileusz stają się też pretekstem do spotkań z innymi przedstawicielami branży reklamy. Ich historie pokazują, że od małych kroków do dużych firm prowadzi długa droga, pełna wyzwań, zmian i odważnych decyzji. Jedno pozostaje niezmiennie – pasja, która napędza rozwój i nie pozwala zwalniać tempa.

Na naszych łamach gości również przedstawiciele największych marek, z którymi rozmawiamy o minionym roku i dalszych planach. W tym wydaniu swoje perspektywy prezentują m.in. Kärcher oraz Wedel. Jak zawsze nie zapominamy także o działaniach społecznych – tym razem oddajemy głos Fundacji UNaweza, która od sześciu lat konsekwentnie działa na rzecz edukacji, zdrowia i wyrównywania szans w Polsce oraz na świecie.

Nie brakuje inspiracji z obszaru reklamy POS, mocnych felietonów eksperckich, tematów związanych z eventami, marketingiem online oraz nowościami z rynku artykułów promocyjnych. A dla tych, którzy chcą jeszcze więcej – obowiązkowym punktem jest katalog targowy i obecność na lutych targach. Gdy oddajemy ten numer do druku, jesteśmy na ostatniej prostej przygotowań do kolejnej edycji PROMO SHOW.

Swoją obecność potwierdziło już blisko **300 wystawców** – to będzie wydarzenie, którego nie można przegapić. Widzimy się **11-12 lutego w EXPO XXI w Warszawie**.

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.



GIFTS

Budujemy ludzi, nie markę. 20 lat OpenGift.pl OpenGift.pl	10
doppler: 80 lat pasji i innowacji doppler	56
Rodzinną firmą o międzynarodowym zasięgu NOEX	60
Europejski lider produkcji pamięci komputerowych Wilk Elektronik	64
30 lat na rynku, jeden cel: tworzyć tekstylia, które budują marki Kapatex	68
Historia smaku, elegancji i prezentów z duszą Nobilia	72
20 lat, a ja wciąż mam apetyt na więcej Salon Reklamy	76
10 lat, niemal 60 rynków, 12 milionów produktów VINOVE	80
Wyobraźnia naszych klientów nie ma granic Teabag	84
Festiwal Marketingu 16-17.09.2026 EXPO XXI Warszawa	88
Axpol prezentuje kosmetyki premium Axpol Trading	90
Krótkie serie zmieniają rynek gadżetów B2B LanYard.PRO	94
Partnerstwo dla sukcesu Twojej marki Badge4u	98
AWDis na targach PROMO SHOW AWDis	102
Regatta Ltd: wierni jakości i wiarygodności Regatta Ltd	58
Z domowego garażu na europejskie rynki Nomar	62
Najlepszy gadżet to taki, którego nie da się kupić w sklepie JettStudio	66
25 lat kreatywności, innowacji i relacji, które budują sukces EBK Reklama	70
U nas nie rozmawia się z botem SIDE Gifts	74
Moja firma rozwijała się razem ze mną Podkładki24	78
Nasza praca jest częścią globalnego krwioobiegu marketingu Barański Tekstylia Reklamowe	82
Nowa era gadżetów: odkryj kolekcję 2026 od Royal Design Par Bakuła	86
18. edycja targów już we wrześniu! Festiwal Marketingu	88
30 lat skandynawskiego doświadczenia w corporate fashion Nimbus® Nordic	92
Air Gifts. Gadżety, które wychodzą w teren Axpol Trading	96
Rolki, które sprzedają gadżety Dr Marek Borowiński	100
Jak powstaje integrująca firmę książka kucharska? BookEdit	104

EVENT

Expo XXI: elastyczność, innowacje, zaufanie
EXPO XXI Warszawa **52**

MARKETING

Prognozy i trendy 2026	12	Marka, której nazwa stała się częścią języka Kärcher	26
Zmieniamy się nieustannie Wedel	28	Co się dzieje w MŁODYCH GŁOWACH? MŁODE GŁOWY	30
Outdoor przestaje mówić do mas RECEVENT	34	Dlaczego reklama OOH buduje zaufanie do marki? AP Communication	38
Reklama porównawcza i promocje sprzedaży Katarzyna Turcza	40		

MARKETING ONLINE

Digital OOH, czyli cyfrowy outdoor w mieście IAB Polska	42	Jak twórcy stają się markami, a marki twórcami Sylvia Kupiec	44
AI w marketingu Paweł Białas	48	Wideo w B2B: od budowania wizerunku do wsparcia sprzedaży DevaGroup	50

TRADE MARKETING

Podświetlenie LED, które zmienia przestrzeń Crystal Panel	108	Pepsi Sound Bottle – gdy POS staje się doświadczeniem Artplex	110
Gdzie marketing spotyka podróżnych – magia POS w strefach duty free	112	Fundament skutecznej komunikacji	114

POLIGRAFIA

Emerald rozwija produkcję z LFP Industrial Solutions LFP Industrial Solutions	116	Jak IMAGO Printer rewolucjonizuje rynek druku cyfrowego IMAGO Printer	118
ENIMAC i EKO-TECH: automatyzacja aplikacji taśm w reklamie EKO-TECH	120	Dwa modele, jedna strategia w druku UV Atrium Centrum Ploterowe	122
MAPY DOSTAWCÓW MEDIÓW I MASZYN Druk na tekstyliach, znakowanie gadżetów	123	Jakość potwierdzona nagrodą Sony Quality Award Atrium/IKONOS Media	124
MAPY DOSTAWCÓW MEDIÓW I MASZYN Opakowania / etykiety / flekso Arkuszowy Druk cyfrowy	125	MAPY DOSTAWCÓW MEDIÓW I MASZYN Reklama wizualna	126

PROMO SHOW KATALOG WYSTAWCÓW **130**



PROMO SHOW

11-12.02.2026 | EXPO XXI Warszawa



SPOTKAJMY SIĘ
NA PROMO
SHOW 2026

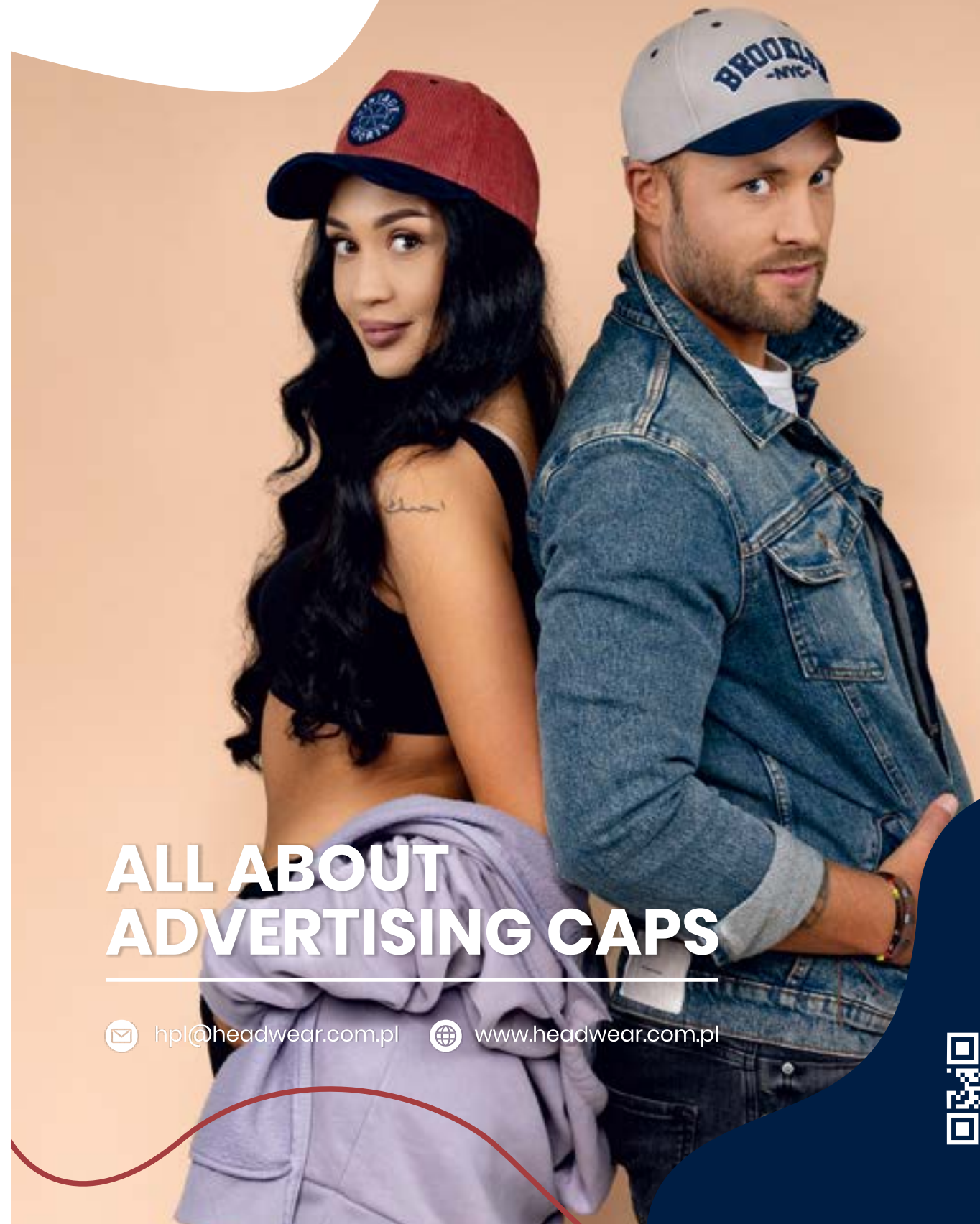
STOISKO F2 / HALA 1

id.dk

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2026



<p>7-9.01 Düsseldorf, Niemcy</p>	<p>14.01 Warszawa, Polska</p>	<p>3-5.02 Lyon, Francja</p>	<p>11-12.02 Warszawa, Polska</p>	<p>17.02 Kraków, Polska</p>
<p>01-03.03 Shanghai, Chiny</p>	<p>11-13.03 Toruń, Polska</p>	<p>18.03 Bonn, Niemcy</p>	<p>26-27.03 Kraków, Polska</p>	<p>13-14.04 Warszawa, Polska</p>
<p>15.04 Warszawa, Polska</p>	<p>21-23.04 Warszawa, Polska</p>	<p>20-21.05 Warszawa, Polska</p>	<p>16-18.06 Warszawa, Polska</p>	<p>15-17.09 Shanghai, Chiny</p>
<p>16-17.09 Warszawa, Polska</p>	<p>23.09 Kraków, Polska</p>	<p>23-24.09 Warszawa, Polska</p>	<p>24-25.09 Rzeszów, Polska</p>	<p>30.09 Warszawa, Polska</p>



ALL ABOUT ADVERTISING CAPS

✉ hpl@headwear.com.pl 🌐 www.headwear.com.pl





BUDUJEMY LUDZI, NIE MARKE. 20 LAT OPENGIFT.PL

Historia OpenGift.pl to przykład konsekwencji, otwartości na zmiany i pasji. Bracia Szymon i Paweł Frieske opowiadają o początkach firmy, o sile rodzinnej współpracy i o tym, jak zbudować przedsiębiorstwo, które nie tylko przetrwa dwie dekady, ale wciąż działa z pełną energią.

20 lat działalności to imponujący wynik. Jeśli dobrze policzyłam, to stworzyliście w tym czasie 38 brandów! Nie wszystkie przetrwały, ale OpenGift.pl jest wiodącą firmą w branży gadżetów reklamowych w Polsce. Jak to się stało, że wciąż działacie z pełną parą?

Szymon Frieske: Moim kluczem jest pasja i radość tworzenia. Od samego początku traktowałem pracę jak pole do eksperymentów – nigdy nie postrzegałem jej jako obowiązku. Mam poczucie, że nie przepracowałem w życiu ani jednego dnia, bo cały czas jest to dla mnie zabawa, tylko okoliczności się zmieniają. Każdy projekt był okazją do nauki i odkrywania nowych sposobów myślenia o biznesie, ludziach i produktach. Nawet dzisiaj, kiedy patrzę wstecz, widzę, że porażki były w rzeczywistości lekcjami, a każdy sukces – wypadkową wielu prób i błędów.

Paweł Frieske: Dokładnie. Dla mnie od pierwszego projektu chodziło o realizowanie pomysłów. Czasem eksperyment i kreatywność szły w parze z konkretnymi wynikami biznesowymi, a czasem wręcz przeciwnie. Zafascynował mnie e-commerce dający poczucie, że nie ma limitu skalowania sprzedaży.

A rodzinny biznes? To przecież jubileusz Waszej współpracy. Często mówi się, że rodzinna firma to tykająca bomba, mieszanka rywalizacji i napięcia.

P.F.: Jasne, jest rywalizacja – na samym początku nawet w radykalnej formie, ale nauczyliśmy się z niej korzystać. Zaczęliśmy od bycia konkurencją. Dopiero od pewnego momentu ustaliliśmy, że udziałami dzielimy się 50:50.

S.F.: Lubimy się po prostu. Powiedzmy to szczerze: kochamy się, choć to nie oznacza, że się zawsze zgadzamy. Wręcz przeciwnie – w wielu kwestiach mamy inne spojrzenie, co stymuluje nas do nowych rozwiązań i lepszych decyzji. Dla mnie kluczowe jest, że nigdy nie straciliśmy szacunku ani zaufania.

A początki? Zaczynaliście klasycznie od garażu?

S.F.: Tak, był garaż. (śmiech) Ojciec dość szybko musiał parkować na zewnątrz. Rodzice dali nam wsparcie – niefinansowe, ale stali za nami, czasem pilnowali. Wszystko zaczęło się bardzo wcześnie, kiedy przyszło zainteresowanie muzyką elektroniczną. Mając 15 lat, uczyć się ko-



SZYMON I PAWEŁ FRIESKE

Bracia, partnerzy w biznesie. Od 20 lat wspólnie rozwijają firmę z obszarów reklamy, tekstyliów, poligrafii i e-commerce. Ich flagowym projektem jest OpenGift.pl – największa w Polsce platforma z gadżetami reklamowymi dla biznesu. Szymon odpowiada za rozwój biznesu, automatyzację i optymalizację procesów. Paweł koncentruje się na marketingu, budowaniu relacji i długofalowych wartościach, które spajają firmę. Dziś poprzez OpenGift pomagają markom komunikować emocje i budować relacje, bo wierzą, że gadżet reklamowy to nie przedmiot, lecz doświadczenie.



dowania stron internetowych i zakładam serwis – ClubTechno.pl...

P.F.: I nie zgodziłeś się, żebyśmy robili to wspólnie z udziałami po 50%! Chciałeś mi dać tylko 49, więc 13-letni ja zakładam TopDJ.pl, który osiąga 250 tysięcy unikalnych odwiedzin miesięcznie i staje się twoją konkurencją.

S.F.: (śmiech) Na dodatek większą i bardziej rozpoznawalną. Nowe pomysły rodzice chowali w sejfie, żeby uniknąć wzajemnych oskarżeń.

Taki rodzinny urząd patentowy.

S.F.: Dokładnie. Ależ to były czasy! Zaczynają się pojawiać pierwsze pieniądze, bo nasze serwisy stają się tak popularne, że domy mediowe chcą kupować reklamy. Mając 13 i 15 lat, każdy z nas generuje kilkukrotność ówczesnej średniej krajowej, ale całe środki reinwestujemy w kolejne pomysły i brandy. Problem w tym, że byliśmy naprawdę młodzi, więc na spotkania z partnerami i właścicielami klubów muzycznych wysyłamy starszych kolegów z naszych serwisowych redakcji. Niedługo później zakładam sklep z koszulkami dla fanów muzyki elektronicznej sygnowanych logo ClubTechno.pl. Umowy podpisuje mama, natomiast pierwszy magazyn jest w naszej garderobie.

P.F.: W 2006 roku powstaje internetowy sklep z nadrukami na odzieży Embros.pl – nasz pierwszy wspólny biznes. Przełom i pojednanie. (śmiech) Szymon, zamiast traktować współpracę jak prostą sumę naszych sił, odkrywa wtedy, że razem możemy osiągnąć znacznie więcej – efekty, które się mnożą, a nie tylko dodają. I rzeczywiście szybko rośniemy: przejmujemy piwnicę, dobudowujemy kolejny pokój i zajmujemy garaż.

Czy to moment, w którym powstaje OpenGift.pl?

S.F.: Nie istnieje jeszcze jako marka, ale 16 marca 2006 uznajemy za narodziny OpenGift.pl, ponieważ wtedy wchodzimy do branży gadżetów.

P.F.: Naszym pierwszym produktem jest smycz na festiwal muzyczny (rozeszła się na pniu). Podejmujemy współpracę z dużymi festiwalami typu Sunrise Festival, OFF Festival i Auditoriver. To był prawdziwy kamień milowy.

S.F.: I tutaj zaczyna się dopiero jazda z eksperymentowaniem i budowaniem firm. Czego my nie próbowaliśmy! Była agencja bookingowa dla DJ-ów, projektowanie stron www, plebiscyt PureClubbing, platforma e-commerce dla twórców internetowych i właścicieli znanych marek, wypożyczalnia samochodów (też nam nie wyszła). Mamy na koncie nawet kancelarię podatkową Frieske.pl oraz agencję reklamową Van De Friesque na cześć naszych przedwiecznych holenderskich przodków! W końcu w 2014 roku powstaje Reflect Group i brand OpenGift.pl, który nauczył nas, jakim skarbem są ludzie w firmie. A prawdziwym sprawdzianem była pandemia...



To brzmi groźnie. Dużo straciliście?

P.F.: Paradoksalnie – nie. W czasie globalnego zastoju mieliśmy najlepsze wyniki w historii. To właśnie wtedy zrozumieliśmy, że żaden kryzys nie jest w stanie złamać firmy, która naprawdę inwestuje w ludzi i kulturę. Na początku był strach, który zamieniliśmy w działanie. Cały zespół zachował się jak zgrana drużyna piłkarska – każdy wiedział, kiedy podać, gdzie stanąć, jak pomóc, a my jako firma tylko dobijaliśmy do bramki.

S.F.: To doświadczenie ugruntowało naszą filozofię: budujemy ludzi, nie produkty. Produkty są tylko narzędziem tworzenia wartości. Dziś wiem, że z taką ekipą żaden kryzys nie jest nam straszny – zawsze znajdziemy sposób. Wierzę też, że dzięki kulturze opartej na otwartości, zaufaniu i empatii uczymy się pokory i stajemy się lepszymi ludźmi – również poza murami naszej firmy.

A pamiętacie Waszego pierwszego pracownika?

P.F.: WSPÓŁpracownika – bo tak chcemy mówić o ludziach, których zatrudniamy. Tak, dobrze pamiętamy. W biznesie naszych rodziców pracowała świetna dziewczyna i zapytałam ją, czy nie chciałaby z nami współpracować. Po kilku latach została kierownikiem. Nawet poznała u nas w firmie męża!

Jak osiąga się taką pozycję w branży? Co macie, czego brakuje konkurencji?

S.F.: Myślę, że przede wszystkim odwaga, kreatywność i strategiczne myślenie. To

prawda, że OpenGift.pl to 100 tysięcy klientów B2B, 300 tysięcy zrealizowanych zamówień i ponad 50 milionów złotych obrotu netto rocznie. Ale dla nas te liczby są efektem długofalowego myślenia i konsekwentnego inwestowania w ludzi i relacje.

Pierwsze siedem lat nie wypłaciliśmy sobie ani grosza – wszystko szło w rozwój. Dopiero w ósmym roku pojawiła się skromna wypłata. Druga rzecz to inwestowanie w ludzi. Zatrudniamy zarówno ekspertów, którzy mają doświadczenie, jak i młode osoby z potencjałem. Dzięki temu możemy rozwijać talenty wewnątrz firmy i dawać im realny wpływ na kształt biznesu. Jeden z naszych współpracowników zaczął jako drukarz – dziś jest prezesem i współudziałowcem spółki Reflect.pl. Chcemy dawać więcej niż tylko pieniądze za pracę. To jest nasz sposób budowania wartości i pozycji na rynku.

P.F.: W każdej firmie usługowej zatrudnieni współpracownicy będą traktować klientów tak, jak sami są traktowani w pracy. W 2024 roku zdefiniowaliśmy firmowe DNA, wizję, misję i teraz kulturę organizacji określamy hasłem #openPEOPLE. Samodzielność w działaniu, uczciwość i możliwość uczenia się na własnych błędach – to dla nas ważniejsze niż sztywna hierarchia. Naprawdę wierzymy, że ludzie rozwijają się najlepiej, gdy czują odpowiedzialność za efekt końcowy, nawet jak to nie jest najlepszy efekt. (śmiech) Bo właśnie o to chodzi w naszej filozofii: OpenGift.pl to nie tylko marka – to ludzie. OpenGift.pl = #openPEOPLE.

Po 20 latach nie straciliście błysku w oku tych dwóch nastolatków sprzed komputera z Windowsem 97. Co zatem możecie obiecać światu w trzeciej dekadzie działania OpenGift.pl?

S.F.: Będziemy wsłuchiwać się w naszych klientów i ich potrzeby z niespotykaną otwartością oraz rozwijać naszą obecność w Polsce – otwieramy biura w każdym większym mieście, żeby być jeszcze bliżej ludzi, z którymi współpracujemy...

P.F.: ...bo dla nas rozwój to nie tylko liczby i nowe adresy, ale przede wszystkim ludzie, którzy te miejsca wypełniają. Dlatego na tej drodze będziemy inwestować w ich rozwój i kompetencje jak nigdy dotąd.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

Anna Jurczyk DevaGroup

SEO



Patrząc na dynamikę zmian, wydaje mi się że rok 2026 nie będzie czasem ewolucji, a oswojeniem się z nowymi standardami.

Jednym z nich będzie praca z wyszukiwarkami, które generują odpowiedzi w oparciu o wideo, grafiki i interaktywne tabele. W erze, gdzie każdy może wygenerować dowolną treść w kilka sekund, ważna będzie wiarygodność źródła oparta na reputacji autora. Musimy skończyć z powtarzalnym contentem. Wygrają marki publikujące własne badania, case studies i ekspertyzy. Myślę także, że budowanie świadomości przestaje być wyłącznie domeną PR-u, a staje się fundamentem widoczności w SEO. Bez szerokiej obecności w sieci – wzmianek, opinii i cytowań na zewnętrznych, autorytatywnych portalach – jesteśmy dla algorytmu

„niewidzialni”. AI poleca to, co zna i co uważa za standard w danej kategorii. Zmieni się też sam proces raportowania. W 2026 roku analizować będziemy nie tylko pozycje i wyświetlenia w wyszukiwarce, ale także w generatywnych odpowiedziach. Do gry wchodzi alternatywne źródła ruchu, takie jak ChatGPT, Claude czy Perplexity. Sukcesem przestaje być wyłącznie kliknięcie z pierwszego miejsca, a staje się nim bycie zacytowanym przez model jako wiarygodne źródło. Musimy nauczyć się wyodrębniać i mierzyć ten ruch z AI, traktując go jako nowy, kluczowy segment w analityce.

Aleksandra Stankiewicz ATS Display

POS

Rok 2026 w świecie POS przyniesie dalszy dynamiczny rozwój oparty na innowacji, nowoczesności i budowaniu tożsamości marki. Rynek będzie wymagał jeszcze wyższej jakości, a reorganizacją procesów to jedynie część pracy stojącej przed branżą. Era pojedynczych standów dobiega końca – POS coraz wyraźniej kieruje się ku tworzeniu doświadczeń konsumenckich. Szczególnie przestrzenie travel, zwłaszcza lotniska, będą inwestować w kompleksową obsługę segmentów premium, co podniesie wymagania logistyczne, bezpieczeństwa i technicznej precyzji wykonania. POS stanie się kluczowym narzędziem strate-

gii marek – elementem budującym wizerunek i tożsamość poprzez estetykę, jakość i spójny język wizualny. Odpowiedzialność producentów za standardy realizacji będzie rosła, a transparentność procesów stanie się fundamentem partnerstwa. Perfekcyjne rzemiosło przestanie być przewagą, a stanie się koniecznością – od nocnych montażu w strefach premium po zgodność z normami i trwałość materiałów. Rok 2026 umocni POS jako niezbędny element ekosystemu marketingowego. Marki inwestujące w jakościowe strefy ekspozycyjne zyskają realną przewagę, współtworząc nowy standard komunikacji wizualnej.



Jadwiga Jaśkiewicz Hand Made

Digital design



Rok 2025 pokazał, jak szybko zmieniają się oczekiwania i technologie. W 2026 digital stanie się kluczową częścią modeli biznesowych, a dobry design – nie tylko estetyką, lecz realną przewagą konkurencyjną. Kluczowym wyzwaniem dla projektantów i brandów będzie utrzymanie spójności marki

przy coraz bardziej zróżnicowanej, personalizowanej komunikacji. W 2026 liderami będą marki, które wykorzystają AI nie do „automatyzacji grafiki”, ale do faktycznego podnoszenia jakości doświadczenia użytkownika. Jednocześnie personalizacja będzie przechodzić z bycia „dodatkiem do kampanii” do etapu standardowych działań. W siłę rosnąć będzie segment związany z budową spójnych design systemów. Bez tej inwestycji nie ma szans na sensowne skalowanie komunikacji, zwłaszcza przy rosnących oczekiwaniach dotyczących spójności, szybkości wdrażania, możliwości re-użycia komponentów oraz przewidywalności efektów. Jestem przekonana, że marki, które w porę nie zbudują solidnego systemu wizualno-produktowego, prędzej czy później zapłacą za to postępującym chaosem i rosnącymi kosztami tworzenia contentu.

Wszyscy żyjemy w świecie przecięcia (nie tylko) cyfrowego. Design w 2026 powinien dążyć do upraszczania. Jeszcze mocniejszy wpływ na UI będzie miał UX: krótsze ścieżki, mniej decyzji do podjęcia po stronie użytkownika, prostsze interfejsy. Nie mam tu na myśli estetyki, ale realny minimalizm funkcjonalny ułatwiający poruszanie się w cyfrowym świecie.

Agencje i marki będą musiały zadbać o odpowiedzialność i etyczne wykorzystanie AI. Sztuczna inteligencja będzie w coraz większym stopniu wspierać projektantów, ale ci muszą być wyczuleni na ryzyko, jakie to za sobą niesie (np. błędy danych, etyka personalizacji, dark patterns). Zespoły digitalowe powinny wykształcić nowe kompetencje i nowe procesy, na czele z interdyscyplinarnym łączeniem strategii, danych, kreacji i technologii.

NIEZAWODNY PARTNER W DZIEDZINIE TEKSTYLIÓW PROMOCYJNYCH I ODZIEŻY ROBOCZEJ



malfini.com





Rok 2026 będzie czasem dojrzałości i standaryzacji. Wygrają organizacje, które traktują stronę www jako proces, a nie projekt. Największym wyzwaniem stanie się rosnąca złożoność ekosystemów: serwis nie może istnieć bez połączeń z CRM, analityką, bazami produktowymi i narzędziami AI. Dlatego przewiduję dalszy wzrost znaczenia platform takich jak DCMP, które centralizują treści, obsługują multisite, automatyzują aktualizacje i zapewniają pełną kontrolę nad danymi.

Drugim kluczowym trendem będzie AI-first content management – nie jako generator treści, tylko jako niewidoczny moduł: prototypowanie, tłumaczenia, audyty treści, analiza danych, automatyczne tagowanie. W 2026 roku rynek przejdzie też na myślenie „pipeline’owe”: regularne aktualizacje, modularna architektura, długowieczne komponenty i stałe audyty UX. Serwisy będą działać jak inteligentne platformy: szybkie, skalowalne i odporne. W skrócie: w 2026 roku wygrywa nie ten, kto ma najbardziej rozwiniętą stronę, ale ten, kto ma najlepiej zorganizowany system.

Mniej perfekcji, więcej czynnika ludzkiego. Z perspektywy 2025 roku widać wyraźnie, że kolejny rok w social mediach nie będzie już walką o pojedyncze virale, ale o ciągłość opowieści. Feed coraz mniej przypomina tablicę z losowymi postami, a coraz bardziej serial, do którego odbiorca wraca po kolejne odcinki. W centrum tej zmiany stoi jedno: autentyczność oparta na prawdziwych insightach grup docelowych. Autentyczność przestaje być modnym hasłem, a staje się zbiorem bardzo konkretnych wyborów:

- Myśleniem w kategoriach serii i formatów, które miesiącami wracają do tych samych emocji i sytuacji z życia odbiorców, zamiast strzelać jednorazowymi trendami,
- Pokazywaniem procesu i kulis, a nie tylko idealnego efektu „po” – z całą drogą „w trakcie”, która bardziej przypomina realne życie naszych grup docelowych niż katalog,
- Oddawaniem głosu ludziom – pracownikom, klientom, bohaterom kampanii – zakorzenionym w swoich nawykach, mikroritualach i codzienności, które znamy z badań, rozmów i obserwacji.

Plush i Zoja, Wedel z obieraczką do Ptasiego Mleczka czy McDonald’s wracający do klimatu lat 2000. to właśnie takie przykłady. Każdy z tych case’ów zaczyna się od konkretnego insightu, a dopiero potem obudowywany jest formatami, historiami i doświadczeniami.

W 2026 roku to będzie warunek konieczny dla marek, które w social mediach chcą naprawdę „być”, a nie tylko „bywać”.

AI nigdzie się nie wybiera – zostanie z nami na stałe, przyspieszając montaż, analizę danych i personalizację treści. Równoległe będzie jednak rosnąć oczekiwanie przejrzystości. Odbiorcy coraz częściej chcą wiedzieć, co wyszło spod ręki człowieka, a gdzie pomogło narzędzie. Zbyt „wyprasowane” treści będą budzić nieufność, a marki, które oddadzą stery AI w 100%, ryzykują utratę zaufania. Wygra podejście: człowiek od pomysłu i emocji, AI od wsparcia i przyspieszenia.

Jest też coś bardzo ważnego w polskim kontekście: wszystkie opisane kampanie są mocno osadzone w lokalnych insightach – dumie z młodej Polki na Everście, charakterystycznym sposobie jedzenia kultowej słodyczy,



wspomnieniach pierwszych wizyt w „Maku”. W 2026 roku jeszcze mocniej będą wygrywać treści, przy których odbiorca pomyśli: „To o mnie. To o nas”.

Na koniec jedna myśl, którą zabieram z 2025 roku w social media do 2026: technologia może tworzyć treści, ale tylko człowiek potrafi tworzyć relacje. I właśnie dlatego – im więcej AI pojawia się w świecie marketingu, tym bardziej rośnie głód autentyczności, prawdziwych historii i marek, które nie boją się być po prostu... ludzkie.



Rok 2026 będzie czasem przesiewu: wygrają marki, które potrafią budować społeczność na prawdziwej wartości, a nie na masowej produkcji treści. Największym wyzwaniem stanie się „zmęczenie AI”. Odbiorcy coraz łatwiej rozpoznają treści odtwórcze, pozbawione charakteru i emocji. Dlatego przewiduję powrót do autentycznego, ludzkiego contentu oraz tworzenia rozpoznawalnych bohaterów marek: ekspertów, ambasadorów i twórców wewnętrznych. Drugą osi zmian będzie profesjonalizacja procesów produkcyjnych. AI zostanie narzędziem back-en-

dowym, przyspieszającym prototypowanie, montaż i adaptację – ale o sukcesie zadecyduje strategia, narracja i konsekwentny format. Modele „pipeline content” zastąpią pojedyncze akcje: regularne serie, mikrocykle edukacyjne i treści tworzone w logice serialowej. Wreszcie: w świecie krótkiego czasu życia postów kluczowe będą formaty kumulujące uwagę. Marki zaczną myśleć jak wydawcy, budując cykle, akademie i programy, które widz ogląda regularnie, a nie przypadkiem. W 2026 roku content marketing wygra tam, gdzie jest społeczność, emocja i powtarzalna historia.

REGATTA
PROFESSIONAL



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

**PRODUCENT
SMYCZY**

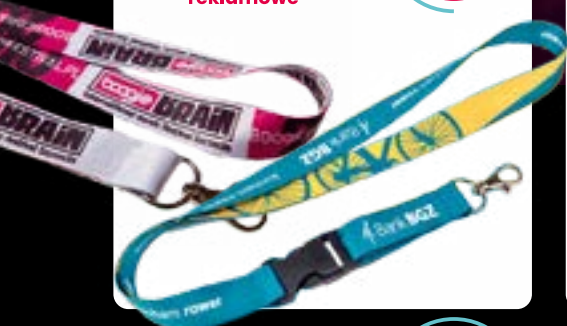
I GADŻETÓW REKLAMOWYCH



20 letnie
doświadczenie
w druku

SMYCZE
reklamowe

JUŻ OD
0.50 zł



WSTAŹKI

prezentowe
szerokości: 10 - 155mm



SZARFY
dla hostess



RĘCZNIKI

z pełnym nadrukiem



PANTOFLE

z nadrukiem



JUŻ OD
15 zł

POSZEWKA
na jaśka



KUBKI
ceramiczne

JUŻ OD
5.99 zł



KUBKI
metaliczne / termiczne



ŚCIERECZKI
do okularów



KOCE
bawełniane



BANDANA
wielofunkcyjna



JUŻ OD
3.50 zł

**RABATY
DLA
AGENCJI**
do **40%**

DŁUGOPISY
różne modele i kolory

JUŻ OD
0.99 zł



PODKŁADKA
pod mysz



FLAGI
różne warianty

JUŻ OD
105 zł



TORBY
upominkowe



OPASKI
/ opaski gumowe



SZNURÓWKI



różnych gadżetów
znajdziesz na naszej
stronie internetowej

+200



też zwiększa sprzedaż i retencję. Natomiast największym wyzwaniem będzie połączenie motywacji i rentowności. W wielu branżach koszty rosną, dlatego firmy będą musiały precyzyjnie zarządzać budżetami nagród, stosować progi motywacyjne i dynamiczne poziomy gratyfikacji. Zniknie myślenie o „idealnym procencie”, a pojawi się myślenie o elastycznych scenariuszach: inne nagrody przy wprowadzaniu nowego produktu, inne przy sezonowości, a jeszcze inne przy aktywizacji nieaktywnych grup. Drugą kluczową prognozą jest rosnąca rola programów B2B i B2B2B. Lojalność sprzedawców, wykonawców i partnerów dystrybucyjnych staje się równie ważna jak lojalność konsumentów. W tych sektorach najlepiej działają programy oparte o proste zasady, szybkie nagrody, integrację z CRM i przejrzystą komunikację.

Trendy 2026 roku wyznaczy także rozwój programów rekomendacyjnych. W ekonomii zaufania klienci ufają innym klientom bardziej niż reklamom, dlatego mechanizmy „poleć i zyskaj”, linki polecające i rankingi poleceń będą naturalnym przedłużeniem lojalności. I na koniec: 2026 to będzie rok audytów i optymalizacji. Program lojalnościowy stanie się procesem, a nie projektem. Regularna analiza aktywności uczestników, czasu realizacji nagród, wpływu programu na retencję i sprzedaż pozwoli szybko wykrywać słabe punkty i wzmacniać te elementy, które działają. Wygrywać będą firmy łączące dane, motywację i prostotę doświadczenia uczestnika, ponieważ w lojalności wciąż najważniejsze jest to, aby klient czuł, że marka naprawdę go widzi, rozumie i nagradza.

Rok 2026 to kolejna odsłona i krok w kierunku profesjonalizacji programów lojalnościowych. Marki zaczną odchodzić od intuicyjnych decyzji na rzecz modeli opartych o dane, rentowność i realne zachowania uczestników. W centrum znajdzie się pytanie, czy program nie tylko angażuje, ale



Nie będę oryginalna, pisząc, że największym wyzwaniem będzie umiejętne wykorzystywanie sztucznej inteligencji w produkcji. Poskromienie obaw, czy AI zabierze pracę copywriterom, reżyserom, ekspertom od CGI. Polska wciąż jest w tyle, jeśli chodzi o eksperymentowanie i techniczne wykorzystanie tego medium. Nie wszyscy klienci są otwarci na takie rozwiązania, a my z własnego podwórka wiemy, że nie wszystkie efekty wizualne możemy osiągnąć dzięki AI. Na pewno uda się zmniejszyć koszty produkcji i postprodukcji, więc wyzwaniem dla branży CG i VFX będzie takie kierowanie swoimi umiejętnościami i możliwościami, aby wiedzieć, w których aspektach czerpać

z AI, a gdzie korzystać z „oldschoolowych” efektów animacji 3D. Nie balabym się faktu, że całkowicie zrezygnujemy z postprodukcji – wyzwaniem będzie wiedzieć, kiedy i jak używać tych narzędzi. Kolejne wyzwanie to znalezienie i zatrzymanie w branży ludzi, którzy potrafią opowiadać historie i przełożyć je na angażującą narrację wizualną – z insightem, który dopełnia historię i tworzy logiczną całość. Tak, by efekt końcowy nie był zlepkiem ładnych ujęć, które mogłyby istnieć osobno i zostać wykorzystane przez dowolnego klienta. To wszystko prowadzi do starego, dobrego autorskiego podejścia: tworzonego dla konkretnego klienta, z konkretnym kierunkiem

wizualnym i pomysłem. Uciec od sztampy, nawet wpadając w cringe czy nostalgię – to naprawdę duże wyzwanie!



staje rozwój technologiczny, który wpływa na branżę na dwóch poziomach. Po pierwsze – zmieniają się media i zachowania konsumentów. Użytkownicy oczekują szybkich, precyzyjnych odpowiedzi, co zwiększa znaczenie takich obszarów jak Answer Engine Optimization i nowe formaty treści. Jednocześnie rośnie przestymulowanie odbiorców, co utrudnia dotarcie do nich z komunikacją. Wymusza to redefinicję podejścia do mediów oraz tworzenie treści realnie rezonujących z potrzebami użytkowników. Po drugie – firmy dysponują coraz większą liczbą narzędzi i danych, często jednak niespójnych i niewykorzystywanych w pełni. Kluczowe staje się budowanie zintegrowanych ekosystemów MarTech i procesów

pracy z danymi, które wzajemnie się wzmacniają. Doświadczenia z klientami pokazują, że potencjał w tym obszarze pozostaje ogromny. W efekcie rola specjalistów w domach mediowych ewoluje. Nie wystarczy opierać się na best practice i powtarzalnych doświadczeniach. Potrzebne jest łączenie kompetencji z obszaru mediów, danych, technologii i biznesu oraz umiejętność przekładania ich na konkretne rozwiązania dla klientów. Niezmiennie centralnym elementem pozostają ludzie – ich motywacja, rozwój, gotowość do nauki i adaptacji. To one zadecydują, kto najskuteczniej wykorzysta szanse wynikające z transformacji AI. Z tego powodu budowanie kompetencji i kultury współpracy traktuję jako priorytet na 2026 rok.

W 2026 rok wchodzi bez oczekiwania przełomów, ale z jasną świadomością trendów już dziś widocznych. Kluczowy pozostaje



technologiczne i analityczne. W związku z tym wymaga to od PR-owców konieczności ciągłej nauki i rozwoju kompetencji, tak by sprawnie korzystać z dóbr nowych technologii i jeszcze skuteczniej planować, realizować oraz analizować efekty swojej pracy. Kluczowe jest tutaj nie tylko zaprzyjaźnienie się z technologią i analizą danych, ale umiejętna integracja dostępnych narzędzi z procesami strategicznymi.

Autentyczność w świecie dezinformacji

To, co mnie osobiście bardzo cieszy, to obserwowany w ostatnich latach zwrot ku autentyczności. Odbiorcy są zmęczeni wygładzoną, idealizowaną komunikacją i szybko wychwytyją fałsz lub brak spójności. Marki coraz odważniej rezygnują z perfekcyjnej, „wygładzonej” narracji na rzecz budowania bliskości, szczerości i zrozumienia kontekstu społecznego. W komunikacji pojawiło się więcej dystansu i języka codzienności. To symptom kielkującej od jakiegoś czasu zmiany: współczesny odbiorca nie oczekuje, że marka będzie idealna. Oczekuje, że będzie „sobą”. Firmy, które potrafią otwarcie pokazać swoje procesy, decyzje i intencje, a czasem zwyczajnie popęlić błąd, do którego potrafią się przyznać zyskują przewagę i to, co w naszej branży kluczowe, czyli wiarygodność – zwłaszcza w świecie pełnym informacyjnego

szumu. Myślę, że skuteczną strategią na 2026 rok jest autentyczność – poparta faktami, transparentnością i gotowością do mówienia o rzeczach trudnych.

Zaufanie jako cenna waluta dla biznesu

W ostatnich latach zmienia się rola PR-u w całym ekosystemie komunikacji marki, ale także zmienia się jego funkcja w strukturach samej firmy. PR coraz śmielej wchodzi w corporate governance, stając się stałym i ważnym elementem systemu zarządzania organizacją. Takie podejście utrzyma się także w kolejnych latach. Wynika to z wielu czynników – od presji regulacyjnych i ESG, przez transparentność oczekiwaną od inwestorów, aż po błyskawiczne tempo, w jakim reputacja może zostać naruszona w cyfrowym środowisku. Firmy dojrzewają i dostrzegają, że komunikacja nie jest „miękkim” dodatkiem, ale istotnym elementem strategicznego planowania. Reputacja to aktyw, którym trzeba zarządzać tak samo poważnie jak finansami czy operacjami. PR staje się więc elementem governance’u, bo to on zabezpiecza zaufanie, a w dzisiejszym środowisku biznesowym jest ono najdroższą walutą. Wyzwaniem jest w tym kontekście edukacja i budowanie świadomości tych „nieprzekonanych” zarządów firm odnośnie realnej roli i potencjału PR-u dla ich biznesu.



Na 2026 przewiduje się dalszą integrację technologii i zrównoważonego rozwoju: cyfryzacja procesów druku i logistyki, materiały w pełni recyklingowalne, raportowanie Scope 3 oraz zgodność z regulacjami EU. Wyzwanie stanowi rosnące oczekiwanie krótkich terminów przy zachowaniu niskich kosztów i ekologicznego standardu. Jednocześnie outdoor będzie coraz bardziej lokalny i segmentowany, docierając do społeczności „tu i teraz”. W prognozach na 2026 szczególnie wyraźnie widać również rosnącą rolę retail media –

marki chcą być obecne dokładnie w miejscach, w których podejmowane są decyzje zakupowe. Trend „tu i teraz” zyskuje w ten sposób podwójne znaczenie: zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i w otoczeniu handlowym, gdzie kontakt z marką natychmiast przekłada się na intencję zakupową. Codzienna praktyka pokazuje, że coraz więcej branż, w tym B2B, wchodzi w OOH, a fizyczna obecność billboardów pozostaje niezastąpiona. Klasyczny outdoor wciąż stanowi największą część reklamy OOH.



2026 będzie też rokiem rosnącej presji na mierzalność. Firmy wymagają danych o konwersjach, kliknięciach, wartości koszyka, udziale influencera w ścieżce zakupowej czy jakości generowanego UGC. Zbierajmy więc i łączmy informacje z social mediów, e-commerce i CRM, co pozwala realnie oceniać ROI kampanii. Prognoza na 2026 jest jasna: wygryją ci,

którzy połączą dane i autentyczność (zwłaszcza w dobie AI). A odbiorcy? W dobie AI chcemy oglądać autentycznych twórców, którzy stoją za rekomendacją nie tylko finansowo, ale i wartościowo. Jako marketerzy wybieramy więc mądrze i rozważnie z kim i jak będziemy współpracować w 2026 roku.



Patrząc na rok 2026, powinniśmy przede wszystkim brać pod uwagę postęp sztucznej inteligencji. To ona będzie prekursorem do działań marketingowych – od tworzenia

treści, przez analitykę, aż po personalizację. AI wymusi na markach dużo większą odpowiedzialność komunikacji. Z jednej strony, balansując pomiędzy automatyzacją a autentycznością, będziemy musieli wypracować etyczne zasady, którymi pokierujemy się w tworzeniu wiarygodnego contentu. Transparentne komunikowanie, skąd pochodzi content, będzie dla social mediów kluczowe. Zmęczeni konsumpcją treści odbiorcy już teraz preferują mikrospołeczności i wyspecjalizowane grupy. Jesteśmy w momencie, gdy publiczne feedy tracą na wartości, a content do „mas” przestaje się sprawdzać. Rozwój społeczności, autentyczne historie oraz user-centered content wyprze marketing nastawiony jedynie na sprzedaż.

Postawienie „kart” na realne wartości, dialog z odbiorcą i szansę identyfikacji z marką pozwoli na tworzenie treści szytych na miarę – bez przesadnego perfekcjonizmu – mocno nastawionych na konkretne potrzeby użytkowników. W 2026 roku doświadczenia staną się jednym z najważniejszych elementów łączących świat cyfrowy z realnym. Zarówno formaty online, jak i hybrydowe aktywacje będą kluczowe w kwestii budowania relacji. Użytkownicy platform social mediowych oczekują czegoś więcej niż tylko konsumpcji treści. Kluczowa staje się dla nich sprawczość: chcą uczestniczyć, współtworzyć i przeżywać wydarzenia wraz z marką.



O wyzwaniach związanych ze sztuczną inteligencją można pisać bez końca, ale dla mnie kluczowy jest jeden aspekt: rosnące koszty energetyczne i dostęp do zasobów. Dynamiczny rozwój AI sprawił, że traktujemy ją jak nadchodzącą rewolucję na miarę przemysłowej – technologię, którą wdrożymy wszędzie, od automatyzacji codziennych zadań po złożone projekty. AI ma wspierać przyszłe pokolenia i kompensować braki kadrowe wynikające z niżu demograficznego. Już dziś narzędzia o ogromnych możliwościach są dostępne niemal za darmo.

Jednocześnie coraz głośniejszy mówi się o energii potrzebnej do zasilania tej infrastruktury. Meta zapowiada budowę centrum danych wielkości

Manhattanu, a Sam Altman przewiduje, że zapotrzebowanie OpenAI może wkrótce sięgnąć 250 GW – tyle co 50 Elektrowni Belchatów lub jedna trzecia szczytowego zużycia energii w USA w 2025 roku. Skala budzi pytania: czy rosnące potrzeby energetyczne spowolnią rozwój AI? Czy koszty wytwarzania energii zostaną przerzucone na użytkowników, ograniczając dostęp do zaawansowanych modeli i pogłębiając wykluczenie mniejszych firm oraz mniej zasobnych konsumentów? Nie wiemy, jak potoczy się przyszłość, ale prawdopodobne jest, że rok 2026 i kolejne lata przyniosą zarówno dalszy rozwój AI, jak i postęp w technologiach energetycznych. Pozostaje nadzieja, że równoległe nie zostanie

pominięty trzeci kluczowy element układanki: środowisko naturalne, bez którego nawet największe osiągnięcia technologiczne stracą sens.



Rok 2026 będzie czasem zderzenia dwóch światów: AI i autentyczności. Sztuczna inteligencja nie zwalnia tempa – coraz sprawniej generuje treści, podsuwa pomysły, tworzy obrazy. Ale im więcej AI, tym większa potrzeba prawdziwego głosu. Marki nie mogą się za nią schować. Należy pamiętać, że AI to tylko

narzędzie – nie tożsamość. Użytkownicy coraz szybciej wyczuwają, co jest „falszywe”, a co wynika z realnych emocji. Komunikacja wygenerowana w kilka sekund nie zbuduje lojalności ani nie zostanie zapamiętana. Dlatego zaczyna się nowa gra o autentyczność. Prawdziwe twarze, kulisy, niedoskonałości, storytelling zamiast estetycznych, ale pustych kadrów. Żegnamy się z „clean girl era” i całą ideą idealnych feedów. Wchodzimy w erę zabawy, luzu i eksperymentu. Estetyka lat 2000., kołozę, video „z ręki”, nieidealne GRWM – to wszystko już teraz wraca na TikToka czy Instagrama i będzie się tylko nasilać. Jednocześnie zmienia się rola twórców. Coraz częściej to nie liczba followersów, a autentyczność przekazu i realne zaangażowanie decydują o wartości współpracy. Mikroinfluencerzy wracają do gry, a marki, które naprawdę słuchają swojej społeczności,

wygrywają z tymi, które tylko „wrzucają coś, bo trzeba dbać o algorytm”. Platformy też będą się zmieniać – krótkie formy wideo nie znikną, ale odbiorcy zaczną szukać większej głębi. Co ciekawe, nawet na TikToku rośnie zainteresowanie dłuższymi treściami z wartością, nie tylko rozrywką. Autentyczność przestaje być trendem, a staje się walutą. Dla marek oznacza to jedno: trzeba umieć być tu i teraz – reagować na zmieniający się kontekst, ale nie gubić swojego „ja”. Komunikacja, która się wyróżni, to ta, która jest świadoma, ale nie przesadnie wykalkulowana. Taka, która korzysta z AI, ale nie traci człowieka z pola widzenia. Bo w 2026 roku wygrają ci, którzy nie będą bali się być prawdziwi – nawet jeśli to oznacza, że nie będą idealni.

Power Banki Dowolny Kolor i Grafika

Power Bank ZENOX 2
10000mAh
22.5W
C+L Built-in cables
Custom PANTONE color

Power Bank MAGNETIX
10000mAh
20W
15W MagSafe

Superpojemny plecak 17,3" z KOMORĄ PRÓŻNIOWĄ

Splashproof material | 37L Large capacity | Vacuum compressor | USB A + C charging port

VACUUM COMPRESSION

EXPANDABLE

SPRAWDŹ RÓWNIEŻ INNE GADŻETY

Power Bank ZENITH

10000mAh | 22.5W Power Delivery | OLED Intelligent Display screen

blueboat.pl
office@blueboat.pl

Olaf Dąbrowski Goldenberry

Gadżety reklamowe



Rok 2026 będzie należał do trzech hasel: evidence, automation, consolidation. Klienci będą chcieli dokładnie tego samego, czego oczekiwali dotychczas – tylko mierzalnego, udokumentowanego i pozbawionego marketingowego szumu. Kończy się era „eko na słowo honoru”, zaczyna era odpowiedzialności popartej danymi, w której narzędzia takie jak IPPAG Better Life Circle mogą stać się realnym rynkowym benchmarkiem. Jednocześnie branża przyspieszy technologicznie: automatyzacja logistyki i magazynów

stanie się standardem, modele one-stop-shop będą oczekiwaniem, a nie przewagą, europejska produkcja wróci do łask, a AI wejdzie jeszcze głębiej w sourcing, administrację i operacje. Największym wyzwaniem 2026 roku będzie pogodzenie kreatywności z nowymi regulacjami – tak, aby nie stracić lekkości, która zawsze była siłą merchu. A największą szansą pozostanie tworzenie produktów, które marki wręczają z dumą, a nie z obowiązku.

Aleksandra Kuszewska DevaGroup

SEM

W 2026 roku automatyzacja najprawdopodobniej będzie jeszcze bardziej postępować. Coraz więcej elementów kampanii będzie tworzone automatycznie, co oznacza, że ręczne tworzenie kampanii będzie stawać się coraz mniej powszechne. Co więcej, w 2026

roku może wzrosnąć znaczenie kampanii i kreacji wideo, szczególnie tych krótkich (m.in. shorts na platformie YouTube). Dlatego warto przy tworzeniu strategii pomyśleć o tym formacie i uwzględnić go w planowanych działaniach reklamowych.



Remigiusz Gremlik SIDE Gifts

Gadżety reklamowe



Żyjemy w świecie, gdzie wszystko zmienia się nie z dekady na dekadę, czy z roku na rok, ale z dnia na dzień. To, co było hitem w zeszłym miesiącu, w kolejnym zostaje zastąpione przez coś nowego, lepszego lub w ogóle przez przedmiot o innym zastosowaniu. W jakim kierunku pójdzie branża gadżetów reklamowych w 2026? Myślę, że w kierunku szeroko pojętej jakości i użyteczności codziennej. Oczywiście ekologia

pozostanie kluczowa, ale gadżety reklamowe będą musiały obronić się również samą swoją funkcjonalnością. Mają nam po prostu ułatwiać życie, sprawiać przyjemność estetyką, dbać o nasz komfort i zdrowie, a logo będzie jedynie (i aż) dyskretnym „podpisem” tego, kto nam taki upominek podarował.

Aleksandra Połetek-Pszonak DevaGroup

Marketing B2B

Millenialsi stanowią największą grupę kupujących B2B i oczekują nowoczesnych, cyfrowych rozwiązań. To spore wyzwanie, z jednej strony nacisk na optymalizację i rozwiązania AI z drugiej potrzeba „ludzkiego doświadczenia” podczas procesu zakupowego. Ci klienci nie chcą spędzać czasu na dziesiątkach rozmów telefonicznych i długich spotkaniach na wczesnym etapie. Badania pokazują, że millenialsi wykonują samodzielny research przed kontaktem z firmami (nawet do 70% procesu). Mowa o etapie przed pierwszym kontaktem ze sprzedawcą. Oczekują wysokiej jakości, łatwo dostępnych treści (raportów,

studiów przypadku, opisów) na stronie dostawcy. Dlatego tak ważna jest inwestycja w dobrej jakości content i to, „aby dać się znaleźć”.

Klienci chcą automatyzacji, ale gdy już nadejdzie czas na kontakt, oczekują, że handlowiec będzie ekspertem w dziedzinie. Osobą, która wniesie wartość, a nie tylko przyjmie zamówienie. Potrzebują ludzkiej ręki do negocjacji, rozwiązywania złożonych problemów i dostosowania oferty do własnych potrzeb. Także współpraca międzydziałowa (marketing, sprzedaż, obsługa klienta) to wymóg,



Robert Sawicki Diea

Projektowanie graficzne



wistego procesu twórczego. Projektanci muszą budować własny język wizualny, łączyć automatyzację z intuicją i dbać, by projekty nie traciły sensu ani autorskiego charakteru. Narzędzia są dostępne dla wszystkich – talent już nie.

Równolegle rośnie znaczenie Human Imperfections Design. Po latach sterylności odbiorcy szukają projektów z ludzką materią: fakturą, ręcznym śladem, odniesieniami do rzemiosła i kultury lokalnej. W świecie pełnym syntetycznych obrazów to właśnie niedoskonałość zaczyna być wartością.

Branding również ewoluuje. Identyfikacje wizualne stają się elastycznymi ekosystemami działającymi w wielu kanałach jednocześnie – od social mediów i AR po dynamiczne OOH. Logo, kolor i font to za mało. Nowoczesny brand żyje, reaguje i płynnie adaptuje się do kontekstu. W obliczu przesytu obrazami kluczowa będzie umiejętność tworzenia unikalnego języka wizualnego. Codziennie powstają miliony podobnych grafik, dlatego wygry-

wają projekty z własnym DNA, będące efektem świadomego art-direction, a nie miks trendów.

Znaczenie motion-first designu nadal rośnie. Animacja, wideo i ruch stają się podstawowym sposobem komunikacji marek projektowanym już na etapie koncepcji – podobnie jak kiedyś logo.

Coraz istotniejsze staje się też projektowanie zrównoważone – oceniane pod kątem wpływu na środowisko, zarówno w digitalu, jak i produkcji fizycznej. Ekologiczna odpowiedzialność staje się więc realnym oczekiwaniem odbiorców.

Design w 2026 roku to oryginalność, odpowiedzialność i autentyczność. To czas strategicznego myślenia, głębokiego rozumienia marki i odwagi w budowaniu własnego stylu. W świecie, który generuje tysiące obrazów na sekundę, projektanci muszą generować sens.

Rok 2026 będzie przełomowy dla branży kreatywnej. Design, który przez lata balansował między technologiczną precyzją a minimalizmem, wchodzi w etap silnych kontrastów: rosnącej roli AI i jednoczesnego powrotu do autentyczności, rozwijających się doświadczeń cyfrowych i potrzeby ludzkiej niedoskonałości.

AI przestaje być narzędziem i staje się partnerem kreatywnym. Wyzwaniem nie będzie już samo korzystanie z modeli generatywnych, lecz odróżnianie estetyki algorytmicznej od tej wynikającej z rzeczy-

Emilia Klepacka Group One PR

PR korporacyjny

W obszarze PR korporacyjnego i komunikacji B2B podejście do PR bardzo ewoluowało od tradycyjnego podejścia w kierunku rozwiniętych strategii wykorzystania owned media, tworzenia własnego contentu i rozbudowy własnych kanałów social media. Na platformach social mediowych wystarczy jedno kliknięcie i przekaz już krąży w cyfrowym eterze widoczny dla setek, a nawet dziesiątek tysięcy użytkowników. I to bardzo dokładnie targetowanych. Platforma LinkedIn stała się komunikacyjnym integratorem dla biznesu szeroko pojętego, który zapewnia jedno: kontrolę nad własnymi wypowiedziami ekspertów czy firm, bez czekania na przychylność dziennikarzy i redakcji. To bardzo uwalniające dla zespołów PR, których działania opierają się w dużej mierze na budowaniu thought leadership oraz działań contentowych skierowanych do biznesu, ale też zapędza nas w kozi róg.

Towarzyszy temu ogromny wzrost prędkości pracy. Temat branżowo istotny może pojawić się wieczorem, a już następnego ranka prezes firmy może bezpośrednio odnieść się do niego w osobistym oświadczeniu. Sukces jest ewidentnie skalowalny. Zasięg można mierzyć i, w razie potrzeby,

optymalizować. Regularnie widzimy, że spontanicznie napisany, autentyczny post dociera do setek tysięcy osób w ciągu zaledwie kilku dni – to budowanie wizerunku, któremu nie dorówna pytanie zadane w wywiadzie w prasie drukowanej. Każdy, kto ma coś do powiedzenia, mówi to w mediach społecznościowych. Czy to na LinkedIn, na blogu firmowym, czy poprzez content wideo.

Jednak tradycyjny PR posiada cechę, której komunikacja cyfrowa nigdy nie będzie miała: kontekstualizację. Doniesienia medialne (mocno w to wierzę) są redakcyjnie recenzowane, umieszczane w kontekście i wzbogacane o przeciwstawne perspektywy. Szerokie opracowania dziennikarskie mają coś bardzo cennego: legitymację. Zwłaszcza w sytuacjach wrażliwych, w kryzysach, przy złożonych problemach, gdy stawką jest reputacja - wiarygodność niezależnego medium jest niezastąpiona. Tylko w takich działaniach trzeba zakładać, że „zwrot z inwestycji” (traktuję ją jako nakład pracy w działach PR, budowanie relacji, poszukiwanie kontekstów do wiarygodnego wpisania się z marką w narrację, monitoring tematów, newsów i trendów) jest odroczone.



W 2026 tempo pracy przyspieszone już i tak bardzo przez AI będzie jeszcze większe, tak jak i oczekiwania od zespołów PR, że ich reakcje i redakcje jeszcze bardziej „instant”. Podsumowując, komunikacja cyfrowa i social media dały nam narzędzia zaprojektowane z myślą o krótkoterminowym wpływie, szybkości i bezpośredniości. Tradycyjny PR natomiast zapewnia długoterminowy kontekst, głęboki wpływ i legitymację. To, co będzie wyzwaniem w 2026 to dobre ułożenie proporcji tych działań.



• Profesjonalizacja rynku UGC: To, co w 2025 było gorącym trendem, w 2026 stanie się stałym i ustrukturyzowanym filarem marketingu. Będziemy budować dla marek stale „zespolony” twórców UGC, które zapewnią ciągły dopływ autentycznych treści do kampanii performance.

• Immersyjny Storytelling: Spodziewam się coraz śmielszego łączenia świata influencerów z technologiami AR i VR. Wirtualne przymierzalnie, interaktywne pokazy produktów w metawersie – to kierunek, który

pozwole na jeszcze głębsze zaangażowanie konsumentów.

• Wyzwanie: Walka o autentyczność. W świecie, w którym AI potrafi generować obrazy i wideo, największym wyzwaniem będzie zachowanie zaufania. Spodziewam się pierwszych regulacji dotyczących oznaczania treści stworzonych przez AI. Ostatecznie wygrać te marki i ci twórcy, którzy postawią na transparentność i prawdziwą, ludzką więź. To będzie kluczowe pole bitwy o uwagę i lojalność konsumentów.



Przed nami rok dalszej profesjonalizacji rynku. Według mnie najważniejsze kierunki i wyzwania to: dbałość o środowisko i estetykę przestrzeni, czyli dalszy rozwój zielonych i energooszczędnych rozwiązań, stworzenie jednolitych standardów badawczych, które pozwolą pełniej porównywać outdoor z innymi mediami, dalszy rozwój retail media w fizycznych punktach sprzedaży, przyspieszenie adaptacji Programmatic DOOH, większa odpowiedzialność za brand safety w automatyzowanych kampaniach, wzrost znaczenia rozwiązań immersyjnych – AR, VR i interaktywnych instalacji oraz coraz większa precyzja targetowania – outdoor coraz moc-

niej wchodzi w obszar performance. OOH i DOOH kontynuują czas bardzo dynamicznego rozwoju, zarówno pod względem technologii, jak i roli w marketingu. Łącząc świat online i offline, odpowiadają na potrzeby marek i konsumentów, a przy tym coraz lepiej wpisują się w zrównoważoną wizję przestrzeni miejskiej. Wierzę, że 2026 rok może być dla naszej branży naprawdę przełomowy pod kątem technologicznym, czasem pełnej integracji outdooru z cyfrowym ekosystemem mediowym i jeszcze większego docenienia jego realnej siły wpływu.



W 2026 roku branża wejdzie w etap wyraźnego uporządkowania rynku. Najlepiej poradzą sobie firmy, które inwestowały w technologię, jakość produktów i sprawne procesy. Utrzyma się także rosnąca popularność markowych gadżetów i elektroniki premium, coraz częściej traktowanych przez klientów jako naturalny wybór.

Największą zmianą będzie dalsze wzmocnienie roli AI generatywnej – automatyczne

dobieranie produktów, szybkie wizualizacje 3D i zautomatyzowane procesy ofertowe staną się standardem. Równolegle wyszukiwanie produktów zacznie przenosić się z Google do chatbotów (ChatGPT, Gemini, Perplexity), co będzie wymagało nowych modeli pozyskiwania leadów.



Patrząc na rok 2026, widzę fundamentalną zmianę podejścia do badania idei i stopniowe odchodzenie od klasycznych grup fokusowych na rzecz „Syntetycznych Konsumentów”. Narzędzia oparte na modelach LLM pozwalają nam już teraz tworzyć cyfrowe bliźniaki naszych grup docelowych – persony AI, które „myślą”, reagują i mają uprzedzenia dokładnie takie, jak ich ludzkie

odpowiedniki, ale są dostępne 24/7. W 2026 roku testowanie Big Idea nie będzie trwało tygodni, ale godziny. Będziemy „przepuszczać” kreacje przez tysiące symulowanych interakcji. To ogromna szansa na szybką weryfikację konceptów i koniec martwienia się „czy nasz koncept dobrze wypadnie w badaniach?”.

TedGifted®

Mix it however you like & get it in **24 hours** with Your Logo



Integrated safety & functionality

EXPRESS EXPRESS EXPRESS
24h
EXPRESS EXPRESS EXPRESS

High-performance materials

MIX'N'MATCH
160 000+ ways to mix your lanyards

① Choose material



② Choose ring or climber hook



③ Choose tube base



④ Choose phone patch



EASY. FUN. UNIQUE.

Follow these simple steps to create your own product!

tedgifted.com

Rozpoczęcie akcji „Wrocław na błyski”. Ekipa Kärchera koordynowana przez Joannę Szwed-Dyrlagę rusza na poszukiwanie wrocławskich krasnali.

KÄRCHER – MARKA, KTÓREJ NAZWA STAŁA SIĘ CZĘŚCIĄ CODZIENNEGO JĘZYKA

Marka Kärcher nie tylko zmieniła sposób, w jaki dbamy o przestrzeń, lecz także – jak pokazują działania firmy w Polsce i na świecie – potrafi budować relacje, angażować społeczności i inspirować do troski o otoczenie. Jak powstaje taka siła komunikacyjna? M.in. o tym opowiada Joanna Szwed-Dyrlaga, Ekspertka ds. Koordynacji Marki H&G.

Na wstępie chciałabym rozwiać wszelkie wątpliwości i zapytać o nazwę Waszej marki – jak poprawnie ją wymówić? Słyszałam już wiele wersji.

To prawda, wymowa nazwy naszej marki może czasem sprawiać problemy, jak to zwykle bywa z zagranicznymi nazwami własnymi. A tutaj na dodatek wymowa niekiedy różni się w zależności od kraju. Rozwijemy więc wątpliwości raz na zawsze – w Polsce „Kärcher” wymawiamy jako „kercher”. Przez „ch”, nie „sz”, nie „cz”.

Na buty sportowe często mówi się adidasy, niezależnie od ich marki. Na słodkie napoje, nie tylko od Coca-Coli, mówimy właśnie cola. W końcu – kiedy coś wymaga gruntownego czyszczenia mówimy, że zrobimy to kärcherem. Dłaczego, Waszym zdaniem, ta nazwa tak znamienicie wpisała się do codziennego języka?

Wydaje mi się, że kiedy na rynku pojawia się zupełnie nowy typ produktu, który wcześniej nie istniał w świadomości odbiorcy, czasem łatwiej jest zapamiętać nazwę marki niż niekiedy specjalistyczną nazwę urządzenia. Wygodniej jest powiedzieć adidas niż obuwie sportowe, pampers zamiast pieluszka jednorazowa, cola zamiast słodki napój gazowany. A my na rynku myjek

ciśnieniowych byliśmy pierwsi. Stworzyliśmy nową kategorię produktu – coś, co wcześniej nie istniało, coś, co realnie wpłynęło na jakość czyszczenia. I dlatego konsumentom zapadła w pamięć nazwa marki.

W ubiegłym roku świętowaliście 90 lat od powstania marki Kärcher. Proszę przybliżyć najważniejsze wydarzenia z życia firmy.

Wszystko zaczęło się od wizji Alfreda Kärchera w 1935 roku. Co ciekawe, na początku nie zajmował się on czyszczeniem, a innowacyjną technologią grzewczą.

Prawdziwy przełom, który zdefiniował nasze DNA, przyszedł w 1950 roku: to wynalezienie pierwszej europejskiej myjki wysokociśnieniowej z podgrzewaniem wody. To był moment, który skierował nas na dzisiejsze tory.

Kolejny kluczowy krok nastąpił w roku 1974. Podjęliśmy wtedy strategiczną decyzję o pełnej koncentracji na technologii wysokociśnieniowej. I co równie ważne, z perspektywy marki, zmieniliśmy kolor na nasz kultowy żółty. To był strzał w dziesiątkę. Dziś ten kolor to synonim naszej firmy – ludzie widzą żółty i myślą „Kärcher”, „jakość”, „czystość”.



JOANNA SZWED-DYRLAGA

Ekspertka ds. Koordynacji Marki H&G w Kärcherze. Z firmą związana od 7 lat. Specjalizuje się w kompleksowym wdrażaniu strategii medialnych. Jej praca skupia się na budowaniu wizerunku Kärchera w Polsce poprzez strategiczne kampanie oraz realizację niestandardowych projektów, takich jak akcje czyszczenia, które promują innowacyjność i wszechstronność marki.

Ten sam duch innowacji pcha nas dalej – od rewolucyjnych technologii szczotek walcowych po nasze najnowsze rozwiązania robotyczne (nie tylko domowe roboty sprzątające, ale także autonomiczne roboty szorująco-zbierające do zastosowania w wielkich halach magazynowych czy przemysłowych).

Tak więc te 90 lat to dla nas droga od twórcy, wizjonera-inżyniera, przez wynalazek, który stworzył nową kategorię produktu, po świadome budowanie globalnej marki, której ludzie ufają.

Bierzecie udział w wielu wydarzeniach targowych. Jakie korzyści przynosi Wam bezpośredni kontakt z klientami?

Relacja z klientami to bardzo ważny element naszej pracy. W tych czasach nie wystarczy po prostu zaoferować produkt i czekać, aż ktoś go kupi, bo konkurencja na rynku jest duża. Klient musi wiedzieć, że to on i jego potrzeby są u nas na pierwszym miejscu. Musi czuć się zaopiekowany,

musi być przekonany, że na każdym etapie współpracy mamy z siebie wszystko, po to, by on był zadowolony, usatysfakcjonowany. W ten sposób zaufa nam, naszym produktom i zostanie z nami na lata – jak przyjaciel. Dlatego właśnie uczestniczymy w różnych targach – zarówno w Polsce jak i w Europie. Przestrzeń targowa to dobre miejsce nie tylko do zaprezentowania produktów i nowych rozwiązań, ale także do rozmowy i nawiązywania relacji. Z niektórymi klientami na takich targach spotykamy się regularnie już od lat.

Na 90 urodziny zrealizowaliście genialną akcję „Wrocław na błyski”. Jakie były reakcje mieszkańców, a z jakim odbiorem spotkaliście się w sieci?

Reakcje były fantastyczne. Akcja była podzielona na kilka części. Jednego dnia czyściliśmy 90 wrocławskich krasnali, wędrując po całym mieście, w kolejnych dniach skupiliśmy się już na oczyszczaniu kilku konkretnych, dużych obiektów. Były to: Pomnik Bolesława Chrobrego, rzeźba Arlekina przy Teatrze Capitol, Fontanna Krasnale i część Ogrodu Staromiejskiego.

Ekipa czyszcząca krasnale cały czas spotykała się z wieloma pozytywnymi komentarzami – zarówno od mieszkańców, jak i od turystów licznie odwiedzających Wrocław. Mnóstwo osób pytało, co to za akcja, chwaliło inicjatywę, byli nawet tacy, którzy zainspirowani naszymi działaniami stwierdzili, że następnym razem też wyczyszczą krasnala.

Z kolei czyszczenie dużych obiektów ze względu na spektakularne widoki (jak możecie zobaczyć na zdjęciu) bardzo przyciągało wzrok przechodniów, chociaż ze względów bezpieczeństwa osoby postronne nie mogły podchodzić zbyt blisko.

Prawie 80 publikacji na portalach lokalnych i ogólnopolskich przyniosło bardzo pozytywny odzew również w internecie, tym bardziej że do współpracy zaprosiliśmy kilku lokalnych twórców internetowych (Anka Śmietanka, Wrocławskie Podróże Kulinarne, Sprawdzam Jak) i naszego ambasadora Rafała Maślaka. Każdy z nich nagrał i opublikował na Instagramie rolkę o tym, jak samodzielnie czyszczą krasnala, używając naszych produktów. Komentarze do materiałów były praktycznie w 100% pozytywne – wyróżniali się zwłaszcza te od mieszkańców Wrocławia, którym bardzo podobało się, że inicjatywa miała miejsce w ich mieście. Co więcej, ku nasze-

Krasnal Lionek „bierze prysznic”



mu zaskoczeniu, odezwało się sporo osób z innych lokalizacji. Chwalili inicjatywę, pytali, czy można coś takiego zorganizować w ich mieście i wyczyścić np. koziołki w Poznaniu, smoki w Krakowie. Z pełnym przekonaniem mogę powiedzieć, że nie spotkałam się z żadną negatywną reakcją, co mnie ogromnie cieszy, bo włożyliśmy w tę akcję mnóstwo serca i zaangażowania.

Na materiałach, które można zobaczyć w internecie, Wasza ekipa ma obrabowane koszulki, worki, rękawiczki. Jaką najważniejszą rolę, według Was, spełnia personalizacja gadżetów?

Z naszej perspektywy odpowiedni branding to klucz do rozpoznawalności. Większość osób kojarzy naszą markę z charakterystycznym żółtym kolorem, dlatego to dla nas bardzo ważne, żeby przy każdej aktywności, przy każdym działaniu było gdzieś też przebliski żółtego widać. Co ciekawe, niektórzy z naszych pracowników tak bardzo identyfikują się z firmą, że zakładają odzież z firmowym logotypem również w swoim czasie prywatnym. Dla wielu z nich praca w Kärcher to powód do dumy – a za taką postawą idzie dalej w świat przekaz: to jest dobra firma, dba o pracowników, to jeden z wielu powodów, dla których warto z nią współpracować.

Od ponad 30 lat Kärcher jest zaangażowany w ochronę zabytków i budowlę na całym świecie. Wyczyściliście nawet London Eye i plac św. Piotra w Rzymie! Ale to nie jedyne działania marki w zakresie CSR, prawda?

Kärcher na całym świecie angażuje się w działania CSR znacznie dłużej niż 30 lat. Każdy kraj z oddziałem firmy prowadzi swoje własne akcje – my w Polsce skupiamy się zarówno na ochronie zabytków, jak potrzebach lokalnych mieszkańców. Dlate-

go oprócz dużych, medialnych akcji często organizujemy też mniejsze, np. sprzątanie ul. Stawowej (przy której położone są krakowskie biura Kärchera), czyszczenie miejsc takich jak schroniska, parki miejskie i inne obiekty użyteczności publicznej. Współpracujemy też z miejskimi instytucjami zarówno na dużą, jak i mniejszą skalę – np. 2 lata temu wyczyściliśmy Bursztynową Arenę w Gdańsku, a pod koniec ubiegłego roku w Gdańskim Ogrodzie Zoologicznym przygotowaliśmy przestrzeń – klatkę i altanę – dla nowych mieszkańców zoo: pary rysi. Te przykłady moglibyśmy mnożyć.

Jeśli zaś chodzi o większe akcje – to np. wspieramy inicjatywę Operacja Czysta Rzeka. Jest to ogólnopolska akcja sprzątanego brzegów rzek, jezior i terenów zielonych, polegająca na angażowaniu społeczności, organizacji i firm do wspólnego zbierania śmieci. Z dumą możemy powiedzieć, że współpracujemy z Operacją Czysta Rzeka już drugi rok. Jesteśmy nie tylko sponsorem akcji, ale także czynnie bierzemy w niej udział, organizując sprzątanie lokalnych terenów z naszymi pracownikami jako wolontariuszami.

Na zakończenie proszę zdradzić, co znajduje się w Waszej strategii marketingowej na ten rok? Czy planujecie „odświeżyć” kolejne miasta?

Na razie nie możemy zdradzić bliższych szczegółów, ale z pewnością weźmiemy udział w kolejnej edycji Operacji Czysta Rzeka, dalej będziemy angażować się w życie lokalnych społeczności i odpowiadać na ich potrzeby. Natomiast, czy szykuje się jakieś wielkie sprzątanie... Cóż, zachęcamy do obserwowania naszych działań, czas pokaże. (uśmiech)

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Czyszczenie pomnika Bolesława Chrobrego we Wrocławiu



Maciej Herman, Dyrektor Zarządzający firmy Wedel oraz Robert Zydel, Dyrektor muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel w rozmowie z OOH magazine podsumowują ubiegłoroczne działania marki i opowiadają o planach na dalszy rozwój, międzynarodową ekspansję oraz angażujące doświadczenia dla klientów, łącząc dziedzictwo, emocje i nowoczesne narzędzia marketingowe.

Za Wami niezwykle intensywny rok. Nowości produktowe, kreatywne kampanie, współpracy, utworzenie Inkubatora Innowacji oraz nowoczesnego Centrum Badań i Rozwoju – to tylko kilka z Waszych ubiegłorocznych działań. A jak będzie wyglądać ten rok w Wedlu?

Maciej Herman: Miniony rok był dla nas bardzo udany, obfitował w odważne decyzje i realizacje. Planujemy utrzymać to tempo i nadal wdrażać nasze pomysły i przedsięwzięcia. W nadchodzących miesiącach skoncentrujemy się na dalszym rozwijaniu innowacji i wzmacnianiu pozycji naszej marki w Polsce, a także na rynkach międzynarodowych, jednocześnie dbając o wzbogacanie oferty o nowe produkty i formaty. Przed nami także kontynuacja inwestycji produkcyjnych oraz wiele nowych, ekscytujących projektów i kampanii.

Wedel w Polsce to marka legenda. Czy z tej perspektywy tworzenie strategii marketingowej jest łatwiejsze czy wręcz odwrotnie?

M.H.: Status marki ikonicznej jest równocześnie ogromnym zasobem, jak i dużą odpowiedzialnością. Czy to łatwiejsze? Powiedziałbym, że bardziej wymagające.

Z jednej strony pracujemy z kapitałem emocjonalnym, który trwa w pamięci pokoleń. Z drugiej nie możemy pozwolić sobie na życie wyłącznie historią czy powtarzalność. Strategia w naszym przypadku polega na mądrym balansie: szacunku do dziedzictwa i odwadze wprowadzania nowości, wychodzenia poza utarte schematy. Ikona, która nie ewoluuje, zamienia się w muzealny eksponat, a E.Wedel jest marką bardzo żywą, która nieustająco się rozwija.

R.Z.: Dla nas dziedzictwo to nie ciężar, a żywa opowieść, którą codziennie przekazujemy dalej. W naszym muzeum nawiązujemy do wspomnień, a goście często dzielą się swoimi historiami, w które wplecione są nasze produkty i marka. Łączymy historię i dziedzictwo z nowoczesnymi formami, nasze podejście pozwala na odkrywanie przeszłości w sposób nowatorski, wykorzystując dostępne współcześnie środki, co sprawia, że każda wizyta staje się wyjątkowym doświadczeniem.

Niedawno ruszyliście z nowym, nietypowym dla tej branży, projektem – podcastem. Skąd wziął się pomysł na to działanie i co chcieliście nim przekazać?

M.H.: Pomysł na podcast „Wedle Uznania” dojrzał przez dłuższy czas, a naszym ce-

lem było stworzenie platformy, która umożliwi spojrzenie na świat z zupełnie innej perspektywy, nie tylko biznesowej czy finansowej, ale także przez pryzmat emocji czy wartości. Nasz podcast prowadzony przez mnie i Roberta Zydla jest realizacją tej wizji, a tym samym szansą na „intelektualne zderzenia” z interesującymi osobowościami, wielowątkowe dyskusje, które prowadzą do nieoczywistych miejsc czy konkluzji.

R.Z.: Prowadzimy nasze rozmowy w muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel, towarzyszy nam niezwykle klimat tego miejsca i oczywiście zapach i smak czekolady. I tak jak nasze muzeum jest inkluzywne i otwarte dla wszystkich, tak podcast podejmuje różnorodne tematy oraz konteksty, prezentuje różne światy, także te związane ze sztuką i kulturą. Staramy się wyjść poza oczywiste skojarzenia, zapraszamy ekspertów i ekspertki, pasjonatów i pasjonatki oraz twórców, twórczynię, którzy i które patrzą na rzeczywistość z zupełnie innych perspektyw. Serdecznie zapraszamy do oglądania i słuchania naszego podcastu.

We wrześniu świętowaliście 1. rocznicę muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel. Znane są statystyki, tj. m.in. 360 tys. odwiedzających, 80 tys. uczestników warsztatów. Co może Pan wskazać za główny czynnik, który przyczynił się do sukcesu tego miejsca?

R.Z.: Siłą naszego muzeum jest jego autentyczność i przemyślana koncepcja. Budynek muzeum znajduje się w historycznym miejscu (tuż przy fabryce) i stanowi integralną część dziedzictwa firmy Wedel. To żywe miejsce, stworzone wokół prawdziwego procesu, ludzi i emocji. Podczas zwiedzania czuć zapach czekolady, przez wielkie szyby można zobaczyć prawdziwe linie produkcyjne – to nie atrapy czy scenografia. Cała



przeźren została starannie zaprojektowana, nawet elewacja budynku nawiązuje kształtem do kostek czekolady. Zwiedzanie zostało pieczołowicie przemyślane – od prowadzenia grup przez przewodników, poprzez różnorodne atrakcje, aż po degustacje produktów, bez których nie wyobrażamy sobie wizyty w takim miejscu. Dzięki temu oferujemy naszym gościom angażującą, immersyjną doświadczenie, które łączy edukację z przyjemnością.

Projekt „Daj im szansę” bije rekordy popularności w social mediach. Jak wpisuje się on w Waszą strategię zrównoważonego rozwoju i działania w obszarze ESG?

M.H.: „Daj im szansę” to długofalowa inicjatywa, która wpisuje się w filozofię zrównoważonego rozwoju firmy Wedel oraz w nasze dążenie do minimalizacji odpadów produkcyjnych. Dzięki temu przedsięwzięciu słodczyce o niewielkich niedoskonałościach wizualnych trafiają do sprzedaży zamiast do

użytkacji. Co więcej, każda paczka została zaprojektowana z myślą o minimalizacji negatywnego wpływu na otoczenie – do druku etykiet wykorzystano farby wodne, a opakowania wykonano w 100% z papieru pochodzącego z dobrze zarządzanych lasów posiadających certyfikat FSC® (the Forest Stewardship Council®) i nadają się do recyklingu. W Wedlu konsekwentnie dążymy do ograniczania zjawiska marnotrawstwa i w tym duchu podejmujemy szereg działań less waste.

R.Z.: „Daj im szansę” to rezultat współpracy interdyscyplinarnego zespołu Wedla, który z pasją łączy miłość do czekolady z dążeniem do bardziej zrównoważonych rozwiązań. To właśnie ich zaangażowanie i innowacyjne podejście pozwoliły stworzyć inicjatywę, która spaja doskonały smak z odpowiedzialnością za środowisko i ograniczaniem marnowania żywności. Projekt „Daj im szansę” został wprowadzony jako oferta dostępna wyłącznie w muzealnym sklepie. Wkrótce po jego uruchomieniu



mieszkańcy Kamionka zaczęli zaglądać regularnie z pytaniem o kolejne paczki. Jest to dla nas jasny sygnał, że inicjatywa trafiła w potrzebę i zyskała status integralnej części lokalnego życia.

Proszę na zakończenie powiedzieć, co Wam, jako przedstawicielom marki, sprawia największą radość – nawiązując do misji Wedla: „Zmieniamy się nieustannie, by budzić radość w nas i w naszych klientach”.

M.H.: Najwięcej radości czerpiemy z momentów, gdy nasze zmiany – nowe receptury, formaty, projekty – naprawdę rezonują z naszymi klientami. Gdy słyszymy, że tabliczka czekolady kojarzy się komuś z chwilą przyjemności, dzieleniem się radością z bliskimi, a komuś innemu z ważnym wydarzeniem w życiu, to utwierdza nas w przekonaniu, że tworzymy nie tylko słodczyce, ale również wyjątkowe wspomnienia.

R.Z.: Dla mnie radość to sytuacje, gdy ludzie po zwiedzaniu naszego muzeum mówią: „Nie wiedziałem, że czekolada ma tyle fascynujących opowieści”. To momenty, gdy goście odkrywają świat naszej marki – dotykają, obserwują, zadają pytania i wchłaniają niesamowitą atmosferę muzeum, spędzając przy tym czas razem.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





CO SIĘ DZIEJE W MŁODYCH GŁOWACH?

Blisko milion młodych osób w Polsce może doświadczać kryzysu psychicznego. Projekt „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym” Fundacji UNaweza Martyny Wojciechowskiej odpowiada na ten stan rzeczy, prowadząc największe w kraju działania profilaktyczne w szkołach, tworząc kampanie społeczne docierające do milionów oraz oferując konkretne narzędzia dla uczniów, rodziców i nauczycieli.

Według najnowszych danych WHO ponad 1 miliard osób na całym świecie doświadcza problemów ze zdrowiem psychicznym¹. Z kolei raport Narodowego Programu Zdrowia wskazuje na to, że samobójstwo to najczęstsza przyczyna śmierci młodych osób w Polsce². W zapobieganiu kryzysom emocjonalnym ogromny udział ma edukacja, zwiększanie świadomości, normalizowanie mówienia o problemach ze zdrowiem psychicznym.

Od sześciu lat Fundacja UNaweza realizuje działania na rzecz edukacji, zdrowia i wyrównywania szans w Polsce i na kręć świata. Projekt edukacyjny „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym” ma na celu normalizowanie sięgania po pomoc, rozwijanie u młodych ludzi poczucia sprawczości i wzmocnienie w nich poczucia własnej wartości. Swoje działania kieruje zarówno do dzieci, młodzieży, jak i rodziców oraz nauczycieli. Trzy główne filary MŁODYCH GŁÓW to dawanie młodym głosu, normalizowanie sięgania po pomoc i dostarczanie konkretnych narzędzi, które pomagają dbać o dobrostan.

Program profilaktyczny MŁODE GŁOWY

– Trzy lata temu celem Fundacji UNaweza, realizowanym w ramach projektu MŁODE GŁOWY, stała się poprawa stanu psychicznego młodych osób w Polsce. Na podstawie zebranych danych i przeprowadzonych badań zespół ekspertów zidentyfikował główne wyzwania. Postanowiliśmy działać. Wiedzieliśmy, że nie wybudujemy więcej szpitali, że brakuje lekarzy psychiatrów dziecięcych. Ale też, że lepiej jest zapobiegać niż leczyć, i że konieczny jest system wczesnego reagowania – podkreśla Martyna Wojciechowska, prezeska Fundacji UNaweza i inicjatorka projektu MŁODE GŁOWY. – Stworzyliśmy całkowicie bezpłatny program profilaktyczny. Teraz wiemy, że pomaga on wzmocnić zdrowie psychiczne polskich uczniów, przyczynia się do poprawy relacji z rówieśnikami i z dorosłymi – dodaje.

Program profilaktyczny MŁODE GŁOWY tylko w ubiegłym roku szkolnym objął swoim zasięgiem ponad 1,2 miliona uczniów w blisko 4 tysiącach szkół w całym kraju. Zajęcia dotyczą tematów takich jak:

emocje, potrzeby, granice, higiena cyfrowa, aktywność fizyczna czy krytyczne myślenie i składa się z 8 lekcji, które dostosowane są do różnych grup wiekowych. Program otrzymał pozytywną opinię Ogólnopolskiego Związku Zawodowego Psychologów oraz rekomendacje m.in. Biura Rzecznika Praw Dziecka i kuratoriów oświaty.

Efekty programu: 71% uczniów deklaruje, że potrafi zaprotestować, gdy ktoś przekracza ich granice, 73% potrafi pomóc koledze w trudnych chwilach, 64% udzielało wskazówek, gdzie szukać pomocy³. Program jest przeznaczony dla szkół podstawowych i ponadpodstawowych i można z niego skorzystać całkowicie bezpłatnie. Żeby do niego przystąpić, wystarczy wejść na stronę programu. Prowadzący dostają pakiet informacji, które pomagają w realizacji lekcji.



ZOBACZ
Program profilaktyczny
MŁODYCH GŁÓW

Pierwsza Pomoc dla Zdrowia Psychicznego

Kolejnym celem Fundacji jest popularyzacja wiedzy o Pierwszej Pomocy dla Zdrowia Psychicznego. Na początku 2025 r. Fundacja rozpoczęła działania w tym zakresie, realizując kampanię HELPPP oraz prowadząc pierwsze szkolenia. Pierwsza Pomoc dla Zdrowia Psychicznego opiera się na schemacie złożonym z trzech kroków – Popatrz, Posłuchaj, Połącz (PPP). To uznany na świecie, rekomendowany przez Światową Organizację Zdrowia sposób postępowania w sytuacjach kryzysu emocjonalnego. Tak jak uczymy się pierwszej pomocy przedmedycznej, tak samo wszyscy powinniśmy znać zasady Pierwszej Pomocy dla Zdrowia Psychicznego.

Fundacja UNaweza dąży do tego, żeby zasady PPP były znane w każdej szkole, dlatego powstały bezpłatne i praktyczne scenariusze dla uczniów i nauczycieli, dostępne na dedykowanej stronie.



ZOBACZ
Lekcję PPP
MŁODE GŁOWY

your Design your Choice

MORE THAN 50 STYLES OF CAPS > 75.000+ COLOUR VARIATIONS



Twoje spersonalizowane czapki w kilku prostych krokach online. Skontaktuj się z nami w sprawie rozwiązań dostosowanych do Twoich potrzeb lub odwiedź nas na

Czapki: 24 godziny z magazynu i bez MOQ lub w pełni spersonalizowane w ciągu 6 tygodni i MOQ 50

solo
midocan



jako nowy materiał edukacyjny – „Lekcja PPP – Pierwsza Pomoc dla Zdrowia Psychicznego”. Można się z niego dowiedzieć m.in.: jak rozpoznać oznaki, że ktoś potrzebuje wsparcia, jakich słów użyć w rozmowie, gdzie znaleźć profesjonalną pomoc i jak zadbać o własne granice.

Aby zacząć ogólnopolską rozmowę o Pierwszej Pomocy dla Zdrowia Psychicznego, UNAWEZA wraz z agencją DDOB w Światowy Dzień Zdrowia zainicjowała akcję „Popatrz, Posłuchaj, Połącz”, w której jednego dnia zaangażowało się ponad 300 twórców internetowych, publikujących pro bono treści edukacyjne. W ciągu zaledwie dziesięciu dni kampania osiągnęła potencjalny zasięg około 10 milionów użytkowników, a stronę help.pl odwiedzało niemal tysiąc osób dziennie. Co więcej, odbyły się również 2 edycje warsztatów dla twórców internetowych i dziennikarzy z obszaru komunikacji o zdrowiu psychicznym, które poprowadziła Joanna Flis, psycholożka i ekspertka projektu MŁODE GŁOWY.

Urodziny Fundacji UNAWEZA i nagroda MŁODE GŁOWY

Szóste urodziny Fundacji UNAWEZA stały się pretekstem do pierwszej w historii

gali nagrody MŁODE GŁOWY – wyróżnienia dla osób i instytucji, które mają realny wpływ na poprawę stanu zdrowia psychicznego młodych ludzi w Polsce. Kapituła złożona z ekspertów, przedstawicieli organizacji społecznych i osób publicznych nagrodziła: Igę Świątek w kategorii Otwarcie o zdrowiu psychicznym – dla osoby publicznej, która łączy otwartą rozmowę z realnym działaniem; Angelikę Friedrich (Nastoletni Azył) w kategorii Głos młodych – dla młodej osoby działającej na rzecz zdrowia psychicznego oraz dr Halszkę Witkowską (Życie warte jest rozmowy) w kategorii Wsparcie młodych – dla osoby lub instytucji tworzącej narzędzia i rozwiązania wzmacniające dobrostan psychiczny młodych.

Świętowanie połączono z otwarciem immersyjnej wystawy „Co się dzieje w MŁODYCH GŁOWACH? | MŁODE GŁOWY x Platige Image” w Art Box Experience. Przestrzeń miała przybliżyć działania Fundacji UNAWEZA oraz projektu „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym”.

Działania projektu

Martyna Wojciechowska oraz eksperci fundacji wzięli udział w ponad 100 ogólnopolskich i lokalnych wydarzeniach, festiwalach, debatach i konferencjach na temat zdrowia psychicznego, spotykając się z młodymi ludźmi na każdym krańcu Polski. W ostatnich miesiącach projekt pojawił się m.in. na festiwalach takich jak BitterSweet Festival i Millennium Docs Against Gravity, pokazując, że rozmowa o samopoczuciu psychicznym coraz częściej toczy się także w przestrzeni kultury, muzyki i filmu. Ważnym elementem tych działań są także np. ostatnie współprace z inicjatywą Niedzielni, kolektywem skupiającym polskich twórców internetowych DRE\$\$CODE czy kampania „Ostatni dzwonek” zrealizowana we współpracy z Wirtualną Polską.

Z kolei kampanie społeczne z udziałem m.in. Bedoesa, Natalii Kukulskiej, Kuby Błaszczykowskiego, Piotra Fronczewskiego, Moniki Brodki, Roberta Makłowicza czy bohaterów Powstania Warszawskiego dotarły do milionów osób. Działania Fundacji zostały nagrodzone EFFIE, Nagrodą Korczaka 2024, Nagrodą Specjalną Money.pl 2024, MocArtami RMF Classic – MocNa Rzecz 2023, Grand Video Awards 2024 oraz wyróżnione przez PR Wings w kategorii Pro bono: MŁODE GŁOWY x DDOB: Popatrz, Posłuchaj, Połącz (Agencja DDOB, Fundacja UNAWEZA).



ZOBACZ SPOT
KAMPANII
„Rozmowa ma moc”

W tym roku premierę miał też pierwszy autorski podcast projektu „MŁODE GŁOWY. Otwarcie o zdrowiu psychicznym” Fundacji UNAWEZA. W cyklu „Za moich czasów...” Joanna Flis razem z czołowymi ekspertami rozprawia się z mitami, które dziedziczymy z pokolenia na pokolenie. Gośćmi byli do tej pory m.in. Katarzyna Miller, Wojciech Eichelberger, Daria Abramowicz, Joanna Gutral, Marta Niedźwiecka, Andrzej Silczuk i Magdalena Chorzewska.

Dbanie o zdrowie psychiczne młodych to zadanie dla wszystkich dorosłych, szczególnie tych, którzy na co dzień opiekują się dziećmi i nastolatkami. Od kondycji psychicznej młodego pokolenia zależy przecież przyszłość nas wszystkich. Co możemy zrobić? Przede wszystkim: rozmawiać! Korzystać z okazji, sięgać po różne narzędzia komunikacyjne. Poznawać perspektywę młodych, towarzyszyć im w poznawaniu siebie i innych ludzi, słuchać i naprawdę słyszeć, co do nas mówią. To sprawia, że czują się ważni i potrzebni. A przecież to właśnie nadaje życiu sens.



#TeżByliśmy – kampania BohaterON x MŁODE GŁOWY

- <https://www.who.int/news/item/02-09-2025-who-releases-new-reports-and-estimates-highlighting-urgent-gaps-in-mental-health>, dostęp: 01.12.2025
- <https://www.pzh.gov.pl/rap>, dostęp: 03.12.2025
- Badanie ewaluacyjne „Oddziaływanie programu profilaktycznego Godzina dla MŁODYCH GŁÓW w roku szkolnym 2024/2025”, TakLekko 2025 jest dostępne na stronie <https://mlodeglowy.pl/program-profilaktyczny/>



FABRYKA
SMYCZY

PRODUCENT
SMYCZY



SPECJALNE
CENY DLA
AGENCJI
REKLAMOWYCH



NAPISZ DO NAS JEŚLI
SZUKASZ
PROFESJONALNEGO
PRODUCENTA:

SMYCZY
BRELOKÓW
OPASEK
EVENTOWYCH
WSTAŻEK
KOMINÓW

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





Klasyczna reklama zewnętrzna przechodzi dziś jedną z najważniejszych transformacji w swojej historii. W czasie, gdy świat marketingu jest coraz bardziej cyfrowy, billboardy i citylighty wciąż odpowiadają za większość rynku OOH.

Jednocześnie rośnie presja – ze strony konsumentów, regulatorów i samych marek – aby outdoor był nie tylko skuteczny, lecz także zrównoważony, transparentny i zgodny z unijnymi regulacjami. Te zmiany prowadzą do pytania o przyszłość klasycznego OOH: czy tradycyjne nośniki mają szansę utrzymać swoją pozycję, czy też zostaną wyparte przez technologie cyfrowe? Teza jest prosta: klasyczny outdoor nie tylko przetrwa, ale wchodzi w swój nowy, na wskroś współczesny etap – ekologiczny, lokalny i wspierany technologią.

Lokalność redefiniuje reklamę OOH

Transformacja ta zaczyna się od samego sposobu konsumowania reklamy. Zmęczeni nadmiarem komunikatów cyfrowych odbiorcy coraz chętniej reagują na komunikaty fizyczne, obecne w ich codziennym otoczeniu. Trend „tu i teraz” stał się symbolem roku 2025 – oznacza silny zwrot ku kampaniom lokalnym, skupionym na konkretnych społecznościach, mniejszych miejscowościach i punktach decyzji zakupowych. Outdoor funkcjonuje więc blisko człowieka, tam gdzie żyje, pracuje, robi zakupy i spędza czas. Jednocześnie rośnie znaczenie retail media, które przenoszą

tradycyjne formy outdoorowe w otoczenie lub bezpośrednio do sklepów, centrów handlowych i miejsc, w których wybór marki ma najbardziej realne przełożenie na sprzedaż. Ta podwójna lokalność – w przestrzeni miejskiej i przy półce sklepowej –



sprawia, że klasyczny OOH działa bardziej precyzyjnie niż kiedykolwiek.

Regulacje i technologia wpływają na produkcję OOH

Transformacja nie wynika jednak wyłącznie z oczekiwań konsumentów. Dziś kluczowym filarem zmian w outdoorze jest ekologia. Marki, zwłaszcza te operujące globalnie, muszą się przygotowywać na wymóg wykazywania zgodności z zasadami ESG i dyrektywami środowiskowymi. To przesuwają odpowiedzialność również na dostawców materiałów i agencje OOH. Rozporządzenie UE 2023/1115 (EUDR), wymagające pełnej transparentności pochodzenia surowców i dokumentowania łańcucha dostaw, wprowadziło do branży nowy porządek. Firmy, które nie są w stanie wykazać pochodzenia papieru czy brak im procedur należytej staranności, ryzykują wykluczeniem z przetargów i utratą wiarygodności.

Na drugim biegunie znalazły się te agencje i domy produkcyjne, które potraktowały regulacje jako impuls do modernizacji. RECEVENT, we własnej drukarni wielkoformatowej otwartej 6 lat temu, działa od początku wyłącznie w duchu eko i nowoczesnych technologii, które jeszcze kilka lat temu były w outdoorze rzadkością. Wegańskie tusze pigmentowe na bazie wody zastąpiły rozpuszczalnikowe odpowiedniki emitujące lotne związki organiczne. Coraz częściej stosowane są też tusze lateksowe,



również na bazie wody, umożliwiające druk na podłożach tekstylnych i foliowych. Papiery z certyfikatem FSC® gwarantują zrównoważone pochodzenie surowców, a tekstylia z recyklingu czy bawełna organiczna pozwalają ograniczyć ilość odpadów przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej estetyki ekspozycji. Materiały te mogą być ponownie wykorzystywane, co sprzyja gospodarce obiegu zamkniętego.

Ecotinking w RECEVENT dotyczy nie tylko zasobów fizycznych, lecz także zarządzania – na przykład energią czy logistyką. Nowoczesne maszyny drukujące są energooszczędne, a przy tym cały park maszyn i biura zasilane są zieloną energią. Ograniczanie emisji CO2 wspierają mechanizmy kompensacji oraz rozwiązania optymalizujące transport. Coraz większą rolę odgrywa sztuczna inteligencja – zarówno w zarządzaniu procesami produkcyjnymi, jak i w planowaniu logistyki. AI umożliwia precyzyjne prognozowanie zapotrzebowania na materiały, ograniczenie ich marnotrawstwa, a także tzw. green routing, czyli optymalizację tras przewozu tak, by minimalizować emisję.

Przyszłość klasycznego OOH to jeszcze większa skuteczność

Wszystkie te czynniki wzmacniają najważniejszą cechę nowoczesnego klasycznego outdooru: efektywność. Outdoor od lat pozostaje jednym z najsukcesywniejszych

narzędzi marketingowych w budowaniu zasięgu, rozpoznawalności i wsparciu sprzedaży. W przypadku kampanii detalicznych rezultatem bywają nawet kilkukrotne wzrosty – możliwe dzięki precyzyjnej lokalizacji i długotrwałej ekspozycji. Połączenie klasycznych nośników z ekologiczną produkcją i szybkim wdrażaniem nowoczesnych technologii – jak w modelu RECEVENT – sprawia, że outdoor staje się narzędziem nie tylko skutecznym, ale również nowoczesnym i dostosowanym do europejskich standardów.

Klasyczny outdoor w nowej erze

W perspektywie 2026 roku kierunek zmian staje się jasny. Outdoor będzie coraz bardziej lokalny i segmentowany, jeszcze silniej zintegrowany z retail media. Procesy druku, planowania i logistyki ulegną dalszej cyfryzacji. Raportowanie emisji – zwłaszcza w zakresie Scope 3 – stanie się dobrą praktyką, a wkrótce też wymogiem rynkowym. Jednocześnie presja na krótkie terminy realizacji i utrzymanie niskich kosztów będzie rosła, co wymusi inwestycje w automatyzację i rozwiązania wspierane przez AI. Klasyczny outdoor stanie się więc bardziej inteligentny, bardziej ekologiczny i jeszcze mocniej skoncentrowany na odbiorcy „tu i teraz”.

Tak zarysowana rzeczywistość prowadzi do jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o przyszłość tradycyjnych nośników. Klasyczny outdoor ma przed sobą silną

i stabilną przyszłość, ponieważ łączy trzy elementy, których nie da się zastąpić: fizyczną obecność w przestrzeni publicznej, mierzalną skuteczność biznesową i zdolność do integracji z nowoczesnymi technologiami oraz standardami ESG. W świecie, w którym uwaga konsumenta jest najbardziej deficytowym zasobem, billboard pozostaje punktem stałym – widocznym, nieprzewidywalnym, trudnym do zignorowania. A gdy proces realizacji takiej kampanii jest przy tym ekologiczny, transparentny i inteligentnie zarządzany, wówczas billboard nie tylko broni swojej pozycji, ale realnie ją wzmacnia.

Klasyczny outdoor wchodzi w nową epokę – odpowiedzialną, usprawnioną i bliższą człowiekowi niż kiedykolwiek wcześniej, bo nie przemawia do mas, a prawdziwych ludzi w konkretnych miejscach i sytuacjach.



RECEVENT



ROBERT DĄBROWSKI

CEO RECEVENT Sp. z o.o. Ekspert marketingu bezpośredniego i inicjator nowoczesnych rozwiązań w branży OOH. Twórca pierwszej w Polsce ekologicznej drukarni wielkoformatowej sprofilowanej na kampanie outdoorowe. Konsekwentnie modernizuje reklamę zewnętrzną, wprowadzając innowacyjne nośniki oraz poszukując nowych, przyjaznych środowisku technologii. Rozwija ekologiczne standardy w kampaniach OOH, wspierając marki w realizacji ich celów ESG.

HALO WARSZAWO!



EKRANY

FULLBACK

PLAKATY

W 2025 ROKU

BLISKO 0,5 MLD

podróży autobusami odbyli klienci
Warszawskiego Transportu Publicznego

84 MLN KM

przejechały autobusy MZA

1425

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

Dział Sprzedaży Reklam
tel. 22 568 75 22



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

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



DLACZEGO REKLAMA OOH BUDUJE ZAUFANIE DO MARKI?

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że świat reklamy przeniesie się całkowicie do digitalu. Firmy inwestowały w social media, influencerów i precyzyjne targetowanie, a outdoor – przez wielu uznawany za „stary format” – miał zostać w tyle. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Branża cierpi na nadmiar treści, fake newsów i materiałów typu AI slop (niskiej jakości content tworzony przy użyciu sztucznej inteligencji). W efekcie reklama OOH zyskuje w oczach konsumentów.

Zaufanie – waluta współczesnej komunikacji

Według raportu „Edelman Trust Barometer 2025” globalny poziom zaufania do mediów cyfrowych spadł po raz kolejny. Powody? Brak transparentności i rosnące zmęczenie manipulacją informacyjną. Z kolei badanie „Nielsen 2025” wskazuje, że 58% odbiorców uważa reklamy online za zbyt nachalne, co bezpośrednio obniża ich wiarygodność.

I nie można się temu dziwić – wchodząc na popularne portale, trzeba najpierw przebić się przez akceptację cookies, by potem uruchomiła się seria pop-upów, często wyskakujących nawet w momencie zamknięcia strony. Do tego remarketing, który sam w sobie nie jest niczym złym, ale użyty w nadmiarze może prowadzić do przesycenia i efektu „wyskakiwania z lodówki”. Dlatego konsumenci coraz częściej akceptują komunikację, która nie krzyczy – reklamy, które po prostu są: obecne, zauważalne, ale nie natarczywe.

Nadmiar komunikatów o charakterze perswazyjnym prowadzi także do zjawiska

„reklamowego wyczerpania” (ad fatigue) – momentu, w którym odbiorca przestaje reagować nawet na dobrze zaprojektowane kampanie. W efekcie marki, które komunikują się zbyt intensywnie, nie tylko nie zwiększają rozpoznawalności, ale zaczynają budzić irytację i nieufność. Może dojść także do rosnącej niechęci wobec komunikacji, która od razu chce coś sprzedać, przekonać, wymusić reakcję. W świecie przeladowanym treścią konsumenci zaczynają cenić przekaz, który nie ma w sobie presji – taki, który daje przestrzeń na własną interpretację i decyzję.

Dlatego coraz większym kapitałem marek staje się spokój. Transparentność, prostota i naturalna obecność w przestrzeni – to dziś nowa definicja autentyczności.

Psychologia zaufania w przestrzeni publicznej

OOH ma coś, czego digital nie potrafi podrobić – fizyczność. Billboardy, citylighty czy murale naprawdę istnieją. Widać je w przestrzeni miasta, można je zapamiętać, są częścią codzienności. Co więcej, raport „NeuroCity 2025” pokazuje, że



ANNA GOŁAWSKA

Co-CEO AP Communication. Od kilkunastu lat pomaga firmom mówić głosem, który przyciąga – klientów, inwestorów i talenty. Wspiera zarządy w budowaniu reputacji, komunikacji executive i transformacji cyfrowej, z uwzględnieniem ESG, AI i nowych trendów w biznesie. Współzałożycielka AP Communication i doradczyni liderów w obszarze komunikacji strategicznej oraz rozwoju marek.

fizyczna reklama generuje o 25% większy poziom zaufania niż reklama digitalowa – głównie dzięki swojej trwałości. Obecność marki w przestrzeni publicznej wywołuje efekt tzw. social proof – społeczny dowód słuszności, który w psychologii konsumenta bezpośrednio przekłada się na poczucie wiarygodności.

OOH oddziałuje też w sposób nieintencjonalny. Reklama outdoorowa jest przetwarzana przez mózg podświadomie, bez konieczności skupienia uwagi, co sprawia, że odbiorcy reagują na nią naturalniej i z mniejszym oporem. Zaufanie do przekazu wynika nie tylko z jego obecności, lecz także z tego, jak nasz mózg przetwarza bodźce w świecie realnym. Kontakt z fizycznymi nośnikami aktywuje obszary mózgu związane z orientacją przestrzenną i pamięcią epizodyczną – dlatego billboard przy codziennej trasie do pracy potrafi zostać w pamięci na dłużej niż reklama na ekranie. Dla porównania – reklama cyfrowa działa bardziej w trybie krótkoterminowym, impulsowym, z naciskiem na natychmiastową reakcję.



Zaufanie wzmacnia również element publicznej widoczności. W psychologii społecznej funkcjonuje zjawisko zwane efektem społecznej legitymizacji – im bardziej coś jest dostępne publicznie, tym bardziej odbierane jest jako sprawdzone i „prawdziwe”. Reklama outdoorowa działa więc nie tylko na jednostkę, ale i na zbiorową percepcję: skoro marka jest obecna w przestrzeni miasta, widoczna dla wszystkich, to znaczy, że nie ma nic do ukrycia.

Ten efekt uzupełnia zjawisko percepcyjnego bezpieczeństwa – fizyczny kontekst reklamy (np. mural w znanej dzielnicy, citylight na przystanku, który mijamy codziennie) obniża czujność poznawczą. Mózg nie traktuje przekazu jako zagrożenia dla uwagi, dzięki czemu odbiorca reaguje na niego z mniejszym oporem i większą otwartością emocjonalną.

Siła kontekstu i miejsca

Kiedy marka pojawia się tam, gdzie ludzie faktycznie żyją – w drodze do pracy, w pobliżu osiedli, w przestrzeniach publicznych – przestaje być intruzem. Staje się częścią otoczenia. Badania „IBOPE Media 2025” pokazują, że lokalne kampanie outdoorowe, dopasowane do kultury i kontekstu miejsca, zwiększają identyfikację z marką o 30%.

Dlatego coraz więcej firm inwestuje w komunikację „szytą na miarę lokalizacji”: mural komentujący życie miasta, citylight reagujący na pogodę czy kampanię łączącą przekaz komercyjny z działaniami społecznymi. OOH nie jest już po prostu powierzchnią reklamową – to przestrzeń spotkania marki z codziennością. Co więcej, potrafi nadać codzienności kolorytu i barwy, zwłaszcza jeśli towarzyszy odbiorcom w powtarzalnych, często mało ekscytujących czynnościach – jak stanie w korku.

Offline wspiera online

Nie można jednak zaprzeczyć, że outdoor świetnie sprawdza się w strategiach 360 stopni, wzmacniając efekty kampanii digitalowych. Według raportu „OAAA 2024” integracja OOH z działaniami online zwiększa CTR nawet o 40%, a konsumenci, którzy widzieli billboard, są o 35% bardziej skłonni do interakcji z marką w sieci. OOH może zatem działać jak pomost: najpierw buduje wiarygodność w realnym świecie, a dopiero potem wzmacnia relację w digitalu. To odwrócenie klasycznego schematu „z ekranu do ulicy” – dziś coraz częściej komunikacja przebiega w drugą stronę.

Zrównoważone zaufanie

Outdoor wchodzi również w etap, w którym technologia łączy się z odpowiedzialnością. Z danych „Environmental Media Association 2025” wynika, że 55% nośników outdoorowych w Europie to już rozwiązania energooszczędne lub oparte na materiałach ekologicznych. OOH coraz częściej staje się zatem platformą do działań społecznych i ekologicznych. A biorąc pod uwagę silny zwrot społeczeństwa w kierunku zrównoważonego rozwoju, można śmiało powiedzieć, że tego rodzaju nośniki wzmacniają wizerunek marki. Konieczna jest jednak weryfikacja nośników i unikanie greenwashingu, bo jeden nieodpowiedni ruch lub źle użyte określenie może negatywnie wpłynąć na reputację. Outdoor to aktualnie w pewnym sensie nie tylko komunikacja – to także manifest odpowiedzialności.

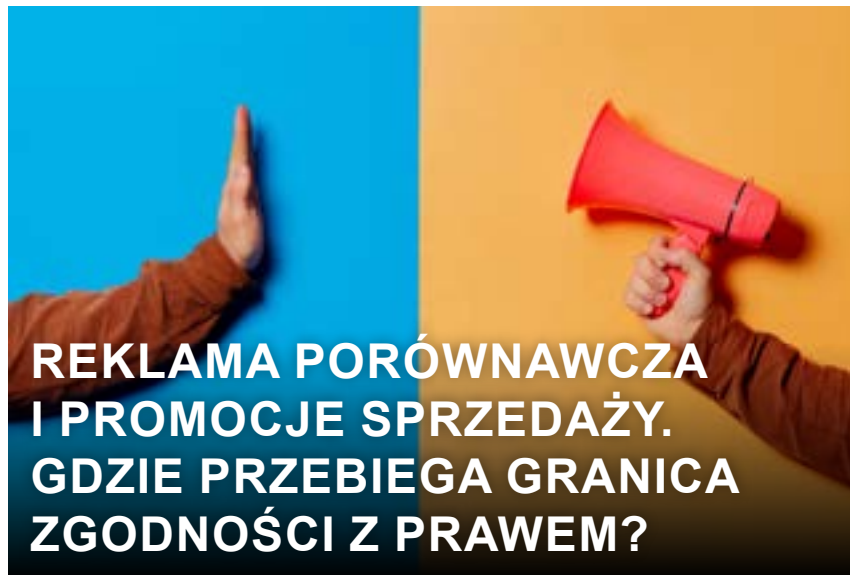
Zmęczenie ekranem

Spoleczeństwo jest dziś przebudzowane. Według „Polskiego Badania Internetu” przeciętny internauta spędza w sieci 3 godziny i 16 minut dziennie, z czego aż 78% tego czasu przypada na urządzenia mobilne. Co więcej, pokolenie Z spędza online średnio 4 godziny dziennie, a ponad 70% tego czasu pochłaniają aplikacje mobilne. To ogromny strumień bodźców – powiadomień, filmów, reklam, stories i dźwięków. Nasz mózg, który przez tysiące lat ewoluował w rytmie natury, nie jest przygotowany na tak intensywny napływ informacji. Psychologowie nazywają to przeciążeniem poznawczym (cognitive overload) – stanem, w którym system uwagi człowieka zaczyna się bronić przed nadmiarem treści. Efekt? Zmęczenie, spadek koncentracji i selektywne filtrowanie komunikatów. Jak pokazują badania „American Psychological Association (APA, 2024)” zbyt duża ilość informacji aktywuje mechanizmy stresowe, podnosząc poziom kortyzolu i obniżając zdolność do zapamiętywania.

Równowaga zamiast rywalizacji

W komunikacji marek nie chodzi dziś o wybór między online a offline. Chodzi o równowagę – o to, by emocje, wiarygodność i zasięg współistniały w jednym przekazie. Outdoor nie zastąpi internetu, ale może zrobić coś, czego digital nie potrafi: ukorzenić markę w realnym świecie, nadać jej fizyczną obecność i poczucie trwałości.





REKLAMA PORÓWNAWCZA I PROMOCJE SPRZEDAŻY. GDZIE PRZEBIEGA GRANICA ZGODNOŚCI Z PRAWEM?

Reklama porównawcza od lat budzi duże zainteresowanie zarówno wśród przedsiębiorców, jak i prawników. Na współczesnym rynku, na którym konkurenci walczą o uwagę odbiorcy niemal w każdej przestrzeni komunikacyjnej, możliwość zestawienia swojej oferty z tą od innego podmiotu stanowi wyjątkowo silne narzędzie. Pozwala to firmom lepiej wyeksponować cechy produktów, a klientom szybciej ocenić różnice pomiędzy poszczególnymi propozycjami.

Jednocześnie jest to forma promocji, która wymaga szczególnej uwagi. Każde porównanie niesie bowiem ryzyko naruszenia interesów konkurenta, a tym samym ryzyko przekroczenia granicy wyznaczonej przepisami. Z tego powodu reklama porównawcza od lat pozostaje przedmiotem zainteresowania organów ochrony konkurencji, sądów krajowych oraz Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

W pierwszej kolejności warto uporządkować podstawy dotyczące legalności reklamy porównawczej. W polskim porządku prawnym jej ogólne ramy zostały określone w art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹. Przepis ten wskazuje, że reklama może odnosić się do produktów konkurenta, o ile porównuje cechy istotne, sprawdzalne i charakterystyczne, a sposób ich prezentacji nie prowadzi odbiorcy do błędnych wniosków. Już na tym poziomie uwiadcza się konieczność zachowania obiektywności oraz powstrzymania się od jakiegokolwiek wykorzystywania renomy przedsiębiorcy, którego oferta stanowi punkt odniesienia. Reklama porównawcza jest bowiem formą przekazu, która polega na zestawieniu cech

dwóch produktów lub usług, co wymaga od reklamodawcy szczególnej staranności w wyborze i sposobie prezentacji danych. Odbiorca powinien mieć możliwość jasnego zrozumienia, jakie elementy zostały skonfrontowane oraz z jakich powodów zestawienie uznano za adekwatne. Właśnie dlatego zarówno ustawodawstwo krajowe, jak i unijne dopuszcza stosowanie reklamy porównawczej jako narzędzia sprzyjającego przejrzystości rynku, jednocześnie nakładając na przedsiębiorców obowiązek zachowania pełnej rzetelności i jasności przekazu. Zasady te mają ograniczać ryzyko przedstawiania informacji w sposób mogący zniekształcać obraz konkurencji, co ma szczególne znaczenie tam, gdzie niewielkie różnice w danych mogą realnie wpływać na decyzje klientów. To właśnie spełnienie tych warunków przesądza o tym, czy dana reklama mieści się w granicach prawa i może być traktowana jako działanie zgodne z zasadami uczciwej konkurencji.

Jednym z fundamentalnych wymogów legalnej reklamy porównawczej jest to, aby zestawiane produkty lub usługi rzeczywiście konkurowały ze sobą na tym samym rynku. Chodzi tu o sytuację, w której po-



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

równywane towary zaspokajają analogiczne potrzeby konsumentów i mogą być przez nich traktowane jako realne alternatywy. Tylko wtedy konfrontowanie ich cech ma sens ekonomiczny i pozwala odbiorcy wyciągnąć wnioski dotyczące relatywnych różnic pomiędzy ofertami. W praktyce, ustalenie czy dwa produkty należą do tego samego rynku, nie zawsze jest oczywiste, ponieważ rynek właściwy może być definiowany zarówno przez funkcję produktu, jak i jego charakterystykę, normy jakościowe czy sposób użycia.

W tym kontekście przydatne jest także orzecznictwo unijne, które wyjaśnia niektóre szczególne zagadnienia pojawiające się przy ocenie porównywalności asortymentu. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-381/05 wskazał, że zestawianie produktów nie jest wykluczone tylko dlatego, że jeden z nich posiada oznaczenie pochodzenia, a drugi go nie ma². Podkreślono, że sam fakt istnienia

chronionego oznaczenia nie przekreśla możliwości traktowania produktów jako konkurencyjnych, o ile reklama nie sugeruje nieuzasadnionych przewag jakościowych ani nie wykorzystuje renomy towaru chronionego. Zwraca się uwagę, że reklama nie może tworzyć wrażenia, że produkt pozbawiony takiego oznaczenia posiada te same właściwości, tradycję produkcji lub reputację, które wynikają z ochrony przysługującej innemu towarowi. Tego rodzaju zabieg stanowiłby nieuprawnione przypisanie sobie cech charakterystycznych dla produktu chronionego i prowadziłby do zniekształcenia obrazu konkurencji. Orzeczenie to dobrze pokazuje, że ocena rynku często wymaga sięgnięcia głębiej niż do widocznych, zewnętrznych cech towaru i że porównywanie dóbr o nieco odmiennej specyfice jest dopuszczalne, o ile reklama zachowuje pełną uczciwość oraz obiektywność prezentowanych informacji.

Kluczowy jest także sposób prezentacji informacji. Z punktu widzenia prawa reklama porównawcza powinna umożliwiać przeciętnemu konsumentowi właściwe zrozumienie przedstawionych danych. Ten właśnie standard odbiorcy pojawia się w wielu rozstrzygnięciach. Trybunał Sprawiedliwości w ramach jednego z wyroków analizował reklamę, w której porównywano ceny produktów sprzedawanych w sklepach należących do sieci posiadających obiekty o różnej wielkości³. Unijny organ wskazał, że takie zestawienie może wprowadzać w błąd, jeśli reklamodawca nie ujawnia, że porównanie dotyczy placówek o odmiennym formacie, co ma bezpośrednie znaczenie dla sposobu kształtowania cen. Dopiero jasna informacja o tym kontekście pozwala odbiorcy dojść do właściwych wniosków. To rozstrzygnięcie bardzo dobrze koresponduje z dyskusjami, które regularnie pojawiają się na polskim rynku, zwłaszcza w sektorze handlowym, gdzie zestawienia koszyków zakupowych są jednym z najpopularniejszych formatów reklamy.

W praktyce przedsiębiorcy często zadają sobie także pytanie o to, jak istotna jest aktualność danych prezentowanych w reklamie. Ceny, parametry techniczne czy wyniki testów mogą zmieniać się w czasie, dlatego prawidłowe oznaczenie momentu, którego dotyczą, ma kluczowe znaczenie dla rzetelności przekazu. Rozważając to zagadnienie, Sąd Najwyższy uznał, że reklama porównawcza może zachować obiektywność nawet wtedy, gdy dane odnoszą się do



różnych dni, jeżeli przedsiębiorca wprost informuje o tej okoliczności i nie tworzy wrażenia, że ceny obowiązywały jednocześnie⁴. Sąd zwrócił uwagę, że konsument nie może być wprowadzony w błąd co do momentu obowiązywania cen ani co do tego, czy różnice wynikają z działań konkurenta czy z naturalnych zmian na rynku. To rozstrzygnięcie pokazuje, że kluczowe znaczenie ma transparentność prezentacji danych, a nie szytywne wymaganie, aby wszystkie informacje dotyczyły identycznych dni.

Obok reklamy porównawczej istotną rolę w komunikacji rynkowej odgrywają również inne szeroko rozumiane promocje sprzedaży. W ostatnich latach stały się one przedmiotem coraz bardziej szczegółowych regulacji, zwłaszcza w zakresie sposobu informowania o obniżkach cen. Po wprowadzeniu obowiązku podawania najniższej ceny z trzydziestu dni przed promocją, przedsiębiorcy musieli dostosować swoje działania, aby uniknąć ryzyka zakwestionowania obniżki jako pozornej. Warto jednak zwrócić uwagę, że promocje cenowe są tylko jednym z wielu sposobów zwiększania atrakcyjności oferty. W praktyce stosuje się także akcje polegające na dodaniu gratisu do produktu, oferty typu drugi produkt w niższej cenie, promocje zestawów czy działania limitowane czasowo lub ilościowo. Każda z tych form wymaga przedstawienia zasad w sposób jasny i pozwalający konsumentowi precyzyjnie ocenić, na czym polega korzyść oraz jakie warunki należy spełnić, aby z niej skorzystać.

Wśród narzędzi często wykorzystywanych przez przedsiębiorców znajdują się również programy lojalnościowe oraz promocje oparte na kuponach lub kodach rabatowych. W ich przypadku szczególnego znaczenia nabiera prawidłowe określenie sposobu naliczania i realizacji korzyści, w tym wskazanie czasu obowiązywania akcji, ograniczeń oraz zasad przeliczania punktów czy wartości rabatu. Problematyczne mogą

być również promocje o ograniczonej dostępności, zwłaszcza takie, które obowiązują do wyczerpania zapasów. Choć są one, co do zasady, dopuszczalne, wymagają jednoznacznego zakomunikowania limitów tak, aby odbiorca nie miał wrażenia, że oferta jest szerzej dostępna niż w rzeczywistości. Niezależnie od tego, z jakiej formy promocji korzysta przedsiębiorca, wspólnym i kluczowym elementem pozostaje przejrzystość przekazu, dzięki której konsument może w sposób świadomy ocenić rzeczywistą wartość proponowanej korzyści.

Wnioski płynące z aktualnych regulacji oraz orzecznictwa prowadzą do jednego spójnego obrazu rynku, w którym kluczową rolę odgrywa transparentność. Zarówno reklama porównawcza, jak i różne formy promocji sprzedaży mogą stanowić dla przedsiębiorców skuteczne narzędzia konkurowania, pod warunkiem, że stosowane w sposób rzetelny i umożliwiający konsumentowi pełne zrozumienie przedstawianych informacji. Przedsiębiorca, który dba o jasność przekazu, prawidłowe oznaczenie danych, precyzyjne określenie zasad promocji oraz unikanie działań mogących wprowadzać w błąd, zyskuje nie tylko przewagę rynkową, lecz także buduje trwałe zaufanie odbiorców. W realiach coraz bardziej świadomych wyborów konsumenckich oraz rosnącej konkurencji to właśnie przejrzystość, staranność i poszanowanie zasad uczciwej konkurencji stają się fundamentem skutecznych działań marketingowych.

1. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r., poz. 1233, z późn. zm.).

2. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 kwietnia 2007 r., sygn. akt C-381/05

3. Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 8 lutego 2017 r., sygn. akt C-562/15

4. Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 grudnia 2013 r., sygn. akt III CSK 65/13



DIGITAL OOH, CZYLI CYFROWY OUTDOOR W MIEŚCIE

Konferencja IAB HowTo: Digital OOH: „Wszyscy go widzą, każdy o nim mówi” zorganizowana – po raz drugi w historii – 29 października 2025 r. przez Grupę Roboczą DOOH IAB Polska w Multikinie Złote Tarasy okazała się wydarzeniem odpowiadającym na potrzeby rynku. Ponad 200 uczestników potwierdziło, że Digital Out of Home jest dziś jednym z kluczowych kierunków rozwoju komunikacji marketingowej.

Od otwarcia wydarzenia prowadzonego przez Agnieszkę Maszewską, Magdalene Mussmann i Damiana Reznera było jasne, że branża mówi jednym głosem: DOOH wchodzi w etap intensywnej profesjonalizacji, a standardy, których oczekują marketerzy, muszą opierać się na twardych danych, wiarygodnych narzędziach i nowoczesnych modelach działania.

Program, podzielony na cztery bloki tematyczne, pokazał obraz tego, czym współczesny DOOH jest i dokąd zmierza.

1. Dane i mierzalność: fundament nowoczesnego DOOH

Pierwszy blok otworzyli eksperci WPP Media: Szymon Lipiński i Maciej Olenderczyk, którzy przedstawili najbardziej aktualne trendy analityczne i pomiarowe. Mówili o zaawansowanych modelach planowania, rosnącej roli danych behawioralnych oraz o tym, jak cyfryzacja zmienia tradycyjne OOH. Następnie Lizzie Frew i Charmaine Tavassoly Moss z Bauer Media Outdoor zaprezentowały praktyczne zastosowania programmatic DOOH i to, w jaki sposób integracja danych z automatyzacją pozwala tworzyć kampanie dynamicznie odpo-

wiadające na to, co dzieje się w czasie rzeczywistym. Ważny głos zabrał także Marcin Czajkowski z „Pisma. Magazynu Opinii”, który pokazał, jak cienka potrafi być granica między faktem, półprawdą a przekazem reklamowym i jak istotna jest weryfikacja źródeł danych. Blok zamknęła Agnieszka Maszewska z Jet Line, podkreślając znaczenie transparentności metodologii i odpowiedzialnej komunikacji o wynikach kampanii.

2. Kreatywność: efektywna, zgodna z prawem i osadzona w rytmie miasta

Drugi blok otworzyła Joanna Pelech-Mikulska, CEO BeMedia, wskazując, jak w epoce deepfake'ów i generatywnej AI rośnie znaczenie fizycznych, wiarygodnych komunikatów w przestrzeni publicznej i jak DOOH indoor odbudowuje zaufanie odbiorców. Następnie Magdalena Mussmann z Dentsu i Dorota Tyimińska z ABI Media Holdings omówiły zasady tworzenia kreacji DOOH, które muszą nie tylko przyciągać uwagę, ale też spełniać wymogi techniczne oraz prawne, szczególnie w kategoriach regulowanych. Aleksandra Derc z Warexpo i dr hab. Anna Światłowska pokazały, jak kluczowe są sekundy odbioru. To one de-



JOANNA PELECH-MIKULSKA

Założycielka i managerka działu kreatywno-klienckiego agencji BeMedia. Absolwentka ekonomii, politologii oraz zarządzania. Autorka wielu publikacji z zakresu reklamy, marketingu oraz perswazji w komunikacji. Od zawsze związana z marketingiem, a przede wszystkim z kreatywną reklamą zewnętrzną. Pasjonatka kreatywnych rozwiązań, które łączą tradycję z nowoczesnością. Prywatnie podróżniczka, miłośniczka śpiewu i orędowniczka przekonania, że do sukcesu prowadzą ciężka praca i niezłomna determinacja.

cydują o tym, czy przekaz zostanie zauważony i zapamiętany. Blok zamknął Cezary Dudek z Nextbike Polska, podkreślając współgranie DOOH z ruchem miejskim, mobilnością mieszkańców i zmiennością kontekstu.

3. Technologie: integracja offline i online jako nowy standard

Trzeci blok dotyczył technologicznego zaplecza współczesnego DOOH. Arkadiusz Gawlak z AMS, Anna Rodzik z Coca-Coli i Piotr Zagórski z RetargetingOOH.com pokazali wyniki synergii DOOH + mobile, udowadniając, że połączenie komunikacji opartej na lokalizacji z retargetingiem mobilnym realnie zwiększa ruch w punktach sprzedaży. Radosław Gołąb z MyShopTV Network poruszył temat Retail Media In-store: nowego segmentu, który zaczyna odgrywać kluczową rolę w strategiach omnichannel. Następnie Adam Nowakow-

ski z Mety omówił podobieństwa między DOOH a mobile, zwłaszcza w obszarze reaktywności i kontekstowej komunikacji. Dużo uwagi przyciągnęła prezentacja Anny Hervady ze Streetcom Poland i Katarzyny Walkowicz z Grupy Maspex, które pokazały, jak połączenie DOOH, digitalu i influencer marketingu staje się naturalnym kierunkiem rozwoju kampanii.

4. Efektywność: DOOH, który realnie wpływa na biznes

W ostatnim bloku Magdalena Mussmann z Dentsu i Damian Reznar ze Screen Network przedstawili praktyczne podejście do real-time marketingu w DOOH, jednego z najbardziej dynamicznych narzędzi reagowania na trendy. Piotr Luberadski podkreślił fundamentalne znaczenie lokalizacji nośników i ich rozmieszczenia, od przepływów ruchu, przez natężenie, po strategiczne punkty kontaktu. Zwińczeniem konferencji była prezentacja Adama Wojdyły z WiseGlass, który pokazał globalne przykłady DOOH działającego od Paryża po Pekin i standardy kreatywne, które wyznaczają kierunek dla całego rynku.

Konferencja IAB HowTo: Digital OOH potwierdziła, że polski ekosystem DOOH wchodzi w fazę dojrzałej, precyzyjnie mierzalnej komunikacji. Dane stają się fundamentem planowania, nie jako dodatek, lecz jako główny punkt odniesienia dla optymalizacji zasięgu, częstotliwości i efektywności kampanii. Równolegle postępuje technologiczna integracja DOOH z całym cyfrowym ekosystemem, od targetowania kontekstowego, przez narzędzia atrybucyjne, po modele łączące dane mobilne, behawioralne i lokalizacyjne.

Marketerzy coraz wyraźniej oczekują twardych rezultatów: potwierdzonego wzrostu widoczności, wzmacniania ścieżki zakupowej oraz realnego wpływu na decyzje konsumentów. Wnioski z prezentacji pokazują, że DOOH pełni dziś podwójną funkcję: z jednej strony buduje skalę i dominację w przestrzeni publicznej, z drugiej dzięki precyzyjnym danym i narzędziom analitycznym wspiera konkretne cele biznesowe, od sprzedaży po ruch w kanałach digital.

Rynek jest gotowy na pełne wykorzystanie potencjału DOOH. Kolejny etap to jeszcze silniejsza synergia z danymi,

automatyzacją i modelami efektywności, które zbliżają DOOH do standardów znanych z kampanii digital, przy zachowaniu siły oddziaływania charakterystycznej dla dużych formatów.



ZOBACZ
Prezentacja z konferencji
IAB HowTo: Digital OOH



Beseda

Producent smyczy i materiałów reklamowych

www.beseda.pl

+48 779 060 560

office@beseda.pl

ul. Wąska 31, 62-052 Komorniki

SMYCZ Z ODBLASKIEM
połączenie bezpieczeństwa, stylu
i skutecznej reklamy





CREATOR ECONOMY 3.0 – JAK TWÓRCY STAJĄ SIĘ MARKAMI, A MARKI TWÓRCAMI

Jeszcze kilka lat temu model współpracy wyglądał banalnie: marka płaci, influencer nagrywa, algorytm robi resztę. Dziś taki schemat brzmi jak wspomnienie z czasów banerów reklamowych. W erze Creator Economy 3.0 twórcy przestają być jedynie „nośnikiem reklamy”. Stają się pełnoprawnymi markami, tworzą własne produkty i prowadzą firmy oparte na społecznościach. Równocześnie marki zaczynają działać jak twórcy – publikują codzienne treści, mają własne „twarze” i funkcjonują w rytmie social mediów, a nie według rocznego kalendarza kampanii. Piszę ten tekst z perspektywy osoby, która od ponad dekady pracuje zarówno z markami, jak i twórcami. I widzę bardzo wyraźnie, jak szybko te dwie role zaczynają się przenikać.

Czym jest Creator Economy 3.0?

Aby dobrze zrozumieć obecną sytuację, warto zobaczyć, jak ewoluował cały rynek:

Creator Economy 1.0

To czasy blogerów i pierwszych influencerów. Twórcy dzielili się wiedzą, stylizacjami, opiniami. Marki traktowały ich jak media – płaciły za publikację, a najważniejszymi liczbami były wyświetlenia i kliknięcia.

Creator Economy 2.0

Influencerzy stali się realną siłą sprzedażową. Pojawiły się kody rabatowe, linki afiliacyjne i długoterminowe ambasadorstwa.

Creator Economy 3.0

To moment, w którym twórcy i marki właściwie zamieniają się rolami.

Najlepiej opisują to trzy proste zjawiska:

1. Twórcy stają się markami

Twórcy nie ograniczają się już do polecania produktów – tworzą własne firmy.

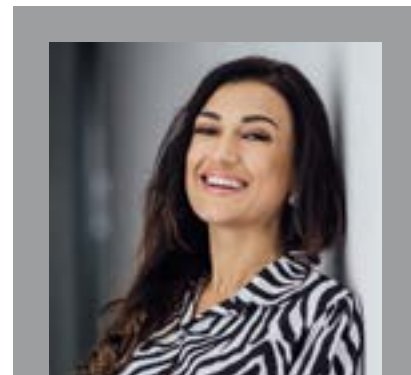
Przykłady:

- **Feastables (MrBeast)** – marka słodyczy stworzona przez jednego z największych youtuberów. Jej produkty stoją dziś w marketach obok czołowych marek¹².
- **Rhode (Hailey Bieber)** – marka pielęgnacyjna, która w trzy lata stała się jednym z najgłośniejszych brandów beauty w social mediach³⁴.

Wspólna cecha? To społeczność twórcy decyduje o tempie wzrostu firmy.

2. Marki zaczynają działać jak twórcy

Firmy rezygnują z formalnego języka reklamy. Zamiast tego nagrywają krótkie, naturalne, często zabawne wideo – zupełnie jak influencerzy.



SYLWIA KUPIEC

Ekspertka ds. social media z ponad 12-letnim doświadczeniem. Właścicielka agencji mediów społecznościowych Shine On Agency, autorka kursów online i założycielka Akademii Socialboss. Pomaga przedsiębiorcom i twórcom internetowym budować silne marki w mediach społecznościowych, zwiększać sprzedaż i angażować społeczność. Prelegentka branżowych wydarzeń oraz autorka publikacji w najbardziej poczytnych magazynach branżowych o marketingu.



Rhode – marka Hailey Bieber tworzonej w duchu Creator Economy. Źródło: Instagram

Najbardziej rozpoznawalne przykłady:

- **Ryanair** – linie lotnicze, które zbudowały ogromne zasięgi dzięki humorowi, memom i lekkiej komunikacji.
- **Duolingo** – aplikacja językowa, gdzie „gwiazdą” konta jest zielona sowa. Marka zdobyła miliony odbiorców dzięki serii zabawnych filmów.
- **Żabka** – jest jednym z najlepszych przykładów polskiej marki, która przejęła styl twórców internetowych. Jej TikTok i Instagram opierają się na humorze, memach i szybkim reagowaniu na trendy.

Marki zaczęły działać tak, jak robią to twórcy: codziennie, spontanicznie, z charakterem.



Żabka – przykład kreatywnej komunikacji marki. Źródło: Instagram



Ryanair – komunikacja w stylu twórców. Źródło: Instagram

3. Najcenniejsze jest dziś IP – własność treści i pomysłów

IP (intellectual property) to nic innego jak własność intelektualna: formaty wideo, styl komunikacji, postacie i pomysły.

Twórcy chcą mieć swoje IP, bo daje im niezależność. Marki chcą mieć własnych twórców, aby nie opierać się wyłącznie na zewnętrznych influencerach.

Creator Economy 3.0 w liczbach

Rynek twórców to już nie ciekawostka, ale wielka część gospodarki. Według analiz z 2024 r. branża była warta ponad 200 mld dolarów⁵, a do 2032 r. ma przekroczyć 1 bilion dolarów⁶. TikTok – platforma, która najmocniej napędza ten trend – pokazuje, że treści tworzone w stylu twórców są skuteczniejsze niż klasyczne reklamy⁷. Więcej kliknięć, większe zaangażowanie, niższe koszty kampanii.

Twórcy jako marki: od rekomendacji do własnych produktów

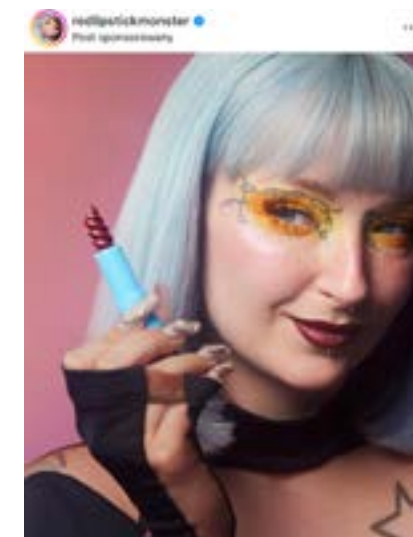
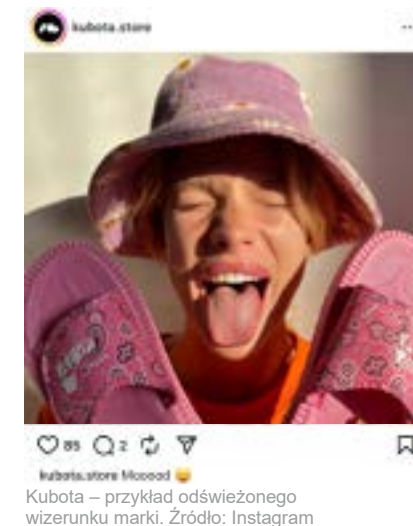
Największe sukcesy marek twórców łączy kilka cech:

- **Wyrazista osobowość** – marka wygląda i brzmi jak jej twórca.
- **Społeczność w centrum** – odbiorcy decydują o kierunku rozwoju.
- **Treści jako główny motor sprzedaży**.

Przykłady rynkowe:

Kubota – comeback dzięki influencerom

Choć marka istnieje od lat 90., jej powrót do mody był możliwy głównie dzięki twórcom TikToka i Instagramu. Produkt: klapki, skarpety, streetwear. Dlaczego to dobry przykład? Pokazuje, jak twórcy mogą ożywić i wypromować markę, która już istniała.



Współpraca Bell x Red Lipstick Monster – linia kosmetyków do makijażu. Źródło: Instagram

Bell x Red Lipstick Monster – linia kosmetyków do makijażu

Za tą współpracą stoi Ewa Grzelakowska-Kostoglu, jedna z najpopularniejszych polskich influencerów beauty, znana jako Red Lipstick Monster. Produkt: limitowane serie kosmetyków do makijażu (m.in. pomadki, cienie, róże), stworzone we współpracy z marką Bell. Dlaczego istotne? To przykład współtworzenia produktu „od środka” – influencerka brała udział w tworzeniu kolorów, formuł i opakowań, a nie jedynie promowała produkt swoją twarzą. Projekt pokazał, że gdy twórca ma realny wpływ na finał produktu, komunikacja jest bardziej autentyczna, a społeczność chętniej kupuje.

EKIPA i lody Koral

Marka była wspierana przez członków EKIPY – jednej z najbardziej znanych grup twórców w Polsce. Produkt: lody sorbetowe w kolorowych opakowaniach, stworzone wspólnie z marką Koral. Dlaczego to przykład Creator Economy 3.0? Eksplozował hype: kolejki pod sklepami, wykupywanie całych palet, ogromna obecność w social mediach. To pokazuje, jak potężny wpływ mają twórcy na sprzedaż FMCG (Fast-Moving Consumer Goods – szybkozbywalnych produktów codziennego użytku).

Marki jako twórcy: rola brand creators

Coraz więcej firm tworzy wewnętrzne role, tzw. brand creators – osób odpo-

wiedzialnych za codzienną komunikację marki w mediach społecznościowych⁸. To nie są klasyczni pracownicy marketingu, lecz osoby, które potrafią łączyć kreatywność, znajomość trendów i umiejętność opowiadania historii. Brand creator staje się „twarzą marki”, dzięki czemu komunikacja jest bardziej spójna, szybka i ludzka.

Korzyści dla marek:

- szybsze publikacje i możliwość reagowania w czasie rzeczywistym,
- większa autentyczność – marka zaczyna „mówić” jak człowiek, a nie korporacja,
- tańsze i bardziej skuteczne kampanie oparte na codziennych treściach,
- bliższa relacja z odbiorcami, którzy poznają realne osoby stojące za marką.

Zagrożenia:

- uzależnienie wizerunku marki od jednej osoby, co może być ryzykowne w przypadku jej odejścia,
- niejasności prawne dotyczące treści, wizerunku czy formatów, jeśli nie są dobrze uregulowane,
- błędne przekonanie, że sam zasięg wystarczy – co pokazują przypadki marek, które zbudowały hype, ale nie przelożyły go na trwałą sprzedaż^{9,10}.

Co to oznacza dla twórców?

Twórcy działający w erze Creator Economy 3.0 stają się przedsiębiorcami. To już



nie tylko nagrywanie filmów, ale prowadzenie mini biznesu. Najlepiej radzą sobie ci, którzy:

- regularnie angażują swoją społeczność i budują z nią partnerską relację,
- mają zdywersyfikowane źródła przychodów – od współprac, przez własne produkty, po udziały w markach,
- myślą jak marka, a nie jak „osoba tworząca filmiki”, czyli dbają o spójność, strategię i długoterminowy wizerunek.

To właśnie twórcy, którzy widzą siebie jako przedsiębiorców, najłatwiej przechodzą od roli influencera do roli właściciela marki.

W ERZE CREATOR ECONOMY 3.0 TWÓRCY PRZESTAJĄ BYĆ JEDYNIEM „NOŚNIKIEM REKLAMY”. STAJĄ SIĘ PEŁNOPRAWNYMI MARKAMI, TWORZĄ WŁASNE PRODUKTY I PROWADZĄ FIRMY OPARTE NA SPOŁECZNOŚCIACH.

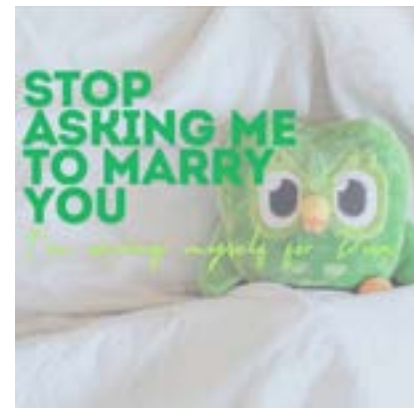
5 kroków dla marek, które chcą działać w duchu Creator Economy 3.0

1. **Sprawdź, kto w firmie ma naturalny talent do tworzenia treści.** Często nie są to osoby z działu marketingu, ale członkowie zespołu, którzy świetnie czują kamerę i potrafią spontanicznie przyciągać uwagę.
2. **Stwórz jasny system współpracy i wynagradzania brand creatora.** Przejrzyste zasady dają bezpieczeństwo obu stronom i budują trwałą relację.
3. **Włącz twórców w proces tworzenia produktów.** Gdy brand creator ma wpływ na ofertę, komunikacja staje się bardziej naturalna i oparta na autentycznych doświadczeniach.
4. **Zadbaj o kwestie praw autorskich i własności treści.** Określ, do kogo należą materiały, formaty i konta – dzięki temu unikniesz problemów, jeśli współpraca się zakończy.
5. **Mierz realny wpływ, nie tylko zasięg.** W Creator Economy liczy się ruch na stronie, konwersja, wzrost zapytań i długoterminowy efekt na wizerunek marki.

Podsumowanie

Creator Economy 3.0 to naturalna ewolucja rynku. Twórcy stają się markami, a marki zaczynają działać jak twórcy – szybko, naturalnie i z wycuciem społeczności. Wspólnym mianownikiem jest jedno: relacja z odbiorcami, bo to oni decydują, kto zyskuje wpływ, a kto znika w szumie informacyjnym.

Firmy i twórcy, którzy zrozumieją tę zmianę i będą działać razem z odbiorcami, a nie obok nich, zbudują silne, odporne i naprawdę znaczące marki.



Duolingo – komunikacja marki prowadzona z udziałem charakterystycznej zielonej sowy jako głównej „twarzy” profilu. Źródło: Facebook



1. Boardroom / LinkedIn, Feastables Financial Growth 2024, analiza, 2024.
2. The Verge / Business Insider, Beast Industries Overview, artykuł, 2024.
3. Vogue Business / Lefty, Rhode Beauty – EMV 2024, analiza, 2024.
4. Campaign / StackInfluence, Akwizycja Rhode przez e.l.f., case study, 2025.
5. SNS Insider, Creator Economy Market Size 2024–2032, raport, 2024.
6. Market.us, Global Creator Economy Market Forecast 2024–2034, raport, 2024.
7. TikTok for Business, The Creator Advantage, opracowanie, 2024.
8. Boxwood, From Influencers to Insiders, raport, 2024.
9. Marketing Week, Prime Hydration 2024 – spadek sprzedaży, artykuł, 2024.
10. New Nutrition Business, Analiza pozycji Prime, raport, 2024.



Promuj z głową!

Pierwszy dystrybutor w Polsce


Atlantis
BEZ CZAPKI - BEZ SENSU



AI W MARKETINGU: KALKULATOR KREATYWNOŚCI CZY ZABÓJCA AUTENTYCZNOŚCI?

Marketingowy świat zwariował na punkcie AI. Wystarczy otworzyć LinkedIna, żeby zobaczyć, że każdego dnia pojawia się nowy ekspert, nowe narzędzie, nowy cudowny workflow, który rzekomo odmieni pracę każdego działu marketingu. Z jednej strony mamy zachwyt i poczucie, że oto dostaliśmy do ręki technologię, która zdejmie z nas połowę obowiązków. Z drugiej pojawia się strach, że AI zastąpi ludzi szybciej, niż zdążymy nauczyć się jej obsługi. Jedni pytają, czy sztuczna inteligencja zabierze im pracę, drudzy widzą w niej wybawienie od żmudnych, powtarzalnych zadań. Mamy więc dwa obozy, choć oba patrzą na to zbyt skrajnie.

Zapytasz pesymistę, czy AI zabierze ludziom pracę, odpowie bez wahania: „Oczywiście, że tak”. Optymista stwierdzi, że nie – przecież to tylko narzędzie. A prawdziwy marketer odpowie: „to zależy”. Bo nowoczesny marketer nie obraża się na rzeczywistość, tylko się do niej dostosowuje. Widzi zarówno szanse, jak i ryzyka. AI może być świetnym wsparciem albo zabójcą kreatywności. Może przyspieszyć rozwój zespołu albo go splaszyc. Może dać przewagę albo zaszkodzić, jeśli korzystamy z niej bezrefleksyjnie. Ostatecznie wszystko sprowadza się do jednego, czyli korzystać z niej z głową. AI nie zastąpi myślenia, ale potrafi świetnie wspierać tych, którzy wiedzą, czego chcą od narzędzia i po co go używają.

Ile jest inteligencji w sztucznej inteligencji

Określenie sztuczna inteligencja stało się dziś wyjątkowo pojemne. Najbardziej powszechne są generatory treści, takie jak: ChatGPT, Claude czy Gemini. Korzystając z nich na co dzień, rzadko zastanawiamy

się, jak to faktycznie działa. To statystyczne modele językowe wytrenowane na ogromnych zbiorach tekstów. Model potrafi rozpoznawać i odtwarzać schematy komunikacji międzyludzkiej, ale nie rozumie znaczenia słów. AI nie posiada świadomości ani rozumienia. Przewiduje po prostu, które słowa najczęściej pojawiają się obok siebie w podobnych kontekstach – trochę jak superzaawansowana autokorekta. Oczywiście to uproszczenie, bo za kulisami stoi bardzo złożona matematyka i struktury neuronowe, ale sedno działania pozostaje podobne. Warto też pamiętać, że AI nie kopiuje treści z treningu, bo ich nie zapamiętuje. Tworzy nowe zdania, opierając się na ogólnych zasadach językowych.

Nie tylko tekst, grafika, wideo i audio AI

Obraz, wideo i dźwięk tworzone przez AI stają się tak wiarygodne, że momentami trudno odróżnić je od materiałów przygotowanych przez ludzi. W kilka minut można nagrać film z własnym awatarem, wygenerować podcast z samego tekstu albo



PAWEŁ BIAŁAS

Praktyk marketingu. Odpowiada za marketing w Textet Poland, prowadzi kurs Online Marketing w Szkole Żak i współtworzy sklep internetowy Melchika. Łączy wiedzę strategiczną z podejściem opartym na danych, a w swoich treściach na LinkedIn pokazuje, jak sensownie wykorzystywać AI, analitykę i komunikację w codziennej pracy marketerów. Jego artykuły ukazały się m.in. w NowyMarketing, Social Media Manager, Marketer+ i OOH magazine.

stworzyć jingle reklamowe, które jeszcze niedawno wymagały studia i budżetu. Możliwość nie oznacza jednak obowiązku. Stosowanie AI wszędzie, tylko dlatego, że jest pod ręką, prowadzi donikąd. AI jest też narzędziem do manipulacji. Już teraz istnieją narzędzia, które generują nagrania wyglądające jak prawdziwe opinie klientów, czyli sztuczne UGC. Przy treściach wizualnych pojawia się też znacznie więcej pytań prawnych i etycznych niż przy samych tekstach. Nic dziwnego, że coraz częściej pojawia się praktyka oznaczania treści, które powstały z pomocą AI.

AI + człowiek

Cały ten technologiczny szum prowadzi do jednego wniosku. AI wciąż jest narzędziem. Potężnym, szybkim, niesamowicie wygodnym, ale tylko narzędziem. Pełnię możliwości pokazuje dopiero wtedy, gdy trafi w ręce ludzi, którzy wiedzą, jak jej użyć. Copywriterzy, graficy, analitycy czy marketerzy potrafią wyciągnąć z niej realną

wartość, bo rozpoznają jakość, wiedzą, kiedy odpowiedź ma sens, a kiedy tylko wygląda poprawnie. Bez wiedzy branżowej model wygeneruje rzeczy przyzwoite, czasem zaskakująco dobre, ale nigdy wybitne.

Pragmatyczne podejście do AI polega na tym, że technologia odciąża nas w powtarzalnych zadaniach i przyspiesza skomplikowane projekty. Można wspierać się nią w analizie danych, generować pierwsze wersje koncepcji kreatywnych, przygotowywać warianty nagłówków, planować struktury artykułów, projektować propozycje komunikacji czy testować różne perspektywy w kampaniach. Można importować dane z Google Analytics 4 (prześlij w formacie CSV), tworzyć raporty, analizować wzorce zachowań użytkowników, automatyzować procesy firmowe, generować opisy produktów, czyścić dane, kategoryzować setki rekordów w kilka sekund. AI sprawdza się też jako narzędzie researchowe, które pozwala wstępnie zebrać informacje, podsunąć kierunki i przyspieszyć etap rozpoznawczy, choć nie zwalnia to z weryfikacji. Możliwość jest dużo, ale sedno jest bez zmian: AI wzmacnia kompetencje, a nie je zastępuje. To człowiek nadaje sens, dopisuje kontekst i ostatecznie decyduje, co zostaje.

Problemy z AI, o których trzeba pamiętać

Wraz ze wzrostem popularności modeli pojawił się też inny problem, czyli zalew tworzonych masowo przeciętnych treści – generyczne teksty bez charakteru, pełne pu-stosłowia i lania wody, które brzmią jakby wyszły z tej samej formy. Łatwo też poznać treści pisane przez modele, bo często mają



Trial Softshell z wizualizacją znakowania logo wygenerowaną przez ChatGPT

podobny rytm, powtarzają frazy, nadużywają oczywistości albo budują zdania bez konkretów. To efekt działania modelu, który próbuje być poprawny dla każdego, ale nie jest dopasowany do nikogo. Do tego dochodzi temat halucynacji. AI czasem kłamie bardzo przekonująco. Potrafi wymyślić fakty, cytaty, badania, a nawet nazwiska ekspertów, którzy nie istnieją. To nie zła wola, tylko efekt statystycznego dopasowania słów do kontekstu. Dlatego każdą informację trzeba sprawdzać. AI potrafi brzmieć pewnie, nawet kiedy się myli.

Najważniejsze jest jednak to, że odpowiedzialność za treść zawsze spoczywa na człowieku. Narzędzie może pomóc, jakoś i sens. AI może ułatwiać pisanie, ale nie zwalnia z myślenia.

Jak generować teksty z AI

AI nie myśli, a co za tym idzie, nie czyta w myślach. Żeby nie otrzymywać generycznych treści, trzeba zacząć od podstawowych danych, którymi nakarmisz model. AI lepiej reaguje na pełny kontekst, czyli buyer personę, problemy odbiorców, przykłady treści oddających styl. Im bardziej konkretne i przemyślane dane, tym lepiej model zrozumie Twoją komunikację. Warto opisać markę, jej wyróżniki, głos i ton. Konkretne działania najlepiej, więc zamiast prosić o trochę krótszy tekst, należy poprosić o skrócenie o 10 procent albo o dodanie trzech przykładów. Modele radzą sobie lepiej z pojedynczymi zadaniami, więc nie warto wrzucać wszystkiego do jednego promptu. Istnieje wiele technik pisania promptów, ale większość sprowadza się do precyzyjnej komunikacji i konsekwentnego poprawiania odpowiedzi, aż model zacznie trafiać dokładnie w to, czego potrzebujesz. AI tworzy szkic, a Ty nadajesz mu finalną formę.

Podsumowanie

AI nie zastąpi czynnika ludzkiego. To wciąż my nadajemy znaczenie, emocje i kontekst. Nawet najlepszy model będzie jedynie maszyną do układania poprawnych zdań, jeśli zabraknie w tym człowieka. Można generować masowe treści, sztuczne opinie i efektowne klipy, które znikną w tłumie podobnych materiałów. Można też wykorzystywać AI mądrze, tam gdzie faktycznie wzmacnia kompetencje. W analizie danych, w pracy koncepcyjnej, w iterowaniu pomysłów i odciążaniu zespołów z powtarzalnych zadań. Technologia przyspiesza pracę, ale to człowiek nadaje jej kierunek.



Wystąpienie o narzędziach AI w marketingu podczas EKG Reklamy 2025



WIDEO W B2B: OD BUDOWANIA WIZERUNKU DO WSPARCIA SPRZEDAŻY

Źródło: Envato Elements

Wyobraź sobie, że w Twojej strategii marketingowej istnieje narzędzie, które zapewnia o 1200% wyższy wskaźnik zaangażowania niż copy i grafiki razem wzięte. Brzmi jak czcze obietnice?

Badania pokazują, że kiedy walczymy o uwagę decydentów, a bitwy te często trwają krócej niż 3 sekundy, wideo to najskuteczniejsze oręż. W tej walce sektor B2B może ogromnie dużo zyskać!

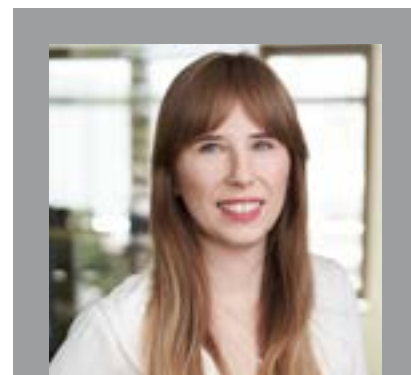
Dlaczego? Ponieważ wideo rozwiązuje jedno z największych wyzwań firm z sektora B2B – omawianie skomplikowanych procesów w przystępny sposób. Badania pokazują, że aż 50% kupujących B2B aktywnie wykorzystuje treści wideo, aby podejmować decyzje zakupowe (Źródło: Demand Gen Report), co sprawia że wideo spełnia nie tylko funkcję informacyjną, ale i bezpośrednio wspiera sprzedaż.

Etap I: Budowanie świadomości i zaufania

Na górze lejka sprzedażowego należy skupić się na dotarciu do potencjalnego klien-

ta. Głównym celem treści, jakie tworzysz, jest budowanie świadomości, edukacja oraz przyciąganie uwagi poprzez dostarczanie wartości.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych formatów wideo (co potwierdza raport Wyzowl.com) przez marketerów jest explainer video (wideo wyjaśniające). Dzięki niemu, zamiast zasypywać potencjalnego klienta specyfikacjami, możesz wykorzystać animację, aby w kilkadziesiąt sekund zaprezentować ogólną wizję rozwiązania dla potencjalnego problemu Twojego klienta. Nie musisz mówić, jak działa Twój produkt. Za to możesz pokazać, jak wpłynie on na firmę klienta. Dzięki wideo jesteś w stanie opowiedzieć historię taką, która zapadnie w pamięć potencjalnym klientom znacznie lepiej niż dokumenty z techniczną specyfikacją produktu.



ALEKSANDRA POŁETEK-PSZONAK

New Business Expert w DevaGroup – agencji z 20-letnim doświadczeniem, należącej do grona 3% najlepszych agencji Google Ads w Polsce. Od 2014 roku zajmuje się obsługą klienta i rozwojem biznesów. Magister marketingu i komunikacji rynkowej. Autorka branżowych artykułów. W DevaGroup zajmuje się sprzedażą i kontaktem z klientami. Miłośniczka dobrych reklam, podróży i kultury latynoamerykańskiej.

W transakcjach B2B często zapomina się, że to ludzie kupują. Dlatego humanizowanie marek wspiera cele marketingowe i sprzedażowe. Dzięki wideo możesz przekonać odbiorców, że za produktem lub usługą stoi zespół, któremu warto zaufać. Stwórz wideo o swojej marce, aby pokazać historię przedsiębiorstwa, misję firmy, kulisy pracy. Wywiady z członkami zarządu czy pracownikami nadadzą Twojej firmie ludzkie oblicze.

W działaniach mających na celu przyciągnięcie uwagi królują krótkie formy wideo. To one sprawdzą się w budowaniu świadomości marki. Krótkie formy (Reels, Shorts, LinkedIn Video) to najskuteczniejszy sposób na zatrzymanie scrollującego się decydenta. Stosuj je, aby podzielić się radami biznesowymi, obalić branżowe mity czy udzielić odpowiedzi na często pojawiające się pytania. Ten typ treści generuje udostępnienia i zatrzymuje uwagę odbiorców na dłuższą chwilę.

Co więcej, krótkie formy wideo wesprą działania działu sprzedaży już na po-

czątkowym etapie. To właśnie format krótkich wideo jest często wykorzystywany w strategii social selling, która pozycjonuje sprzedawcę jako eksperta, a nie naganiacza. Wideo publikowane na LinkedIn sprawdzi się tutaj idealnie.

Na górze lejka sprzedażowego ważna jest również edukacja. Tu świetnie sprawdzi się webinar. Jest on traktowany jako lead magnet, za który potencjalni klienci chętnie udostępniają swoje dane kontaktowe (o ile temat webinaru ich zainteresuje). Webinary mogą odbywać się na żywo, co pozwala na interakcję z widzami i umożliwia zadawanie pytań. Inną opcją są webinary typu on demand (na żądanie), do których zainteresowani odbiorcy mogą uzyskać dostęp kiedy chcą. To pozwala uzyskać stały dopływ leadów nawet po zakończeniu wydarzenia na żywo. Webinary pozwalają też na dalsze zachęcenie oglądających do interakcji z Twoją firmą np. poprzez zniżki limitowane tylko dla uczestników wydarzeń.

Źródło: Seria „Pomówmy o marketingu” od DevaGroup

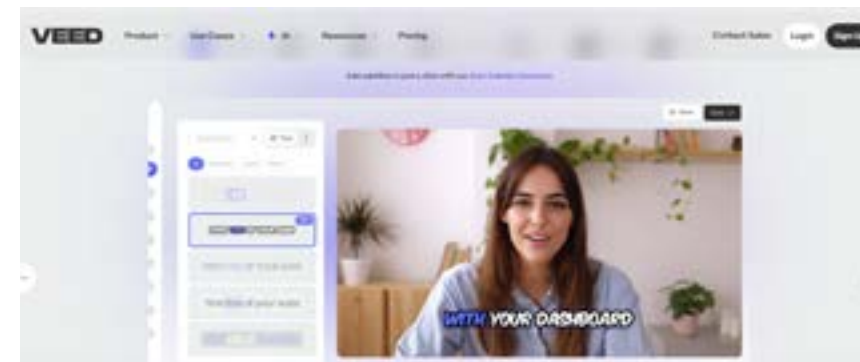


Podsumowując, wideo na górze lejka ma przede wszystkim zainteresować i edukować. Pokazuje, że rozumiesz problemy swojego widza i masz patent, jak mu pomóc. Nie staraj się sprzedawać – staraj się zdobyć uwagę i zaufanie.

Etap II: Podejmowanie decyzji

Na tym etapie, kiedy zaczynasz rozmowy handlowe z potencjalnym klientem cel się zmienia, chcesz ich przekonać do współpracy. W B2B decyzje o wyborze kontrahenta do wspólnych działań są podejmowane komitetowo. Często jest to długi i złożony proces. Wykorzystując wideo, dostarczasz decydentom argumenty w przystępnej formie. Wiadomości wideo nadal nie są powszechną praktyką, dzięki nim jesteś w stanie wyróżnić się na tle konkurencji.

Na tym etapie Twoją siłą są referencje zadowolonych klientów. Te możesz zapre-



Źródło: veed.io

zentować w formie video testimonials. Co więcej, w formie wideo możesz zaprezentować case study czy też wykorzystać filmy jako spersonalizowane oferty wysyłane przez handlowców.

Tekstowe case study wymagają od potencjalnego klienta wysiłku (w końcu wszyscy mamy dostatecznie dużo treści do czytania), ale trzyminutowe wideo, w którym opowiadasz o osiągniętych ROI i realnych korzyściach, przeplatane z referencjami od obecnego klienta, zadziała znacznie skuteczniej. Potwierdzają to badania (m.in. firm Atlassian czy PipeDrive), które wskazują, że wideo testimonials należą do formatów z najlepszym zwrotem z inwestycji.

Idąc dalej, w głąb lejka – jeśli sprzedajesz usługę typu SaaS czy oprogramowanie, kluczowe stają się demo produktu. W erze cyfrowej nikt nie ma czasu na 60-minutowe ogólne prezentacje. Za pośrednictwem wideo (nagranego np. narzędziem typu Loom), handlowiec jest w stanie odnieść się do wyzwań czy danych konkretnego potencjalnego klienta. To przestrzeń na personalizację i wzmocnienie relacji z leadem.

Bez względu na branżę, w której działasz, wideo wiadomość wysłana do Twojego potencjalnego klienta pozwoli Ci na wyróżnienie się na tle konkurencji i przekazanie wartości dodanej, jaką charakteryzuje się Twoja oferta. Do montażu krótkich wideo możesz użyć wspomnianego wcześniej narzędzia Loom, Veed.io czy po prostu aplikacji wbudowanej do firmowego smartfona.

Na tym etapie lejka sprzedażowego wideo przekształca się z narzędzia do generowania zasięgu w narzędzie do zwiększania konwersji. Dzięki temu bezpośrednio wpływa na wysokość sprzedaży. Wideo pozwala dostarczyć decydentom twardych danych i dodatkowego ładunku emocjonalnego, które pomagają w zaciśnięciu relacji biznesowych.

Etap III: Wsparcie posprzedażowe i retencja

Mamy to! Pozyskałeś nowego klienta! Pamiętaj jednak, że Twoje starania się tutaj nie kończą. Przed Tobą ostatni etap lejka, czyli utrzymanie klienta i dosprzedaż. Tutaj również sprawdzi się format wideo.

Po dokonaniu ważnego zakupu, gdzie decyzje są kosztowne i obciążone dużym ryzykiem wśród decydentów, często pojawia się tzw. ból pozakupowy. Aby go zminimalizować, możesz wykorzystać wideo, wysyłając spersonalizowaną wiadomość z podziękowaniami, zapewniając o dalszym wsparciu. Dodatkowo, wideo w formie odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania lub przewodnik przez konfigurację Twojego narzędzia usprawni wdrożenie nowego klienta i zminimalizuje obawę przed barierą technologiczną.

Opcją na angażowanie bazy klientów mogą być cykliczne webinary czy spotkania online organizowane na wyłączność. Podczas takich wydarzeń możesz adresować aktualne wyzwania branżowe i prezentować nowe funkcje produktu czy nowych usług z Twojego portfolio.

Podsumowanie

Wideo to format, który zapewnia zwycięstwo w walce o uwagę decydentów. Aby wykorzystać jego pełny potencjał ważne jest analizowanie wyników, jakie generuje. Niech mierzonym wskaźnikiem nie będzie tylko liczba wyświetleń. Udostępniając różne treści wideo, sprawdzaj procent obejrzenia materiałów czy kliknięcia w linki umieszczone w materiałach.

Sprawdź, czy materiały wideo wpływają na skrócenie cyklu sprzedażowego lub mniejszą liczbę zapytań do supportu. Wideo będzie Twoją tajną bronią, o ile faktycznie przełoży się na wyniki.





EXPO XXI: ELASTYCZNOŚĆ, INNOWACJE, ZAUFANIE

Fot. Katarzyna Ceglowska, ketti.pl

EXPO XXI Warszawa wchodzi w kolejny etap rozwoju, podsumowując rok pełen rekordów i jednocześnie dementując nieprawdziwe informacje na swój temat. W 2025 roku obiekt zorganizował 137 wydarzeń, od koncertów i festiwali po targi i kongresy, notując jednocześnie 18-procentowy wzrost przychodów. O stabilności, inwestycjach w przyszłość i tym, dokąd zmierza jeden z kluczowych filarów polskiej branży eventowej, opowiada Davide Odella, członek zarządu EXPO XXI Warszawa.

Jakie działania i decyzje sprawiają, że EXPO XXI Warszawa od lat utrzymuje tak stabilną liczbę wydarzeń, jednocześnie rozwijając infrastrukturę i podnosząc jakość organizowanych projektów?

Od ponad dwóch dekad EXPO XXI Warszawa pozostaje jednym z najważniejszych punktów na mapie polskiego rynku eventowego. Obiekt nie tylko utrzymuje stabilną liczbę wydarzeń każdego roku, ale konsekwentnie inwestuje w rozwój infrastruktury i nowoczesne technologie, odpowiadając na potrzeby coraz bardziej wymagającego rynku.

EXPO XXI Warszawa to dziś ponad 100 wydarzeń rocznie – od dużych targów branżowych, przez kongresy, konferencje i koncerty, po eventy korporacyjne, festiwale muzyczne, wydarzenia artystyczne, projekty związane z designem, kulturą azjatycką i wieloma innymi dziedzinami. Struktura portfolio obiektu pozostaje zróżnicowana, co stanowi kluczowy element jego odporności na wahania rynkowe i trendy sektorowe.

Od kilku lat obserwujemy bardzo stabilny poziom liczby wydarzeń, przy jednocze-

snym wzroście jakości oraz wielkości organizowanych projektów. Zachowanie tego balansu między ilością a jakością to efekt wieloletniej współpracy z organizatorami i elastycznego podejścia do potrzeb rynku.

Jak wygląda dziś perspektywa długoterminowych rezerwacji w EXPO XXI Warszawa i co oznacza dla Was fakt, że kalendarz sięga już nawet roku 2030?

Długoletnie umowy rezerwacyjne są dowodem zaufania rynku. Nasz obiekt ma już podpisane kilkanaście kontraktów na rok 2027 i 2028 roku. Nasze rozmowy sięgają aż do 2030, co jasno pokazuje długofalowe myślenie o przyszłości i umocnioną pozycję na rynku.

W branży, która w ostatnich latach mierzyła się z wyjątkowo dużą zmiennością, takie wyniki stanowią wyraźny sygnał stabilności i zaufania partnerów biznesowych. Organizatorzy wydarzeń coraz częściej stawiają na lokalizacje gwarantujące nie tylko odpowiednie zaplecze techniczne, ale również bezpieczeństwo planowania w dłuższym horyzoncie czasowym.



DAVIDE ODELLA

Członek Zarządu Warszawskiego Centrum EXPO XXI. Włoch o dwudziestoletnim doświadczeniu w branży MICE we Włoszech, Niemczech i Polsce. Został uhonorowany nagrodą „Odkrycie Roku MPI Poland” oraz wyróżniony w konkursie ICCA/EIBTM Forum for Young Professionals. Posiada również certyfikat CMM (Certified Meeting Manager). W 2016 roku rozpoczął pracę jako Sales Manager w EXPO XXI, obecnie pełni funkcję członka zarządu i odpowiada za obszary sprzedaży i marketingu. W 2023 roku ukończył Executive MBA na Akademii Leona Koźmińskiego.

Jakie najważniejsze inwestycje i modernizacje zrealizowaliście po pandemii, aby utrzymać konkurencyjność EXPO XXI Warszawa i odpowiadać na rosnące wymagania rynku?

Okres po pandemii był dla EXPO XXI momentem intensywnych inwestycji. Już w pierwszych latach po ponownym uruchomieniu obiektu na całym swoim potencjale rozpoczęliśmy proces modernizacji infrastruktury technicznej, który trwa do dziś. Wśród zrealizowanych projektów znalazły się m.in. wymiana oświetlenia w halach na energooszczędne, nowoczesne systemy LED, instalacja nowej wentylacji, powstanie nowej sali konferencyjnej dla 200 osób, montaż ekranów multimedialnych (diody LED) w halach i foyer, wdrożenie nowych systemów AV w salach konferencyjnych,

uruchomienie stacji ładowania pojazdów elektrycznych dla klientów i wystawców.

Jak definiujecie dziś swoje priorytety w zakresie modernizacji i działań prośrodowiskowych, wyznaczając kierunek zrównoważonego rozwoju na kolejne lata?

EXPO XXI konsekwentnie wpisuje swoje działania w strategię zrównoważonego rozwoju. W najbliższych latach planowane są kolejne modernizacje infrastrukturalne, obejmujące m.in. remont istniejących sal konferencyjnych, budowę nowych przestrzeni konferencyjnych, modernizację elewacji obiektu, unowocześnienie systemu parkingowego, wdrożenie energooszczędnych systemów ocieplenia hal, a także szereg projektów komunikacyjnych i informacyjnych, ułatwiających organizatorom i uczestnikom korzystanie z obiektu.

Te działania mają na celu nie tylko poprawę komfortu użytkowników, ale także redukcję śladu węglowego i dalszą poprawę efektywności energetycznej, co staje się jednym z kluczowych kryteriów wyboru lokalizacji eventowych przez międzynarodowych organizatorów.

Mówicie, że DNA EXPO XXI to elastyczność i partnerstwo. Proszę rozwinąć tę myśl.

Jednym z czynników, które od lat budują reputację EXPO XXI, jest elastyczność w podejściu do partnerów i zdolność szybkiego reagowania na zmiany. Zespół obiektu łączy doświadczenie w obsłudze wydarzeń różnej skali. To właśnie umiejętność adaptacji pozwalała zachować pozycję lidera także w trudnych momentach – zarówno w czasie pandemii, jak i w okresach zmian gospodarczych. Dziś, w fazie stabilnego rozwoju, ta sama elastyczność staje się przewagą konkurencyjną, umożliwiającą rozwój oferty i budowanie długofalowych relacji z organizatorami.

Jaką rolę w budowaniu przewagi EXPO XXI Warszawa odgrywa jego lokalizacja w centrum miasta oraz rozwinięte zaplecze komunikacyjne i hotelowe?

Położenie w centrum Warszawy od lat stanowi jeden z kluczowych atutów obiektu. Dogodny dojazd z każdej części miasta, bliskość głównych węzłów komunikacyjnych oraz bogata infrastruktura hotelowa w okolicy sprawiają, że EXPO XXI jest naturalnym wyborem dla organizatorów – zarówno krajowych, jak i zagranicznych. To miejsce, które łączy funkcjonalność nowoczesnego centrum eventowego z doświadczeniem i kulturą organizacyjną budowaną przez lata. Dla wielu partnerów EXPO XXI to nie tylko przestrzeń – to także zaufany zespół i stabilne zaplecze operacyjne, które umożliwia realizację najbardziej wymagających projektów.

Jak EXPO XXI Warszawa realizuje inwestycje, które zapewniają ciągłość działania i rozwój w perspektywie przyszłości?

W świecie, gdzie branża eventowa musi równoważyć innowacyjność z bezpieczeństwem operacyjnym, EXPO XXI Warszawa konsekwentnie stawia na ciągłość działalności i planowanie długoterminowe. Już dziś trwają prace koncepcyjne nad projektami wybiegającymi poza rok 2030. To podejście wyróżnia obiekt na tle wielu europejskich centrów wystawienniczych – nie tylko pod względem stabilności biznesowej, ale również odpowiedzialności wobec partnerów i rynku.

Rozmawiał Robert Załupski



KRÓWKA MLECZNA RĘCZNIE ZAWIJANA

z logo



Dasz się wciągnąć?

☎ 798-838-940

✉ smaczno@twojekrowki.pl


🌐 www.twojekrowki.pl

Porzuć szarą nudę. Uwolnij moc sublimacji.


Platforma online 24/7.


Tekstylna reklama z nadrukiem,
dostępna na zamówienie - już od 1 sztuki.


- ✓ Ekspresowa produkcja w Polsce (2-3 dni).
- ✓ Certyfikowana jakość premium.
- ✓ Anonimowa wysyłka „No Name”.
- ✓ Pełna kontrola procesu od wyboru do dostawy.


 Chusty Wielofunkcyjne,
Kominy i Opaski

 Czapki
i Nakrycia Głowy

 Leżaki, Poduszki
i Parawany

 Ręczniki, Koce
i Ściereczki

 Workoplecaki,
Nerki i Saszetki

 Koszulki, Bluzy
i Odzież Sportowa

theonegroup.pl





DOPPLER: 80 LAT PASJI I INNOWACJI

Ich fabryka parasoli jest uważana za największą w Europie! O 80-letniej historii, kanałach sprzedaży, aktualnej ofercie i planach na przyszłość mówi Markus Nawrotzky, Kierownik działu Individual w firmie doppler.

80 lat! Co za wspaniały jubileusz! Gratulacje! Macie niezwykłą historię i wciąż się rozwijacie, wchodząc na nowe rynki. Czy możecie opowiedzieć nam o kluczowych osiągnięciach, które ukształtowały rozwój Waszej firmy? Jak to wszystko się zaczęło?

W 1946 roku Ernst Doppler założył firmę doppler w Braunau, zaczynając z niewielkim zespołem i ogromną pasją do parasoli. Po tym, jak pod koniec II wojny światowej został zmuszony do opuszczenia swojego pierwszego przedsiębiorstwa, rozpoczął wszystko od nowa. Dzięki zaangażowaniu, doświadczeniu i optymizmowi zbudował silną pozycję w branży parasoli. Z czasem doppler poszerzył ofertę o parasole przeciwsłoneczne, meble ogrodowe i poduszki.



W 2005 roku firma przejęła markę Knirps, dodatkowo wzmacniając swoją pozycję rynkową. Dziś doppler działa w kilku lokalizacjach w Europie i Azji, sprzedając swoje produkty w ponad 60 krajach na całym świecie.

Wasza firma jest rodzinnym przedsiębiorstwem. Kto obecnie nią kieruje? Czy to już czwarte pokolenie?

Tak, Martin Würflingsdobler prowadzi rodzinne przedsiębiorstwo w czwartym pokoleniu. Jest on prawnukiem założyciela firmy, obecnie dyrektorem zarządzającym. Stara się łączyć tradycję z nowoczesnością, zachowując wieloletnie wartości i wprowadzając świeże pomysły na przyszłość.

Jak wygląda struktura Waszych kanałów sprzedaży?

Nasze kanały sprzedaży obejmują szeroką gamę partnerów i sektorów. Współpracujemy z detalistami i domami towarowymi z branży galanterii skórzanej, tekstyliów i akcesoriów, a także z marketami budowlanymi i wyposażenia wnętrz, sklepami meblowymi oraz klientami z branży motoryzacyjnej. Obsługujemy sektor hotelarski i gastronomiczny. Naszymi partnerami są także dystrybutorzy gadżetów reklamowych. Oprócz stałych współpracowników



MARKUS NAWROTZKY

Kierownik działu Individual. Absolwent zarządzania biznesem tekstylnym. Dołączył do firmy doppler w 2016 roku jako Key Account Manager. Następnie został International Product Managerem marki Knirps, zdobywając doświadczenie w rynkach globalnych i rozwoju produktów. W 2020 roku objął kierownictwo sprzedaży działu Individual. Od 2024 roku kieruje całym działem, odpowiadając za strategię i ofertę spersonalizowanych parasoli dla branży reklamowej i hotelarskiej.

dzimy także własny sklep internetowy oraz sprzedaż na wielu znanych platformach e-commerce, zapewniając dostępność produktów doppler na całym świecie. Ta szeroka i zróżnicowana sieć umożliwia nam skuteczne docieranie do różnych rynków i elastyczne reagowanie na zmieniające się potrzeby partnerów i klientów końcowych.

W swojej ofercie macie kilka marek. Jak byście je opisali? Które produkty są bestsellerami w branży reklamowej?

Grupa doppler zarządza markami: doppler, Knirps, doppler Manufaktur oraz derby. Produkty doppler oznaczają różnorodność i indywidualność. Wszechstronne portfolio oferuje szeroką gamę wzorów, kształtów i kolorów, uzupełnioną o zaawansowane rozwiązania techniczne i innowacyjne funkcje.

Produkty doppler to uniwersalni towarzysze zarówno na słońce, jak i na deszcz

– obejmują szeroki wybór parasoli, mebli i poduszek. Restrykcyjne testy jakości, a także serwis napraw i części zamiennych gwarantują długą żywotność.

Ekskluzywne parasole doppler Manufaktur to synonim ponadczasowego rzemiosła, jakości i pasji. Korzenie marki sięgają wielu dekad, a doppler do dziś prowadzi tradycyjną manufakturę parasoli w głównej siedzibie w Braunau w Austrii. Tutaj doświadczeni rzemieślnicy ręcznie tworzą każdy parasol z wielką starannością, łącząc tradycyjne techniki z najwyższej klasy materiałami. Właśnie tu powstają ekskluzywne parasole doppler MIA – „Made in Austria”.

Knirps oferuje niezawodną ochronę przed słońcem i deszczem od 1928 roku. Napędzana niemiecką inżynierią innowacyjność sprawia, że marka wyróżnia się minimalistycznym, ekskluzywnym designem. Knirps wyjątkowo łączy ponadczasową estetykę z nowoczesną funkcjonalnością.

Produkty derby – parasole, parasole przeciwsłoneczne i poduszki – to doskonały wybór dla osób ceniących przystępne ceny bez rezygnacji z podstawowych standardów jakości. Zapewniają niezawodną ochronę przed deszczem i słońcem w atrakcyjnej cenie, co jest możliwe dzięki efektywnym procesom produkcji. Jednocześnie derby pozostaje wierne klarownym i spójnym standardom marki.

Jakie rodzaje personalizacji tych produktów możecie zaoferować?

Oferujemy możliwość personalizacji parasoli z logo klienta już od 48 sztuk – to idealne rozwiązanie dla firm, wydarzeń czy celów promocyjnych. Dostępnych jest wiele wysokiej jakości technik nadruku, w tym



Siedziba główna firmy w Braunau w Austrii

sitodruk i nadruk transferowy, zapewniających wyraźny i trwały efekt. Wybrany projekt można umieścić bezpośrednio na segmentach parasola, pasku zapinającym lub pokrowcu – od subtelnych znakowania po wyraźne akcenty wizualne.

Dla tych, którzy szukają czegoś wyjątkowego, oferujemy również eleganckie grawerowanie drewnianych rączek – wyrafinowany detal nadający parasolom unikalny, osobisty charakter. Przy zamówieniu od 108 sztuk możliwy jest pełnopowierzchniowy nadruk cyfrowy, który pozwala odwzorować efektowne motywy fotograficzne na całej czaszy, zamieniając każdy parasol w wyjątkowe dzieło sztuki.

Poza opcjami nadruku doppler oferuje także produkcję całkowicie spersonalizowaną według specyfikacji klienta. Tkaniny mogą być barwione na dokładny kolor z palety Pantone, a projekt rączki może zostać wykonany na zamówienie. Ta kombinacja rzemiosła, elastyczności i swobody twórczej sprawia, że każdy parasol doppler idealnie odzwierciedla wizję klienta – od ponadczasowej elegancji po odważne, innowacyjne formy brandingowe. Możliwości kreatywnego

projektowania są praktycznie nieograniczone, dzięki czemu każdy parasol doppler staje się wyjątkowym ambasadorem marki – stylowym i charakterystycznym.

Zdobyliście wiele nagród. Która z nich jest dla Was najcenniejsza i dlaczego?

Zdecydowanie prestiżowa nagroda Red Dot Design Award z 2019 roku. Zdobyliśmy ją za parasol doppler zero99. Od tego czasu jest on absolutnym bestsellerem. Jako jeden z najlepszych parasoli na świecie – ważący mniej niż tabliczka czekolady – idealnie łączy innowację, funkcjonalność i minimalistyczny design. Jego wyjątkowo niska waga sprawia, że jest doskonałym towarzyszem na co dzień, bez problemu mieszcząc się w każdej torbie i nie obciążając jej. Kolekcja zero99 jest z roku na rok rozwijana o nowe wzory i modne kolory, co sprawia, że pozostaje równie stylowa, co praktyczna. Ta ciągła ewolucja utrzymuje model w świeżej i aktualnej formie, trafiając w gusta klientów na całym świecie, którzy cenią jakość i nowoczesną estetykę.

Proszę zdradzić na koniec, jakie są Wasze plany na przyszłość.

Patrząc w przyszłość, zamierzamy rozwijać się na nowych rynkach i wzmacniać pozycję na już istniejących. Dążymy do stabilnego wzrostu, wprowadzając na rynek nowe pomysły i produkty, a jednocześnie utrzymując wysoki poziom zadowolenia klientów dzięki jakości i zaufaniu. Kluczowym obszarem na najbliższe lata jest internacjonalizacja – rozszerzanie obecności marki poza dotychczasowe regiony i rozwijanie silnych partnerstw w Europie i poza nią. Jednocześnie chcemy intensywnie wspierać innowację, inwestując w badania, design i zrównoważone materiały, aby tworzyć produkty łączące funkcjonalność, estetykę i trwałość.

Rozmawiała Małgorzata
Malinowska-Krawczyk



REGATTA LTD: WIERNI JAKOŚCI I WIARYGODNOŚCI

Od ponad czterech dekad marka Regatta inspirowała do aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu, łącząc pasję do przygody z funkcjonalnym designem. O autentyczności, odpowiedzialnym projektowaniu i sile partnerskich relacji opowiada Hubert Warda, CEE Business Development Manager marki Regatta Professional.

Na wstępie proszę powiedzieć, jak zaczęła się 45-letnia już historia działalności marki Regatta.

Nasza historia rozpoczęła się w 1981 roku od zaledwie 12 pasjonatów o wspólnej ambicji – chcieli uczynić przestrzeń na świeżym powietrzu dostępną dla każdego. Od tych skromnych początków Regatta stała się zaufaną marką, inspirującą miliony do przeżywania przygód, czy to wędrowek po surowych krajobrazach, czy spędzania czasu we własnych ogródkach.

W miarę rozwoju marki dostrzegliśmy rosnące zapotrzebowanie w świecie biznesu na niezawodną, wysokiej jakości odzież roboczą. To właśnie wtedy poszerzyliśmy naszą ofertę o praktyczną, trwałą i stylową odzież dopasowaną do potrzeb organizacji z szerokiego spektrum branż. Dziś z dumą wspieramy profesjonalistów na całym świecie, pozostając jednocześnie wiernymi naszemu dziedzictwu outdoorowemu.

Czy możecie wskazać kluczowe momenty w życiu firmy, które miały wpływ na jej rozwój?

Nasza kariera (Regatta Professional) rozpoczęła się ponad 30 lat temu pod nazwą

Union Hardware, produkując niezbędną odzież roboczą, taką jak kurtki, kombinezony i rękawice skórzane. Wraz z rozwojem naszej marki detalicznej, Regatta Great Outdoors, dostrzegliśmy możliwość wniesienia tej samej jakości i innowacji do świata biznesu.

Na początku XXI wieku uruchomiliśmy Regatta Corporate, aby obsługiwać rynek odzieży mundurowej i promocyjnej. Dekadę później zmieniliśmy nazwę na Regatta Professional, rozszerzając swoją działalność na branżową odzież roboczą i dystrybucję przemysłową. Ta zmiana była przełomowa, otwierając nowe możliwości i umożliwiając nam wspieranie jeszcze większej liczby sektorów oraz oferując odzież, która pracuje równie ciężko, jak ludzie, którzy ją noszą. Od tamtej pory nie oglądamy się za siebie.

Wasza odzież eksportowana jest do wielu krajów. Jaka jest dokładna liczba? Które rynki są dla Was najważniejsze?

Regatta Ltd z dumą eksportuje swój asortyment do ponad 60 krajów na całym świecie, a Regatta Professional odgrywa kluczową rolę w dotarciu do większości tych rynków. Koncentrujemy się na Europie Środkowo-Wschodniej, regionie DACH – Niem-



HUBERT WARDA

CEE Business Development Manager marek Regatta Professional i Craghoppers Expert. Od 27 lat związany z przemysłem tekstylnym. Karierę rozpoczął od budowania polskiego rynku outdoorowego. Pracował dla wielu firm branży sportowo-turystycznej. Od 5 lat rozwija markę Regatta Professional w krajach centralno-wschodniej Europy, nadzorując segmenty odzieży reklamowej i roboczej oraz eksplorując nowe rynki i kanały dystrybucji.

czek, Austrii i Szwajcarii, a także krajach Beneluksu i Francji. Regiony te odegrały kluczową rolę w naszym rozwoju i nadal budujemy tam silne partnerstwa.

Na targach reklamowych, takich jak PROMO SHOW, wystawiacie się z marką Regatta Professional. Co z Waszego asortymentu wybierają najczęściej klienci biznesowi?

Mówisz kurtka, myślisz Regatta. Jesteś liderem w produkcji szeroko pojętej grupy asortymentowej zwanej „kurtkami?”. Na samym szczycie są już legendarny softshell Ablaze czy polar Thor, ale od dwóch lat widzimy ogromne zainteresowanie linią Navigate. Kolekcja ta wyznacza nowy kierunek w odzieży promocyjnej. W jej skład wchodzi 11 produktów utrzymanych w spójnej gamie kolorystycznej. Navigate kompleksowo odpowiada na potrzeby klientów – od kurtki zimowej przez softshell, polar, aż po koszulki polo.

Niedawno zostaliście oficjalnym sponsorem odzieży roboczej wydarzenia SkillBuild – najstarszego i największego w Wielkiej Brytanii wielobranżowego konkursu umiejętności budowlanych. W jaki sposób takie działania jak te wpisują się w Waszą strategię marketingową i wartości marki?

Partnerstwo ze SkillBuild odzwierciedla nasze głębokie zaangażowanie we wspieranie kolejnego pokolenia rzemieślników. Wierzymy w promowanie talentów i pomaganie osobom w każdym wieku w stawianiu pierwszych kroków w branży. Inicjatywy takie jak ta idealnie wpisują się w wartości naszej marki, pozwalając nam inwestować w przyszłość rzemiosła i budować wartościowe relacje z osobami dopiero rozpoczynającymi karierę.

Pod koniec ubiegłego roku Wasza marka zaprezentowała kolekcję jesienno-zimową z udziałem doświadczonych fachowców z całej Wielkiej Brytanii. Czy zaangażowanie prawdziwych pracowników wpłynęło na odbiór marki wśród klientów?

Zdecydowanie. Kiedy klienci widzą, że nasze produkty są projektowane, testowane i noszone przez prawdziwych profesjonalistów dodaje to autentyczności, która rezonuje. Pomaga im to zrozumieć każdy szczegół. Od dopasowania i wygody po funkcjonalność – wszystko to zostało ukształtowane przez autentyczne spostrze-



żenia osób, które codziennie polegają na naszym sprzęcie. Ta więź wzmocniła zaufanie do marki i utwierdziła nas w dążeniu do tworzenia praktycznej, dedykowanej odzieży.

Aktywnie angażujecie się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jakie są Wasze największe osiągnięcia na tym polu?

Zrównoważony rozwój jest wpisany we wszystko, co robimy. Każdy styl w naszej

ofercie zawiera materiały zrównoważone lub pochodzące z recyklingu, od tkanin bawełny BCI. Pracujemy nad tym od lat, zapewniając naszym klientom możliwość wyboru odzieży przyjaznej dla środowiska bez kompromisów w zakresie jakości i ceny. Wiele naszych produktów zostało docenionych nie ze względu na ich zrównoważony charakter, ale ze względu na ich wydajność, co dowodzi, że odpowiedzialne projektowanie może iść w parze z wartością i trwałością.

45 lat za Wami. Co dalej? Jakie są Wasze plany na przyszłość?

Patrząc w przyszłość, koncentrujemy się na zwiększaniu udziału rynkowego Regatta Professional w Europie, pozostając jednocześnie wiernymi naszym podstawowym wartościom, czyli jakości i wiarygodności. Będziemy nadal rozwijać nasze kolekcje odzieży i kategorie produktów, eksplorując nowe rynki, sektory i kanały dystrybucji. Przyszłość niesie ze sobą ekscytujące możliwości, a my jesteśmy gotowi podjąć kolejny krok w naszej podróży, budując na naszym dziedzictwie i przekraczając granice w branży odzieży reklamowej i roboczej.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





NOEX – RODZINNA FIRMA O MIĘDZYNARODOWYM ZASIĘGU

Choć oficjalnie firma NOEX powstała w 1986 roku, jej korzenie sięgają lat 40. XX wieku. Dziś, cztery dekady później, przedsiębiorstwo prowadzone przez Waldemara Nowaka to nowoczesny, międzynarodowy producent tworzyw sztucznych i materiałów reklamowych, który rocznie wytwarza ponad 300 milionów produktów. O tym, dlaczego w ich logotypie znajduje się muszkieter, co działo się w latach 90. i jakie dziś możliwości oferuje klientom NOEX mówi Krzysztof Uruski, Dyrektor Handlowy.

40 lat za Wami! Wasza firma powstała w 1986 roku, ale początki działalności można by określić już wcześniej, prawda?

Tak, historia naszej firmy ma znacznie głębsze korzenie niż wskazywałaby na to data rejestracji działalności. Choć oficjalnie NOEX powstał w 1986 roku, geneza firmy sięga lat 40. XX wieku. Wtedy to Antoni Nowak, inżynier zatrudniony ówczesnie w Zakładach H. Cegielskiego, stworzył pierwszą powojenną wizję samodzielnej działalności gospodarczej. Od 1935 roku prowadził on własne przedsiębiorstwo zajmujące się wierceniem studni głębinowych dla największych wielkopolskich firm. Funkcjonowanie doskonale prosperującego przedsiębiorstwa zostało przerwane wybuchem wojny oraz zagarnięciem firmy przez niemieckiego okupanta. Niestety powojenne stosunki polityczne w kraju uniemożliwiły realizację ambitnych planów biznesowych wybitnego konstruktora. Przetrwiała jednak idea – rodzinne zamilowanie do inżynierii, pracy konstrukcyjnej i przedsiębiorczości. Do tradycji rodzinnych powrócił przedstawiciel kolejnego, trzeciego już pokolenia, inżynier Jan Nowak. Po ponad

dwóch dekadach pracy w Zakładach H. Cegielskiego i licznych sukcesach wynalazczych zdecydował się na odważny krok – otwarcie własnej firmy w 1986 roku. Dziś firma jest prowadzona przez obecnego właściciela Waldemara Nowaka.

Podsumowując, tak narodził się obecny NOEX – symbol prywatnej inicjatywy, pasji i determinacji. W branży przetwórstwa tworzyw sztucznych metodą wtrysku oraz w branży reklamowej firma jest obecna na rynku od 40 lat.

Na pewno słyszeliście już wiele razy to pytanie, ale proszę wyjaśnić naszym czytelnikom, skąd postać muszkietera w logo? Czy jest związana z tym jakaś historia?

Tak jak wspominałem na początku naszej rozmowy – jeszcze przed wojną, w 1935 roku, powstało pierwsze przedsiębiorstwo pod szyldem rodziny Nowaków zajmujące się wierceniem studni głębinowych dla największych wielkopolskich firm. Z tego okresu zachowała się niewielka cynowa matryca – pierwowzór dzisiejszego logo NOEX-u na



KRZYSZTOF URUSKI

Pełni stanowisko Dyrektora Handlowego oraz Pełnomocnika ds. ISO 9001. Z branżą materiałów reklamowych związany od ponad 20 lat. Absolwent kierunków administracja publiczna oraz menadżer systemu zarządzania jakością w wyrobach medycznych. Jego zawodową pasją są kontakty z interesującymi ludźmi oraz ciągły rozwój. Prywatnie kolekcjoner pamiątek z miejsc i chwil, z którymi czuje się związany.

którym widnieje postać muszkietera, który przypomina nam o początkach. Traktujemy ten artefakt jako przysłowiowy „kamień węgielny” będący podwaliną obecnej firmy, a zarazem przypominający nam o trudach i determinacji włożonych w jej powstanie.

Lata 90. kojarzą się z dużym rozwojem na rynku polskim. Jak ten okres wyglądał w NOEX?

To był czas transformacji ustrojowej w Polsce. Trudny okres dla polskiego prywatnego biznesu, który tak naprawdę miał szansę zaistnieć. Były to chwile, gdzie ludzie pokroju pana Jana Nowaka i grona jego przyjaciele odważyli się zakładać własne działalności i odważnie stawiać czoła problemom. NOEX modernizował wtedy park maszynowy, inwestując w coraz nowocześniejsze i wydajniejsze urządzenia.

W 1989 roku jeden z pierwszych produktów firmy NOEX (funkcjonującej ówczesnie w Spółdzielni Rzemieślniczej „Piast”) – uniwersalne lustro rowerowe – zostało wyróżnione podczas poznańskich targów za wysoką jakość i estetykę.

Pierwsze sukcesy pod koniec lat 80. umożliwiły dynamiczny rozwój i poszerzenie oferty firmy. Obok lusterek czy akcesoriów kosmetycznych pojawiły się dwa rynkowe hity – znicz „Kosmitka”, pierwszy w Polsce znicz z tworzywa sztucznego oraz „Okapnik” do świec komunijnych. Były też produkty takie jak przybory na biurko, noże do listów, maczalki... Mnóstwo wspomnień. Kolekcjonuję te wszystkie wytwory przeszłości w moim prywatnym muzeum. Kolejnymi etapami rozwoju były podstawki wydawcze. Każdy z nas ma z nimi do czynienia na co dzień, kiedy płaci w sklepie. Następnie weszliśmy w rynek HoReCa z tacami i materiałami POS i tak działamy do dziś.

Co z perspektywy 40 lat możecie wskazać jako momenty przełomowe w życiu firmy?

Jak wspominałem wcześniej, pierwszym przełomem w życiu firmy była decyzja o wejściu na rynek z podstawkami wydawczymi nazywanymi potocznie bilonownicami. 30 lat temu, kiedy w Polsce było ponad 100 000 punktów sprzedaży, głównie małych sklepów, gdzie firmy z rynku FMCG mogły reklamować swoje marki przy użyciu naszych podstawek. To były świetnie zaprojektowane produkty, z którymi rozpoczęliśmy ekspansję na rynki zagraniczne. Z powodzeniem opanowały one ludy w europejskich sklepach. Kolejnym produktem, który obecnie stanowi bazę naszej oferty, są tace reklamowe z powierzchnią antypoślizgową. Tutaj zabraknie miejsca, żeby opisać trud, jaki włożyliśmy, aby stać się wiodącym producentem tego typu produktów w Europie, ale było warto.

W 2021 zmieniliście siedzibę na nową, o powierzchni 15 000 m². Jak wpłynęło to na Waszą działalność? Co dziś możecie zaoferować klientowi biznesowemu?

Nowa lokalizacja daje nam więcej opcji do rozwoju. Nasza oferta obejmuje dziś szeroki wachlarz usług i produktów, które wykraczają poza standardowy katalog. Mówimy tutaj między innymi o projektowaniu oraz wtryskowej produkcji elementów z tworzyw sztucznych metodą wtrysku pod indywidualne zlecenie klienta. Nasze nowoczesne urządzenia i zautomatyzowany park maszynowy umożliwiają realizację zarówno dużych serii produkcyjnych, jak i małonakładowych precyzyjnych detali technicznych. Oferujemy naszym klientom pełne wsparcie przy wdrożeniach od koncepcji do pełnej realizacji wraz z logistyką.

Czy możecie zdradzić, jakie są Wasze firmowe liczby?

Oczywiście. Dziś NOEX to firma rodzinna o międzynarodowym zasięgu, nowoczesna, dynamiczna i otwarta na nowe wyzwania produkcyjne. Prowadzimy działalność na ponad 15 000 m² powierzchni. Nasz stały zespół tworzy ponad 180 pracowników. Rocznie wytwarzamy więcej niż 300 000 000 produktów, a przetwarzamy powyżej 3000 ton tworzyw. Dysponujemy ponad 70 nowoczesnymi wtryskarkami z robotami i strefami dostępu firmy Wittman oraz Arburg. Nasz magazyn ma więcej niż 1000 miejsc paletowych. Co więcej, mamy pełne wyposażenie narzędziowni i własny transport na terenie całej Europy.

Bierzecie udział w wielu wydarzeniach targowych w Polsce (w tym w PROMO SHOW) i za granicą. Jakie korzyści przynosi Wam udział w tego typu eventach?

Intensyfikacja działań marketingowych w sektorze artykułów promocyjnych to obecność na wszystkich znaczących imprezach targowych, takich jak PROMO SHOW i Festiwal Marketingu w Warszawie, PSI w Dusseldorfie, PTE w Mediolanie, CTCO w Lyonie, Premium Sourcing w Paryżu, PromZ w Houten, HAPTICA® w Bonn, Corporate Gifts Show w Bukareszcie czy ComuniKart w Rzymie, PMG Promogift w Madrycie etc.

Rynek polski jest dla nas bardzo ważny i generuje prawie połowę naszych przychodów w branży materiałów promocyjnych. Zauważyliśmy, że w ostatnich latach było dużo zawirowań na lokalnym rynku



Zespół NOEX na targach PromZ 2024

w branży targów reklamowych. Podjęliśmy słuszną decyzję, aby związać się tylko z marką PROMO SHOW. Konkurencyjne wydarzenia tego typu nie gwarantują tak dobrej frekwencji i przede wszystkim jakości osób odwiedzających.

Proszę powiedzieć na koniec, jakie są Wasze plany na kolejne lata. Czego się mogą spodziewać Wasi klienci?

Słuchamy naszych klientów, obserwujemy rynek, rozwijamy się. Tak konkretnie mówiąc, to skupiamy się na działaniach związanych z ekologią i zrównoważonym rozwojem. Już przed trudnym okresem pandemii jako jedna z pierwszych firm na rynku wprowadziliśmy markę NOEX ECOline, której ideą była produkcja wyrobów z materiałów pochodzących z recyklingu oraz eliminacja folii przy pakowaniu naszych produktów. Planujemy rozwój w tym kierunku.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Stoisko firmy na targach PROMO SHOW 2025



Z DOMOWEGO GARAŻU NA EUROPEJSKIE RYNKI

Krzysztof i Radosław Nowakowie w rozmowie z OOH magazine opowiadają o najciekawszych realizacjach, dywersyfikacji oferty, zmianach w branży artykułów promocyjnych i przede wszystkim o tym, jak z sukcesem od 35 lat prowadzą rodzinną firmę poligraficzną, specjalizującą się w produkcji tatuaży zmywalnych.

Rozpoczęliście działalność w latach 90. Jak wyglądał Wasz start? Od czego się zaczęło?

Nomar powstał w 1991 roku. Jak wiele firm w tamtych latach rozpoczęliśmy swoją działalność w garażu. Pomysł powstał w czasie, gdy było duże zapotrzebowanie na reklamówki z nadrukiem firmowym. W tamtym okresie powstawały setki firm, hurtowni, sklepów, które dzięki nam miały możliwość zamówienia kilkuset sztuk reklamówek ze swoim logo, co wówczas było niespotykane i podnosiło ich prestiż. W krótkim czasie zaopatrywaliśmy dziesiątki sklepików, drukując sitodrukiem ich znaki firmowe na torbach reklamowych.

Później sukcesywnie poszerzaliście ofertę, prawda?

Tak. Po kilku latach przenieśliśmy się do większej hali, co pozwoliło na poszerzenie oferty o druk na flagach, balonach, foliach samoprzylepnych i innych przedmiotach mogących reklamować coraz większą liczbę nowo powstających firm.

Szukając możliwości rozwoju, i zważywszy na bliskie położenie zagłębia szklarskiego, które zlokalizowane było od Tarnowa po

Krosno, zaczęliśmy drukować kalkomanię na szkło i porcelanę, co było strzałem w dziesiątkę. Popyt na kalkomanię był ogromny, a drukarni tego typu zaledwie kilka, co zaowocowało także sprzedażą zagraniczną do m.in. Czech, Słowacji, Ukrainy, Niemczech, Włoch i Szwecji.

Na początku 2000 roku rozpoczęliśmy z powodzeniem rzadko spotykany, kolorowy druk triadowy kalkomanii szklarskiej, dzięki czemu mogliśmy wykonać piękne zdobienie filiżanek w akcji promocyjnej firmy TETLEY.

Czy możecie powiedzieć, jak z Waszej perspektywy zmieniła się branża reklamowa w ciągu Waszej 35-letniej obecności na tym rynku? Jaki jest dzisiejszy klient?

Gdy rozpoczynaliśmy działalność większość klientów decydowała się na bardzo proste rozwiązania, szczególnie w zakresie reklamy zewnętrznej. Przykładowo: prosta, jednokolorowa tablica z nazwą firmy i oferowaną usługą.

Ewolowało to przez różne mniej skomplikowane formy do czasów teraźniejszych, gdzie klient jest częściej bardziej

KRZYSZTOF NOWAK

(na zdjęciu po prawej)

Założyciel i CEO firmy Nomar. Człowiek, dla którego nie ma rzeczy niemożliwych. Pasjonat tenisa stołowego, ziemnego i gry w bule, w które większość roku grywa w słonecznej Hiszpanii.

RADOSŁAW NOWAK

(na zdjęciu po lewej)

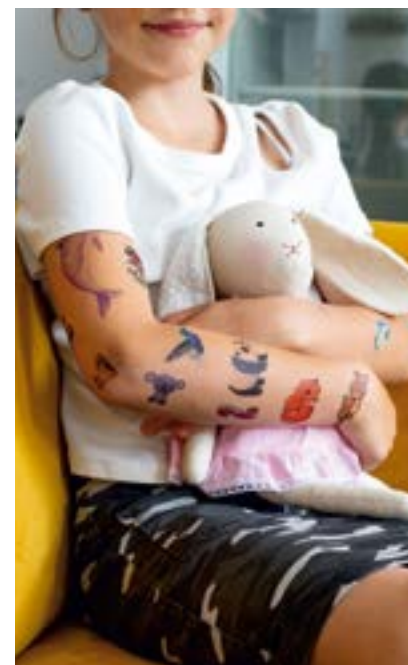
Prawa ręka szefa i COO firmy Nomar. Człowiek podchodzący z optymizmem do każdej sytuacji. Pasjonat tenisa ziemnego, muzyki i ciągłego rozwoju.

zdecydowany, ale również dużo mocniej wymagający pod względem estetycznym i technicznym, ale szczególnie czasowym. Podsumowując, klient stał się bardzo niecierpliwy. Wymaga realizacji w ciągu kilku dni roboczych i częściej dokładniej wie, czego oczekuje.

Pozycjonujecie się głównie jako producent tatuaży zmywalnych. Kiedy wprowadziliście je do oferty? Jak je promujecie?

Po umocnieniu swojej pozycji w branży szklarskiej przyszła pora na nowy projekt. W 2002 roku w naszej ofercie pojawiły się tatuaże zmywalne dla dzieci, które wspomagają sprzedaż artykułów w branżach spożywczych, farmaceutycznych, ale również sprawdzają się w teatrach, produkcjach filmowych, na galach sportowych i pokazach mody.

Do ekspansji nowego produktu przyczyniały się i nadal przyczyniają liczne targi, w których systematycznie uczestniczymy oraz działania marketingowe, które wpłynęły na wzrost eksportu tatuaży. W latach 2015-2016 odwiedziliśmy aż 7 państw w charakterze wystawcy targowego, a także spotykaliśmy się indywidualnie z potencjalnymi kontrahentami. Jesteśmy stałym wystawcą PSI w Dusseldorfie i PROMO SHOW w Warszawie, i to z tych targów odnosimy największe korzyści.



W jaki sposób korzystają z tatuaży klienci biznesowi? Gdzie można je najczęściej zobaczyć?

Nasze tatuaże można zobaczyć w dużych sieciach spożywczych, pod różnymi markami. Bardzo często są też oferowane w popularnych miejscach turystycznych, np. nad polskim morzem, w różnych muzeach, parkach rozrywki czy na największych wydarzeniach kulturalnych i festiwalach. Często też są dodawane do produktów spożywczych, jak makarony, parówki, lody, słodczyce czy najostrejsze chipsy na rynku. Fani sportów walki dostrzegą je w transmisjach telewizyjnych lub internetowych na ciałach zawodników.

Za Wami mnóstwo zrealizowanych zleceń. Czy możecie wskazać takie, które wspominacie do tej pory?

Podejmowaliśmy się różnych wyzwań, których odmawiały zakłady w Polsce oraz w sąsiednich krajach. Niewątpliwie ciekawym i trudnym do zrealizowania zamówieniem było zlecenie z firmy Era (obecnie T-mobile) na dmuchane, gumowe, 3-metrowe balony reklamowe, które wisiały nad nowo wybudowanym mostem w Warszawie, sprawiając wrażenie, jakby to one podtrzymywały most w powietrzu. Z realizacji tatuaży – taka, która szczególnie zapadła nam w pamięć – to był pokaz mody Paprocki&Brzozowski na Fashion Week Poland w Łodzi w 2011 roku. Było to spore przedsięwzięcie, gdyż musieliśmy przykleić tatuaże kilkunastu modelkom,

mając na to bardzo mało czasu między pokazami. Całe szczęście, że był to ostatni, główny pokaz i że nie musieliśmy od razu zmywać tatuaży. (uśmiech) Po tym udanym artystycznym sukcesie w Polsce przyszły kolejne weekendy mody, na których nasze tatuaże oczarowały widzów m.in. w Berlinie, Ostrawie czy Lwowie.

To bardzo interesujący kierunek działań. Proszę powiedzieć, na co stawiacie w codziennej pracy? Co jest dla Was ważne?

Najważniejsze są dla nas konsekwencja, dyscyplina, szacunek dla klienta i wysoka jakość produktów, które przyczyniły się do szybkiego rozwoju firmy. Nomar jest obecnie jedną z największych firm o tym profilu w Europie. Musimy tu także wspomnieć o najważniejszym aspekcie prowadzenia firmy produkcyjnej – o terminach dostaw, które w obecnych czasach są bardzo skrócone. Zobowiązało nas to do reengineeringu firmy, dostosowaniu produkcji i nowego podejścia do zarządzania firmą i obsługi, co przyczyniło się do ułatwienia pracy, większej efektywności, a w konsekwencji do szybszej realizacji większej liczby zamówień bez względu na wolumen przy braku MOQ.

Priorytetem dla nas jest to, aby wyprodukowane tatuaże były bezpieczne dla odbiorców końcowych, czyli przede wszystkim dzieci. Dlatego nasze produkty są regularnie poddawane badaniom laboratoryjnym i dermatologicznym.



Modelka z tatuażami na pokazie duetu Paprocki&Brzozowski na Fashion Week Poland w Łodzi w 2011 r.



Kalkomania szklarska dla marki Yankee Candle

Spełniamy najbardziej surowe normy kosmetyczne.

Istotnym czynnikiem działalności firmy jest także dobór kadry. Od lat 90. mamy stałych pracowników. Niektórzy pracują już blisko 30 lat, a średnia stażu pracy to ponad 18 lat, co przekłada się na dużą elastyczność i wydajność naszego zgranego i profesjonalnego zespołu.

Ważna jest dla nas także pomoc innym. Poza standardową działalnością nasza firma bierze udział w akcjach charytatywnych i wspiera wiele organizacji, takich jak: Fundacja Ankizy Gasy – Dzieci Madagaskaru, Fundacja im. Ks. Jana Kaczkowskiego, Szlachetna Paczka, Fundacja Dzielmy się Uśmiechem im. Krystiana Popieli i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Często organizujemy spotkania dla dzieci z niepełnosprawnościami, paczki mikołajkowe i zabawy w naszej firmie lub w plenerze.

35 lat za Wami. Z czego jesteście najbardziej dumni?

Najbardziej dumni jesteśmy z tego, że mimo 35 lat ciągłego rozwoju – rozszerzania oferty, wdrażania nowych technologii i eksportu znaczącej części produkcji – pozostajemy kameralną, rodzinną firmą z Tarnowa, współpracującą z uznanymi markami w Polsce i na świecie.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



GOODRAM – EUROPEJSKI LIDER PRODUKCJI PAMIĘCI KOMPUTEROWYCH

W czasach, gdy większość produkcji pamięci komputerowych koncentruje się poza Europą, Wilk Elektronik – polski producent marki Goodram – konsekwentnie rozwija własną produkcję pamięci DRAM i SSD w Polsce. Z okazji jubileuszu 35-lecia działalności firmy rozmawiamy z Moniką Wilk, wiceprezesem zarządu, o początkach przedsiębiorstwa, personalizacji nośników pamięci Goodram oraz drodze do pozycji jedyne go producenta pamięci DRAM i SSD w Unii Europejskiej.

Początkowo działaliście głównie jako dystrybutor pamięci RAM w Polsce. Co sprawiło, że firma odniosła tak szybki sukces w latach 90.? Jak wyglądały Wasze początki?

Nasza historia zaczęła się w bardzo szczególnym momencie – dokładnie wtedy, gdy w Polsce rodził się rynek komputerów osobistych. Lata 90. były czasem ogromnych przemian, wolnego rynku, dynamicznego rozwoju technologii, ale też wielkiej niepewności. Z jednej strony brakowało infrastruktury, z drugiej – popyt rósł szybciej niż ktokolwiek był w stanie przewidzieć. My dostrzegliśmy tę szansę bardzo wcześnie.

Zaczynaliśmy jako dystrybutor pamięci RAM, ale od początku stawialiśmy na trzy rzeczy: szybkość działania, dostępność produktów i partnerskie podejście do klientów. Dla wielu sklepów komputerowych i integratorów byliśmy nie tylko dostawcą, ale wręcz zapleczem technologicznym – doradzaliśmy, pomagaliśmy dobrać rozwiązania i rozwiązywać problemy. To budowało zaufanie. A zaufanie w biznesie technologicznym jest bezcenne. Nie bez znaczenia była też odwaga w podejmowaniu decyzji. Nie baliśmy się skalować działalności. Ten fundament zbudowany w latach 90. procentuje do dziś.

W 2003 roku rozpoczęliście produkcję pamięci pod marką Goodram. Co skłoniło Was do przejścia od dystrybucji do produkcji własnej?

Dystrybucja umożliwiła nam poznanie rynku od podszewki – widzieliśmy, czego brakuje na rynku, jakie są bóle użytkowników końcowych i biznesu. Lata doświadczenia na rynku pamięci komputerowych pozwoliły nam również nabyć niezbędną wiedzę w zakresie produkcji, jak również nawiązać niezbędne partnerstwa technologiczne. Wtedy też doszliśmy do wniosku, że jeśli naprawdę chcemy odpowiadać za jakość, stabilność i rozwój technologii, musimy wziąć odpowiedzialność w swoje ręce i rozpocząć produkcję i sprzedaż pamięci własnej marki. Mieliśmy ku temu wszelkie podstawy, a przede wszystkim wiedzę. Tak narodziła się marka Goodram.

Przejście od dystrybucji do produkcji było ogromnym skokiem – organizacyjnym, inwestycyjnym i mentalnym. Zaczęliśmy budować własne zaplecze inżynierskie, laboratoria testowe, linie produkcyjne. To była decyzja obciążona ryzykiem, ale dziś wiemy, że była absolutnie kluczowa.

Dziś jesteśmy jedynym producentem pamięci DRAM i SSD w Unii Europejskiej.



MONIKA WILK

Wiceprezes Zarządu Wilk Elektronik S.A., właścicielka marki Goodram. Wcześniej: VP w Softbank Vision Fund w Londynie i dyrektor wykonawcza w Goldman Sachs. Absolwentka LSE, Harvardu i Stanfordu, z doświadczeniem inwestycyjnym u globalnych liderów fintech, e-commerce i nowych technologii.

To dla nas nie tylko powód do dumy, ale też zobowiązanie – wobec klientów, partnerów i całego europejskiego rynku, który coraz bardziej docenia lokalną produkcję, bezpieczeństwo dostaw i niezależność technologiczną.

Zgodnie z danymi Future Source, Wasza marka zajmuje 1 miejsce na rynku wspomnianych produktów w Polsce. Jak wyglądała droga do tego miejsca?

Nie było jednego przełomowego momentu. To był proces oparty na konsekwencji i inwestycjach: w ludzi, automatyzację, testy, logistykę oraz rozwój. Bardzo ważnym etapem był też rozwój fabryki w Łaziskach Górnych. To serce naszej produkcji – nowoczesny zakład, który pozwala nam nie tylko produkować, ale również testować i rozwijać rozwiązania w bardzo szerokim zakresie: od konsumenckich pamięci DRAM, SSD i Flash, przez rozwiązania przemysłowe i serwerowe, aż po rozwiązania personalizowane na rynek reklamowy – jak pamięci USB i dyski przenośne.

Niezwykle istotne były też momenty technologicznych przełomów, w które trafialiśmy w idealnym momencie – z wyczuciem i intuicją rynku: wejście w segment SSD, rozwój



pamięci do zastosowań przemysłowych czy serwerowych. Żaden z tych kroków nie był przypadkiem, lecz precyzyjną odpowiedzią na realne, rosnące potrzeby rynku.

Wasz asortyment ma wszechstronne zastosowanie. Z jakich branż są Wasi klienci?

Trudno dziś wskazać obszar życia i gospodarki, w którym nie towarzyszą nam dane, a co za tym idzie nośniki pamięci. Od chwili, gdy budzimy się z telefonem w rękę, po najbardziej zaawansowane procesy przemysłowe – wszędzie pracują systemy, które wymagają jednego: szybkiej, stabilnej i niezawodnej pamięci.

Nasze produkty są dziś obecne praktycznie we wszystkich sektorach gospodarki. Obsługujemy zarówno klientów indywidualnych, jak i biznesowych: od branży IT, przez przemysł, sektor obronny, reklamę, e-commerce, transport, edukację i rozrywkę.

Pamięci to nie tylko sprzęt dla profesjonalistów. To także praktyczne i trwałe upominki reklamowe, które każdego dnia promują marki naszych partnerów. Dzięki ofercie Goodram for ad, od lat dostarczamy agencjom i firmom pamięci z logo – od klasycznych pendrive'ów po nowoczesne dyski zewnętrzne i rozwiązania personalizowane na poziomie software – które łączą funkcjonalność z marketingową siłą.

Jesteście obecni na ponad 40 rynkach. Gdzie najdalej od Polski można kupić produkty Goodram i który rynek jest dla Was najważniejszy?

Nasze produkty są dostępne praktycznie na wszystkich kontynentach – od Afryki i Bliskiego Wschodu, aż po Azję i Oceanie. Czasem naprawdę zaskakuje nas, jak daleko

trafiają rozwiązania projektowane i produkowane w Polsce. Jednym z najbardziej oddalonych miejsc, gdzie można kupić nasze pamięci, jest chociażby Vanuatu – wyspiarskie państwo na Pacyfiku, ponad 15 tysięcy kilometrów od Polski. Najważniejszym rynkiem pozostaje jednak Europa – tu mamy swoje korzenie, produkcję i zaplecze technologiczne. Polska wciąż jest dla nas kluczowa, ale bardzo dynamicznie rosną Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania oraz kraje Europy Środkowo-Wschodniej.

Jakie produkty promujecie na targach reklamowych, takich jak PROMO SHOW? Co cieszy się największym zainteresowaniem?

Na targach branży reklamowej największym zainteresowaniem cieszą się oczywiście nasze pamięci USB oraz przenośne dyski SSD. Widzimy, że zwłaszcza dyski zewnętrzne – zarówno smukłe i eleganckie modele Slek, jak i ultracienkie Flat – zdobywają coraz większą popularność jako nowoczesne, praktyczne gadżety reklamowe. To nośniki, które można łatwo personalizować wizualnie, a dodatkowo przygotować pod konkretnego klienta również na poziomie software'u. Dziś marki szukają upominków, które nie są tylko symbolicznym dodatkiem, ale realnie użytecznym narzędziem w codziennej pracy.

Nośniki danych pozostają więc jednym z najbardziej funkcjonalnych i wartościowych prezentów reklamowych – łączą technologię, praktyczność i komunikację marki. A przede wszystkim gwarantują jakość, która sygnuje markę i buduje jej odbiór u użytkownika. A na tegoroczne PROMO SHOW planujemy kolejne premiery, które jeszcze mocniej podkreślą naszą obecność w tym segmencie.

Jakie opcje personalizacji oferujecie firmom, które chcą wykorzystać nośniki danych jako gadżety reklamowe?

Zakres personalizacji jest bardzo szeroki: od nadruków i grawerów laserowych, przez indywidualne opakowania, aż po dedykowane obudowy i kolory. Realizujemy również projekty OEM, w których produkt powstaje od podstaw zgodnie z wytycznymi klienta.

Personalizacja nie kończy się jednak na warstwie wizualnej. Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się możliwości customizacji na poziomie oprogramowania: przygotowanie dedykowanych partycji,

zabezpieczanie danych, wgrywanie firmowych prezentacji, katalogów czy aplikacji.

Co ważne – cały proces odbywa się w wydzielonym, zabezpieczonym obszarze produkcyjnym przeznaczonym wyłącznie do personalizacji danych. Dzięki temu możemy zagwarantować pełną kontrolę, poufność i wysoki standard bezpieczeństwa, który jest kluczowy dla wielu klientów korporacyjnych i instytucjonalnych.

Aż 44% zespołu pracuje w Wilk Elektronik od ponad dekady. Jakie wartości pomagają budować tak lojalny zespół?

Wieloletnie staże pracy są najlepszym dowodem na to, że w Polsce można budować nowoczesną, globalnie konkurencyjną firmę technologiczną opartą na zaufaniu i długofalowych relacjach. Stawiamy na wartości, które naprawdę scalają zespół. Jedną z takich wartości jest „jedna drużyna” podkreślająca współpracę, wsparcie i odpowiedzialność za wspólne cele. Równocześnie kładziemy nacisk na stabilność, partnerskie relacje i rozwój. Ludzie są dla nas najważniejszym kapitałem – inwestujemy w ich kompetencje, szkolenia i dajemy przestrzeń do nauki oraz realny wpływ na rozwój firmy. To dzięki tym zasadom powstaje środowisko, w którym ludzie chcą zostawać na lata i wspólnie budować sukces firmy.

Czego można Wam życzyć z okazji jubileuszu?

Przed wszystkim dalszej odwagi w rozwoju, mądrych decyzji technologicznych i jeszcze większej rozpoznawalności marki Goodram na świecie. A także zdrowia, energii i satysfakcji dla całego zespołu – bo to ludzie tworzą tę firmę każdego dnia.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





NAJLEPSZY GADŻET TO TAKI, KTÓREGO NIE DA SIĘ KUPIĆ W SKLEPIE

Firma JettStudio jest już 30 lat na rynku. Zaczynali jako studio graficzne obsługujące działania BTL i eventy firmowe, ale szybko dostrzegli ogromny potencjał w gadżetach reklamowych. Dziś firma należy do najbardziej rozpoznawalnych dostawców w branży, łącząc kreatywność z efektywną logistyką i szeroką ofertą produktów wspierających komunikację marek. O tym, jak zmieniał się rynek przez trzy dekady, jak wyglądały początki firmy i co dziś jest kluczem do sukcesu rozmawiamy z Prezesem Zarządu Tomaszem Litwiniakiem.

Jak wyglądały początki działalności JettStudio? W którym momencie pojawiło się zainteresowanie gadżetami reklamowymi?

JettStudio powstało w drugiej połowie lat 90., początkowo oferując obsługę w zakresie dostarczania materiałów BTL oraz organizacji eventów firmowych. Nasze studio graficzne przygotowywało projekty pod konkretne briefy, a my realizowaliśmy pełną produkcję poligraficzną – wszelkie materiały niezbędne do działań sprzedażowych i promocyjnych.

Od zawsze było mi jednak bliżej do produkcji i handlu niż do samej kreacji. Rynek również naturalnie nas kierował w tę stronę. Klienci coraz częściej pytali o produkty wspierające działania promocyjne. W tamtym okresie niemal w każdym hipermarkecie trwały akcje, w których konsumenci otrzymywali drobny upominek za zakup określonej liczby produktów. Pojawiła się więc konkretna potrzeba – duże ilości gadżetów dostępnych szybko i w konkurencyjnej cenie. To właśnie ona zmotywowała nas do rozwinięcia oferty o gadżety reklamowe i rozpoczęcia importu z Dalekiego

Wschodu. Tak zaczęła się nasza przygoda z branżą, w której działamy do dziś.

Co dziś można znaleźć w Waszej ofercie? Które z produktów są Waszymi top 3?

Przez lata firma i jej portfolio ewoluowały, aby odpowiadać na zmieniające się potrzeby rynku. Obecnie oferujemy bardzo szeroki wybór gadżetów i odzieży reklamowej – zarówno produktów katalogowych dostępnych od ręki, jak i projektów tworzonych na zamówienie w fabrykach w Chinach, szytych dosłownie „na miarę”.

Jeśli mielibyśmy wskazać obecne top 3, kategorie, w których zdecydowanie jesteśmy najmocniejsi, postawiłbym na: odzież sportową, plecaki, kubki termiczne i termosy. To produkty, które łączą funkcjonalność, wysoką jakość i posiadają świetne możliwości personalizacji.

Czy z perspektywy 30 lat możecie wyszczególnić przełomowe momenty, które miały wpływ na rozwój Waszej działalności?

Trudno wyodrębnić pojedyncze, przełomowe momenty, bo na sukces firmy składa się



TOMASZ LITWINIAK

Prezes Zarządu oraz Dyrektor Zarządzający JettStudio Sp. z o.o. Od trzydziestu lat aktywnie związany z branżą reklamową, w której specjalizuje się w imporcie produktów z Dalekiego Wschodu. Z wykształcenia technolog żywności. Wykorzystuje wiedzę techniczną oraz wieloletnie doświadczenie do efektywnego zarządzania procesami biznesowymi i rozwojem organizacji. Prywatnie mąż oraz ojciec dorosłych już dzieci. Miłośnik sportów wodnych, szczególnie wingfoilingu, któremu poświęca większość wolnych chwil.

codzienna konsekwencja, tysiące małych decyzji i wiele lat pracy. Jeśli jednak spojrzeć z perspektywy czasu, można wskazać kilka kluczowych kroków, które ukształtowały dzisiejsze JettStudio. Były to: wprowadzenie do oferty gadżetów reklamowych, budowa własnej siedziby wraz z magazynem, rozszerzenie portfolio o odzież reklamową, sportową i roboczą, co otworzyło nam drogę do zupełnie nowych segmentów rynku. Każdy z tych etapów znacząco wpłynął na skalę działalności i możliwości, jakie dziś oferujemy.

Jak zmieniały się potrzeby klienta przez te 3 dekady? Czego szukają dzisiejsi kontrahenci?

Co ciekawe – mimo ogromnych zmian technologicznych i rynkowych – fundamenty potrzeb klientów pozostają niezmiennie. Kontrahenci od lat poszukują produktów, które łączą wysoką jakość,

Prezentacja produktów na targach PROMO SHOW 2025



konkurencyjną cenę oraz krótki czas realizacji. Współczesny klient jest z pewnością bardziej świadomy – ma łatwy dostęp do informacji, porównywarek i opinii – jednak jego oczekiwania nadal koncentrują się wokół tej samej triady: jakość, cena, dostępność.

Zmieniło się natomiast to, jakie produkty spełniają te kryteria. Komponenty wykorzystywane w produkcji gadżetów przeszły ogromną ewolucję. Trzy dekady temu pojęcie recyklingu praktycznie nie funkcjonowało, dziś natomiast większość materiałów wykorzystywanych przy produkcji gadżetów pochodzi z przetworzenia surowców wtórnych lub z surowców naturalnych i łatwo biodegradowalnych.

Dzisiejszy klient jest również dużo bardziej świadomy ekologicznie – poszukuje produktów wykonanych z materiałów organicznych, certyfikowanych i pozbawionych substancji szkodliwych dla zdrowia. Ekologia i odpowiedzialność środowiskowa stały się nie tylko trendem, ale często jednym z kluczowych kryteriów wyboru.

Czy zgadzacie się z tym, że sukces firmy zależy od ludzi? Jaki jest zespół JettStudio?

Zdecydowanie tak. W JettStudio obecnie pracuje kilkanaście osób tworzących stabilny, zaangażowany i świetnie współpracujący zespół. To ludzie, którzy doskonale rozumieją specyfikę naszej działalności i od lat budują ją razem z nami. Wielu z nich jest z firmą od bardzo dawna, co traktuje-

my jako najlepszy dowód na to, że potrafimy stworzyć środowisko pracy sprzyjające rozwojowi i poczuciu realnego wpływu na to, dokąd zmierzamy.

Dbamy o to, by każdy pracownik miał przestrzeń do rozwoju, podejmowania decyzji i współtworzenia naszej oferty. To zespół jest fundamentem JettStudio i źródłem inspiracji do dalszego wzrostu.

A co Waszym zdaniem jest kluczem do sukcesu w branży gadżetów reklamowych i odzieży promocyjnej?

Patrząc z naszej perspektywy – importera i hurtowni – kluczowe elementy sukcesu są trzy: szeroka dostępność produktów z krótkim terminem realizacji, konkurencyjne ceny, doskonała znajomość oferty połączona z wysokim poziomem obsługi klienta. Połączenie tych trzech czynników pozwala szybko reagować na potrzeby rynku. W naszej branży czas oraz jakość obsługi są często równie istotne jak sam produkt.

Zaś z perspektywy naszego klienta – agencji reklamowej – klienci końcowi szczególnie doceniają rzetelność, punktualność, dyspozycyjność, znajomość oferty, kreatywność oraz oczywiście konkurencyjną cenę.

Zakup gadżetów reklamowych bywa często zostawiany na ostatnią chwilę, a klienci oczekują realizacji w bardzo krótkim terminie. Dlatego dla pracownika agencji reklamowej kluczowe są znajomość rynku oraz dobre relacje z dostawcami – to one pozwalają sprostać wysokim wymaganiom i dynamicznym harmonogramom.

Na Waszym koncie jest wiele wyróżnień. Które z nich cenicie najbardziej?

Każda nagroda czy wyróżnienie to dla nas ogromna satysfakcja i sygnał, że nasza praca została zauważona. Szczególne emocje towarzyszyły odbiorowi naszego pierwszego wyróżnienia – OKO REKLAMY 2004 w kategorii Importer. To był moment potwierdzający, że obraliśmy właściwy kierunek.

Uczestniczymy również w wielu konkursach produktowych i tu także zdobyliśmy liczne nagrody. Co ciekawe, klienci podczas takich konkursów często wybierają produkty, które najbardziej im się podobają wizualnie – a to nie zawsze przekłada się na późniejszy sukces sprzedażowy. Rynek rządzi się własnymi prawami.

30 lat to mnóstwo realizacji. Proszę podzielić się z nami najbardziej spektakularnymi czy najoryginalniejszymi zleceniami.

Najbardziej zapadają w pamięć projekty duże, skomplikowane lub wyjątkowe, zwłaszcza te realizowane w ramach produkcji specjalnych. Ze względu na umowy poufności nie możemy ujawniać szczegółów poszczególnych realizacji, ale możemy powiedzieć, że największą satysfakcję dają nam współtworzenie produktu od podstaw – od koncepcji aż po finalny wyrób. Najlepszy gadżet to taki, którego nie da się kupić w sklepie. Tworzony specjalnie pod daną akcję, unikatowy, z indywidualnie dopracowanymi detalami – to właśnie te projekty są dla nas najbardziej angażujące i najbardziej satysfakcjonujące.

Na zakończenie proszę powiedzieć, jak będziecie świętować ten jubileusz i jakie macie plany na kolejne lata działalności.

Nie planujemy hucznego świętowania – dla nas to kolejny rok pełen pracy, wyzwań i nowych celów. Liczymy na to, że będzie to rok intensywnych realizacji i stabilnego wzrostu. W najbliższych latach chcemy skupić się przede wszystkim na dalszym rozwoju serwisu online, usprawnieniu pracy magazynu i rozszerzeniu portfolio produktowego, szczególnie w obszarze produkcji dedykowanej. Patrzymy w przyszłość z optymizmem i energią do działania.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Siedziba JettStudio



30 LAT NA RYNKU, JEDEN CEL: TWORZYĆ TEKSTYLIA, KTÓRE BUDUJĄ MARKI

Od haftowanych imion na ręcznikach sprzedawanych w sklepach detalicznych po współpracę z ponad tysiącem klientów w całej Europie – Kapatex przeszedł imponującą drogę od rodzinnego biznesu do jednego z liderów w branży tekstyliów reklamowych. O historii, ofercie, branding i wartościach, którą są wspólne dla ich klientów opowiada Petr Sedláček, Dyrektor Sprzedaży.

Proszę powiedzieć na wstępie, jak rozpoczęła się 30-letnia historia Waszej firmy.

Kapatex rozpoczął działalność 30 lat temu, produkując i sprzedając ręczniki z haftowanymi imionami na rynek detaliczny. Później klienci zaczęli pytać o ręczniki z własnym logo – i właśnie wtedy weszliśmy na rynek B2B. Od tamtej pory rozwijamy się konsekwentnie, koncentrując się na jakości, zadowoleniu klientów i sprzedaży markowych ręczników nie tylko w Czechach, ale w całej Europie.

Jakie były Wasze kamienie milowe? Jak wyglądała Wasza droga do sukcesu?

Do naszych kluczowych momentów należało wejście na rynek B2B z ręcznikami z indywidualnym logo oraz stopniowe poszerzanie asortymentu. Przełomowym krokiem był rok 2016, kiedy uruchomiliśmy własną markę FROTERY. Dzięki niej mogliśmy skuteczniej sprzedawać nasze produkty i zaprezentować nasze możliwości w zakresie produkcji, magazynowania oraz znakowania tekstyliów. Nasz sukces opiera się na wysokiej jakości produktów

i obsługi, innowacyjności, szybkiej realizacji zamówień w konkurencyjnych cenach oraz wiarygodnym partnerstwie.

Ręczniki to Wasz główny produkt, ale nie jedyny. Co obejmuje Wasza oferta?

Zgadza się. Ręczniki stanowią serce naszej działalności i możemy je w pełni dostosować do potrzeb klienta. Nasza oferta nie kończy się jednak na nich – produkujemy także szlafroki, skarpetki, koce, odzież oraz szeroką gamę tekstyliów promocyjnych. Każdy produkt projektowany jest tak, by podkreślać markę klienta i pozostać trwałe wrażenie.

Jakie techniki personalizacji macie Państwo w swoim portfolio i w jaki sposób dobieracie je do konkretnych projektów oraz oczekiwań klientów?

Oferujemy szeroki wachlarz technik znakowania ręczników, w tym haft, nadruk całopowierzchniowy, nadruk na bordiurze, nadruk transferowy, tkanie żakardowe, tkanie typu high-low, hot-stamping oraz grawer laserowy. Zawsze doradzamy klientom najodpowiedniejszą metodę znako-



PETR SEDLÁČEK

Dyrektor Sprzedaży. Ma wyższe wykształcenie zawodowe. Rozpoczął karierę w branży promocyjnej, zdobywając doświadczenie w kilku agencjach reklamowych. Do firmy Kapatex dołączył w 2003 roku jako Przedstawiciel Handlowy, stopniowo obejmując coraz szerszy zakres obowiązków. Obecnie, jako Dyrektor Sprzedaży, odpowiada za zarządzanie sprzedażą, strategię handlową, rozwój biznesu oraz kierowanie i rozwój zespołu sprzedażowego.

wania, biorąc pod uwagę przeznaczenie, koszt oraz projekt logo.

Od wielu lat bierzecie udział w targach branży reklamowej. Jakie produkty cieszą się tam największą popularnością?

Zdecydowanie naszą linią IMAGE – ręczniki z nadrukiem całopowierzchniowym – zawsze przyciąga uwagę odwiedzających. Dzięki możliwości pełnego zadruku cała powierzchnia ręcznika, nawet dużych płazowych modeli, może zostać wykorzystana do ekspozycji marki. Stosujemy druk sublimacyjny, który zapewnia jakość porównywalną z drukiem cyfrowym.

Udoskonaliśmy również materiał, dzięki czemu kolory są intensywne i równomierne, bez jaśniejszych punktów w ciemniejszych partiach wzoru. Efekt końcowy to prawdziwe dzieło sztuki – każdy odwiedzający może sam przekonać się o jakości naszych produktów na stoisku.

Współpracujecie z ponad tysiącem klientów w całej Europie. Które kraje należą do liderów sprzedaży? Czy bestsellery są tam podobne czy różne?

Obsługujemy z ponad tysiąc klientów w całej Europie, w tym w regionie DACH, krajach bałtyckich, Skandynawii (Szwecja, Finlandia, Dania), Francji i Belgii. Każdy rynek ma swoją specyfikę, ale wszędzie nasi klienci cenią te same wartości: niezawodną obsługę, szybką dostawę i wysoką jakość produktów. Jako specjaliści w zakresie markowych ręczników pomagamy firmom perfekcyjnie zaprezentować ich markę, oferując dopasowane rozwiązania w konkurencyjnych cenach – niezależnie od kraju.

Kapatex realizował zamówienia dla wielu znanych globalnych marek. Czy możecie podzielić się jednym wyjątkowym projektem – np. ze względu na jego skalę lub nietypowe cechy?

Dla jednego z naszych belgijskich partnerów niedawno wyprodukowaliśmy spersonalizowane ręczniki z logo klienta, które następnie zostały rozesłane bezpośrednio

do oddziałów na całym świecie – nie tylko w Europie, ale także w Ameryce Południowej, Azji i nawet w Australii.

Zrównoważony rozwój to dziś jeden z kluczowych tematów. Jakie działania podejmujecie w tym obszarze?

Zrównoważony rozwój ma dla nas ogromne znaczenie, a linia WEGO jest tego doskonałym przykładem. Ręczniki z tej serii powstają w 100% z bawełny organicznej, uprawianej bez chemicznych pestycydów, herbicydów i nawozów, a barwione są przy użyciu naturalnych surowców. Procesy produkcyjne są przyjazne środowisku i minimalizują wpływ na naturę. Dzięki długim, miękkim włóknom ręczniki są bardzo chłonne, przewiewne i delikatne nawet dla wrażliwej skóry.

Na zakończenie – jak opisałby Pan Kapatex w kilku słowach? Co wyróżnia Waszą firmę na tle konkurencji?

Kapatex to specjalista w dziedzinie markowych ręczników, z ponad 30-letnim doświadczeniem na rynku. Wyróżnia nas indywidualne podejście do klienta



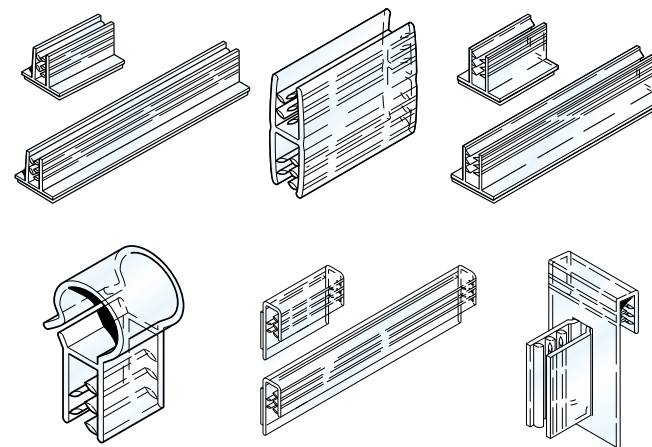
oraz imponujące zapasy – ponad 200 000 ręczników w różnych rozmiarach i stylach, gotowych do szybkiej wysyłki. Oferujemy elastyczne opcje znakowania, krótkie terminy realizacji i niezawodne dostawy, co czyni nas pierwszym wyborem w zakresie ręczników promocyjnych. Nie dostarczamy tylko produktów – tworzymy rozwiązania dopasowane do potrzeb klientów, pomagając im zaprezentować markę w najlepszy możliwy sposób. Jesteśmy prawdziwym specjalistą od ręczników.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

Rodan



Akcesoria POS
Uchwyty do shelfstoperów



Największy wybór w Europie!

rodan@rodantv.pl www.expo.rodantv.pl
tel. 61 893 22 01

sip
Krosno

PRODUCENT
SYSTEMÓW
POS



Spółdzielnia SIP Marketing: www.sip.krosno.pl
ul. Czajkowskiego 82 +48 13 43 200 85 info@sip.krosno.pl
38-400 Krosno +48 13 43 673 11 marketing@sip.krosno.pl
POLAND



Od niewielkiej agencji wspierającej szkolenia po kompleksową markę oferującą gadzety reklamowe, poligrafię i eventy dla największych firm – EBK Reklama od 25 lat łączy pasję, doświadczenie i nowoczesne rozwiązania. Założycielka agencji – Beata Dobrowolska opowiada o tym, jak odważne pomysły, partnerstwa i dbałość o każdy detal pozwoliły firmie stać się liderem w branży, a dziś otwierają przed nią kolejne międzynarodowe możliwości.

Jak wyglądały początki Pani firmy i w jaki sposób rozwijała się jej działalność w pierwszych latach?

Agencję Reklamową EBK założyłam w 2001 roku, choć przedsiębiorczynią jestem jeszcze od ubiegłego tysiąclecia. Wcześniej prowadziłam firmę eventowo-reklamową, współpracując głównie z TVP przy organizacji różnego rodzaju wydarzeń. Pierwszy rok istnienia firmy zapisał się w historii jako czas ogromnych zmian i trudnych wydarzeń – między innymi ataku na World Trade Center – ale był też dla mnie pozytywny, bo właśnie wtedy poznałam mojego przyszłego, a dziś już obecnego męża. W 2002 roku EBK stała się firmą rodzinną, co znacząco wpłynęło na jej dalszy rozwój.

Na początku działalności skupiałam się na wspieraniu firm w organizacji szkoleń. Produkowałam komplet materiałów szkoleniowych – w tamtych czasach uczestnik otrzymywał nie tylko wiedzę, ale również rozbudowane zestawy dokumentów, często w dużych segregatorach, które przygotowywała właśnie EBK. Wkrótce poproszono mnie również o organizację eventów towarzyszących szkoleniom, często dla

firm zagranicznych. Kolejnym krokiem było zapotrzebowanie na gadzety reklamowe, które zaczęłam dostarczać w latach 2003–2004. Od tego momentu EBK zaczęła kompleksowo obsługiwać klientów w trzech obszarach: poligrafii, eventach i gadżetach reklamowych.

Jakie przełomowe momenty miały największy wpływ na rozwój Pani firmy?

Moja firma od początku rozwijała się dzięki potrzebom i oczekiwaniom klientów – to oni wyznaczali kierunek naszego rozwoju. Nigdy nie odmawiałam spektakularnych czy nietypowych zadań. Jednym z ciekawszych projektów było namalowanie logo klienta na dachu magazynu niedaleko lotniska Okęcie tak, aby było widoczne z samolotu. To była naprawdę oryginalna forma reklamy. Na przestrzeni lat mierzyłam się z wieloma wyzwaniami, zarówno tymi globalnymi, jak i lokalnymi. Do najważniejszych należały polityczne zawirowania, kryzysy gospodarcze i różnego rodzaju afery. Wymienić mogę choćby kryzys finansowy w latach 2008–2009, upadek banku Lehman Brothers, zmiany rządów w Polsce czy ostatnio pandemię COVID-19.

Jako agencja pracujemy na rzecz firm, które bezpośrednio odczuwają skutki takich wydarzeń. Jeśli im jest źle, nam również – a niemal zawsze pierwszym odruchem przedsiębiorstw jest redukcja budżetów reklamowych, co dla mnie do dziś pozostaje niezrozumiałe. Mimo tych wszystkich zewnętrznych trudności udało mi się przetrwać nie tylko perturbacje polityczne, lecz także liczne wyzwania rodzinne i pracowniowe, których przez 25 lat prowadzenia firmy było naprawdę wiele. Dzięki determinacji i konsekwencji wciąż idę naprzód.

Jak dziś działa EBK i jak ewoluował Wasz model pracy?

Dzisiaj pracuję w modelu partnerskim B2B i czuję się w nim doskonale. Mam sprawdzonych partnerów, którym w pełni ufam i wiem, że każdy detal zostanie wykonany przez specjalistów. Ten sposób współpracy sprawdza się już od wielu lat. Potrzebuję wielu polskich, najlepiej rodzinnych firm, bo mój biznes od początku buduję na relacjach i wartościach.

Doskonale rozumiem, jak cenne jest słowo dane klientowi – zwłaszcza przy ustalaniu szczegółów zamówienia czy terminów dostaw. Za moją marką stoi moje nazwisko, dlatego dla mnie wiarygodność i rzetelność są absolutnie kluczowe.

Jakie projekty i produkty tworzą dziś tożsamość Pani marki?

W portfolio mojej firmy znajduje się przede wszystkim produkcja gadżetów reklamowych. Korzystam z ofert importerów, ale też samodzielnie nawiązuję współpracę z wyspecjalizowanymi producentami, ponieważ wymagania moich klientów stale rosną.



Festival Marketingu – wrzesień 2022

Rodzina Dobrowolskich: od lewej Beata – założycielka EBK, córka Aleksandra, mąż Marek, córka Natalia.



Zajmuję się również produkcją kalendarzy – książkowych, trójdzielnich, biurkowych i wielu innych. Sama projektuję indywidualne kalendaria oraz okładki, aby zapewnić klientom w pełni dopasowany produkt.

Oferuję także kompleksową obsługę poligraficzną i POS: drukuję foldery, ulotki, roll-upy czy ścianki wystawiennicze – to podstawowe materiały, które każda firma powinna mieć zawsze pod ręką.

To jeszcze nie wszystko – bo zajmujecie się również organizacją eventów, prawda?

Tak, organizuję również eventy, jubileusze i uroczyste spotkania świąteczne dla firm – od kameralnych wydarzeń na 200 osób, po duże realizacje liczące 500, a nawet 1500 uczestników. Przygotowuję pełną koncepcję wydarzenia: od pomysłu i scenariusza, przez szczegółową agendę, aż po finalne wykonanie. Czuwam nad każdym etapem – zarówno w procesie przygotowań, jak i na miejscu, podczas samego eventu. Współpracuję ze sprawdzonymi partnerami: obsługą techniczną, nagłośnieniem, sceną, oświetleniem oraz restauracjami, dzięki czemu mogę zagwarantować najwyższą jakość realizacji. Bardzo dobrze znam swoich klientów – wiem, co lubią, czego oczekują i jaki efekt chcą osiągnąć. To właśnie jest kluczem do sukcesu: znać klienta, słuchać jego potrzeb i umieć odpowiedzieć na nie w profesjonalny sposób.

Ale nie tylko biznesem EBK żyje. W kwietniu ubiegłego roku powołaliście do życia Fundację – proszę przybliżyć ideę tego projektu.

To prawda, w ostatnim czasie otworzyły się przede mną zupełnie nowe możliwości. Nasza Fundacja API (Fundacja Aktywnych Przedsiębiorczych Innowacyjnych) otrzymała pierwszą propozycję udziału w międzynarodowym projekcie, który będziemy realizować w 2026 roku we współpracy z gminą Piaseczno. To dla mnie ogromny krok naprzód i potwierdzenie, że działania społeczne mają realną moc przyciągania wartościowych partnerstw. Projekt do którego Fundacja API została zaproszona jest projektem pilotażowym i dotyczy sukcesji. Sami posiadamy rodzinną firmę, pracujemy razem z dziećmi przy obsłudze eventów i wiemy z jakimi wyzwaniami mierzy się firma, która przechodzi zmianę pokoleniową. Będąc w zarządzie Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych często rozmawialiśmy o różnych etapach w firmie i mam kilka rozwiązań które sprawdziły się u innych. W tym projekcie chcę się podzielić swoją wiedzą i doświadczeniem.

Moja własna pasja od zawsze krąży wokół działalności społecznej. Od lat łączę prowadzenie biznesu z aktywnym angażowaniem się w życie fundacji i stowarzyszeń, bardzo często pełniąc w nich role zarządcze. Miałam i mam zaszczyt działać m.in. w: Stowarzyszeniu Inicjatywa Firm Rodzinnych, Stowarzyszeniu Międzynarodowe Forum Kobiet, Piaseczyńskiej Radzie Kobiet i wielu innych. A dzisiaj działam w Fundacji API – która obecnie jest jednym z najważniejszych projektów mojego życia zawodowego i społecznego. Dużym działaniem przyszłorocznym w Fundacji API jest rozpoczęcie promocji Marki Polskiej, ale szczegóły będą przekazywane na bieżąco na stronie API.

Dla mnie te aktywności to nie dodatek, lecz integralna część mojego działania. Wierzę, że biznes ma sens wtedy, gdy daje coś więcej niż tylko wynik finansowy – kiedy realnie wzmacnia ludzi, buduje społeczność i inspirowa do aktywności.

Ale rozwijacie się także pod kątem biznesowym?

Powołaliśmy także nową firmę – Kreatywny Strzał. Jest to agencja reklamowa łącząca szkolenia z nauki strzelania i obronności ze sferą biznesową, ale projekt ten ma również drugi wymiar: pozwala mojemu mężowi Markowi rozwijać jego pasję do strzelectwa. Marek jest instruktorem strzelania posiada szeroką ofertę szkoleń oraz kursów w tym obszarze. To połączenie naszych kompetencji i pasji – kreatywności oraz precyzji, działania biznesowego i sportowego. Działamy wspólnie, ale dajemy sobie przestrzeń na tworzenie projektów w których czujemy się najlepiej. Ja łączę biznes z działaniami

społecznymi, a mój mąż dba o bezpieczeństwo i pomaga innym poznać tajniki strzelania z broni.

Jakie macie plany na przyszłość – w biznesie i rozwoju EBK?

Moim najbliższym celem jest stworzenie doskonale funkcjonującego działu obsługi w Agencji Reklamowej EBK. Mamy nową, wyjątkowo rozbudowaną platformę produktów i usług, z której jestem naprawdę dumna. Chcę nauczyć naszych klientów, jak samodzielnie i wygodnie poruszać się po tym systemie, aby mogli szybko realizować swoje potrzeby i zamówienia.

Jednocześnie nadal będę dbała o komfort obsługi tych, którzy wolą tradycyjny kontakt. Nasze biuro w Piasecznie, przy ul. Geodetów 45 lok. 1, zawsze pozostaje otwarte – można do nas wpaść na pyszną herbatę lub kawę, porozmawiać o potrzebach swojej firmy i wspólnie poszukać najlepszych rozwiązań.

Moja wizja na przyszłość to połączenie nowoczesnych narzędzi z ciepłą, relacyjną obsługą, która zawsze była fundamentem EBK.

A jak widzi Pani przyszłość w kontekście społecznego zaangażowania, które jest Pani tak bliskie?

A społecznie chcę kontynuować zadania w wymienionych stowarzyszeniach i fundacjach oraz wykonać dużą część planu z założonej strategii na 20 lat stworzenia Instytutu Narodowej Polskiej Marki z naszymi wspaniałymi partnerami biznesowymi. Marzy mi się platforma dla instytucji, ale i dla przedsiębiorców, na której będziemy współpracować i mówić o Marce Polskiej.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Koniczek



Piaseczno 2025 – Targi Zdrowia



Kolekcja Owocnie

25 LAT MARKI NOBILIA: HISTORIA SMAKU, ELEGANCJI I PREZENTÓW Z DUSZĄ

Elegancja, smak i emocje zamknięte w opakowaniu – tak od ponad dwóch dekad wygląda filozofia marki Nobilia, która udowadnia, że prezent może być czymś więcej niż tylko upominkiem. O tym, jak zrodził się pomysł na markę, jak wygląda proces tworzenia wyjątkowych zestawów prezentowych i dlaczego w dzisiejszym świecie to właśnie gest ma największą moc opowiada Anna Garmada, współzałożycielka i właścicielka marki Nobilia.

Jak narodziła się marka Nobilia? Czy pamięta Pani moment, w którym zrodził się pomysł na tworzenie koszy prezentowych?

Wszystko zaczęło się w połowie lat 90., kiedy po raz pierwszy zetknęliśmy się z ekskluzywnymi koszami prezentowymi podczas zagranicznych targów. Były to zestawy inspirowane francuskim stylem – z terrinami, winem, wszystko w barwach granatu, ecru i złota. To była pierwsza odsłona Nobilii. Szybko jednak zauważyliśmy, że polscy klienci jeszcze chętniej sięgają po nasze rodzime smaki. Tak pojawiły się w koszach Siwucha, ogórki kiszane i smalec. Sarmacki folklor w najlepszym wydaniu. Było to nie tylko odważne, ale też niezwykle trafione podejście – te rustykalne, swojskie kompozycje zyskały ogromną popularność.

Jakie były przełomowe momenty w historii marki? Co sprawiło, że Nobilia zaczęła dynamicznie się rozwijać?

Kluczowym momentem było wejście Polski do Unii Europejskiej. Otworzyło to przed nami możliwość importu produktów premium z całej Europy i sprzedaży zestawów

za granicę. Wtedy też zaczęliśmy tworzyć nasze pierwsze autorskie opakowania – pudełka, puszki i kosze, które powstają do dziś we współpracy z producentami z całego świata. Postawiliśmy na unikalność składników oraz jakościowe, wielokrotne użytkowanie opakowania zero waste. To strategia, której trzymamy się do dziś. Wierzymy, że dobry prezent nie kończy się na otwarciu opakowania – ma pozostać w domu i żyć dalej.

Rynek prezentów biznesowych jest dziś bardzo konkurencyjny. Czym dzisiaj wyróżnia się Wasza oferta?

Przede wszystkim jakością i unikatowością. Tworzymy zestawy prezentowe, jakich nie znajdzie się na sklepowej półce. Belgijskie czekolady i praliny, bakalie, kawy, przetwory, alkohole z renomowanych winnic czy rzemieślnicze specjalności – wszystko to dobieramy z najwyższą starannością. Współpracujemy z takimi producentami jak m.in. Moët Hennessy, Maxim's de Paris. Jeśli chodzi o polskie marki – stawiamy na tradycję: marka Pluton, J. A. Baczewski, Polskie Fabryki Porcelany Ćmielów, Krosno Glass, Jakob Haberfeld, jak i autorskie niszowe



ANNA GARMADA

Właścicielka i CEO marek SŁODKIE i Nobilia. Ekspertka w dziedzinie prezentów biznesowych i słodyczy reklamowych. Konsekwentnie rozwija przedsiębiorstwo, wyznaczając trendy w branży upominków korporacyjnych. Łączy pasję do designu z dbałością o jakość i ekologię. Jej misją jest tworzenie produktów, które budują relacje między markami a klientami.

marki, które już odnoszą międzynarodowe sukcesy np. Heritage Gin, Tesselis.

Nasze wina dobierane są przez koneserów: Marka Kondrata, Roberta Mielżyńskiego i Roberta Makłowicza. Mamy też cztery autorskie marki: Skład Praski, Choco Maya, Owocnie i Christmas Moments & Co. Każda z nich to osobna historia i smak. Ponadto posiadają własną identyfikację wizualną, a szaty graficzne opakowań stworzyły znane artystki: Joanna Gębał, Anna Rudak oraz Martyna Wójcik-Śmierska.

Wyróżnia nas także podejście. Prezent to nie tylko zawartość, to emocja, opowieść, doświadczenie. Dlatego nasze zestawy mają charakter, są spójne estetycznie i tematycznie. Nie boimy się odważnych rozwiązań wizualnych – inspirujemy się sztuką, współpracujemy z ilustratorami. Do tego dbamy o ekologię: opakowania można ponownie wykorzystać zgodnie z zasadą less waste, a nasze materiały są biodegradowalne. Słodcy mają czysty skład, czekolada belgijska jest certyfikowana Cocoa Horizons, co potwierdza pochodzenie z etycznie zarządzanych plantacji kakao.

Ponadto oferujemy wiele możliwości personalizacji – aby zapewnić naszym klientom elegancką, a jednocześnie subtelną ekspozycję logo. To wszystko sprawia, że nasze prezenty są zapamiętywane. Mamy też świadomość, że tworzymy wizerunek naszych klientów. Prezent firmowy to przecież wizytówka – coś, co mówi o kulturze i klasie marki.

Kolejny wyróżnik Nobilii to profesjonalna platforma sprzedażowa dla klientów B2B, która pozwala łatwo wygenerować ofertę, złożyć zamówienie, skorzystać z opcji personalizacji. Jest to duże ułatwienie doceniane przez klientów.

Czy są momenty, z których jesteście szczególnie dumni?

Na pewno ze stworzenia marek Skład Praski i Choco Maya. To projekty, które pokochali nasi klienci. Skład Praski to ukłon w stronę dawnej Warszawy – jej smaków, zapachów i klimatu. To namiastka Lourse'a i Małej Ziemiańskiej – także dzięki obecności w zestawach produktów marek Pluton, J.A Baczewski, które już wówczas istniały i były niezwykle popularne. Choco Maya natomiast to orientalna podróż przez przyprawę, kakao i kawy z całego świata.

Dumni jesteśmy też z prestiżowych partnerstw i współpracy przy wydarzeniach kulturalnych i charytatywnych – m.in. z Fundacją Akogo? czy Julian Cochran Foundation. Nasze zestawy trafiają na aukcje charytatywne, wydarzenia muzyczne, koncerty na Zamku Królewskim. To pokazuje, że wartości są dla nas równie ważne jak produkt. Działamy odpowiedzialnie, angażujemy się społecznie i wierzymy, że piękno ma sens wtedy, gdy służy innym.



Kolekcja Skład Praski

Jak wygląda proces tworzenia zestawu prezentowego w Nobilii?

To wieloetapowa praca – od selekcji produktów, przez projektowanie opakowania, aż po detale, jak kolor wstążki czy tekst etykiety. Zaczynamy od inspiracji: może to być smak, obraz, nastrój, pora roku. Następnie dobieramy składniki – często to rzemieślnicze manufaktury, małe firmy z duszą. Dużą wagę przykładamy do oprawy graficznej: współpracujemy z artystami, tworzymy ilustracje, sięgamy po wzory inspirowane stylem retro, art déco czy motywami roślinnymi. Każdy element jest przemyślany. Zespół projektowy – głównie kobiety – wkłada w to serce, estetykę i ogromną wrażliwość. W efekcie powstają prezenty, które wzbudzą zachwyt już od pierwszego spojrzenia.

W jakich sytuacjach biznesowych najlepiej sprawdza się elegancki zestaw prezentowy?

W świecie relacji biznesowych gest ma często większe znaczenie niż słowa. Elegancki zestaw prezentowy może być traktowany jako narzędzie budowania wizerunku marki oraz stać się symbolem klasy, stylu i troski o szczegóły. Wręczanie prezentów biznesowych to sztuka, za którą stoi tradycja. Lecz ważna jest też nowoczesna forma komunikacji.

Najczęściej wybieranym momentem jest okres świąteczny – czas podsumowań, życzeń i podziękowań. Zestawy na Boże Narodzenie, pełne aromatycznych słodyczy, win czy herbat, to sposób na wprowadzenie świątecznej atmosfery do relacji zawodowych. Jednak prawdziwie skuteczne marki wiedzą, że okazji jest znacznie więcej.

Prezent doskonale sprawdza się przy podpisaniu kontraktu, otwarciu nowego oddziału, jubileuszu firmy, awansie czy urodzinach partnera biznesowego. To także miły akcent po zakończonym projekcie lub współpracy, który wzmacnia więzi i podkreśla profesjonalizm. W firmach dbających o kulturę organizacyjną zestawy prezentowe coraz częściej wręczane są również pracownikom – jako forma uznania, motywacji i docenienia zaangażowania.

Współczesne prezenty firmowe, takie jak te tworzone przez markę Nobilia, mają charakter premium – są dopracowane wizualnie, spójne tematycznie i jakościowe. Eleganckie opakowanie, rzemieślnicze pro-



Kolekcja Choco Maya

dukty i możliwość personalizacji sprawiają, że prezent nie jest już przypadkowym upominkiem, lecz świadomym elementem strategii wizerunkowej. Właśnie dlatego coraz więcej firm traktuje zestawy prezentowe jako inwestycję w relacje – bo piękny gest zapamiętuje się na długo, a dobry smak i estetyka zawsze budzą sympatię i zaufanie.

Kim są Wasi klienci i czego najczęściej poszukują w ofercie Nobilii?

To przede wszystkim firmy, które chcą obdarować swoich pracowników, partnerów, klientów. Obsługujemy zarówno duże międzynarodowe korporacje, jak i mniejsze rodzinne biznesy. Rośnie też liczba klientów indywidualnych – wiele osób zamawia u nas prezenty na śluby, jubileusze czy święta rodzinne. To, co ich łączy, to poszukiwanie jakości, estetyki i autentyczności. Często słyszymy, że nasze zestawy wywołują wzruszenie – to największy komplement. Prezent ma być przeżyciem, nie tylko produktem.

25 lat za Wami. Co dalej? Jak widzi Pani przyszłość marki?

Mamy pomysły na kolejne dwie dekady. Chcemy nadal zaskakiwać, tworzyć piękne rzeczy, budować emocje poprzez smak i formę. Działać w sposób odpowiedzialny i przyjazny dla środowiska.

Rozwijamy nowe linie, szukamy nowych smaków. Nobilia to nie tylko produkt – to idea. Chcemy, by nasi klienci czuli się dumni, wręczając nasze zestawy. Bo prezent to forma komunikacji – a my umiemy opowiadać najpiękniejsze historie. I będziemy to robić dalej, z jeszcze większą pasją.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



U NAS NIE ROZMAWIA SIĘ Z BOTEŃ

SIDE Gifts zaczynało od telefonu, faksu i małego biura, a dziś obsługuje tysiące klientów w całej Polsce, mając w portfolio ponad 80 tysięcy produktów. Jak wyglądała ich droga od klasycznej agencji do specjalisty od gadżetów reklamowych i czego nauczyły ich największe kryzysy? M.in. o tym rozmawiamy z Magdaleną i Remigiuszem Gremlikami z okazji 25-lecia firmy.

Świętujecie 25 lat działalności. Gratulacje! Jak wyglądały Wasze pierwsze kroki na rynku reklamowym?

Remigiusz Gremlik: Zaczynaliśmy bardzo skromnie: telefon, komputer, faks, książka telefoniczna i niewielkie biuro na Białoleccu. Początkowo SIDE funkcjonowało jako klasyczna agencja „full service”, ale szybko zrozumieliśmy, że w biznesie jest jak w sporcie – nie można być mistrzem we wszystkich dyscyplinach. Dlatego stopniowo wyspecjalizowaliśmy się w gadżetach reklamowych i z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że to była bardzo dobra decyzja.

W ciągu 25 lat mieliście kilka wymagających momentów w firmie, jak np. kryzys w 2008 czy pandemia COVID-19. Czego one Was nauczyły?

R.G.: Każdy z tych momentów był dla nas inną lekcją pokory i zmieniał naszą optykę prowadzenia biznesu. Każdy kryzys jest bolesny, jeśli w nim tkwisz i nie wyciągasz wniosków. Dla nas takim naprawdę zimnym prysznicem był rok 2008. Do tamtego momentu wszystko ładnie się kręciło, nasz portfel klientów opierał się głównie na sektorze finansowym, więc wolumeny i wartość

zamówień się zgadzały. Kiedy bańka pękła, telefony zamilkły, a budżety marketingowe zostały zamrożone, bardzo szybko zrozumieliśmy, w jak trudnym momencie się znaleźliśmy. Cisza w biurze handlowym to najgorszy dźwięk dla przedsiębiorcy.

Na szczęście w firmie pracowała już wtedy Magda – którą, nomen omen, poznałem na targach reklamy. Zakasaliśmy rękawy i w niedługim czasie udało nam się poszerzyć portfel klientów na tyle, że mogliśmy wrócić na ścieżkę rozwoju. Tamten kryzys nauczył nas, by nie czekać na to, co przyniesie jutro, ale by samemu to jutro kreować. Zrozumieliśmy, że nie wolno budować biznesu na jednym filarze i trzeba błyskawicznie adaptować się do nowych realiów.



Ta umiejętność okazała się kluczowa w 2020 roku, kiedy mierzyliśmy się z pandemią. Gdy większość firm dopiero próbowała znaleźć pomysły na siebie, my już sprzedawaliśmy maseczki, płyny do dezynfekcji i środki ochrony. W tym trudnym okresie udało nam się nie tylko utrzymać zespół w całości, ale też nie zaliczyć straty w sprzedaży. Ta sytuacja kolejny raz przypominała nam, jak ważna jest elastyczność w biznesie, oraz pokazała, że lojalność klientów i pracowników to najtwardsza waluta.

Byliście świadkami wielu zmian na rynku reklamowym. Które z nich możecie wskazać jako największe? Czy któraś szczególnie Wam się spodobała?

R.G.: Największą zmianą jest bez wątpienia cyfryzacja i tempo komunikacji. Kiedyś wszystko działo się wolniej, relacje budowało się na spotkaniach twarzą w twarz, a nie na Zoomie. Dziś żyjemy w erze „instant”. Klient chce wyceny w 15 minut, wizualizacji w godzinę, a towaru na pojutrze. Wszystko stało się policzalne, oparte na KPI i tabelkach w Excelu. Czy mi się to podoba? Mam ambiwalentne odczucia. Z jednej strony współczesna technologia daje nam niesamowite możliwości. Możemy realizować projekty, o jakich kiedyś nam się nie śniło, i robić to błyskawicznie. Z drugiej strony, trochę zaczyna brakować tego „analogowego” budowania relacji. W SIDE Gifts staramy się łączyć jedno z drugim – korzystamy z najnowszych technologii tam, gdzie to konieczne, ale w obsłudze klienta zachowujemy „starą szkołę”. U nas nie rozmawia się z botem, tylko z człowiekiem, który doradzi, podpowie, a czasem po prostu zapyta: „co słychać?”. Ten ludzki pierwiastek w cyfrowym świecie staje się coraz bardziej towarem deficytowym.

Wasza oferta jest niezwykle zróżnicowana. Czy jest coś, w czym czujecie się najmocniej?

Magdalena Gremlik: Bez chwili zastanowienia mogę powiedzieć, że ceramika reklamowa. Choć mamy w ofercie ponad 80 tysięcy produktów – od elektroniki po tekstylia – to właśnie w ceramice czujemy się wyjątkowo mocni. Jesteśmy jednym z największych – o ile nie największym – dystrybutorem marki Maxim Ceramics w Polsce i sprzedajemy naprawdę ogromne liczby ich produktów.

Mamy osobną stronę poświęconą tylko ceramice, a nasi pracownicy – według opinii



przedstawicieli Maxim Ceramics – posiadają wiedzę ekspercką na temat produktu i technik znakowania. Jeśli więc ktoś szuka ekspertów od ceramiki reklamowej, to wszystkie drogi prowadzą do nas. *(uśmiech)*

Na Waszej stronie widnieje informacja, że zrealizowaliście projekty dla ponad 20 000 firm z całego kraju. Które z nich wspominacie najczęściej i co sprawia, że były wyjątkowe?

R.G.: To prawda. Przez te 25 lat mieliśmy przyjemność pracować dla wielu klientów i ta liczba – 20 000 – robi wrażenie nawet na mnie. Dostarczyliśmy miliony gadżetów i każda z tych realizacji była na swój sposób wyjątkowa. Gdybym jednak miał wskazać te, które nasuwają mi się na myśl jako pierwsze, to z pewnością byłoby to zamówienie na ponad pół miliona podkładek śniadaniowych pod talerz dla dzieci. Było to pierwsze tak duże zamówienie, jakie otrzymaliśmy, i pierwsze, jakie zrealizowaliśmy bezpośrednio na Dalekim Wschodzie.

Kolejny projekt, który pamiętam, to czekolady z orzechami dla jednej z firm z branży informacji gospodarczej. Jak wygląda czekolada, każdy wie, ale to zamówienie było nietypowe: tabliczka po rozpakowaniu miała wyglądać tak, jakby ktoś ją już ugryzł, a po części orzechów miały zostać tylko puste dziury. Do każdej czekolady dodawany był bilecik z hasłem w stylu: „Kontrahenci skubią twój biznes? Dodaj ich”. Jak widać, liczy się pomysł – ze zwykłej czekolady można zrobić upominek, który zapada w pamięć.

Kolejna realizacja to kategoria wagi ciężkiej. Lata temu, kiedy zawody strongmanów były w Polsce bardzo popularne, jeden z naszych klientów zlecił nam wykonanie odlewanych, 2-kilogramowych żeliwnych hantli w indywidualnym kształcie, z odlanym logotypem. Wyszło genialnie! Do dzisiaj mam w domu dwa prototypy i zdarza mi się z nich korzystać.

Piszecie też, że wkładacie w swoją pracę 150% profesjonalizmu, pasji i zaangażowania. Czym jeszcze się wyróżniacie na tle konkurencji? Jaki jest zespół SIDE?

R.G.: SIDE Gifts to przede wszystkim ludzie. Konkurencja może mieć ten sam produkt, czasami nawet lepszą cenę, ale nie ma naszego zespołu – i to jest właśnie to, co nas wyróżnia. To opinia przede wszystkim naszych klientów, którzy jako najważniejsze cechy naszej firmy wskazują profesjonalizm, zaangażowanie i atmosferę współpracy. Cena jest ważna, ale dobre relacje są najcenniejsze.

Zawsze chciałem, aby w firmie panowała partnerska i przyjacielska atmosfera, a pracownicy przychodzili do niej z pozytywną energią i uśmiechem na twarzy. Wydaje mi się, że to nam się udało. Jeśli już ktoś dołącza do naszego zespołu, to z nami zostaje. Dla mnie to ogromna satysfakcja, że rotacja w naszym zespole jest praktycznie zerowa. To jest ważne również dla wielu naszych klientów, którzy cenią sobie stałe relacje i brak ciągłej „karuzeli” opiekunów.

Ćwierć wieku za Wami. Co dalej? Czego można Wam życzyć z okazji tego jubileuszu?

R.G.: Czego nam życzyć? Przede wszystkim – żeby nam się wciąż chciało. Rutyna to zabójca biznesu, więc życzyłbym sobie i całemu zespołowi, by każdy dzień przynosił nowe, ciekawe wyzwania. Zespół i klientów mamy fantastycznych, więc o wyniki i dalszy rozwój jestem spokojny. Czego chciałbym więcej? Może odrobiny szczęścia – bo jak jest szczęście, to jest i zdrowie, i wszystko układa się tak, jak powinno. I może jeszcze tego, aby wszystko, co najlepsze, było wciąż jeszcze przed nami. *(uśmiech)*

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



REMIGIUSZ GREMLIK

Twórca marki SIDE Gifts. Od 25 lat związany z branżą gadżetów reklamowych. Absolwent Bielskiej Wyższej Szkoły Biznesu na kierunku reklama i public relations. Lubi iść pod prąd, łączyć tradycję z nowoczesnością i nieustannie szukać nowych rozwiązań. Prywatnie pasjonat motoryzacji, aktywnego stylu życia, nowoczesnych technologii i podróży.



MAGDALENA GREMLIK

Profesjonalistka w każdym calu. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku prawo i administracja. Od 20 lat związana z SIDE Gifts, gdzie jako Dyrektor Handlowy odpowiada za sprzedaż, pracę działu handlowego oraz budowanie długofalowych relacji z klientami. Pracowita, ambitna i konkretna, słynie z umiejętności znajdowania rozwiązań nawet w najtrudniejszych sytuacjach.



20 LAT, A JA WCIĄŻ MAM APETYT NA WIĘCEJ

Salon Reklamy, który świętuje 2 dekady na rynku reklamowym, powstał z odważnej decyzji 23-letniej studentki finansów, która zamiast liczb wybrała kreację i intuicyjnie postawiła na coś, co z czasem stało się jej życiową drogą. O pierwszych krokach, kluczowych momentach, dzisiejszych klientach i historii z Mistrzem Twardowskim w tle opowiada Aneta Kamińska, właścicielka agencji.

20 lat działalności to piękny jubileusz. Jak zaczęła się historia Salonu Reklamy?

Zacząła się... przypadkiem, choć dziś myślę, że to było przeznaczenie. Podczas studiów pracowałam w Air Tours Club, gdzie zajmowałam się marketingiem i reklamą. Choć studiowałam finanse, szybko zrozumiałam, że to nie liczby będą moją przyszłością, tylko kreacja. Gdy tylko odebrałam absolutorium, natychmiast zarejestrowałam firmę. Miałam 23 lata, dużo odwagi i ogromny głód tworzenia. Duży wpływ na tę decyzję miały osoby, które wtedy spotkałam: mój ówczesny szef, Józef Misiaszek, którego do dziś nazywam „biznesowym ojcem chrzestnym” oraz moja mentorka Barbara Dziedzic, wspierająca mnie w najtrudniejszych momentach. Ich wiara w moje możliwości była paliwem do startu i do odważnych decyzji, które doprowadziły mnie do tego miejsca.

Czy możesz wskazać najważniejsze momenty z życia firmy, które miały wpływ na Wasz rozwój?

Na pewno moment, kiedy z firmy „od wszystkiego” przekształciliśmy się w butikową agencję specjalizującą się w kreowa-

niu gadżetów reklamowych. Zrozumiałam, że chcę projektować, a nie tylko sprzedawać. Z czasem zaczęli trafiać do nas klienci, którzy potrzebowali czegoś więcej niż katalogowych rozwiązań. Przełomem były pierwsze duże wygrane konkursy na produkty promocyjne dla instytucji państwowych – jak Polska Agencja Kosmiczna czy Centrum e-Zdrowia.

Drugim przełomem było wejście w świat muzealnych projektów – to obszar, gdzie gadżet nie może być przypadkowy. Musi nieść historię, kulturę, emocje. I my to kochamy. No i oczywiście rozwój filozofii projektowania „od zera” – od odejścia od gotowców do tworzenia sensorycznych, angażujących, personalizowanych gadżetów, które naprawdę pracują na markę klienta.

Trzecim, bardzo ważnym i zupełnie nieoczekiwanym przełomem była pandemia. Dla naszej branży był to czas ogromnej niepewności – z dnia na dzień zatrzymały się eventy, targi, spotkania, a to one w dużej mierze napędzały rynek gadżetów. Pojawił się strach: co dalej? Przez pierwsze kilka miesięcy było nieciekawie, po czym okazało się, że firmy potrzebują upominków bardziej niż kiedykolwiek: aby podtrzymać

ANETA KAMIŃSKA

Właścicielka Salonu Reklamy z 20-letnim doświadczeniem w tworzeniu unikalnych gadżetów, kreacji graficznych i projektów UX/UI. Łączy kreatywność z precyzją i świetnym wyczuciem marek. Realizowała kampanie i produkty dla polskich i zagranicznych firm. Wierzy, że dobry design potrafi zmieniać emocje i budować trwałe relacje z odbiorcami.

morale zespołów, aby zadbać o relacje na odległość, aby zostawić pozytywny ślad w trudnym czasie. Efekt? Rekordowy obrót w historii firmy, przesyłki wychodzące codziennie za granicę, realizacje od Europy po Amerykę.

Powiedz proszę, jak przez te 20 lat zmieniło się podejście klientów do upominków reklamowych.

Diametralnie. Kiedy zaczynałam, gadżet miał po prostu być. Długopis, kubek, smycz – klasyki, które wybierało się z katalogu niemal bez zastanowienia. Najważniejsza była ilość i jak najniższa cena jednostkowa, bo upominki rozdawano masowo. Wtedy nikt nie pytał o emocje, o tożsamość marki, o dopasowanie produktu do odbiorcy. Gadżet nie miał opowiadać historii – miał być nośnikiem logo.

Dzisiaj to zupełnie inny świat. Klienci są znacznie bardziej świadomi, a odbiorcy bardziej wymagający. Zmieniły się nawyki konsumenckie, wzrosła wrażliwość estetyczna i ekologiczna, a doświadczenia zaczęły mieć większą wartość niż same przedmioty. Firmy przestały traktować gadżety jako dodatek – zaczęły je traktować jako narzędzie budowania relacji i element komunikacji marki. Klient chce teraz emocji, jakości i funkcjonalności, ale przede wszystkim – spójności z własnymi wartościami. Upominek ma być przedłużeniem DNA marki, a nie przypadkową rzeczą, która „wpadła” w ręce, bo była dostępna.

Coraz większą rolę odgrywa personalizacja – zarówno wizualna, jak i emocjonalna. Już nie wystarczy logo nadrukowane w rogu;

liczy się dopasowanie kolorów, materiałów, treści i funkcji do konkretnej grupy. W wielu firmach upominki są dziś projektowane tak samo jak mikroprodukty premium, z procesem podobnym do design thinking: badanie odbiorcy, budowa prototypu, testowanie.

Ogromnie wzrosło także znaczenie storytellingu. Klienci chcą, aby ich gadżety „opowiadały”, wywoływały reakcję, budowały atmosferę, tworzyły punkt zaczepienia do rozmowy. Zdarza się, że projekt zaczynamy nie od wyboru przedmiotu, ale od zdania: „Chcemy, żeby odbiorca poczuł...”. Do tego dochodzi sensoryczność – zapach, faktura, dźwięk, rytuał otwierania, doświadczenie zmysłów. To fascynująca zmiana, bo pozwala budować głębszą relację z odbiorcą. Niektóre nasze realizacje wywołały zachwyt nie dlatego, że były „przydatne”, ale dlatego, że aktywowały wspomnienia lub konkretne emocje.

A jeśli chodzi o sam produkt, coraz częściej mówimy nie o „gadżecie”, lecz o małym produkcie premium, który ma jakość, design i wartość użytkową. Jego rolą nie jest tylko promowanie marki, ale – realne poprawianie codzienności odbiorcy. To bardzo inspirujący kierunek i cieszę się, że klienci tak mocno go doceniają.

Które z Waszych projektów czy realizacji były najbardziej wyjątkowe, ciekawe – takie, które zostaną długo w pamięci?

Jedna z moich ulubionych historii to ta z... plecakiem, który przebił wszystkie inne plecaki świata. (*śmiech*) Firma z branży IT zamówiła gadżet dla programistów. Zaproponowaliśmy plecak antykradzieżowy ze stalową linką, krytymi zamkami i pełną wodoodpor-



nością. Dolożyliśmy ujmujący copywriting i opakowanie, które tłumaczyło jego funkcje w formie krótkiej historii. Efekt? Wszyscy chcieli mieć „ten” plecak – tylko ten! W efekcie zabrakło ich u producenta. A dodam, że nie była to niska półka cenowa.

Inna historia? Z pałacem Krzysztofory. Zaprojektowaliśmy eleganckie, drewniane pudełka z czerwonym atlasem, w których... wręczano sztabki ołowiu! Upominek był symboliczny, zgodny z legendą o alchemiku Mistrzu Twardowskim, który miał przemieniać ołów w złoto. Z racji, że postać ta jest zakorzeniona w historii Krakowa i pałacu Krzysztofory, wraz z firmą eventową sprawiliśmy, że upominek wręczał oficjalnie sam Mistrz Twardowski (tymczasowo opuścił księżyc, wyjątkowo na nasz event), życząc, by – zgodnie z legendą – ołów szybko przemienił się w złoto. Było zatem show (bo pod pachą Mistrz miał kura – sztucznego, ale i tak wszyscy chcieli to sprawdzić i zrobić sobie „selfie”) i było mnóstwo śmiechu, emocji, a zatem są wspomnienia. To tylko potwierdza, że czasami to bardziej opakowanie (tym razem elegancka drewniana szkatuła z grawerem) i przesłanie jest upominkiem niż sama zawartość (bo kto do licha chciałby dostać 3 kg ołowiu?) (*śmiech*).

Kolejnym przykładem jest projekt dla Zamku Królewskiego na Wawelu i wystawy „Namioty Tureckie”. Tworzyliśmy gadżety na podstawie unikalnych zbiorów – np. puszkę na kawę w całości pokrytą motywem roślinnym z jednego z namiotów i eleganckie jedwabne poszetki z nadrukiem złotej rękojeści tureckiego miecza z dedykacją „dla prawdziwych mężczyzn”.

Bardzo wymagającym zleceniem była także współpraca z dużą organizacją międzynarodową – konkurs na ponad 140 pozycji, w dwóch wariantach: ekonomicznym i w pełni recyklingowym. Jako jedyna agencja spełniliśmy wszystkie warunki. To było ogromne wyzwanie i ogromna satysfakcja. Dziś mogę się pochwalić 2-letnim kontraktem „Vendora” na Polskę z tą firmą.

Czym dziś zajmuje się Salon Reklamy i które produkty są Waszymi bestsellerami?

Tworzymy identyfikacje wizualne, materiały drukowane, a także oprawy graficzne eventów. Gadżety to jednak nasza największa miłość. Chcę podkreślić, że jesteśmy butikową agencją – i tacy zostaniemy. Mamy



grafików, copywriterów, marketingowców, specjalistów od druku i produkcji. Każdy ma swoją przestrzeń. Inwestujemy w rozwój: szkolenia, testy Gallupa, mentoring, spotkania strategiczne. Przyjmujemy praktykantów – m.in. z programu Erasmus oraz uczniów krakowskiego liceum, których uczę pro bono podstaw UX. Młodzi ludzie dodają świeżości i uczą nas spojrzenia z innej perspektywy.

Bestsellery? Zdecydowanie te, które projektujemy od zera – nie klasyki, lecz „brand experience w pigułce”. Notesy z papieru z kamienia, wieczne ołówki, personalizowane akcesoria, gadżety sensoryczne, pachnące zestawy świąteczne, a nawet produkty, które unoszą się w powietrzu – jak lewitująca doniczka dla jednej z firm IT. Klienci coraz częściej proszą o rozwiązania ekologiczne – ale autentycznie ekologiczne, a nie typu greenwashing. Przykładem może być podkładka z recyklingu z opon, czy kurtka z nylonu z odzysku, którą producent ponownie przyjmuje do przetworzenia.

20 lat za Wami. Co dalej? Jakie są Wasze plany?

To dopiero początek. Planuję dalszy rozwój działu kreacji, mocniejszy nacisk na ekologię, projekty premium i współpracę z markami, które chcą budować wartość, a nie masowo rozdawać rzeczy. Kocham tę pracę i wierzę, że kolejne 20 lat będzie jeszcze ciekawsze.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



MOJA FIRMA ROZWIJAŁA SIĘ RAZEM ZE MNĄ

Od agencji reklamowej, przez kryzysy rynkowe i pandemię, aż po rozwinięty dział produkcyjny, którego asortyment trafia dziś do klientów w całej Europie. Założycielka firmy Podkładki24, Anita Makarska-Gurgacz, opowiada o swoich początkach, wyzwaniach oraz o tym, dlaczego opinie przedsiębiorców powinny wybrzmieć w debacie publicznej.

Świętujecie w tym roku 15 lat działalności. Często słyszy się, że początki są trudne. Jak było w Waszym przypadku?

Z perspektywy czasu uważam, że w moim przypadku było dokładnie odwrotnie. Początki były wręcz łatwe w porównaniu do tego, z jakimi trudnościami musiałam mierzyć się później. To był rok 2011. Łatwo mi to zapamiętać, bo zaledwie rok wcześniej urodziła się moja starsza córka Ewa, która dziś ma 16 lat i jako prawie dorosła osoba pomaga mi w pracy, podobnie jak inni członkowie mojej rodziny.

Na początku działaliśmy jako agencja reklamowa. Bardzo zależało mi na profesjonalizmie i świadczeniu usług na wysokim poziomie. Dość szybko zdobyłam niezłą pozycję rynkową. Budowałam świetne relacje z klientami – także tymi z dużych znanych firm. Realizowałam spore kontrakty i naprawdę mnie to cieszyło. Ale później sytuacja zaczęła się zmieniać. Wielu moich klientów zaczęło korzystać z elektronicznych platform zakupowych. Prowadziło to do wojen cenowych między agencjami. Nie podobało mi się także to, że klienci prosili o przygotowanie ciekawych propozycji, a potem „wrzucali” je na platformy i sprawdzali,

czy ktoś w Polsce nie zrobi tego chociażby o grosz taniej.

Czy to spowodowało, że zdecydowała się Pani odejść od działalności pośredniczącej na rzecz produkcji własnego asortymentu?

Tak. Od dawna myślałam o przekształceniu firmy i tworzeniu oraz promowaniu własnego asortymentu. Przełom nastąpił, gdy dla jednego z klientów importowałam z Chin podkładki pod mysz (w Europie nie mogłam znaleźć odpowiedniego produktu). Razem z zespołem opracowaliśmy też unikalną metodę znakowania, którą później opatentowałam. Tak zaczęliśmy budować własny stock produktów, poszerzać i pogłębiać ofertę. Od prawie 10 lat zajmuję się tym asortymentem i muszę przyznać, że jest to naprawdę interesujące i wciągające.

Czyli podkładki pod mysz były od początku Waszym głównym produktem?

Tak, a dokładniej ergonomiczne podkładki pod mysz, które zapewniają wsparcie nadgarstka, poprawę postawy oraz komfort pracy. Zaczynaliśmy od jednego modelu, a dziś mamy ich kilkanaście, w wielu kolorach, także z nadrukiem pełnokolorowym



ANITA MAKARSKA-GURGACZ

Właścicielka marki Podkładki24 – Mousepad24.eu. Urodzona w 1980 r. w Lublinie. Absolwentka Wydziału Zarządzania i Podstaw Techniki Politechniki Lubelskiej. Mgr inż. zarządzania i marketingu. Mężatka i dumna mama dwóch córek: Ewy i Alicji. Pasjonatka samorozwoju, zarówno duchowego, jak i fizycznego. Miłośniczka jogi, medytacji i jazdy konnej. Wolny czas poświęca rodzinie, najczęściej w domowym zaciszu, na wspólnym gotowaniu, pielęgnacji ogrodu i długich spacerach z psami.

na całej powierzchni. Stanowią jeden z filarów naszej sprzedaży. Promujemy je hasłem: „Podaruj poczucie komfortu”, które naszym zdaniem doskonale odzwierciedla ideę tych upominków reklamowych. Kolejną linią produktów były maty gamingowe – duże, profesjonalne, z gumy i poliestru. Branża IT i gaming natychmiast odpowiedziała na nie licznymi zamówieniami.

Rynek reklamowy jest niezwykle konkurencyjny. Co Was wyróżnia na tle innych firm?

Wyróżnia nas przede wszystkim unikalny, niepowtarzalny asortyment oraz najwyższy poziom usług. Szczególnie miejsce zajmują wspomniane wcześniej profesjonalne, ergonomiczne podkładki pod mysz, bardzo poszukiwane przez użytkowników – pracownicy dużych firm wręcz domagają się takiego wyposażenia, świadomi korzyści

plynących z jego stosowania. Pracodawcy chętnie wykorzystują je jako praktyczny nośnik reklamy lub sposób prezentowania celów i wartości organizacji, które każdy pracownik może mieć zawsze przed oczyma. Systematycznie rozwijamy ofertę; mamy już ponad 100 modeli w wielu rozmiarach i kolorach. Podkładka pod mysz naprawdę może być atrakcyjnym elementem dekoracyjnym wnętrza.

Mam także świetny zespół grafików – osobę z ogromnym doświadczeniem i drugą, świeżo upieczoną absolwentką Akademii Sztuk Pięknych. Ich spojrzenie, kreatywność i wrażliwość artystyczna są bardzo doceniane przez klientów powierzających nam swoje projekty i odwiedzających nasze stoiska podczas targów. U nas zawsze jest kolorowo i pięknie. Jest mi ogromnie miło, kiedy moja córka wpada do biura, patrzy na realizowane zamówienia i mówi: „Wow, mamo, jakie to jest śliczne!”, a potem koniecznie chce zabrać jedną podkładkę dla siebie albo kogoś z przyjaciół. Widzę, że jest dumna, gdy na naszych realizacjach pojawiają się logotypy znanych międzynarodowych marek. Za to z kolei dziękuję wspaniałym agencjom reklamowym, które są naszymi klientami i powierzają nam zlecenia swoich odbiorców.

Wyróżnia nas również system sprzedaży oparty na zaawansowanym serwisie internetowym, umożliwiającym składanie zamówień i samodzielną customizację produktów online. Cały czas staramy się ulepszać procesy, wdrażać nowe pomysły, rozwiązania i technologie. Od lat prowadzimy też działalność badawczo-rozwojową, m.in. w zakresie technik druku, które stale ulepszymy. Nowe technologie mają poprawiać jakość wydruków i samych produktów. Prowadzimy również ankiety i badania satysfakcji, aby jeszcze lepiej rozumieć potrzeby naszych klientów i stale podnosić jakość usług.



Co z perspektywy 15 lat może Pani wskazać jako największe firmowe wyzwanie?

Największym wyzwaniem okazała się pandemia. W 2019 roku po raz pierwszy wystawiliśmy się na targach Festiwal Marketingu. To była niesamowita radość znaleźć się wśród wystawców. Produkty spotkały się z dużym zainteresowaniem i rozumiałam, że to świetny kierunek rozwoju. Po tym sukcesie planowaliśmy udział w kolejnych wydarzeniach, jednak nadeszła pandemia. To był dla mnie bardzo trudny moment. Miałam ogromne obawy dotyczące dalszego funkcjonowania firmy i nie wiedziałam, czy przetrwamy te zawirowania. Razem z zespołem robiliśmy wszystko, co możliwe, by znaleźć odbiorców na nasze produkty, a także poszerzyliśmy ofertę o artykuły potrzebne w czasie pandemii – przede wszystkim maseczki. Wykorzystując technikę sublimacji, której używaliśmy dotąd do znakowania podkładek pod mysz, zaczęliśmy personalizować również maseczki. Ich sprzedaż pomogła nam przetrwać najtrudniejszy okres.

Z czasem pojawiły się środki pomocowe – tarcze finansowe – i zaczęłam wierzyć, że nie będzie tak źle, że uda nam się ocalić biznes i miejsca pracy. Niestety nasze plany dotyczące targów i ekspansji zagranicznej stanęły wówczas w miejscu. W 2022 roku przygotowaliśmy się do udziału w targach PSI, ale zostały odwołane miesiąc przed terminem. Musieliśmy czekać kolejne miesiące, by znów mieć szansę na spotkania z odbiorcami twarzą w twarz. Gdy tylko było to możliwe, zaczęliśmy jeździć z produktami po całej Europie. Odwiedziliśmy m.in. Bonn, Wiedeń, Pragę, Lyon, Düsseldorf i oczywiście wszystkie edycje Festiwalu Marketingu i PROMO SHOW w Warszawie. Zdobyliśmy licznych klientów z całej Europy, którzy docenili nasze produkty – ich unikalność, praktyczność i wysoką jakość. To było wspaniałe, ale rodziło kolejne wyzwania. Musieliśmy zwiększać skalę produkcji, inwestować w maszyny, magazyny, stock, technologię. Zarządzanie firmą stawało się coraz trudniejsze i wymagało od nas ogromnej efektywności, świetnej komunikacji i niezawodności. To ciągła walka z czasem i krótkimi terminami. Na szczęście miałam solidne podstawy – ukończyłam zarządzanie i marketing, a doświadczenie zdobywane latami bardzo mi pomogło.

Dziś jestem tu, gdzie jestem, robię to, co robię, czerpię z tego ogromną satysfakcją.



Wierzę, że przyszłość przyniesie kolejne ciekawe wyzwania, a to, co przyjdzie – będzie dobre. W zeszłym roku nasi dystrybutorzy z Holandii postanowili osobiście nas odwiedzić, żeby zapoznać się ze szczegółami naszej produkcji, lepiej ją zrozumieć, a także by nawiązać bardziej bezpośrednie, przyjacielskie relacje. Ten gest docenienia był dla mnie niezwykle ważny i dał mi poczucie satysfakcji zawodowej.

Czy chciałaby Pani coś dodać na koniec naszej rozmowy?

Na koniec chciałabym dodać, jak bardzo cieszę się, że jestem częścią środowiska przedsiębiorców – ludzi ciężko pracujących, niezłomnych, którzy naprawdę budują dobrobyt tego kraju, choć mam wrażenie, że nie zawsze są za to należycie doceniani. Mam też pewną teorię. Przedsiębiorcy to ludzie inteligentni, doświadczeni i przenikliwi. Niełatwo ich oszukać ani zmanipulować. I właśnie dlatego, zamiast pozwolić im stać się głosem rozsądku w społeczeństwie, często próbuje się ich zdyskredytować. W efekcie ich opinie przestają brzmieć w przestrzeni publicznej tak wyraźnie, jak mogłyby – a szkoda, bo to właśnie oni na co dzień mierzą się z prawdziwymi problemami gospodarki.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





10 LAT, NIEMAL 60 RYNKÓW, 12 MILIONÓW PRODUKTÓW

Firmę VINOVE, wyróżnioną Diamentem Forbesa, założyli w 2016 roku dwaj pasjonaci motoryzacji i designu: Łukasz Kardas oraz Mariusz Szyller. Wspólnie stworzyli markę ekskluzywnych perfum samochodowych, którą wyróżnia polska jakość, europejski design oraz globalny zachwyt odbiorców. W rozmowie z OOH magazine wspominają swoje początki, opowiadają m.in. o kluczowych momentach w rozwoju firmy oraz ich najważniejszych rynkach eksportowych.

Świętujecie w tym roku jubileusz 10-lecia. Proszę powiedzieć, jak wyglądały pierwsze kroki VINOVE.

Choć VINOVE oficjalnie istnieje od 2016 roku, pomysł na stworzenie luksusowych zapachów do samochodów zrodził się w naszych głowach znacznie wcześniej. Z pasji do nowoczesnej motoryzacji i miłości do wyjątkowych perfum powstała koncepcja połączenia tych dwóch światów w jednym produkcie. Efekt? Perfumy, które nie tylko pachną, ale też wyglądają jak małe dzieła sztuki użytkowej.

Wspominając dekadę działalności, czy możecie wskazać kluczowe momenty, które miały wpływ na Wasz rozwój?

Takim przełomowym momentem w historii marki było opracowanie innowacyjnego polimeru zapachowego, który stopniowo uwalnia aromat przez 90 dni. Jego konstrukcja została zaprojektowana tak, by powietrze z wentylatorów samochodu delikatnie opływało polimerową powierzchnię, gwarantując równomierne i subtelne rozprzestrzenianie się zapachu.

Czy Wasza nazwa ma ukryte znaczenie?

W logotypie VINOVE zawiera się kwintesencja naszej pasji do motoryzacji i perfum. „Vino”, czyli V9, z języka włoskiego: „V nove”, nawiązuje do nazwy kultowego silnika V8. Natomiast nasz charakterystyczny sygnet kształtem przypomina flakon ekskluzywnych perfum. Tu warto zaznaczyć, że kompozycje zapachowe tworzone są na wyłączność firmy w renomowanym laboratorium we Francji – kolebce światowego perfumiarstwa. Każdy aromat jest unikalny i powstaje z myślą o konkretnym charakterze użytkownika i stylu wnętrza samochodu. Obecnie w ofercie mamy 16 kompozycji zapachowych.

Kiedy weszliście na ścieżkę personalizacji? Jak wyglądało Wasze pierwsze zlecenie?

Realizacja pierwszego produktu personalizowanego miała miejsce w 2017 roku dla Hotelu Słoneczny Źródło. Rozpoczęliśmy tym samym istotny nurt naszej działalności. W 2019 wprowadziliśmy w linii Original front w postaci oryginalnego drewna i w tym samym roku powstał już pierwszy



ŁUKASZ KARDAS (na zdjęciu po prawej)

Prezes Zarządu z ponad 15-letnim doświadczeniem menedżerskim zdobytym w zarządach największych polskich firm produkcyjnych, takich jak Grupa Paradyż czy Black Red White.

MARIUSZ SZYLLER (na zdjęciu po lewej)

Wiceprezes Zarządu. Ma bogate doświadczenie w zarządzaniu zespołami i organizacją pracy. Jest twórcą firmy Santa Marozza.

produkt dedykowany na drewnie. Obecnie w ofercie mamy również fronty ze splotem typu „carbon” oraz ze skóry ekologicznej w trzech odcieniach. W 2024 nastąpił zakup nowej siedziby w Łodzi i rozwój parku maszynowego, który w szczególności nastawiony jest na realizację produkcji customizowanej oraz private label.

Wspomnieliście, że w Waszej ofercie znajduje się kilkanaście linii produktowych i kompozycji. Które z produktów sprzedają się najlepiej?

Bez wątpienia naszym bestsellerem jest linia Prestige Wood, która świetnie wpisuje się w nurt eko. Fronty wykonane są z prawdziwego drewna – od hebanu po orzech amerykański. W połączeniu z metalizowaną ramką tworzą ponadczasowy design. To idealna linia dla przedsiębiorstw szukających customizowanego produktu z wyższego segmentu. Firmy najczęściej wybierają Milano Modern Wood z frontem z orzecha



amerykańskiego i bestsellerowym zapachem Milano. Tu warto dodać, że marka Mazda Polska zamawia customizowane produkty VINOVE nieprzerwanie od 5 lat, a zapach Milano wybrała jako zapach dedykowany dla swoich klientów.

Na drugim miejscu jest Original – linia, od której wszystko się zaczęło. Minimalistyczna forma i subtelne grawerowanie lub nadruk łączą się tu z nowoczesną technologią uwalniania zapachu. Original dostępny jest w trzech kolorach (czarnym, białym i szarym) i może być w pełni personalizowany, co czyni z niego idealny gadżet zapachowy dla marek.

Na trzecim miejscu: Classic Leather – skórzana klasyka, która perfekcyjnie dopełnia wnętrza aut. Ekologiczna skóra w odcieniach écru, szarości i brązu sprawia, że Classic Leather to produkt o wyjątkowej estetyce, również w wersjach personalizowanych.

Klienci lubią również nasze nowości. Młodsze pokolenie pokochało Vibeara, czyli metalizowanego misia, za jego świeżość i pomysłowość. Można go zawiesić lub zamontować w kratce wentylacyjnej. Do wyboru jest 8 zapachów, 8 kolorów i możliwość personalizacji opakowania.

Z kolei Vinove Scented Card ma wszechstronne zastosowanie. Można ją zawiesić w samochodzie, szafie czy pokoju hotelowym. Zainspirowana geometrią kryształów i nowoczesną architekturą, dostępna w dziesięciu zapachach łączy elegancki wygląd z praktycznym zastosowaniem. Czarną elegancką tasiemkę oraz opakowanie można personalizować, czego przykładem jest realizacja dedykowanej kartki dla firmy BCS.

Co sprawia, że VINOVE wyróżnia się na tle innych marek zapachów samochodowych?

Ponad 12 milionów sprzedanych produktów to dowód, że klienci doceniają polską

jakość i europejski design. W VINOVE od początku konsekwentnie rozwijamy produkcję w Polsce, co pozwala na pełną kontrolę nad każdym etapem powstawania produktu – od projektu i doboru materiałów, po marketing i sprzedaż. Dzięki temu firma może zagwarantować najwyższą jakość oraz dbałość o detale, które są nieodłącznym elementem luksusowego designu. Cieszą nas również nagrody za wyjątkowy wygląd naszych produktów, m.in. 1 miejsce w swojej kategorii dla Vibeara w konkursie SUPER GIFT na Festiwalu Marketingu w 2024 roku.

Wasz asortyment jest dostępny w prawie 60 krajach. Który rynek jest dla Was najważniejszy?

Szczególnie dumni jesteśmy z rynku ukraińskiego, który mimo trwającej wojny pozostaje w top 3 naszych największych rynków. Bardzo ważny jest również dla nas rynek holenderski – pełni on rolę swoistej „ trampoliny”, umożliwiając skuteczny eksport naszych produktów do innych krajów europejskich. Warto także wspomnieć o rynku chińskim, gdzie nasze produkty są sprzedawane w ekskluzywnych salonach marek Range Rover i Jaguar, co stanowi dla nas istotne potwierdzenie jakości i prestiżu naszej oferty.

Czy możecie zdradzić, z jakimi markami współpracujecie? Czy branża motoryzacyjna jest wiodącą wśród Waszych klientów?

Obserwujemy dużą zmianę. Coraz więcej marek z innych branż niż motoryzacyjna decyduje się na produkty personalizowane: np. elektronicznej, paliwowej czy bankowej. Możliwość naniesienia logo, doboru kolorystyki i indywidualnego zapachu sprawia, że perfumy samochodowe stają się nie tylko



Nowość 2025: Vinove NETROshoe



eleganckim dodatkiem, ale i nośnikiem emocji oraz tożsamości marki. Część firm decyduje się na produkty i sprzedaż jako marka własna. Spektakularnym przykładem jest współpraca z marką Home&You, która zaowocowała wykreowaniem zupełnie nowej kategorii zakupowej – perfum samochodowych – i wprowadzeniem zapachów VINOVE do sprzedaży w ponad 130 salonach w Polsce. Natomiast litewska drużyna koszykarska Žalgiris Kowno uznała, że personalizowane perfumy samochodowe będą idealnym gadżetem dla ich kibiców.

Jednym z naszych celów, ale także powodów do dumy jest nawiązanie stałego partnerstwa z markami. Tak jest w przypadku, wymienionej już wcześniej, 5-letniej współpracy z Mazdą Polska czy obecnie rozwijanej z salonami marki Lexus w kilku polskich miastach. Jesteśmy również wrażliwi na obecną sytuację światową. Na znak solidarności z Ukrainą powstała niedawno specjalna edycja najnowszego produktu – NETROshoe – w kolorach flagi ukraińskiej.

Na koniec naszej rozmowy proszę zdradzić, czego możemy się spodziewać w portfolio zapachów VINOVE w tym roku.

W ostatnich latach regularnie wprowadzaliśmy nowości. W 2024 roku były to m.in.: zapachy Las Vegas, Dakar i Verona oraz linie Power Line i Vibear. Rok 2025 przyniósł kolejne innowacje – nowy produkt NETROshoe oraz poszerzenie serii Scented Card o dwa zapachy. W tym roku planujemy wprowadzenie dwóch nowych zapachów, ale na ten moment nie możemy zdradzić szczegółów.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Wiele lat doświadczenia w branży tekstylnej, odwaga w podejmowaniu decyzji i konsekwentne stawianie na jakość – tak powstała marka Barański Tekstylia Reklamowe. W rozmowie z OOH magazine jej założyciel, Paweł Barański, opowiada o drodze do własnego biznesu, przełomowych momentach rozwoju, współpracy z globalnymi markami oraz o tym, dlaczego dziś personalizowane tekstylia są jednymi z najmocniejszych nośników reklamy.

Jest Pan obecny w branży tekstylnej ponad 20 lat. Skąd pomysł, aby stworzyć coś swojego? Jak wyglądały początki, pierwsze zlecenia?

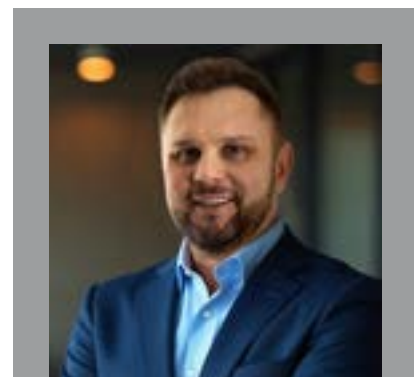
Moja ścieżka zaczęła się w fabryce, która produkowała ponad 100 ton ręczników miesięcznie. Przeszedłem drogę od handlowca do kierownika marketingu, co dało mi solidne fundamenty merytoryczne i praktyczne. Poznałem ten proces od podszewki – dosłownie i w przenośni. Nauczyłem się odróżniać przędę klasyczną od tej typu open-end, zrozumiałem, jak gramatura wpływa na chłonność i żywotność produktu. To była szkoła życia, w której widziałem, jak detale decydują o sukcesie lub porażce partii towaru.

Po dekadzie poczułem, że mam wystarczającą wiedzę i – co ważniejsze – własną wizję jakości, by pójść na swoje. Praca w korporacyjnych strukturach, choć pouczająca, często wiała mi ręce. Widziałem luki w obsłudze klienta, miejsca, gdzie można coś zrobić szybciej, lepiej, bardziej elastycznie. Impulsem była chęć wzięcia pełnej odpowiedzialności za produkt, który firmuje. Początki były lekcją pokory: wąski asortyment, budowanie zaufania od zera

i bazowanie na relacjach z agencjami, które doceniały moje wcześniejsze zaangażowanie. Nie mieliśmy wielkich budżetów marketingowych, naszą jedyną wizytówką była terminowość i słowo, którego dotrzymywaliśmy. To procentuje do dziś.

Czy możecie wskazać najważniejsze momenty w życiu firmy, które miały wpływ na Wasz rozwój?

Kluczowa była odwaga w wychodzeniu na zewnątrz – targi branżowe i publikacje w magazynach krajowych i zagranicznych pozwoliły nam wypłynąć na szersze wody. Obecność na tych eventach pokazała nam, że nie musimy mieć kompleksów względem zachodniej konkurencji. Zrozumieliśmy, że polska jakość w połączeniu z elastycznością to nasz atut eksportowy. Jednak prawdziwym testem był rok 2020. Pandemia uderzyła w samym szczycie sezonu. Kalendarz zamówień na eventy i imprezy masowe z dnia na dzień opustoszał. To był moment „sprawdzam” dla każdego lidera. Zamiast czekać na pomoc, w miesiąc przeorientowaliśmy produkcję na maski bawełniane. To była operacja na żywym organizmie – zmiana parku maszynowego, logistyki, a nawet schematów funkcjonowania. Zaczynaliśmy



PAWEŁ BARAŃSKI

Założyciel i twórca marki Barański Tekstylia Reklamowe. Z wykształcenia ekonomista, z zamiłowania pasjonat motoryzacji, sportu i dobrej kuchni. Od 20 lat w branży włókienniczej z pasją do wdrażania nowych produktów i technologii. Zwolennik filozofii Kaizen nie tylko w pracy, ale i w życiu codziennym.

od lokalnych odbiorców, a skończyliśmy na największych sieciach handlowych w Europie, dostarczając miliony sztuk produktów ochronnych. To pozwoliło nam nie tylko przetrwać i utrzymać zespół, ale wygenerować zysk. To właśnie ten zwrot i wypracowany kapitał pozwoliły nam na inwestycje w nowoczesne linie produkcyjne, dzięki którym co roku notujemy wzrosty i możemy oferować asortyment, o którym dekadę temu mogliśmy tylko marzyć.



Tworzyliście tekstylia dla dużych marek. Czy możecie zdradzić, z jakimi globalnymi markami współpracowaliście? Która z Waszych realizacji pozostanie na długo w pamięci?

Trzymamy się żelaznej zasady: gramy fair play i współpracujemy wyłącznie z agencjami reklamowymi. Nie omijamy pośredników, bo wiemy, że to na zaufaniu agencji budujemy nasz biznes. To dzięki nim nasze produkty trafiają do globalnych korporacji i na największe areny sportowe – od mistrzostw świata w piłce nożnej, przez turnieje tenisowe, po prestiżowe festiwale jak Festiwal Filmowy w Cannes, Glastonbury czy nasz rodzimy Opener. Agencje wiedzą, że powierzając nam obsługę swojego klienta – np. globalnego producenta napojów czy giganta technologicznego – nie muszą martwić się o jakość.

Każde zlecenie traktujemy indywidualnie, bez względu na to, czy produkt trafi do rąk fana muzyki w Anglii czy sportowca na światowym turnieju. Szczególnie w pamięci zapadają realizacje „last minute” przed wielkimi wydarzeniami, gdzie logistyka graniczy z cudem. Satysfakcja, gdy widzisz w telewizji relację z drugiego końca świata, a w tle miga ręcznik lub koc wyprodukowany przez nas w Polsce, jest nie do opisania. To dowód na to, że nasza praca jest częścią globalnego krwiobiegu marketingu.

W swojej ofercie macie kilka rodzajów ręczników. Proszę przybliżyć nam, czym charakteryzuje się każdy z nich. Które z nich są najczęściej wybierane przez klienta biznesowego?

Produkujemy niemal każdy rodzaj ręcznika, jaki można sobie wyobrazić, a każdy z nich pełni inną funkcję marketingową. Klasyczne ręczniki bawełniane frotte tkane,

z haftem lub tłoczeniem to wciąż synonim elegancji i prestiżu – wybierane często przez marki premium, hotele, SPA czy jako ekskluzywne upominki korporacyjne. Tutaj liczy się miękkość chwytu i wysoka gramatura. Jednak obecnie rynek zdominowały ręczniki drukowane: sportowe z mikrofibry oraz welurowe. To nowoczesna odpowiedź na potrzeby klientów, którzy nie chcą wybierać między funkcjonalnością a designem. Mikrofibra jest lekka, szybkoschnąca i kompaktowa – idealna dla branży fitness, na siłownię czy imprezy biegowe. Z kolei ręczniki welurowe łączą chłonność bawełnianej петельki z gładką stroną wierzchnią, idealną pod nadruk sublimacyjny. Dajemy klientom produkt w pełni spersonalizowany, który jest żywą reklamą marki. Możemy przenieść na materiał zdjęcie w jakości fotograficznej, skomplikowany gradient czy artystyczną grafikę na całej powierzchni (full print), co przy tradycyjnym tkaniu byłoby niemożliwe.

Ręczniki to nie jedyne produkty w Waszej ofercie, prawda?

Zdecydowanie. Rynek reklamowy ciągle ewoluuje. Nasza oferta to już ponad 40 artykułów i ta lista stale rośnie. Od pełnej gamy tekstyliów domowych – koce (polarowe, sherpa, piknikowe), pościel, poduszki – po odzież reklamową, taką jak stroje sportowe, bluzy, softshelle. Mocno rozwijamy także dział outdoor i eventowy: leżaki, pufy, worko-plecaki. Chcemy być dla agencji partnerem pierwszego wyboru w kategorii „tekstylia”. Jeśli klient szuka czegośkolwiek, co jest z materiału i da się na tym umieścić logo – naszym celem jest powiedzieć: „Tak, zrobimy to”. Stale monitorujemy trendy wnętrzarские i modowe, aby nasze gadżety nie były tylko „nośnikiem logo”, ale użytecznym, estetycznym przedmiotem, którego odbiorca końcowy po prostu będzie chciał używać.

Jakie metody personalizacji oferujecie swoim klientom?

Oferujemy pełne spektrum logowania, bo dobranie techniki do materiału jest kluczowe dla efektu końcowego. Od sublimacji, która pozwala na niewyczuwalny w dotyku, nieścieralny nadruk na poliestrze, druku DTF, pozwalającego na precyzyjne odwzorowanie detali na bawełnie, przez klasyczny, szlachetny haft komputerowy. Mamy też graver laserowy oraz produkty dziane i tkane. Dobieramy technologię tak, by logo klienta wyglądało idealnie przez lata, a nie tylko do pierwszego prania.

Czy to prawda, że Wasz zespół tworzy grupa znajomych i przyjaciół? Jak wygląda Wasza praca na co dzień? Czym się w niej kierujecie?

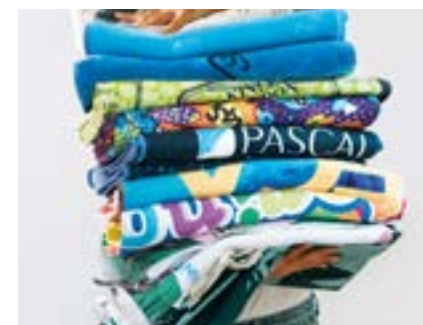
Tak, i to jest nasza największa przewaga, choć teoretycy biznesu często to odradzają. Wiele osób w zespole zna się od piaskownicy, razem dorastaliśmy na jednym osiedlu. To przekłada się na ogromne zaufanie, lojalność i specyficzną chemię, której nie da się wypracować na szkoleniach integracyjnych. Nie musimy tracić czasu na politykę biurową czy konwenanse. Komunikacja jest krótka i konkretna. Nie ma dla nas rzeczy niemożliwych – gdy pojawiają się tematy awaryjne u klienta, moi ludzie są gotowi do pomocy o każdej porze, bo wiedzą, że gramy do jednej bramki. Działamy profesjonalnie, ale po ludzku. W naszej firmie nie ma sztywnej hierarchii, która blokuje decyzje. Każdy wie, co ma robić.

Proszę powiedzieć na zakończenie, patrząc wstecz na 10 lat na rynku reklamowym, z czego jest Pan najbardziej dumny?

Największą dumą napawa mnie fakt, że mimo dynamicznych zmian na rynku, rosnącej konkurencji z Azji i kryzysów makroekonomicznych, udało nam się zbudować stabilną i rozpoznawalną markę Barański Tekstylia Reklamowe.

Jestem dumny z mojego zespołu – z tego, że stworzyliśmy miejsce pracy, w którym rotacja jest minimalna, a ludzie zostają na lata. I wreszcie jestem dumny z tego, że agencje reklamowe postrzegają nas jako rzetelnego partnera, na którym mogą polegać przy najbardziej prestiżowych projektach. To zaufanie to kapitał, którego nie da się kupić, trzeba na niego ciężko zapracować latami pracy. To daje mi energię na kolejne dekady.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





WYOBRAŹNIA NASZYCH KLIENTÓW NIE MA GRANIC

Firma Teabag obchodzi w tym roku jubileusz 5-lecia. Marka, która narodziła się w czasie kryzysu, dziś zachwyca kreatywnymi projektami i zdobywa rynki zagraniczne. Teabag udowadnia, że mały gest może stać się początkiem dużego biznesu. Joanna Szalek, założycielka marki, w rozmowie z OOH magazine mówi o pierwszych krokach, rozwoju, nietypowych realizacjach i obecności na targach branżowych.



JOANNA SZALEK

Założycielka marki Teabag. Z wykształcenia ekonomistka. Tworzy markę z determinacją, ambicją i dbałością o każdy detal. Łączy kreatywność z estetyką oraz wiarą, że małe gesty potrafią budować relacje. Prywatnie amatorka tenisa i miłośniczka włoskich podróży kulinarnych.

Początki Waszej marki są dość nietypowe. W czasach, kiedy wiele firm upadało, Wy rozpoczęliście działalność. Proszę przybliżyć historię Teabag.

Teabag narodził się w czasie pandemii – w okresie, gdy wiele firm walczyło o przetrwanie, a mało kto decydował się na rozpoczynanie nowych projektów. Dla mnie był to jednak moment ogromnej determinacji i odwagi. Łączyłam pracę na etacie w branży IT z tworzeniem Teabag. Inspiracja, która towarzyszyła mi przy kreowaniu tego projektu, była bardzo prosta i wynikała z mojego sposobu postrzegania relacji między ludźmi. Od zawsze ogromną radość sprawiało mi obdarowywanie innych. Wierzę, że drobny gest potrafi sprawić, że świat drugiej osoby staje się trochę bardziej kolorowy. Szukałam kiedyś pomysłu na skromny, ale jednocześnie wyjątkowy prezent dla bliskiej osoby – i to właśnie wtedy w mojej głowie pojawiło się pierwsze ziarenko pomysłu na Teabag. Mam głębokie przekonanie, że to właśnie drobne, piękne rzeczy wprawiają świat w ruch. Chciałabym, aby każdy potrafił cieszyć się z małych gestów i jednocześnie miał w sobie chęć obdarowywania nimi innych.

Jak powstał Wasz pierwszy projekt? I co było najbardziej nietypowym kształtem, jaki przyszło Wam zrealizować?

Pierwszy projekt powstał zupełnie spontanicznie – potrzebowałam czegoś wyjątkowego do zdjęcia książek, które w wolnym czasie fotografowałam. W pewnym momencie pojawił się pomysł, aby stworzyć torebkę herbaty w kształcie... książki. Ten jeden drobny impuls zapoczątkował całą markę. Od tamtej pory zrealizowaliśmy niezliczoną liczbę niestandardowych projektów. Powstawały kształty tak różnorodne, jak: parasolka, krowa, świnka, plaster miodu, balon, pociąg czy wózek widłowy. A najbardziej zaskakujący? Prawdopodobnie kapibara! Każdy z tych projektów pokazuje, że wyobraźnia naszych klientów nie ma granic, a my potrafimy zamienić nawet najbardziej nietypowy pomysł w gotowy produkt.

Czy z perspektywy 5 lat możecie wskazać moment przełomowy w rozwoju Teabag?

Tak – przełom nastąpił w lipcu 2022 roku, kiedy wysłałam krótką wiadomość do Waszej redakcji z pytaniem, czy poszu-

kujecie upominków z logo. Ku mojemu zaskoczeniu zaproponowaliście nam udział w Festiwalu Marketingu. To była decyzja, która naprawdę zmieniła wszystko. Już we wrześniu 2022 wystąpiliśmy na Festiwalu Marketingu, a profil naszej działalności przeszedł ogromną transformację – od sklepu internetowego z prezentami do marki produkującej personalizowane upominki biznesowe. Nasza działalność dosłownie zmieniła się o 180 stopni.

Drugim ważnym krokiem był udział w PSI Show 2024 w Düsseldorfie, który otworzył nam drzwi do rynku zagranicznego. To właśnie tam po raz pierwszy zobaczyliśmy, że nasze produkty mają potencjał nie tylko



w Polsce, ale również na dużą skalę w Europie. Dodałabym jeszcze, że te momenty były dla mnie nie tylko biznesowymi sukcesami, lecz także osobistym potwierdzeniem, że warto było zaufać intuicji, podjąć ryzyko i rozwijać markę w oparciu o kreatywność oraz relacje z klientami. To dało Teabag ogromny rozpęd i wciąż motywuje mnie do szukania nowych rozwiązań.

Często uczestniczyście w tego typu eventach. Co możecie wskazać jako główne korzyści z obecności na targach?

Targi dają nam przede wszystkim możliwość osobistego kontaktu z klientami – i to jest dla mnie absolutnie najcenniejsze. Nic nie zastąpi rozmowy twarzą w twarz, możliwości pokazania produktów na żywo czy opowiedzenia o tym, jak powstają. Klienci mogą dotknąć, powąchać i zobaczyć detale, które trudno oddać na zdjęciu. Dzięki temu lepiej rozumieją naszą pracę, a ja z kolei mogę poznać ich potrzeby i oczekiwania. Udział w targach to również ogromna wartość w budowaniu marki.



Obecność na dużych wydarzeniach branżowych otwiera nam drzwi do współpracy międzynarodowej, daje rozpoznawalność i sprawia, że coraz więcej firm dowiaduje się o naszym produkcie. To także sposób, aby na bieżąco śledzić trendy w branży reklamowej i reagować na nie w odpowiednim momencie.

Rozpoczęliście działalność od torebek herbaty o różnych kształtach. A jak teraz kształtuje się Wasza oferta? Co jest bestsellerem w branży reklamowej?

Dzisiaj oferujemy znacznie więcej niż tylko herbaty o unikalnych kształtach. Nasza

oferta bardzo się rozwinęła – tworzymy kompletne zestawy prezentowe z herbatą, kawą, czekoladą, miodami, konfiturami czy syropami. Dbamy nie tylko o sam produkt, ale też o estetykę, opakowanie i wszystkie detale, które sprawiają, że upominek staje się naprawdę wyjątkowy. Wprowadziliśmy również tuby z pełną personalizacją (z kawą lub herbatą), które pozwalają firmom stworzyć prezent idealnie dopasowany do identyfikacji wizualnej i charakteru marki. Klienci cenią je za elegancję, możliwość pełnego branding'u oraz fakt, że stanowią trwały nośnik reklamowy, który pozostaje z obdarowanym na dłużej. Mimo tej różnorodności jedno pozostaje niezmiennie: naszym niekwestionowanym bestsellerem są wciąż torebki herbaty w indywidualnych kształtach. To produkty, które klienci kochają najbardziej, bo możemy idealnie dopasować je do branży, okazji czy stylu komunikacji marki. Każdy projekt jest inny – i właśnie ta personalizacja sprawia, że wyróżniają się w świecie gadżetów reklamowych.

Od ubiegłego roku można zobaczyć Waszą ofertę na żywo w showroomie w Poznaniu. Jak to wpłynęło na Waszą działalność?

Showroom w Poznaniu był dla nas ogromnym krokiem naprzód. Klienci mogą tu nie tylko zobaczyć nasze herbaty i zestawy na żywo, ale też spróbować naparów, porównać różne produkty i porozmawiać ze mną o swoich pomysłach czy potrzebach. To miejsce, które pozwala naprawdę doświadczyć Teabag – materiałów, kolorów, kształtów i zapachów. Obecność showroomu bardzo pozytywnie wpłynęła na budowanie relacji i zaufania. Wiele firm podejmuje decyzję szybciej, kiedy mogą fizycznie zobaczyć produkty i przekonać się o jakości wykonania. A ja naprawdę lubię te spokojne, kameralne spotkania na żywo – bez pośpiechu, z czasem na rozmowę i wspólne szukanie najlepszych rozwiązań. Serdecznie zapraszam do odwiedzenia nas osobiście – to najlepszy sposób, by zobaczyć, jak wygląda Teabag od środka i poczuć atmosferę, która towarzyszy naszej marce.

Co wyróżnia Was jako zespół Teabag? Czym kierujecie się w codziennej pracy?

Najważniejsze są dla nas pasja, kreatywność i zaangażowanie. Jesteśmy firmą rodzinną, a to bardzo mocno wpływa na atmosferę i sposób działania. Każdy projekt traktujemy jak coś wyjątkowego, a nie jak „kolejne



zlecenie do realizacji?”. Zawsze zależy nam na tym, aby klient poczuł, że wkładamy w naszą pracę serce. W codziennej pracy łączymy dbałość o estetykę, jakość i emocje. Chcemy, aby nasze produkty nie tylko smakowały, ale także opowiadały historię, wywoływały uśmiech i budowały relacje między ludźmi.

Czego można Wam życzyć na kolejne lata?

Na kolejne lata warto nam życzyć przede wszystkim dużej dawki inspiracji i odwagi do realizowania nowych pomysłów – to właśnie kreatywność napędza Teabag od pierwszego dnia. Ogromnie cieszy mnie, kiedy trafiają do nas klienci poszukujący czegoś naprawdę wyjątkowego, chcący stworzyć produkt w pełni „swój”.

Marzy nam się także stały rozwój – zarówno samej marki, jak i całego zespołu. W kolejnych latach chcielibyśmy odkrywać nowe rynki, poszerzać ofertę i wciąż zaskakiwać naszych odbiorców świeżymi rozwiązaniami.

Najważniejsze jednak, by herbata w tej nietypowej formie nadal sprawiała ludziom radość i budowała bliskość. Jeśli nasze produkty potrafią wywołać uśmiech, wzruszenie lub stworzyć krótki moment zatrzymania – to dla mnie największy sukces.

A na koniec – oby nigdy nie zgasła w nas ta pasja, dzięki której Teabag w ogóle powstał. (uśmiech)

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



NOWA ERA GADŻETÓW: ODKRYJ KOLEKCJĘ 2026 OD ROYAL DESIGN

Prezentując ofertę na rok 2026, firma Par Bakula Sp.J. – właściciel marki Royal Design – jest pewna jednego: to zbiór inspiracji, który precyzyjnie odpowiada na wyzwania współczesnego rynku. Upominek reklamowy to ambasador marki, który musi wyróżniać się jakością, estetyką i użytecznością.

Wsluchując się w głosy partnerów i obserwując światowe trendy, firma stworzyła silne grupy produktowe, stawiając na funkcjonalność oraz elegancję gotowych rozwiązań. To kolekcja zaprojektowana tak, aby nie tylko eksponować logotyp, ale przede wszystkim budować trwale relacje z odbiorcami poprzez codzienny kontakt z przedmiotami o wyjątkowej jakości.

Ceramika: Nowoczesne wykończenia

Otwarcie nowej oferty obejmuje niezwykle rozbudowaną sekcję ceramiki reklamowej.

- Model R85322 Caldo to kwintesencja minimalizmu i funkcjonalności. Kubek wyposażono w gładkie, silikonowe etui, które chroni dłoń przed wysoką temperaturą i zapewnia pewny chwyt. Dołączona pokrywka czyni go idealnym towarzyszem pracy biurowej, chroniąc dokumenty i klawiaturę przed zachlapaniem.
- Modele R85324 Velluto i R85326 Velutti reprezentują linię soft touch. Dzięki aksamitnej powierzchni kubki są niezwykle miłe w dotyku. Ich charakter podkreślają stylowe, kontrastowe wnętrza i ranty (czarne dla Velluto, białe dla Velutti).
- Kubek R85327 Esla wyróżnia się specjalną powłoką zewnętrzną. Grawer laserowy odsłania wzór w kolorze

idealnie dopasowanym do wnętrza kubka, tworząc spójny i estetyczny efekt brandingowy.

Elektronika: Energia zawsze pod ręką

Kluczowym filarem kolekcji 2026 jest zaawansowana elektronika użytkowa.

- Power bank R64387.02 Volti (10 000 mAh) to flagowy produkt, który rozwiązuje problem zapomnianych przewodów dzięki wbudowanym kablom (Typ-C oraz Lightning). Posiada funkcję szybkiego ładowania i czytelny wyświetlacz.
- Model R64388.02 Powerline (20 000 mAh) to produkt dla najbardziej wymagających. Dysponuje potężną baterią litowo-polimerową, szybkim ładowaniem i dołączonym kablem C-C. To niezastąpione wsparcie podczas długich podróży służbowych.

Gotowe zestawy upominkowe

Rozumiejąc, jak cenny w biznesie jest czas, nowa kolekcja kładzie nacisk na gotowe, eleganckie zestawy:

- Zestaw R02339.51 – klasyka w pudełku z uchwytami. Zawiera praktyczny notes A5 w linie, długopis oraz brelok.

- Zestaw R02341.02 – wersja ekskluzywna z butelką próżniową (350 ml), notesem w twardej okładce z metalowym akcentem, długopisem i brelokiem.
- Zestaw R17019.02 – propozycja biznesowa zawierająca notes A5 w oprawie PU, metalowy długopis oraz próżniowy kubek ze stali nierdzewnej z silikonową opaską.

Wellbeing i akcesoria

Uzupełnieniem oferty, wpisującym się w trend dbania o wellbeing, jest szeroka gama świec w szkle (modele: R17377 Bloom, R17378 Heaven, R17379 Lemora, R17380.04 Glasen, R17381 Citrona). Sprawdzają się one doskonale jako subtelne upominki budujące pozytywne skojarzenia. Ofertę zamyka odświeżona gama przyborów piśmienniczych, w tym nowe modele długopisów R73401 Rainbow oraz R73454 Lumina.

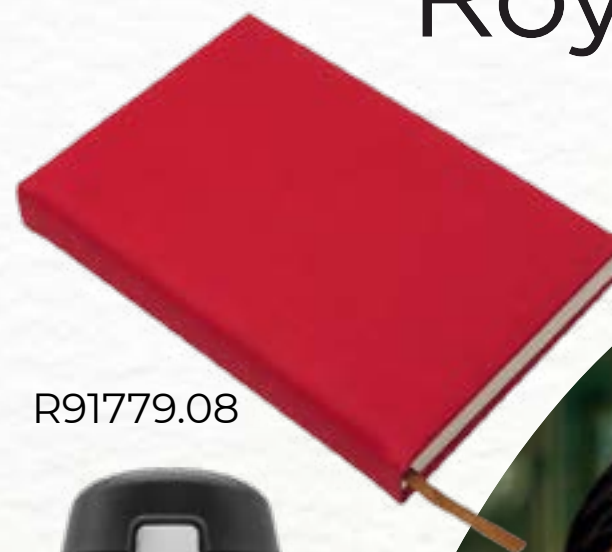
Firma Par Bakula jest przekonana, że tak skomponowana kolekcja pozwoli wejść w rok 2026 z nową energią i narzędziami, które skutecznie wyróżnią marki na rynku. Właściciel Royal Design zaprasza do odkrywania nowości w ofercie.



RoyalDesign

HOW ABOUT
some pretty

RED



R91779.08



R08479.08



R85326.08



R08075.08



R08103.08



R07956.08

OUR NEW
ARRIVALS
in Red

Don't hesitate to write to us :) bok@par.com.pl



MARKETINGOWE INSPIRACJE – 18. EDYCJA TARGÓW FESTIWAL MARKETINGU JUŻ WE WRZEŚNIU!

16-17 września 2026 r. w EXPO XXI Warszawa swoją ofertę ponownie zaprezentują producenci i dystrybutorzy artykułów promocyjnych dla branży reklamy i marketingu oraz dostawcy mediów i maszyn.

Event skierowany jest do profesjonalistów z branży poszukujących najlepszych inspiracji w reklamie, poligrafii, druku na tekstyliach, znakowaniu gadżetów reklamowych i innych rozwiązań w szeroko rozumianym marketingu.

Festiwal Marketingu 2025

Ubiegłoroczna edycja zgromadziła ponad 200 wystawców i blisko 3100 odwiedzających.

– Dwa intensywne dni spotkań targowych połączone z wieczorną galą dają uczestnikom wyjątkową możliwość nie tylko budowania i wzmacniania relacji biznesowych, ale także wymiany doświadczeń. Dodatkowo



wo drugiego dnia uczestnicy targów mogli pogłębiać wiedzę podczas konferencji organizowanej przez PIAP. Tak kompleksowo zaplanowane wydarzenie stanowi doskonały przykład skutecznego eventu, w którym networking, edukacja i inspiracja idą w parze, pozwalając uczestnikom rozwijać swoje kompetencje oraz nawiązywać trwale, wartościowe kontakty w branży – komentuje Robert Załupski, CEO OOH magazine, organizator targów.

Branżowe konkursy

Targom, jak co roku będą towarzyszyły branżowe konkursy. Do SUPER GIFTU 2025 zgłoszono 71 gadżetów reklamowych. Konkurs miał na celu wyróżnienie artykułów promocyjnych prezentowanych podczas targów, które odznaczały się swoją funkcjonalnością i nowoczesną koncepcją. Zwiedzający mogli głosować w konkursie na nagrodę publiczności online oraz na żywo podczas wydarzenia.

Kolejną odsłonę miał też konkurs POS STARS – na najlepsze displaye reklamowe. Konkurs przyciągnął uwagę profesjonalistów z branży marketingowej i reklamowej, gromadząc innowacyjne projekty. Jego celem było wyróżnienie najlepszych materiałów wspierających sprzedaż. Do konkursu zgłoszono wiele oryginalnych i inspirujących projektów.

Podczas targów ponownie nie zabrakło innowacyjnych zgłoszeń do konkursu Złoty Medal. Wystawcy zaprezentowali najnowsze produkty, maszyny i oprogramowania, które wyróżniały się na tle rozwiązań dostępnych na światowym rynku. Jury oceniało m.in. poziom nowoczesności i zastosowanych technologii, innowacyjność koncepcji, aspekty ekonomiczne związane z zakupem i użytkowaniem (od ceny, przez serwis, po koszty utylizacji), a także wpływ produktu na środowisko, funkcjonalność oraz walory estetyczne.

Konferencja PIAP Connect & Knowledge

Drugiego dnia targów, 18 września 2025 roku, odbyła się konferencja zorganizowana przez PIAP – Polską Izbę Artykułów Promocyjnych.

Konferencję otwierała Agnieszka Majewska – Rzecznik Małych i Średnich Przedsiębiorstw. Udział w wydarzeniu był znakomitą okazją do wymiany doświadczeń oraz pogłębienia wiedzy, a także do nawiązania cennych kontaktów zawodowych. Na ręce Pani Rzecznik została przekazana również mapa limitów wydatków na gadżety reklamowe w krajach UE, która pokazuje, jak duże są różnice w podejściu do tego tematu.

Wieczór Wystawców

Jednym z najważniejszych wydarzeń jest uroczysta gala, podczas której wystawcy spotykają się z najważniejszymi klientami. Podczas oficjalnej części imprezy zostały rozdane nagrody w konkursie POS STARS, a także Złote Medale. Podczas targów i gali 2025 wyróżniono także firmy, które obchodziły swoje jubileusze: COOKIE Słodczyce Reklamowe, Kulig, UMA, Duplo Polska, Avery Dennison, SABFIL, MIGROUP, Karmello, Airfresh, EMB, Haftex, DiWine, Grupa Maciaszczyk, WINK, Top Design, Regalo Gifts, Inspiration.

Kolejna edycja wydarzenia odbędzie się 16-17 września 2026 r. w EXPO XXI Warszawa.



ZOBACZ
Festiwal Marketingu
w filmowym
podsumowaniu



Stefania

ZGS STEFANIA A. TALBIERZ SP. K.

POLSKI PRODUCENT GALANTERII SKÓRZANEJ

PONAD
30 LAT NA RYNKU

www.stefania.net.pl
www.giovani.pl

stefania@stefania.net.pl
e-sklep@stefania.net.pl
biuro@stefania.net.pl

+48 609 205 900
+48 607 200 191
+48 609 205 555



ZAPACHY, LUKSUS I RELAKS. AXPOL PREZENTUJE KOSMETYKI PREMIUM

Upominki reklamowe przeszły długą drogę. Przez lata kojarzyły się głównie z artykułami biurowymi i przedmiotami codziennego użytku. Tymczasem firmy coraz częściej szukają czegoś więcej: prezentów, które budują atmosferę i zostawiają po sobie prawdziwe wrażenie. Właśnie z myślą o takich potrzebach do oferty Axpól Trading i Katalogu Voyager po raz pierwszy trafiają kosmetyki premium – Treatments.

Trendy na rynku gadżetów reklamowych wyraźnie wskazują, że marki chętnie sięgają po produkty, które z jednej strony są praktyczne, a z drugiej – wnoszą dodatkową, unikalną wartość, która sprawi, że zostaną w pamięci odbiorców. Firmowe upominki to już nie tylko nośnik reklamy, to także stylowy dodatek lub wręcz nieodłączny element codziennego życia.

– Od kilku lat widzimy wyraźny zwrot w stronę gadżetów o większej wartości, które będą nie tylko praktyczne, ale także wniosą do codzienności odbiorców coś przyjemnego, a przede wszystkim pozwolą się wyróżnić. To nie tylko design i wysoka jakość. Firmy aktywnie szukają nowych kategorii reklamowych upominków, by pozostać w pamięci swoich odbiorców na dłużej – mówi Michał Bartkowiak, wiceprezes Axpolu.

Kosmetyki SPA w świecie upominków firmowych

W odpowiedzi na tę potrzebę Axpól wprowadził do swojej oferty oraz do Katalogu Voyager zupełnie nową kategorię – kosmetyki premium holenderskiej marki Treatments. Są wykorzystywane między innymi w profesjonalnych salonach SPA, gdzie goście mogą korzystać z zabiegów,

w których zapach, dotyk i pielęgnacja łączą się w moment pełnego relaksu.

– Wprowadzenie Treatments do naszej oferty i katalogu Voyager to kolejny krok w stronę bardziej świadomych, różnorodnych upominków firmowych. W ten sposób dajemy markom pewność dobrego wyboru. To prezent klasy premium, który zachwyca eleganckim opakowaniem, ale też zawartością. Równocześnie jest w dalszym ciągu przystępny cenowo, więc nie rodzi zobowiązań dla obdarowanych. To po prostu umilenie codzienności – mówi Michał Bartkowiak.

Zapachy inspirowane tradycjami z całego świata

Treatments wywodzi się z Holandii. To tutaj powstają ich receptury i tutaj odbywa się ich produkcja. Marka znana jest z dopracowanych kompozycji zapachowych i inspiracji tradycjami pielęgnacyjnymi z różnych kultur. Od świątynnych grot dawnego Cejlonu, pachnących kwiatami, ziołami i kadzidłem, przez kwitnące tarasy ryżowe w Shinshiro w Japonii, po dzikie góry pełne kwiatów wiśni w Omanie.

Każda kolekcja Treatments opowiada inną historię. Wystarczy odkręcić wieczko,

spryskać nadgarstek mgiełką lub zapalić świeczkę, by przenieść się do innej przestrzeni. Dzięki starannie dobranemu stężeniu perfum, kosmetyki działają na zmysły i tworzą intensywne i długotrwałe doznania zapachowe, które pomagają w pełni się odprężyć.

Wszystkie kosmetyki Treatments powstają z najwyższej jakości składników pochodzenia naturalnego. Są wolne od parabenów, barwników oraz olejów mineralnych i nie są testowane na zwierzętach. Produkcja odbywa się zgodnie z europejskimi normami ISO 22716 oraz GMP.

Dyskretne znakowanie zapada w pamięć

Gama produktów Treatments w ofercie Axpolu obejmuje kosmetyki i pojedyncze akcesoria łazienkowe – między innymi żele do kąpieli, balsamy do rąk, zapachy do wnętrza, świece i patyczki zapachowe. Produkty dostępne są także w gotowych zestawach prezentowych, w różnych kompozycjach zapachowych.

Axpól umożliwia nadruk na opakowaniach produktów Treatments. Dzięki temu obdarowana osoba będzie kojarzyć markę, od której otrzymała upominek, z kompozycją zapachową opowiadającą historię i wprowadzającą w stan relaksu.

– Kosmetyki z dyskretnym logo marki to dla firm szansa, by budować relację w sposób bardziej elegancki i ciepły. To propozycja upominku, która zachwyci zarówno kobiety, jak i mężczyzn. Zestaw Treatments wysłał jasny sygnał – „pamiętamy o Tobie, chcemy, by ten moment był miły” – dodaje Michał Bartkowiak.

Kosmetyki Treatments dostępne są w ofercie firmy Axpól oraz w Katalogu Voyager.

axpol.com.pl voyager-katalog.pl



THE ESSENCE OF THE MEDIA OBJECT



PROMOTIONAL
GARMENTS AND GIFTS

03.04.05
FEBRUARY
2026 – LYON

ORDER YOUR BADGE

ON WWW.SALON-CTCO.COM/EN

WITH THIS INVITATION CODE **P-OOCT26**



NIMBUS® WPROWADZA NA RYNEK POLSKI 30 LAT SKANDYNAWSKIEGO DOŚWIADCZENIA W PREMIUM CORPORATE FASHION

Nimbus®, marka wywodząca się z Kopenhagi i posiadająca silną pozycję na europejskim rynku B2B, rozpoczyna bezpośrednią współpracę z wybranymi polskimi dystrybutorami. Celem jest wprowadzenie pełnego asortymentu trwałych, ponadczasowych i wysokiej jakości produktów corporate wear na rynek, na którym zapotrzebowanie na nowoczesną i elegancką odzież firmową rośnie w szybkim tempie.

Od momentu powstania w 1995 roku Nimbus® rozwija kolekcję, która łączy funkcjonalność z klasyczną skandynawską estetyką. Przez blisko trzy dekady marka zbudowała reputację dzięki ekskluzywnym koszulom, nowoczesnym koszulkom polo oraz odzieży wierzchniej klasy premium. Kolekcje są projektowane z myślą o profesjonalnym zastosowaniu i oparte na trzech kluczowych wartościach: Quality, Design & Details. To właśnie te cechy sprawiają, że Nimbus® jest cenionym wyborem dla firm, które chcą podkreślić swoją wizualną tożsamość poprzez starannie wykonane, eleganckie i reprezentacyjne produkty.

Wejście na rynek polski stanowi ważny krok w międzynarodowym rozwoju marki. Polska jest rynkiem dynamicznym, szybko rozwijającym i charakteryzującym się rosnącą świadomością w zakresie jakości odzieży korporacyjnej. Poprzez budowanie bezpośrednich partnerstw Nimbus® dąży do tworzenia bliskich, długoterminowych relacji z lokalnymi partnerami B2B, zapewnienia im skutecznego wsparcia oraz stworzenia

jak najlepszych warunków do reprezentowania marki. W ramach ekspansji Nimbus® weźmie udział w targach PROMO SHOW w Polsce w dniach 11–12 lutego 2026 roku, gdzie zaprezentuje swoje najnowsze kolekcje i spotka się z nowymi oraz dotychczasowymi partnerami biznesowymi.

Nimbus® słynie z połączenia minimalistycznej estetyki z dopracowanymi detalami. Każdy produkt został zaprojektowany tak, aby sprawdzał się w profesjonalnym środowisku, wzmacniał wizerunek firmy i nadawał spójny, nowoczesny i reprezentacyjny charakter. Dobór tkanin, konstrukcja



kroju i detale są starannie selekcionowane, aby zapewnić komfort oraz elegancję, a każda kolekcja tworzona jest z myślą o długiej żywotności – zarówno pod względem wyglądu, jak i wykonania.

Zrównoważony rozwój jest również integralną częścią procesu projektowego marki. Nimbus® pracuje z certyfikowanymi, bardziej zrównoważonymi materiałami, a wiele produktów zawiera już włókna pochodzące z recyklingu. Marka przywiązuje też dużą wagę do tworzenia odzieży trwałej, co ogranicza konieczność częstej wymiany i sprzyja długoterminowemu, świadomemu użytkowaniu.

Dzięki bliskiej współpracy z partnerami Nimbus® może oferować rozwiązania dopasowane do potrzeb różnych branż. Niezależnie od tego, czy chodzi o elegancką odzież do biura, reprezentacyjne produkty na spotkania z klientami czy wytrzymałą, a jednocześnie stylową odzież wierzchnią dla pracowników pracujących w terenie – marka oferuje kolekcje dostosowane do wielu profesjonalnych zastosowań. Każdy produkt powstaje z myślą o umożliwieniu firmom tworzenia spójnego i atrakcyjnego wizerunku.

Dla dystrybutorów współpraca z Nimbus® oznacza dostęp do silnej europejskiej marki o konsekwentnie wysokiej jakości, niezawodnych dostawach i wyraźnie zdefiniowanej filozofii designu. Nimbus® kładzie duży nacisk na wsparcie swoich partnerów, oferując wiedzę o produktach, materiały sprzedażowe, prezentacje i szczegółowe informacje o kolekcjach. Ambicją marki jest budowanie bliskich, profesjonalnych relacji, w ramach których dystrybutorzy mogą ofe-



rować swoim klientom produkty wyróżniające się stylem, jakością i trwałością.

Podczas PROMO SHOW odwiedzający będą mogli zobaczyć i poczuć najnowsze produkty, odkryć jakość tkanin oraz poznać podejście Nimbus® do designu, funkcjonalności i zrównoważonego rozwoju. Zespół Nimbus® będzie obecny na miejscu, aby omówić przyszłe współprace, zaprezentować asortyment i doradzić, w jaki sposób ich produkty mogą wzmocnić wizualną tożsamość firmy.

Zespół Nimbus® z dużym entuzjazmem oczekuje na rozwój obecności marki na polskim rynku i budowanie relacji z nowymi profesjonalnymi partnerami. Mając prawie 30 lat doświadczenia, charakterystyczny skandynawski styl oraz ugruntowaną pozy-

cję na rynku europejskim, firma jest gotowa stać się silnym graczem również w Polsce.

Z ofertą firmy Nimbus® będzie można zapoznać się 11 i 12 lutego podczas Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku PROMO SHOW 2026, odwiedzając stoisko J7, Hala nr 3.

N
NIMBUS®
- CPH -

PREMIUM SCANDINAVIAN CLOTHING
SINCE 1995





KRÓTKIE SERIE ZMIENIAJĄ RYNEK GADŻETÓW B2B

Czy nadal trzeba zamawiać tysiące identycznych smyczy z logo „na cały rok”? Rynek coraz wyraźniej pokazuje, że ten model masowej, generycznej produkcji odchodzi do przeszłości. Firmy działające w dynamicznym i nieprzewidywalnym otoczeniu wybierają dziś krótkie, elastyczne serie – idealnie dopasowane do kampanii, wydarzeń, sezonów i konkretnych grup docelowych.

Koniec ery magazynowania i zamrożonego kapitału

Rosnące zainteresowanie niskim minimum produkcyjnym (Low MOQ) to reakcja na kilka kluczowych zmian: marketing stał się bardziej zwinny, eventy szybsze, a działania precyzyjniej targetowane. Firmy nie chcą mrozić budżetu w tysiącach sztuk. Potrzebują 25 pokrowców na wyjazd integracyjny, 50 bandan na kampanię outdoorową, 10 poduszek do strefy chillout, 100 breloków z grafiką eventu.

Utrzymywanie dużych zapasów to nie tylko koszt – to też ryzyko. Gadżety szybko się dezaktualizują – zmienia się logo, claim, strategia. Krótkie serie wpisują się w logikę Just-In-Time Promo: dokładnie tyle, ile trzeba, wtedy, kiedy trzeba. Dodatkowo to podejście wspiera cele zrównoważonego rozwoju. Mniej odpadów, mniej marnotrawstwa – większa odpowiedzialność.

Full personalizacja jako nowy standard

Gadżet reklamowy przestaje być uniwersalnym „dodatkiem”. Dziś jest częścią strategii komunikacji – dopasowaną do grupy odbiorców, wydarzenia, kolorystyki czy roli użytkownika. WRAPBAG dla zespołu, smycz VIP z innym wzorem, pas bagażowy z personalizacją – to wszystko zwiększa *perceived value* i skuteczność przekazu.

Renesans kreatywności w branży reklamowej

Dla agencji i grafików ten trend oznacza więcej projektów, stabilniejszy cash flow i większą marżę na usługach. Zamiast czekać na jedno duże zlecenie, obsługują więcej mniejszych projektów przez cały rok. Każda krótka seria to nowy brief, nowy layout, nowa koncepcja. To także większa elastyczność – można testować różne pomysły brandingowe bez ryzyka zalegania z towarem. Teraz piłeczka po stronie dostawców – to oni powinni tak budować ofertę, by klienci widzieli realną przewagę i wartość tego modelu działania.

LanYard.PRO: elastyczność jako standard produkcji

LanYard.PRO rozwija produkcję właśnie pod kątem krótkich serii. Technologia druku

i cyfrowe procesy pozwalają eliminować koszty przygotowalni typowe dla dużych zamówień. Firma nie tylko realizuje duże projekty po 100 000 sztuk, ale także małe, typu: 100 smyczy z brandingiem, 10 pokrowców z unikalnym wzorem, 30 pasów bagażowych na event. To nie wyjątki – to codzienność.

Małe serie smyczy, bandan, zawieszek, poduszek, pokrowców czy breloków zaczynają się już od kilkunastu sztuk. Realizacja jest szybka, proces uproszczony, jakość – bez kompromisów.

Co więcej, oferta LanYard.PRO stale się poszerza. Firma nie tylko wprowadza nowe produkty skrojone pod potrzeby rynku, ale też modyfikuje już istniejące wzory. Dzięki temu partnerzy mają dostęp do unikalnych, świeżych propozycji, które wyróżniają ich na tle konkurencji. To podejście daje nie tylko wymierne efekty sprzedażowe, ale też – co równie ważne – mnóstwo satysfakcji z pracy. Bo kiedy produkt żyje, rotuje i zaskakuje – oferta agencji staje się ciekawsza i trudna do przebiccia.

Gadżet w erze digitalu

W świecie przeladowanym reklamami online, fizyczny produkt staje się realnym punktem styku z marką. Opaska identyfikacyjna na festiwalu czy spersonalizowana smycz w hotelu generuje więcej emocji i zaangażowania niż kampania display. Buduje realne, trwałe relacje.

Krótkie serie to nie moda – to nowy standard

LanYard.PRO odpowiada na potrzeby rynku, oferując elastyczność, wysoką jakość i pełną personalizację. Bo przyszłość gadżetów to nie ilość, lecz trafne, kontekstowe dopasowanie.

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



Smycz – id.25.06 RINGYARD™



Plecak – id.6.71 WRAPBAG™

LANYARD .PRO

SEAMYARD™



Id.1.60A



 **1st in EU**



AIR GIFTS. GADŻETY, KTÓRE WYCHODZĄ W TEREN

Najlepszy gadżet reklamowy to ten, po który sięga się od razu. Kubek na poranną kawę, butelka zabierana na spacer, w podróż czy na trening, powerbank wrzucony do plecaka przed wyjściem z domu. Właśnie na takich przedmiotach opiera się oferta Air Gifts – marki projektującej funkcjonalne gadżety do codziennego użytkowania, także poza miastem.

Gadżety reklamowe przez lata kojarzyły się głównie z biurem. Dziś coraz częściej wychodzą poza nie – towarzyszą użytkownikom w codziennym rytmie miasta, w drodze do pracy, na treningu czy między kolejnymi punktami dnia.

Gadżet gotowy na każdą trasę

Air Gifts wychodzi jeszcze dalej. To gadżety reklamowe, które powstają z myślą o użytkowaniu w nieprzewidywalnych warunkach. W ruchu, w terenie, poza utartymi szlakami.

W takich warunkach kluczowe stają się funkcjonalność i niezawodność. Dlatego Air Gifts stawia na przemyślane formy i solidne wykonanie: kubki i butelki termiczne, powerbanki, wodoodporne pokrowce na telefony czy kompaktowe zestawy survivalowe. Wszystko to, czego potrzebujemy podczas wymagającej przygody.

Temperatura pod kontrolą, kolor bez kompromisów

Sercem Air Gifts są kubki termiczne i butelki outdoorowe. Wykonane ze stali nierdzewnej lub tritanu, ze szczelnymi zamknięciami, są odporne na uszkodzenia i bezpieczne w plecaku. Podwójne ścianki kubków i butelek

termicznych sprawiają, że długo utrzymują odpowiednią temperaturę napojów.

Wśród nowości Air Gifts warto wyróżnić butelkę termiczną Almaide (VA930) o pojemności 530 ml. Posiada praktyczny uchwyt i otwiera się na klik. Kubek Raylee (V1167) został stworzony z myślą o ciepłych napojach, na przykład kawie i herbatce. Utrzyma ich temperaturę nawet przez 10 godzin. Plastikowe wieczko z zamknięciem umożliwia obsługę jedną ręką.

Oczywiście kubki termiczne utrzymują także niskie temperatury, dzięki temu latem napoje pozostają długo zimne.



Kolejną nowością jest butelka sportowa Flore (VA937). Jest wykonana z wytrzymałego tritanu, posiada zabezpieczenie przed przeciekaniem, niezależnie od pozycji, w jakiej ją trzymamy, a korzystanie z niej dodatkowo ułatwia silikonowy uchwyt.

Modele Almaide, Raylee i Flore dostępne są w wielu wariantach kolorystycznych, co ułatwia dopasowanie ich zarówno do identyfikacji marki, jak i indywidualnych preferencji użytkownika. Dodatkowo butelki można personalizować różnymi technikami nadruku.

Do używania, nie do chowania

Oferta Air Gifts obejmuje również szerszą gamę gadżetów outdoorowych. Nowością w ofercie jest etui na telefon Frauke (VA935) – ze sznurkiem, który umożliwia zawieszenie urządzenia na szyi lub przypięcie do plecaka. Przezroczyste ścianki z przodu i z tyłu pozwalają na obsługę ekranów dotykowych oraz korzystanie z aparatu.

Kolejną nowością to mały zestaw survivalowy Lieze (VA934). W saszetce z zamkiem zawiera szczyrtek wielofunkcyjny, krzesiwo, kartę survivalową, mini kompas, piłę strunową oraz gwizdek. To wyposażenie, które ma swoje konkretne miejsce w plecaku i realne zastosowanie w terenie.

Bo to właśnie jest Air Gifts. Gadżety zaprojektowane jak sprzęt, nie jak pamiątka. Do używania, nie do chowania.

Produkty Air Gifts są dostępne w ofercie firmy Axpól oraz w Katalogu Voyager.

axpol.com.pl

voyager-katalog.pl



TWOJA KAWA - TWÓJ KOLOR

V1167 RAYLEE



Produkty Air Gifts są dostępne w Katalogu Voyager oraz w najlepszych agencjach reklamowych.



PARTNERSTWO DLA SUKCESU TWOJEJ MARKI

Budowanie zaufania oraz bliski kontakt z klientem przyswiecały firmie Badge4u od początku jej istnienia. Pierwsze duże zlecenia były owocem udanych relacji, co wyznaczyło drogę, którą nadal podążają.

W dzisiejszych czasach, w których technologia zdominowała sposoby komunikacji, a interakcje online stały się nową normą, znaczenie bliskiego kontaktu z klientem może być często niedoceniane. Jednak to właśnie osobiste spotkania i bezpośrednie interakcje mogą stanowić kluczowy element budowania zaufania i wzmocnienia relacji z klientami.

Podczas gdy coraz więcej firm wprowadza do komunikacji z klientem boty lub automatyczne wiadomości, Badge4U nadal rozwija i szkoli dział obsługi klienta. Aktualnie składa się on z kilkunastu osób, z którymi można porozmawiać w wielu językach. Specjaliści firmy posługują się językiem polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, włoskim, hiszpańskim, japońskim oraz chińskim. Dzięki tak rozbudowanemu działowi klienci zagraniczni mogą poczuć się swobodnie.

Bliski kontakt z kontrahentami umożliwia przeniesienie relacji z poziomu wirtualnego do realnego świata. To właśnie podczas osobistych spotkań na targach, eventach czy w biurze można nawiązać głębsze więzi i lepiej zrozumieć potrzeby oraz oczekiwania klientów. Poprzez bezpośrednie interakcje, klienci mają szansę poznać firmę

oraz jej pracowników, co buduje zaufanie do Badge4u i doskonałą reputację marki. Największym atutem bezpośredniego kontaktu jest możliwość prezentacji produktów na żywo. W przeciwieństwie do zdjęć czy filmów online spotkania pozwalają klientom zobaczyć i dotknąć produkty, co może znacząco wpłynąć na ich decyzję zakupową. Jeżeli klient wciąż nie jest przekonany, wówczas firma wykonuje darmową próbkę z docelową grafiką klienta. Dzięki temu może on zobaczyć finalny produkt, którego zamówienie rozważa.

W ofercie Badge4U znajdują się programy partnerskie, takie jak Badge&Go, które dostarczają dodatkowe korzyści i udogodnienia biznesowe dla kontrahentów firmy. W ramach tego programu przy ustalaniu ceny kolejnego zamówienia brana jest pod uwagę całkowita liczba produktów zakupionych przez klienta. Zamówienia są sumowane do momentu osiągnięcia łącznej liczby 10 000 sztuk. Następnie klient automatycznie otrzymuje stałą cenę – równą cenie dla 10 000 sztuk – niezależnie od zamawianej ilości.

Kolejnym ważnym elementem oferty Badge4U jest program wsparcia dla agencji

i firm, które chcą same produkować ich gadżety lub działać jako agencja pośrednia. Taki klient może zawsze liczyć na wsparcie technologiczne i techniczne. Kupując maszyny w Badge4U, można mieć pewność, że w przypadku awarii serwis firmy w bardzo krótkim czasie je naprawi i odeśle. Produkują większość komponentów, dzięki czemu klienci mają pewność, że zawsze otrzymają zamówioną ilość w dogodnym terminie. Ponad 30-letnie doświadczenie Badge4U pozwala działać szybko i sprawnie. Firma jest w stanie przygotować dla każdego odpowiednio dobrany zestaw maszynowy do tworzenia gadżetów, który pozwala zarabiać bez zbędnych kosztów.

Dla agencji, które pośredniczą w sprzedaży gadżetów, Badge4U także ma wiele do zaoferowania: od wykonania pełnego zlecenia poprzez realizację częściowych usług, np. wydruku, uszlachetnienia czy wycięcia. Przy dużej częstotliwości zamówień agencji przydzielany jest indywidualny grafik, który obsługuje jej zlecenia, co pozwala na szybką reakcję oraz pewność powtarzalności produkcyjnej, poprzez usprawnienie komunikacji. Gotowe zamówienia wysyłane są renomowanymi firmami kurierskimi, które są na bieżąco weryfikowane pod względem jakości usług. Paczki można bezpośrednio dostarczyć do klienta docelowego agenta, bez oznaczania Badge4u jako nadawcy.

Badge4U zachęca wszystkich zainteresowanych współpracą i rozmową do sprawdzenia kalendarza targowego, gdzie można się spotkać na żywo. Jeśli jednak nie znajdzie się dogodny termin, firma zaprasza do biura w Jaworznie lub na rozmowę telefoniczną w celu omówienia szczegółów współpracy.



badge4u
helping you succeed



Zestawy do składania znaczków lub magnesów

 <p>NOWA CENA</p> <p>ZESTAW SMART</p> <p>Lekka i mobilna maszyna – idealna dla osób szukających prostego, budżetowego rozwiązania. Dzięki wymiennym przystawkom pozwala składać znaczki w różnych rozmiarach i kształtach.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Maszynka SMART1 1 Przystawka 56mm 1 Wykrojnik (2 noże) 1 Mata do wycinania 1 100 komponentów 56mm 1 5 komponentów otwieracz 1 5 komponentów lusterko 1 5 komponentów magnes <p>CENA 239,-</p>	 <p>ZESTAW ZNACZEK</p> <p>Profesjonalny zestaw do masowej produkcji znaczków. Solidna maszyna z wymiennymi przystawkami w różnych rozmiarach (25–75 mm) i kształtach (owal, prostokąt, serce, trójkąt, kwadrat).</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Maszynka C2 1 Przystawka 56mm 1 Wykrojnik W25/S8 1 500 komponentów 56mm 1 5 komponentów otwieracz 1 5 komponentów lusterko <p>CENA 999,-</p>	 <p>ZESTAW MAGNES</p> <p>Niezawodne narzędzie do precyzyjnego i wygodnego składania magnesów. Solidna konstrukcja, wysoka jakość wykonania i jeden, stały rozmiar przystawki zapewniają profesjonalny efekt.</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Maszynka C4 - 78x53mm 1 Wykrojnik W78x53 1 500 komponentów <p>NOWA CENA 2999,-</p>
--	--	---



Rolki wideo wdarły się do świata gadżetów jak światło do ciemnego magazynu – nagle wszystko stało się wyraźniejsze. W czasach, gdy klient podejmuje decyzję w trzy sekundy, właśnie krótkie wideo pokazuje produkt tak, jak naprawdę wygląda, działa i budzi emocje. Oto osiem kluczowych obszarów, które decydują o skuteczności takiej komunikacji.

1. Dlaczego katalog już nie wystarcza

Przez lata sprzedaż gadżetów opierała się na katalogach. Dziś uwaga klienta skierowana jest na treści w telefonie, na szybkim scrollu. Statyczne zdjęcia nie dają pełnego obrazu: pokazują jedynie zamrożony kadr. Krótkie wideo natychmiast oddaje skalę, połysk, fakturę i sposób użycia. Mózg szybciej reaguje na ruch niż na obraz statyczny – więc szybciej podejmuje decyzję.

W morzu podobnych ofert (packshot, logo, cena) rolki wideo ożywiają produkt, pokazując kontekst, tempo pracy firmy i emocje przy wręczeniu gadżetu. To już nie „długopis”, lecz sytuacja, w której



produkt pracuje dla marki klienta. Pierwsze wrażenie o dostawcy powstaje dziś w kilka sekund. Kto potrafi w tym czasie zbudować obraz jakości – wygrywa.

2. Jak mózg klienta reaguje na krótkie wideo?

Zdjęcie wymaga dopowiadania: ciężaru, działania, faktury. Wideo wyręcza mózg – daje sekwencję bodźców: zbliżenia, obrót, światło, dłoń w kadrze. Ruch, dźwięk i emocje są dla układu nerwowego najsilniejszymi sygnałami.

W branży gadżetów liczą się detale: nadruk, faktura, sposób pakowania. W wideo widać je tak, jak widzi je ludzkie oko. To budzi większe zaufanie niż opis techniczny. Dobrze zaprojektowane rolki skracają drogę od „ogładam” do „chcę zamówić”.

3. Strategia: od podwykonawcy do marki pierwszego wyboru

Regularne charakterystyczne wideo buduje rozpoznawalny wzorec. Mózg kojarzy styl ujęć, rytm montażu i sposób pokazywania gadżetów z konkretną marką. Strategia zaczyna się od pytania: „Jak chcemy, by klient nas widział?”. Jeśli stawiasz na jakość,



DR MAREK
BOROWIŃSKI

Ekspert psychologii koloru i sprzedaży. Rocznie publikuje ponad 500 rolek w mediach społecznościowych, pokazując, jak zamieniać wideo w realne zamówienia. Na co dzień doradza firmom, prowadzi konsultacje i uczy zespoły tworzyć rolki, które sprzedają. Jeśli potrzebujesz konsultacji lub szkolenia, wejdź na: marekborowinski.com

szybkość czy kreatywność – musisz to pokazać obrazem. Obecność ludzi w kadrach zwiększa zaufanie; twarz działa na mózg silniej niż przedmiot.

Jedna rolka nie zmienia percepcji. Seria – tak. Gdy klient myśli „gadżety na event”, automatycznie przywołuje markę, którą oglądał najczęściej. To droga do efektu pierwszego skojarzenia i większej liczby zapytań.

4. Gdzie publikować: Facebook, Instagram, YouTube Shorts, TikTok, LinkedIn

Klient nie „żyje” w jednym miejscu. Jego uwaga przeskakuje: feed na Facebooku, Stories na Instagramie, krótki film na TikToku, rolka na YouTube, potem szybki rzut oka na LinkedIn. Z perspektywy mózgu to nieustanny strumień bodźców – i Twoje wideo z gadżetem ma w tym strumieniu dosłownie sekundy, żeby zostać zauważone. Dlatego kluczowe jest nie tylko co nagrywasz, ale gdzie to pokazujesz.

Każda platforma to trochę inny kontekst percepcyjny. Na Facebooku odbiorca



często jest w trybie „luźnego scrollu” – po pracy, między obowiązkami. Mózg szuka czegoś lekkiego, prostego, zrozumiałego od razu. Tu świetnie sprawdzają się rolki pokazujące efekt: gotowy zestaw gadżetów, unboxing, szybka przemiana „przed-po” (puste biurko vs biurko z zestawem firmowych gadżetów).

Instagram – zwłaszcza Reels – mocno opiera się na estetyce. Oko dostaje serię pięknie skomponowanych kadrów, a mózg nagradza to krótkim „wow”. Tu jako producent gadżetów możesz zagrać detałem: faktura materiału w zbliżeniu, gra światła na tloczeniu logo, zestawy kolorystyczne. To idealne miejsce, żeby pokazać, że Twój produkt „dobrze wygląda na ekranie” – a to dla wielu marek dziś realne kryterium wyboru.

TikTok to z kolei królestwo dynamiki. Algorytm brutalnie „ucina” treści, które nie przyciągną uwagi w pierwszych dwóch-trzech sekundach. Dla mózgu to jak szybkie migawki: albo coś go zainteresuje, albo leci dalej. Tu sprawdzą się formaty oparte na kontrastach: „Najgorszy gadżet, jaki możesz dać klientowi vs coś, co zapamięta na długo”, „Co się dzieje z tanim długopisem po tygodniu używania?”. Humor, autentyczność, pokazanie zaplecza produkcji – to wszystko bardzo mocno działa na układ nagrody w mózgu odbiorcy.

YouTube Shorts to trochę inna półka – trafiasz tam często do osób, które już czegoś szukają, oglądają recenzje, inspiracje, case’y. Tutaj szczególnie dobrze „pracują” sekwencje edukacyjne: krótkie poradniki „jak dobrać gadżety pod event”, „3 błędy w zamawianiu gadżetów firmowych”. Mózg dostaje nie tylko estetyczny bodziec, ale też wiedzę – a połączenie obrazu i konkretnego tworzy dużo mocniejsze wspomnienie.

LinkedIn natomiast to przestrzeń decydująca. Tu mózg przełącza się w tryb

bardziej „zadaniowy”: HR, marketing, zakupowiec scrollują z myślą o realnych potrzebach firmy. Rolki powinny być nieco spokojniejsze, bardziej merytoryczne, ale nadal wizualnie atrakcyjne. Zamiast „fajnego gadżetu” – pokazujesz rozwiązanie problemu: „Jak gadżety pomagają zwiększyć frekwencję na konferencji”, „Jak zestaw powitalny buduje doświadczenie nowego pracownika”. Tu szczególnie ważne jest połączenie obrazu z krótkim, konkretnym komunikatem na ekranie.

Dobra wiadomość: nie musisz nagrywać pięciu różnych filmów. Z perspektywy psychologii widzenia obraz jest ten sam – zmienia się kontekst i „ramka”, w jakiej mózg go odbiera. Jedną dobrze nagrany rolkę możesz lekko inaczej zmontować, inaczej opisać i w ten sposób dopasować do rytmu każdej z platform. To oszczędza czas i budżet, a jednocześnie pozwala złapać klienta tam, gdzie akurat kieruje swoją uwagę.

Korzyść dla firmy: gdy producent gadżetów lub agencja rozumie, że każda platforma „uruchamia” u klienta trochę inny tryb patrzenia i myślenia, może świadomie dobrać treści do miejsca publikacji, zamiast wrzucać wszędzie to samo „na chybił trafił”. To przekłada się na bardzo konkretne efekty: wyższe zatrzymanie uwagi, więcej obejrzeń do końca, więcej kliknięć w profil i – co najważniejsze – więcej zapytań od osób, które naprawdę decydują o budżetach na gadżety. Jedna rolka może wtedy pracować równolegle w kilku kanałach, docierając do różnych „pól widzenia” tego samego klienta.

5. Jak zbudować rolkę, która sprzedaje

Rolki mają pięć kluczowych elementów:

- Hook – pierwsze 2–3 sekundy decydują o uwadze. Pokaż kontrast lub sytuację, a nie logo.
- Kadr i kompozycja – prowadź wzrok od detalu do szerszego kontekstu. Mózg lubi czytelne ścieżki.
- Tekst na ekranie – bo większość ogląda bez dźwięku. Krótkie komunikaty kontekstowe.
- Rytm – 15–30 sekund z logiczną sekwencją: problem → rozwiązanie → efekt.
- CTA – jasne, konkretne zaproszenie do działania.

Dobrze złożona rolka to jak gadżet z przemyślanym mechanizmem: każda część pracuje na wynik.

6. Pomysły na rolki dla producentów i agencji

Kilka formatów, które działają niemal zawsze:

- Z taśmy produkcyjnej – maszyny, druk, pakowanie. Proces budzi zaufanie.
- Unboxing – kamera jako oczy klienta. Estetyka + emocja = wyższa zapamiętywalność.
- Moment personalizacji – pojawienie się logo, imienia, hasła.
- Rolki sezonowe – ten sam produkt w różnych kontekstach: event, onboarding, święta.
- Mini case video – krótka historia klienta i efektu realizacji.
- Klucz: pokazywać nie gadżet, lecz to, jak pracuje dla marki.

7. Najczęstsze błędy

- Wszystkie rolki wyglądają tak samo – mózg ignoruje powtarzalne bodźce.
- Zero ludzi w kadrze – trudniej o relację.
- Język katalogu zamiast języka sytuacji.
- Brak CTA – uwaga nie zamienia się w działanie.
- Zbyt sterylne ujęcia – odbiorca nie wierzy w „zbyt idealny” obraz.

8. Jak mierzyć efekty rolek

Liczą się nie tylko wyświetlenia, ale:

- obejrzenia do końca,
- wejścia na profil/stronę,
- wiadomości i zapytania.

Warto tworzyć mosty pomiarowe: unikalne hasła w CTA, formularze, pytanie klienta o źródło kontaktu. Prosta tabela z tematami rolek i efektami wystarczy, by po czasie zobaczyć wzorce. Gdy wideo działa, coraz więcej osób będzie pisać i dzwonić. Ważne, by szybko reagować, bo to rozmowa – nie rolka – zamyka sprzedaż.





AWDIS NA TARGACH PROMO SHOW

Misja AWDiS jest prosta i klarowna: tworzymy najwyższej jakości odzież przeznaczoną do personalizacji. Nasze produkty kierujemy do drukarzy, hafciarzy, artystów i twórców marek, którzy potrafią zamienić ubrania w narracje, zespoły w społeczności, a projekty w ekspresję tożsamości. Od wyróżniającej się mody ulicznej po firmową odzież roboczą, dostarczamy nie tylko ubrania do personalizacji, lecz także narzędzie do samoekspresji.

Nie bez powodu nasza bluza z kapturem JH001 College Hoodie jest bestsellerem. Ten klasyczny model został zaprojektowany tak, aby można go było nosić na każdą okazję i dowolnie personalizować. Szczotkowany polar od wewnątrz, kieszeń typu kangurka i ciepły kaptur z dwóch warstw materiału zapewniają maksymalny komfort, a powierzchnia ze stuprocentowej bawełny idealnie nadaje się do nadruku lub haftu. W 2026 roku wprowadzamy dwa nowe odważne odcienie – Bubblegum Pink i Teal – dzięki czemu oferowana paleta kolorów będzie obejmować ponad 100 opcji. Oznacza to jeszcze większy wybór, więcej możliwości dopasowania do indywidualnych preferencji i jeszcze więcej szans na stworzenie czegoś unikatowego.



Odważne wzornictwo i trwałość sztandarowych modeli AWDiS czynią z nich naszą wizytówkę w kategorii odzieży wysokogatunkowej. A to za sprawą nowoczesnego kroju oraz dużego ciężaru materiału, który jest równie przyjemny w dotyku, co doskonały do nadruku. Każdy produkt jest dostępny w starannie dobranej paletce kolorystycznej inspirowanej stylem streetwearowym i przygotowanej do branding. Bluzy JH120 Signature Heavyweight Hoodie, JH123 Signature Heavyweight Sweat i JH125 Signature Heavyweight Zoodie, wykonane z wysokogatunkowej mieszanki o gramaturze 440 g/m² zawierającej 70% bawełny czesanej, 20% poliestru i 10% poliestru z recyklingu, zostały stworzone z myślą o komforcie i możliwości personalizacji.

Premierą roku 2026 jest bluza JH124 Signature Heavyweight Bomber Sweat – nowoczesna interpretacja klasycznej bomberki, z pełnym zamkiem błyskawicznym, prążkowanymi ściągaczami i gładką powierzchnią idealną dla dekoratorów. W zestawie ze spodniami dresowymi JH128 Signature Heavyweight Jogpants o prostym, szerokim kroju, luźnym fasonie i z praktycznymi kieszeniami bocznymi, ten duet oferuje połączenie stylu i funkcjonalności dla marek, które chcą się wyróżnić.

Nasza odzież sportowa powstaje z myślą o optymalnej funkcjonalności oraz możliwości nadruku w każdym szwie i w każdym

cału. Od warstw odprowadzających wilgoć po opływowe kroje, modele te zaprojektowano tak, aby dotrzymywały kroku Twojej energii, niezależnie od tego, czy jesteś na boisku, na siłowni, czy kibicujesz z trybun. AWDiS Sports oferuje fasony dostosowane do potrzeb mężczyzn, kobiet i dzieci, dostarczając kompleksowe rozwiązanie do branding odzieży sportowej.

Lekka, oddychająca i wygodna JC001 Cool T w pełni zasługuje na swoją nazwę. Ta lekka koszulka z poliestru, wykonana z materiału odprowadzającego wilgoć, pozwala na maksymalny wysiłek fizyczny, zapewniając jednocześnie uczucie chłodu. Niezależnie od pogody to idealny wybór dzięki wbudowanej ochronie UV UPF 30+ i właściwościom szybkoschnącym. Dostępna w 52 niesamowitych kolorach Cool T to doskonała propozycja dla Twojej marki lub klubu. Odrywana metka ułatwia projektantom dodanie własnego branding.

Nowością roku 2026 jest także damska koszulka JC215 Recycled Cropped T o korzystnym dla sylwetki skróconym kroju. Wykonana z ultralekkiego poliestru z recyklingu jest świetnym wyborem dla osób, którym zależy na łatwej personalizacji oraz oddychającym materiale i komforcie noszenia. Na chłodniejsze dni polecamy damską kurtkę JC219 Recycled Tech Zip Jacket o dopasowanym kroju, z zamkiem błyskawicznym na całej długości i technologią odprowadzania wilgoci, która zapewnia wygodę podczas aktywności fizycznej.

Z ofertą firmy AWDiS będzie można zapoznać się 11 i 12 lutego podczas Międzynarodowych Targów Reklamy i Druku PROMO SHOW, odwiedzając stoisko I5, Hala nr 3.



Gotowi na niespodziankę?

Zestawy upominkowe Wielkanocnego Zajączka, które wykraczają poza tradycyjny prezent wielkanocny.



Sprawdź Nas!
Nowy portal
zamówień.



trendfactory

B2B PARTNER RITUALS

www.trendfactory.pl | info@trendfactory.pl



JAK POWSTAJE INTEGRUJĄCA FIRME KSIĄŻKA KUCHARSKA?

W SGP Group inicjatywa przygotowania firmowej książki kucharskiej zrodziła się podczas wrześniowego spotkania działu marketingu w 2024 roku. Inspiracja o początkowo nieformalnym charakterze przekształciła się w wielomiesięczny projekt angażujący liczne zespoły oraz pracowników z różnych obszarów organizacji. Finalna publikacja łączy przepisy, emocje, historie ludzi i elementy kultury organizacyjnej.

Koncepcja firmowej książki kucharskiej pojawiła się spontanicznie jako naturalne rozwinięcie tradycji kulinarnych od lat obecnych w SGP Group. Celebrycja Dnia Pizzy, tłustego czwartku i Dnia Czekolady stała się trwałym elementem wewnętrznej integracji, dlatego pomysł stworzenia publikacji kulinarnej szybko zaczął zyskiwać na znaczeniu. Brakowało jedynie sprawdzonego modelu, który pozwoliłby przełożyć tę ideę na realne działanie.

Przełom nastąpił w momencie, gdy do zespołu trafiła książka wydana przez inną organizację – publikacja łącząca przepisy z krótkimi historiami ich autorów. Ten format stał się brakującym ogniwem i wskazał kierunek dalszych działań. Od tego momentu jasne stało się, że publikacja SGP Group powinna prezentować nie tylko potrawy, lecz także ludzi, którzy je przygotowują.

Pierwsza próba zebrania materiałów, czyli oficjalna wiadomość wysłana do pracowników, nie przyniosła oczekiwanych rezultatów. Dopiero bezpośrednie rozmowy prowadzone w poszczególnych działach pozwoliły uruchomić proces zbierania treści. Pracownicy pytali, jakie przepisy będą odpowiednie: rodzinne, tradycyjne, autorskie czy codzienne, ulubione. Odpowiedź była

jednoznaczna: liczy się to, co naprawdę gotują i jedzą na co dzień. Na tej podstawie powstały pierwsze, szczerze i proste receptury wymagające późniejszego dopracowania.

Gdy zgromadzony materiał zaczął przyrastać, rozpoczęto prace redakcyjne. Konsultacje z grafikami wykazały, że publikacja będzie wymagać pełnej obróbki wydawniczej, aby zachować spójność i estetykę. Do współpracy zaproszono doświadczoną korektorkę. Podczas kilku spotkań dopracowano teksty tak, aby zachowały indywidualny charakter autorów przy jednoczesnym zachowaniu jednolitego stylu.

Równoległe powstawała oprawa graficzna. Połączenie identyfikacji wizualnej SGP Group z estetyką kulinarną wymagało serii szczegółowych decyzji dotyczących krojów pisma, układu fotografii i kolorystyki. Efektem tych działań stał się przejrzysty, elegancki projekt.

Ważnym elementem publikacji były również sesje zdjęciowe wykonane w środowisku firmowym. Pracownicy prezentowali swoje potrawy, dzieląc się jednocześnie historiami związanymi z regionami, którymi zarządzają. Dzięki temu książka zyskała charakter międzykulturowy, ukazując kulinarne inspiracje z różnych części świata.



ZUZANNA
MAJER-KOWALCZUK

Specjalista ds. marketingu i grafik. Z wykształcenia dziennikarka i marketingowiec. Zawodowo zajmuje się komunikacją w mediach społecznościowych, marketingiem oraz projektowaniem graficznym, łącząc kompetencje analityczne z kreatywnym podejściem do budowania wizerunku marek.

Zakończenie prac nad projektem zbiegło się z przygotowaniami do wykorzystania książki jako świątecznego prezentu oraz elementu obchodów 20-lecia SGP Group w 2026 roku. Powstały obwoluty i torby prezentowe, a współpraca z wydawnictwem BookEdit wymagała precyzyjnej koordynacji. Każdy dzień miał znaczenie. Nakład dotarł do firmy tuż przed mikołajkami, wywołując duże emocje wśród zaangażowanych osób.

– Projekt zaczął się jak niewinna inicjatywa, a przerodził się w roczny wysiłek wielu osób. Dziś jest symbolem współpracy, zaangażowania i pozytywnej energii, która nas łączy – wskazuje przedstawicielka działu marketingu SGP Group.

Obecnie książka kucharska SGP Group stanowi nie tylko zbiór przepisów, lecz także dokument firmowej wspólnoty i projekt, który na trwałe wpisał się w historię organizacji. Jej tytuł „Jakość na talerzu” nawiązuje do kluczowej kompetencji SGP Group, czyli kontroli jakości. Publikacja symbolicznie przenosi te wartości do świata kulinariów, podkreślając, że dbałość o szczegóły i konsekwencja są istotne zarówno w procesach przemysłowych, jak i w codziennym gotowaniu.



www.promostars.com
www.lppprint.com



promo/stars

CRIMSON
cut

GEFFER

MARK
the helper



REFLOACTIVE®

Safe by day



www.refloactive.com
www.refloactive.pl

Seen by night





Kiedy 14 lat temu powstawała firma Duolux, poprzednik Crystal Panel, nikt nie przypuszczał, że kilka lat później niewielki zespół z Poznania stanie się twórcą jednej z najbardziej zaawansowanych technologii podświetlenia LED w Europie. Dziś Crystal Panel to marka rozpoznawalna w retailu, designie i architekturze, a jej ultracienkie, równomiernie świecące panele LED trafiają do dziesiątek krajów.

O drodze od pierwszych testów po nowoczesny park maszynowy, o misji firmy i o tym, dlaczego światło stało się narzędziem budowania emocji – opowiadają Luk de Bruijn, Prezes i założyciel firmy, oraz Paweł Wyszomirski, CTO i współwłaściciel.

Co stało u źródła powstania Crystal Panel i decyzji o rozwijaniu własnej technologii podświetlenia?

Luk de Bruijn: Mając już kilkuletnie doświadczenie w fabryce, która produkowa-

ła oświetlenie, w 2011 roku podjąłem decyzję o założeniu firmy Duolux. Zaczęliśmy sprzedawać nowoczesne świetlówki LED. Były wydajne i oszczędne, ale rynek nie był jeszcze na to gotowy, ponieważ technologia LED dopiero zyskiwała popularność. Punkt zwrotny nastąpił, gdy zaczęliśmy eksperymentować z podświetleniem krawędziowym w pleksi. Po wielu miesiącach testów powstał pierwszy ultracienki panel LED, świecący równomiernie jak krystaliczna tafla. Tak narodził się Crystal Panel.

Kiedy zorientowaliście się, że to rozwiązanie ma większy potencjał niż zakładaliście?

Paweł Wyszomirski: Już w 2012 roku znaleźliśmy się w finale konkursu Dobry Wzór i zdobyliśmy Złoty Medal Targów Poznańskich. Klienci zaczęli pytać nie tylko o gotowe panele, ale także o rozwiązania pod konkretne projekty. Kilka lat później uruchomiliśmy produkcję własnych matryc LED, komponentów i elementów systemów podświetlenia. W 2016 roku zdecydowaliśmy się na sprzedaż B2B, a od tego momentu sukcesywnie rozszerzamy działalność o kolejne rynki zagraniczne.

Wasze panele trafiają dziś do wielu krajów. Jakie kierunki eksportu są dla Was obecnie najważniejsze i gdzie widzicie największy potencjał dalszego wzrostu?

L.d.B.: Rynki zagraniczne są dziś jednym z naszych najważniejszych obszarów rozwoju, a szczególnie duży potencjał widzimy na rynkach anglojęzycznych. Coraz częściej współpracujemy z klientami z Anglii i Irlandii, gdzie rośnie zapotrzebowanie na wysokiej jakości, precyzyjne rozwiązania LED. Jednocześnie regularnie zgłaszają się do nas firmy z całej Europy, ale mamy także klientów z USA. To pokazuje, że technologia Crystal Panel odpowiada na realne potrzeby bardzo różnych rynków.

Jak w realiach rynku pełnego tanich, masowo importowanych produktów LED udaje się Państwu przyciągać klientów?

L.d.B.: Naszą przewagą jest jakość, której nie da się osiągnąć w masowej produkcji. Współpracujemy z klientami, dopasowując rozwiązania do ich potrzeb i pozostając z nimi w stałym kontakcie, co pozwala optymalizować koszty i osiągać najlepszy efekt. Nasze panele świecą równomiernie, bez cieni i bez widocznych punktów LED, a jednocześnie są ultracienkie i umożliwiają tworzenie formatów idealnie dopasowanych do projektu. To różnica widoczna od razu. Klienci szybko dostrzegają tę wartość i zostają z nami na lata.

P.W.: Rynek tanich importów działa inaczej, stawia na masowość. My stawiamy na elastyczność. Realizujemy zarówno pojedyncze prototypy, jak i większe serie, często w ciągu zaledwie 7 dni roboczych, bez minimalnych wolumenów. Produkcujemy w Polsce, korzystając z europejskich komponentów, co daje nam pełną kontrolę nad jakością, powtarzalnością i logistyką. Dzięki temu klienci mają pewność, że otrzymują rozwiązania nie tylko dobre, ale też przewidywalne i trwałe.

Dziś Crystal Panel działa już w nowej siedzibie w Gołczewie. Co zmienia ta inwestycja?

P.W.: To dla nas ogromny krok naprzód. W Gołczewie powstała nowoczesna przestrzeń produkcyjna wyposażona w zaawansowane lasery, rozbudowany park maszynowy oraz linię do precyzyjnej obróbki

Wnętrze ramki – widok na matrycę



pleksi, a także dużą, wygodną przestrzeń magazynową. Tuż obok mieści się nowy biurowiec, dzięki któremu dział handlowy ma bezpośredni kontakt z produkcją i może na bieżąco monitorować status zamówień oraz szybko dopracowywać szczegóły realizacji.

Ekologia jest jednym z filarów Waszej marki. Jak przekłada się to na codzienność?

P.W.: Ekologia jest fundamentem naszej działalności. Od energooszczędnej siedziby zasilanej w pełni zieloną energią (w razie potrzeby pozyskiwaną w 100% z OZE), po ofertę produktów powstających w całości z recyklingu.

L.d.B.: Technologia LED zużywa 70–90% mniej energii niż tradycyjne źródła światła. Nasze panele pracują co najmniej 50 000 godzin bez utraty jakości światła. Większość naszych komponentów można poddać recyklingowi. Nie stosujemy rtęci, nie

emitujemy UV i opieramy się na lokalnych łańcuchach dostaw. Dbamy o środowisko na każdym etapie.

Jak zmieniają się potrzeby klientów i w jakich projektach widzicie dziś największy potencjał?

L.d.B.: Klienci oczekują dziś podświetlenia LED, które nie tylko wygląda efektownie, ale także opowiada historię. Tworzymy rozwiązania dla retailu, architektury, muzeów i przestrzeni publicznych. Często otrzymujemy projekty, których nikt wcześniej nie realizował i to nas napędza. Lubimy wyzwania i pytania, na które nie ma gotowych odpowiedzi.

Jakie macie plany na najbliższe lata?

P.W.: Mamy wiele nowych pomysłów i ambitnych planów, które już dziś wyznaczają kierunek naszego rozwoju. Miniony rok był niezwykle intensywny i wszystko wskazuje na to, że zapowiada się równie dynamicznie. Nowa siedziba wymagała od nas ogromu pracy, ale daje nam naprawdę szerokie możliwości.

L.d.B.: Planujemy stworzenie czegoś na kształt kameralnego showroomu, w którym klienci będą mogli zobaczyć nasze produkty na żywo, a nie tylko w katalogu czy online. Chcemy, aby było to miejsce inspiracji, edukacji i rozmów, pokazujące, że nasze rozwiązania powstają w Polsce, z komponentów najwyższej jakości.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



LUK DE BRUIJN

Prezes i założyciel Crystal Panel odpowiedzialny za strategię i kierunek rozwoju marki. Z wykształcenia ekonomista, absolwent Uniwersytetu w Antwerpii. Łączy biznesowe podejście z pasją do technologii, szczególnie w obszarze nowoczesnego podświetlenia LED. Wyróżnia go wizjonerskie myślenie, dążenie do innowacji i głęboka znajomość rynku.



PAWEŁ WYSZOMIRSKI

CTO i CBDO Crystal Panel. Odpowiada za rozwój technologiczny oraz sprawne funkcjonowanie procesów operacyjnych w firmie. Z branżą przemysłową związany od 1997 roku, posiada ponad 25-letnie doświadczenie w zarządzaniu produkcją, serwisem, logistyką i IT. Charakteryzuje go techniczna precyzja, systemowe podejście i umiejętność zarządzania złożonymi procesami.



Siedziba firmy – Gołczewo k. Poznania



PEPSI SOUND BOTTLE – GDY POS STAJE SIĘ DOŚWIADCZENIEM

Projekt Pepsi Sound Bottle, nagrodzony w konkursie POS STARS 2025, to przykład, jak kreatywność i technologia potrafią zmienić zwykły display w emocjonalne doświadczenie. O kulisach jego powstania, roli designu w komunikacji marki i przyszłości materiałów POS opowiada Emilia Mrozińska, Key Account Manager w Artplex Sp. z o.o.

Gratuluję wygranej w konkursie POS STARS 2025! Skąd wziął się pomysł na projekt Pepsi Sound Bottle?

Dziękujemy! To dla nas ogromne wyróżnienie i powód do dumy. Dziękujemy jury konkursu za docenienie naszego projektu oraz społeczności internetowej za tak entuzjastyczną reakcję na nasz pomysł. Inspiracją do stworzenia Pepsi Sound Bottle była chęć połączenia energii marki z jej muzycznym DNA. Zależało nam, aby ekspozycja nie tylko nawiązywała do produktu, lecz także angażowała emocje odbiorcy. Dzięki efektowi dźwiękowemu butelka dosłownie „ożywa”. To dowód, że POS może być czymś więcej niż tylko nośnikiem – może stać się częścią świata marki.

Co było największym wyzwaniem podczas realizacji projektu?

Największym wyzwaniem była integracja nowoczesnej technologii dźwiękowej z lek-

ką, mobilną konstrukcją. Efekt końcowy miał być estetyczny, praktyczny i bezpieczny w codziennym użytkowaniu. Wymagało to wielu prób, testów i współpracy między działami projektowym, technologicznym i produkcyjnym. Każdy detal – od doboru materiałów, przez montaż elektroniki, po końcowe wykończenie – musiał być perfekcyjny. Udało nam się osiągnąć równowagę między designem a funkcjonalnością, co było jednym z naszych głównych celów.

Jak wyglądał proces projektowania i produkcji Pepsi Sound Bottle?

Projekt rozpoczął się od koncepcji kreatywnej przygotowanej przez dział projektowy. Po zatwierdzeniu projektu przeszliśmy do fazy prototypu, w której dopracowaliśmy każdy element pod względem technicznym i wizualnym. Zastosowaliśmy trwale, a jednocześnie lekkie materiały o wysokiej jakości wykończenia. Produkcja

odbyła się w naszym zakładzie, co pozwoliło nam kontrolować każdy etap i zachować spójność efektu końcowego. Finałem jest display, który nie tylko przyciąga wzrok, ale też tworzy atmosferę, pozwala odbiorcy „usłyszeć” markę Pepsi.

Jak, Pani zdaniem, zmienia się rola materiałów POS w dzisiejszym retailu?

Materiały POS stają się dziś narzędziem budowania emocji i storytellingu marki. Konsument oczekuje interakcji – chce dotknąć, zobaczyć, poczuć. Dlatego ważne jest, aby display nie był jedynie nośnikiem informacji, lecz doświadczeniem, które zapada w pamięć. W Artplex wierzymy, że to właśnie emocje sprzedają. Design jest ich językiem.

Co dla Artplex oznacza wyróżnienie w konkursie POS STARS?

To wyróżnienie to coś więcej niż nagroda – to symbol uznania dla pasji, kreatywności i zaangażowania całego naszego zespołu. Każdy etap projektu – od koncepcji po realizację – był wspólnym wysiłkiem ludzi, którzy wierzą, że design może inspirować i poruszać. POS STARS 2025 to dla nas potwierdzenie, że w Artplex potrafimy łączyć technologię z emocją, a rzemiosło z artystyczną wizją. To motywacja, by nadal tworzyć projekty, które wyznaczają nowe standardy w branży POS.

Czego możemy spodziewać się od Artplex w najbliższym czasie?

Naszym celem jest dalszy rozwój w kierunku innowacji i zrównoważonego projektowania. Będziemy kontynuować prace nad interaktywnymi formami POS, jeszcze bardziej angażującymi odbiorców. Równocześnie stawiamy na materiały ekologiczne i procesy produkcji przyjazne środowisku. Wierzymy, że przyszłość retail designu to projekty, które inspirować, łączą emocje z funkcjonalnością i budują realną więź z konsumentem.

Rozmawiała Magdalena Wilczak

Artplex Sp. z o.o.

Firma specjalizująca się w projektowaniu i produkcji materiałów POS oraz rozwiązań wspierających sprzedaż. Od lat współpracuje z największymi markami, łącząc kreatywność z precyzją wykonania.

Motto: The art of retail design.

WYSOKIEJ PECYZJI PROWADZENIE NAPĘDU
LINIOWEGO I ŚRUBOWEGO

DLI - 1010 FB
Z KAMERĄ AI
GDY KAMERA I DRUK MÓWIĄ JEDNYM JĘZYKIEM.



KAMERA AI

DLI - 2500 HYBRID
DRUK PRZYSZŁOŚCI ZACZYNA SIĘ DZIŚ.

DLICAN



Color Laboratory MD Sp. z o.o.
Biuro | ul. Woiności 24
02 - 496 Warszawa - POLAND

tel.: +48 22 882 40 57
e-mail: biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

OLOR
LABORATORY
The Best Printing Solutions



GDZIE MARKETING SPOTYKA PODRÓŻNYCH – MAGIA POS W STREFACH DUTY FREE

W strefach duty free na lotniskach materiały POS (Point of Sale) odgrywają niezwykle istotną rolę w procesie komunikacji z podróżnymi i w kształtowaniu ich decyzji zakupowych. W przeciwieństwie do tradycyjnych punktów sprzedaży, sklepy bezcłowe mają specyficzny charakter – ich oferta jest często kierowana do osób będących w podróży, dysponujących ograniczonym czasem i chętnie sięgających po produkty premium. Właśnie dlatego sposób prezentacji oferty ma tu szczególne znaczenie.

Materiały POS w tej przestrzeni pełnią przede wszystkim funkcję informacyjną i promocyjną. Standy, ekspozytory, plakaty, wobblery czy podświetlane kasetony przyciągają wzrok pasażerów i skutecznie wyróżniają konkretną markę lub produkt spośród szerokiego asortymentu. Dzięki odpowiedniemu zaprojektowaniu przekazu, komunikat jest czytelny i zrozumiały nawet dla osób pochodzących z różnych krajów, co zwiększa jego skuteczność.



Fot. ATS Display

– Praca w strefie duty free to nie tylko przestrzeń pełna ograniczeń, ale też możliwości. To wyjątkowe środowisko dla ekspozycji POS, gdzie kreatywność spotyka się z wysokimi wymogami bezpieczeństwa i techniczną precyzją. W ATS Display, dzięki doświadczeniu naszego zespołu, potrafimy przekładać najbardziej złożone koncepcje marek premium na realne, funkcjonalne rozwiązania – czego przykładem jest nasza realizacja „Chopin. Strefa sprzedażowa” – mówi Aleksandra Stankiewicz z ATS Display.

Kluczową rolą materiałów POS w strefach duty free jest również budowanie atmosfery marki. Luksusowe ekspozycje, eleganckie meble promocyjne i wyrafinowane oświetlenie wzmacniają wizerunek produktów premium, tworząc spójne doświadczenie zakupowe. Wiele marek wykorzystuje te przestrzenie nie tylko do sprzedaży, ale także do budowania relacji z klientami poprzez działania wizerunkowe i storytelling.

– Efekt wow w strefie duty free nie powstał przypadkiem – za immersyjną aleją Żubrówki, neonami i detalami LED stała praca w przestrzeni pełnej ograniczeń i surowych wymogów bezpieczeństwa. W Edelweiss wierzymy, że nawet najbardziej wymagające środowisko może stać się sceną dla kreatywności, a ten projekt jest tego najlepszym dowodem. Każdy element musiał być certyfikowany i zgodny z normami lotniskowymi, a montaż realizowano w krótkich oknach czasowych, przy ścisłej koordynacji z obsługą lotniska. Dzięki doświadczeniu zespołu i kontroli nad produkcją potrafiliśmy przekuć te wyzwania w spójną, immersyjną aleję marki, która angażowała podróżnych i budowała emocje wokół produktu – łącząc kreatywność z perfekcyjną realizacją – mówi Joanna Bereza z Edelweiss.



Fot. Edelweiss

Nie bez znaczenia jest również aspekt impulsowych decyzji zakupowych. W środowisku, w którym podróżni często oczekują na lot i są bardziej skłonni do spontanicznych zakupów, dobrze zaprojektowane materiały POS mogą skutecznie zachęcić do sięgnięcia po produkt, którego klient pierwotnie nie planował kupić. Strategiczne umiejscowienie ekspozycji – przy wejściach, kasach czy głównych ciągach komunikacyjnych – zwiększa prawdopodobieństwo interakcji z ofertą.

W praktyce oznacza to, że materiały POS w strefach duty free pełnią znacznie większą rolę niż tylko dekoracyjną. Są integralną częścią strategii marketingowej marek obecnych na lotniskach – wzmacniają ich rozpoznawalność, podnoszą atrakcyjność oferty i wpływają bezpośrednio na wyniki sprzedaży. W dobrze zaprojektowanej przestrzeni handlowej stają się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji z klientem w ruchu.

Magdalena Wilczak



WORLDSTAR WINNER 2025



Nagroda główna w kategorii Display'e kartonowe



TEKTURA _ OPAKOWANIA _ POS

AMERICAN BOXES _ DIE-CUT BOXES _ GLUED PACKAGING _ POLY JOINER _ POSM CARDBOARD & PERMAMENT

FUNDAMENT SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI

Nieszablonowe materiały wspierające sprzedaż przyciągają uwagę i jasno komunikują wartości marki. Spójna forma i starannie dobrane rozwiązania podkreślają jej charakter, wzmacniają rozpoznawalność i budują trwałe relacje z odbiorcami.

Bar eventowy Kraken
Display dla: **United Beverages S.A.**
Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
tel. +48 22 780 80 80



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



Hortex Mix Display
Display dla: **Hortex Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
tel. +48 22 780 80 80



Le brownie Brossard
Display dla: **Brossard**
Projekt i produkcja: **P/mint**
www.p-mint.eu
Kontakt handlowy:
Sylwia Andrzejewska
SANDRZEJEWS@p-mint.eu
tel. +48 663 660 378

Coca-Cola x ZC „Bolestawiec”
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



Gondola Aperol Spritz
Display dla:
CEDC International Sp. z o.o.
Projekt i produkcja: **POsperita**
www.posperita.pl
Kontakt handlowy:
Katarzyna Jędrzejczak
katarzyna.jedrzejczak@posperita.pl
tel. +48 602 711 200



Rituals Cosmetics Wyspa Sprzedażowa
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

Proper No.Twelve Display
Display dla:
United Beverages S.A.
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
tel. +48 22 780 80 80



Display dla: **BOLSIUS**
Projekt i produkcja:
SPÓŁDZIELNIA SIP
www.sip.krosno.pl
Kontakt handlowy:
marketing@sip.krosno.pl
tel. +48 13 43 200 85



The Macallan Glorifier
Display dla:
United Beverages S.A.
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
tel. +48 22 780 80 80



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



Zatecky Menu Holder
Display dla:
Carlsberg Polska Sp. z o. o.
Projekt i produkcja:
ATS Display
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy:
info@atsdisplay.com
tel. +48 22 780 80 80

Aperol Spritz
Display dla:
CEDC International sp. z o.o.
Projekt i produkcja:
POsperita
www.posperita.pl
Kontakt handlowy:
Katarzyna Jędrzejczak
katarzyna.jedrzejczak@posperita.pl
tel. +48 602 711 200





EMERALD ROZWIJA PRODUKCJĘ Z LFP INDUSTRIAL SOLUTIONS

Są w Polsce firmy, które rosną razem z rynkiem. Ale są też takie, które ten rynek budują. Emerald od lat należy do tej drugiej kategorii. Gdy dziś mówi się, że druk cyfrowy na tekturze jest przyszłością reklamy POS, w Emerald mogą się tylko uśmiechnąć – bo oni inwestowali w tę technologię niemal dwie dekady, zanim stała się trendem.

– To my wprowadziliśmy druk na tekturze do mainstreamu. I do dziś możemy z dumą powiedzieć, że współtworzyliśmy ten rynek – wspomina Arkadiusz Wiczorek, właściciel firmy. Wszystko zaczęło się od realizacji kontraktów reklamy wizualnej, wyposażenia i dekoracji architektonicznych dla powstających centrów handlowych. Był rok 2003, sklepy zaczęły potrzebować szybkich i elastycznych narzędzi komunikacji wizualnej, a Emerald postanowił odpowiedzieć na to natychmiast. – Wszyscy mówili, że na produkcję czeka się miesiącami. A my skróciliśmy ten czas z dwóch miesięcy do trzech tygodni – dodaje Bogdan Blajer, Dyrektor Handlowy, pamiętający tamte lata jako okres wielkiej transformacji.

W 2006 roku firma wykonała kolejny przełomowy krok – kupiła pierwszą w Polsce cyfrową maszynę do druku POS-ów na tekturze. Ten moment do dziś stanowi fundament kultury Emerald: nie bać się wyzwania i korzystać z okazji, zanim zrobią to inni.

Emerald od początku kierował się filozofią, którą dziś nazwalibyśmy proekologiczną, choć wtedy była po prostu zdrowym rozsądkiem. Druk na tekturze, w pełni recyklingowej, był dla nich świadomym wyborem. – Wprowadzaliśmy ekologiczne

materiały na długo przed tym, zanim rynek zaczął o nich mówić. Wiedzieliśmy, że to kierunek, którego nic nie zatrzyma – podkreśla Bogdan.

Dziś do zespołu aktywnie dołącza kolejne pokolenie. Filip Wiczorek, syn Arkadiusza, patrzy na firmę z perspektywy młodego lidera, który dorastał wśród maszyn i projektów POS. – Rynek jest szybszy niż kiedykolwiek. Klienci chcą krótkich serii, natychmiastowego reagowania i powtarzalności jakości. Albo masz technologię, która to udźwignie, albo zostajesz w tyle – mówi. Jego słowa pokazują, że Emerald nie zatrzymał się ani na chwilę – zmienia się, rośnie i odważnie inwestuje, by utrzymać pozycję pioniera.

Ta filozofia to właśnie punkt, który doprowadził firmę do decyzji o zakupie Durst P5 350. – Nie kupuje się takiej maszyny dla wrażenia. Analizowaliśmy rynek dwa lata. Robiliśmy testy, symulacje, sprawdzaliśmy serwis, rozmawialiśmy z użytkownikami. Musieliśmy mieć pewność – wspomina Arkadiusz. W tym zdaniu wybrzmiewa odpowiedzialność – za klientów, za ludzi, za firmę.

Wybór padł na Dursta dlatego, że daje bezpieczeństwo. – Alternatywa się po

prostu nie opłacała. Gdy porównaliśmy czas, jakość, stabilność i serwis – było jasne, że tylko Durst daje nam przewagę długoterminową – tłumaczy to jeszcze dosadniej Filip.

– Instalacja odbyła się błyskawicznie, od razu zaczęliśmy drukować pierwsze zlecenia – mówi Bogdan. Kilka tygodni później P5 350 miała już 30 tysięcy metrów kwadratowych na liczniku. Od pierwszego dnia pracuje bez przestoju. To robi wrażenie nawet w branży, która widziała już niejedną maszynę.

Efekt? Produkcja wzrosła trzykrotnie. Handlowcy wreszcie mogą oddychać, bo nie muszą martwić się o terminy. – Durst przejął ciężką, powtarzalną pracę. Nasi operatorzy mogą teraz skupić się na tym, co naprawdę buduje przewagę: precyzji, kontroli i przygotowaniu produkcji – dodaje Filip. Emerald rozbudowuje halę, wzmacnia finishing, zatrudnia nowych ludzi. Durst okazał się akceleratorem, który pociągnął resztę zakładu do przodu.

– Emerald to przykład firmy, która nie kupuje technologii po to, by ją mieć, tylko po to, by ją wykorzystać do maksimum – podkreśla Przemysław Arabski, Dyrektor Działu Graphics & Industrial w LFP Industrial Solutions. – Od pierwszego kontaktu było jasne, że firma Emerald wie, czego chce: stabilności, jakości i partnerstwa. My mogliśmy dać im jedno i drugie – maszynę oraz opiekę serwisową, na której mogą polegać każdego dnia.

To właśnie słowo „partnerstwo” najczęściej powtarza się w rozmowie z Emerald. – W LFP zawsze ktoś odbierze telefon. To dla nas kluczowe. Macie ludzi, którzy naprawdę wiedzą, co robią, i to sprawia, że czujemy się bezpieczni – podsumowuje Arkadiusz.

Dziś Emerald nie zwalnia. Wchodzi w bardziej zaawansowane konstrukcje, obsługuje coraz większe nakłady, inwestuje w rozbudowę parku maszynowego i zasobów ludzkich. A Durst stał się narzędziem, które daje im przewagę w najważniejszym obszarze: szybkości reakcji na potrzeby rynku.

– Jeśli wcześniej potrzebowaliśmy 10 dni, dziś robimy to w trzy. A rynek nagradza tych, którzy potrafią działać szybko – mówi Filip. W jego głosie słychać nie tylko dumę, ale też pewność, że firma jest dokładnie tam, gdzie powinna być.

ROLL-TO-ROLL WRACA NA POZYCJĘ LIDERA. KONSOLIDACJA DOSTAWCÓW LFP I EWOLUCJA RYNKU

Przez ostatnie lata wszyscy przyglądaliśmy się zwrotom technologii: personalizacja, DTF, UV-gel, dynamiczny rozwój flatbedów i hybryd. Tymczasem równolegle zachodził proces, który dziś coraz wyraźniej kształtuje przyszłość druku wielkoformatowego. Rynek dostawców LFP przechodzi największą konsolidację od dekady, a w centrum zmian stoi dobrze znany, często niedoceniany bohater: roll-to-roll w technologii UV.

Rynek przyspieszył. A wraz z nim oczekiwania wobec produkcji

OOH nie ma dziś komfortu długich harmonogramów. Kampanie rotują szybciej, klienci skracają terminy, a wolumeny nie spadają. To wymusza na drukarniach przejście z trybu warsztatowego w tryb produkcji przemysłowej.

W tym kontekście roll-to-roll ponownie staje się sercem produkcji – nie tylko ze względu na wydajność, ale przede wszystkim na przewidywalność procesów i stabilność jakości. RTR przestaje być „urządzeniem do banerów”. Dziś w drukarniach stoi jako centralny element całej linii produkcyjnej, pracujący 24/7 przy wolumenach OOH, które nie mogą czekać.

Nie wystarczy maszyna – potrzebny partner technologiczny

Od dwóch lat słyszę od klientów podobne zdania: „Potrzebujemy partnera, który odpowiada za cały workflow, nie tylko za jedną maszynę”. Drukarnie oczekują dziś czegoś więcej niż sprzedaży plotera, tj.: projektowania linii produkcyjnych, integracji druku, cięcia i finishingu, wsparcia w RIP, kolorze i automatyzacji oraz stabilnego czasu reakcji serwisowej, który gwarantuje szybkie usuwanie awarii, dostępność części



i wsparcie techniczne dokładnie wtedy, kiedy jest potrzebne. Dla drukarni OOH oznacza to spokój, przewidywalność i pewność, że nawet w szczycie sezonu kampanii wszystko będzie działało jak należy.

Po sukcesie ploterów tnących Jwei obserwujemy naturalną ewolucję rynku: firmy nie szukają już tylko urządzeń, ale coraz częściej pełnych ekosystemów, które integrują druk, cięcie i finishing w spójny proces produkcyjny. To subtelna, lecz konsekwentna zmiana, która wymusza na dostawcach dostosowanie oferty i kompetencji – bez głośniejszych zapowiedzi, ale ze znaczącym wpływem na funkcjonowanie całych drukarni.

Cicha konsolidacja – mali znikają, duzi rosną

Przez lata rynek LFP był mocno rozproszony. Wiele małych firm dystrybuowało pojedyncze brandy, opierało sprzedaż na relacjach, a serwis – na jednej skrzynce narzędziowej.

Dziś ten model się wyczerpał. Widzimy trzy równoległe procesy:

1. Łączenie się małych dystrybutorów, aby móc obsługiwać większe instalacje.
 2. Wycofywanie się najmniejszych graczy, którzy nie udźwignęli wymogów serwisowych i magazynowych.
 3. Przejęcia portfeli klientów przez większych dostawców, którzy oferują pełne ekosystemy.
- Rynek, który kiedyś przypominał targowisko, dziś zaczyna wyglądać jak dojrzała branża przemysłowa, w której liczy się zaplecze techniczne, magazyny, kompetencje integracyjne i stabilność finansowa.

Ekosystem zamiast układanki

Najważniejszą zmianą jest odejście od „patchworkowych” instalacji. Coraz więcej drukarni mówi wprost: „Nie inwestujemy już w maszynę. Inwestujemy w linię”.

Dlatego najwięksi gracze technologiczni budują dziś pełne ekosystemy:

- roll-to-roll jako główna maszyna wolumenowa,
- hybrydy i flatbedy jako wsparcie dla druku sztywnego,
- plotery tnące, CNC i systemy finishingowe,
- oprogramowanie do zarządzania produkcją i workflow,
- automatyzację zadań, preflight i kontrolę kolorów,
- szkolenia operatorów i wsparcie serwisowe o wysokim SLA.

Drukarnia nie potrzebuje już przypadkowego zestawu maszyn – potrzebuje spójnej infrastruktury, która daje powtarzalność i bezpieczeństwo.

Co to oznacza dla rynku w perspektywie kilku lat?

- Mniej dostawców, ale znacznie silniejszych – oferujących rozwiązania end-to-end.
- Większe inwestycje w roll-to-roll, zwłaszcza w drukarniach obsługujących OOH, retail i projekty masowe.
- Przejście w kierunku pełnej automatyzacji workflow – od przygotowania plików, przez produkcję, po pakowanie i logistykę kampanii.
- Profesjonalizacja branży – standaryzacja procesów, serwisu i jakości.

Roll-to-roll – fundament nowego rynku

Roll-to-roll nie musi być modny, żeby odgrywać kluczową rolę. Jego powrót na szczyt rynku LFP jest efektem rosnącej skali produkcji, wymagającej stabilności i przewidywalności, a nie krótkotrwałego trendu. Dla dostawców oznacza to konieczność konsolidacji, budowy pełnych ekosystemów i inwestycji w kompetencje, które wcześniej były marginalne. Dla drukarni OOH to szansa, aby pracować szybciej, mądrzej i bezpieczniej, mając pewność, że technologia i partner są w pełni przygotowani na wyzwania współczesnego rynku.

Autor: Adrian Kuźnicki,
Business Unit Manager LFP w API.PL



Przez lata rynek druku cyfrowego rozwijał się ewolucyjnie: szybsze głowice, większe stoły, nowe aplikacje. Dziś jednak coraz wyraźniej widać, że prawdziwa zmiana nie dotyczy parametrów, lecz sposobu myślenia o druku jako elemencie procesu produkcyjnego. W tym nowym paradygmacie coraz częściej pojawia się nazwa IMAGO – polskiej firmy high-tech, która z producenta drukarek konsekwentnie przeobraża się w dostawcę kompletnych systemów technologicznych.

IMAGO: polska inżynieria w druku cyfrowym

IMAGO to jedna z nielicznych firm w Europie projektujących i produkujących własne systemy druku atramentowego od podstaw – od mechaniki i elektroniki, przez oprogramowanie sterujące, po logikę procesu i dobór atramentów. Za marką stoi ponad 15 lat doświadczenia w technologiach druku cyfrowego, rozwijanego przez interdyscyplinarny zespół inżynierów.

Firma nie sprzedaje maszyn w oderwaniu od realiów produkcji, lecz projektuje całe rozwiązanie: od analizy procesu klienta i testów aplikacyjnych w autorskim laboratorium ProofLab, po dobór technologii i długofalowe wsparcie. Efektem jest wdrożony, przewidywalny proces od pliku do produktu, przekładający się na mierzalne efekty biznesowe: krótsze przebieżenie, mniejszy odrzut, stabilność jakości i spokój operatora.

Wszystkie urządzenia powstają w Polsce, w oparciu o własne projekty i przemysłowe komponenty, co zapewnia pełną kontrolę nad jakością, szybkie iteracje rozwojowe

i realną personalizację. Rok 2026 jest dla IMAGO momentem przełomowym – na rynek trafia nowa generacja systemów, które nie tylko konkurują z globalnymi markami, ale zmieniają sposób organizacji produkcji w druku cyfrowym.

Sapphire – drukarka płaska zaprojektowana pod realia Twojej produkcji

Sapphire to odpowiedź IMAGO na potrzeby firm, które drukują na wymagających materiałach, w krótkich i zmiennych seriach. Cała konstrukcja została podporządkowana jednej idei: maksymalnie szybkiemu i bezpiecznemu przebieżeniu. Ergonomia, logika sterowania i mechanika stołu eliminują czas nieprodukcyjny, umożliwiając płynne przechodzenie między zleceniami.

Rodzina drukarek Sapphire jest konfigurowana pod realne potrzeby procesowe.

Personalizowane rozmiary stołu (od 40 x 63 cm do 50 x 100 cm), odpowiednio dobrana chemia procesu oraz rozwiązania specjalne, takie jak systemy wizyjne realnie wpływają na stabilność produkcji klienta.

Drukarki przepływowe w produkcji typu One Piece Flow

Ważnym etapem rozwoju IMAGO jest wejście w segment Single Pass z serią drukarek US. Nie chodzi tu wyłącznie o prędkość druku, lecz o zmianę logiki procesu produkcyjnego.

Seria ta została zaprojektowana jako drukarka przepływowa, pracująca w modelu one piece flow. Zamiast produkcji pakietowej umożliwia druk jednej sztuki w ciągłym, zsynchronizowanym z produkcją klienta przepływie. Efekty to: krótszy lead time, mniejszy odpad, redukcja magazynu pośredniego i lepsza kontrola wąskich gardel. Druk staje się integralną częścią procesu.

To rozwiązanie dla producentów pracujących dziś na drukarkach płaskich, którzy chcą usprawnić produkcję, skrócić czas realizacji i realnie obniżyć koszty procesu. Seria US stanowi nową klasę technologii procesowej dla nowoczesnych zakładów produkcyjnych.

Technologia szyta na miarę

Dzięki własnej inżynierii IMAGO projektuje systemy tailor-made obejmujące personalizowane drukarki płaskie oraz systemy Single Pass integrowane bezpośrednio z liniami produkcyjnymi klientów.

Każde rozwiązanie powstaje w odpowiedzi na konkretne wymagania operacyjne zakładu i jest projektowane tak, aby usprawnić organizację pracy, ograniczyć obciążenie operatorów, obniżyć koszty procesu oraz umożliwić realizację aplikacji niedostępnych przy standardowej konfiguracji.

Nowa era druku cyfrowego

W 2025 r. IMAGO przeszło pełną rewolucję technologiczną, stając się producentem kompletnych, autorskich systemów druku cyfrowego. Całość – od mechaniki i elektroniki, przez sekcję drukującą, po własne oprogramowanie RIP – projektowana i wytwarzana jest w Polsce, co zapewnia pełną kontrolę nad jakością, rozwojem i dopasowaniem technologii do procesów klientów. Dzięki temu IMAGO gwarantuje stabilność procesu, przewidywalność efektów oraz realny wpływ technologii na efektywność Twojej produkcji.

www.imagoprinter.com

IMAGO

Engineered & Made in Poland

PARTNER PROCESOWY W DRUKU CYFROWYM

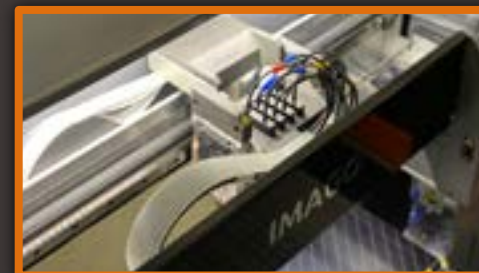
Projektujemy i produkujemy własne systemy druku atramentowego od podstaw – od mechaniki i elektroniki sterującej, poprzez autorskie oprogramowanie sterowania drukiem (RIP), po logikę procesu i dobór atramentów.

Jak to działa w praktyce:

- Testy aplikacyjne w ProofLab na Twoich materiałach
- Krótsze przebieżenie i mniej czasu nieprodukcyjnego
- Stabilność jakości i mniej odrzutu w serii
- Wdrożony proces od pliku do produktu



Zeskanuj i umów rozmowę o procesie
Przynieś próbki - zrobimy testy w ProofLab



IMAGO

www.imagoprinter.com

+48 690 689 564

pkolacinski@imagoprinter.com

WIĘCEJ NIŻ
DRUKARKI.
PARTNERSTWO
INŻNIERYJNE.

ENIMAC I EKO-TECH: AUTOMATYZACJA APLIKACJI TAŚM W REKLAMIE

Automatyzacja aplikacji taśm klejących jeszcze kilka lat temu była domeną największych zakładów produkcyjnych. Dziś, przy rosnących kosztach pracy i deficycie doświadczonych operatorów, po rozwiązaniu klasy „tape automation” coraz częściej sięgają drukarnie, producenci opakowań i firmy z segmentu reklamy OOH. Odpowiedzią na te potrzeby jest współpraca ENIMAC i EKO-TECH – połączenie doświadczenia producenta maszyn z praktyką polskiego konwertera materiałów samoprzylepnych.



Model Xtreme LIGHT

EKO-TECH jest oficjalnym przedstawicielem ENIMAC w Polsce i jednocześnie wyspecjalizowanym konwerterem taśm jednostronnych, dwustronnych oraz tear tape. W praktyce oznacza to, że klient dostaje nie tylko maszynę, ale kompletne rozwiązanie: dobór technologii, odpowiedni typ taśmy, testy na realnych detalach oraz wsparcie wdrożeniowe.

Serce oferty stanowi seria ENIMAC Xtreme – w pełni elektryczne aplikatory taśm do pracy z arkuszami i detalami o różnej grubości. Modele Xtreme LIGHT 700 i LIGHT 1000 zaprojektowano z myślą o codziennych zleceniach w drukarniach: kopertach, torbach, ulotkach, okładkach czy drobnych elementach POS. Wersja LIGHT 700 oferuje szerokość roboczą do 700 mm, a LIGHT 1000 – do 1000 mm. Kompaktowa budowa, sterowanie z panelu dotykowego oraz możliwość pracy z kilkoma aplikatorami jednocześnie pozwalają szybko przełączać się między formatami bez skomplikowanych przebrojeń.



Model Xtreme PRO

Dla zakładów o większym wolumenie i szerszych arkuszach przeznaczony jest Xtreme PRO – maszyna o szerokości roboczej do ok. 1600 mm, przystosowana do współpracy z nawet sześcioma aplikatorami taśmy. Sprawdza się przy produkcji standów, ekspozytorów, dużych opakowań i elementów POS, gdzie liczy się powtarzalność ułożenia taśmy i wysoka prędkość podawania. Specjalną odmianą jest Xtreme PRO e-commerce – konfiguracja zoptymalizowana pod pudełka wysyłkowe oraz koperty kurierskie, umożliwiającą jednoczesną aplikację taśm zamykających i tear tape w jednym przebiegu.

Atutem rozwiązań ENIMAC jest szeroka gama obsługiwanych podłoży. Maszyny mogą pracować z papierem i kartonem, arkuszami foliowanymi, tworzywami sztucznymi, a także płaskimi elementami z metalu czy szkła. Dzięki temu jedno urządzenie obsługuje zarówno mailing, jak i opakowania premium, materiały POS w retailu czy elementy w druku prze-

myslowym. Tam, gdzie dotąd oklejanie wykonywano ręcznie, automatyzacja pozwala skrócić czas realizacji, ograniczyć liczbę błędów i lepiej wykorzystać zasoby kadrowe.

Kluczowe jest jednak to, co dzieje się wokół samej maszyny. EKO-TECH od ponad dwóch dekad specjalizuje się w przetwarzaniu materiałów samoprzylepnych – od taśm pakowych, przez systemy montażowe, po tear tape dla e-commerce. Wspólne projekty ENIMAC x EKO-TECH zaczynają się od analizy aplikacji: rodzaju podłoża, wymaganej siły klejenia, warunków pracy gotowego produktu oraz oczekiwanej wydajności linii. Na tej podstawie dobierane są taśmy, ich szerokość, nawój oraz konfiguracja aplikatorów.

W praktyce współpraca wygląda jak proces „pod klucz”: testy na próbkach klienta, rekomendacja konfiguracji, instalacja maszyny, szkolenie operatorów i późniejsza optymalizacja parametrów. Lokalne wsparcie serwisowe oraz możliwość szybkiego dostarczenia taśm z magazynu EKO-TECH w Polsce minimalizują ryzyko przestoju. Klient zyskuje partnera, który bierze odpowiedzialność za stabilność procesu klejenia – od ustawień maszyny po dobór właściwej taśmy do kolejnych kampanii.

Automatyczna aplikacja taśm przestaje być dodatkiem, a staje się realnym narzędziem przewagi konkurencyjnej. Krótszy czas realizacji, powtarzalna jakość i łatwość skalowania produkcji to argumenty, które coraz częściej decydują o wyborze dostawcy. Rozwiązania ENIMAC dostępne w ofercie EKO-TECH wpisują się w ten trend, łącząc technologię maszynową z lokalnym, praktycznym wsparciem technicznym.

www.converting-tasm.pl

ekotech | Converting Company

Enimac
Tape Application Made Easy

ekotech | Converting Company

Enimac
Tape Application Made Easy

Automatyzacja aplikacji taśm w reklamie



EKO-TECH Sp. z o.o.
ul. Fabryczna 1B, 42-660 Kalety

www.converting-tasm.pl

DWA MODELE, JEDNA STRATEGIA W DRUKU UV

W ostatnich latach druk gadżetów i personalizowanych produktów reklamowych przeszedł istotną transformację, napędzaną przez zmiany w oczekiwaniach rynkowych względem personalizacji, krótkich serii oraz elastyczności produkcji – a także przez rozwój technologii cyfrowego druku UV LED.



Artemis Antares One Pass

Główne trendy to przechodzenie od tradycyjnych technologii do cyfrowych rozwiązań umożliwiających bezpośredni druk na przedmiotach oraz szybkie przejście od prototypu do produkcji seryjnej bez konieczności dużych inwestycji lub zmiany parku maszynowego.

Drukarki gadżetowe LED-UV Mutoh i Artemis

Na pierwszy rzut oka cel jest ten sam – nadrukować grafikę na gotowym produkcie. W praktyce to dwa różne sposoby pracy.

Mutoh XpertJet – precyzja, elastyczność i efekty specjalne

Plotery stolowe Mutoh (461UF, 661UF, 1462UF) są przeznaczone dla tych, którzy pracują z różnymi nośnikami, często zmieniając formaty i chcą uzyskać efekt o wysokiej wartości dodanej: lakier selektywny, struktury wypukłe, napisy Braille'a, nadruki lentikularne czy personalizowane serie prezentowe. To technologia dla drukarni kreatywnych, producentów krótkich serii, studiów prototypowania oraz firm szukających wysokiej marży na personalizacji.

Najważniejsze cechy ploterów Mutoh XpertJet to:

- druk na gotowych przedmiotach do ok. 15 cm wysokości,

- CMYK + biały + lakier (efekt 3D, połysk, struktury dotykowe),
- praca na szablonach wielopozycyjnych,
- RIP VerteLith – automatyczne warstwy i druk wielowarstwowy.

Produkcja małoseryjna i personalizowana to obszar, w którym liczy się elastyczność, szybkie przebrojenia i powtarzalna jakość. Technologia Mutoh XpertJet (UV LED flat-bed) dobrze wspiera taki model działalności.

Artemis Antares One Pass – ciągła produkcja w trybie przemysłowym

Gdy potrzebne są nie kilka gadżetów, lecz kilka tysięcy sztuk na godzinę, w grę wchodzi technologia Single Pass. Artemis Antares One Pass nie przesuwają głowicy – to materiał przechodzi przez strefę druku, a nadruk jest наносzony w jednym, nieprzerwanym przebiegu. Nie ma tu zatrzymań ani powrotów głowicy; to nadruk liniowy, typowo przemysłowy, przygotowany do pracy w trybie wielozmianowym.

Co wyróżnia tę technologię?

- do ok. 30 000 nadruków na godzinę,
- 5 głowic Ricoh Gen5 – pełny CMYK + biały,
- druk seryjny na elementach o różnym kształcie, możliwość automatyzacji linii,
- integracja z taśmą produkcyjną, pakowaniem, znakowaniem.

Rozwiązanie sprawdza się w firmach realizujących serie gadżetów, elementy identyfikacji technicznej, znakowanie komponentów i etykiety przemysłowe – wszędzie tam, gdzie liczy się stała powtarzalność i kontrola procesu.

Nowe możliwości dla rynku gadżetów i personalizacji

W praktyce Mutoh umożliwia tworzenie krótkich serii o wysokiej wartości dodanej, a Artemis Antares One Pass – jako system Single Pass – otwiera drogę do ciągłej produkcji seryjnej. Efekt? Mała lub średnia drukarnia może obsłużyć klienta od pojedynczego prototypu aż po dziesiątki tysięcy sztuk w stałej produkcji. Połączenie technologii Mutoh i Artemis otwiera modele pracy, które wcześniej były dostępne głównie dla dużych zakładów.

W takim modelu możliwe jest m.in.:

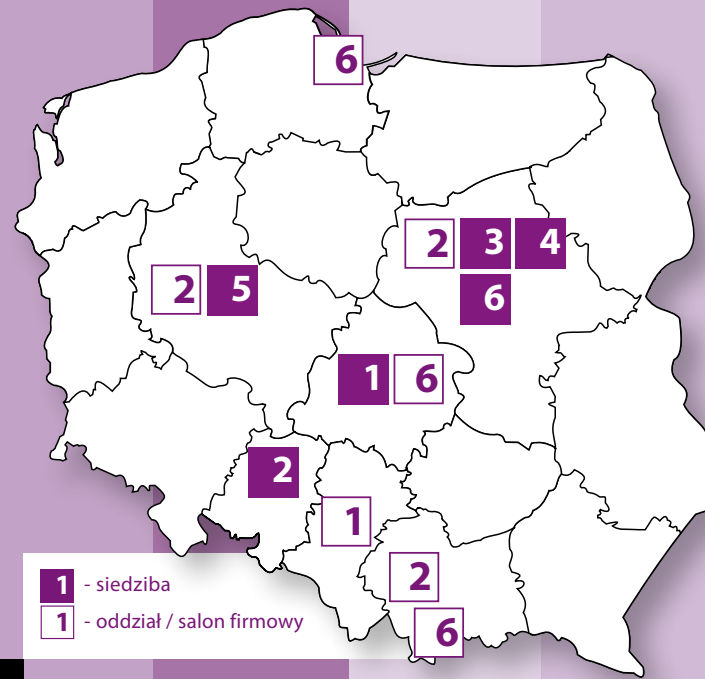
- tworzenie krótkich kolekcji premium, testów kolorystycznych i wersji pokazowych na Mutohu, a następnie przejście do produkcji seryjnej na Artemisie bez zmiany technologii i profili kolorystycznych,
- obsługa modeli „print-on-demand” bez blokowania linii produkcyjnej – prototyp na Mutohu, produkcja stała na Artemisie,
- wejście w niszę OEM i e-commerce bez konieczności zakupu osobnych linii – oba urządzenia tworzą spójny mini ekosystem produkcyjny.



Mutoh 461UF

Patrząc w stronę 2026 roku, właśnie tutaj otwiera się największy potencjał rozwoju: odejście od klasycznego druku usługowego na rzecz nowoczesnego modelu produkcyjnego, w którym personalizacja staje się kluczową przewagą konkurencyjną. W takim układzie Mutoh XpertJet zapewnia przewagę tam, gdzie liczą się kreatywność i marża, a Artemis Antares One Pass domyka temat od strony produkcyjnej.

www.atrium.com.pl



- 1 - siedziba
- 1 - oddział / salon firmowy

DRUK NA TEKSTYLIACH ZNAKOWANIE GADŻETÓW DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

1 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



ATRIUM CENTRUM
PLOTEROWE Sp. z o.o.

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

2 Atrium posiada jedną z największych w Polsce ekspozycji ploterów i drukarek – LED-UV, eko-żywiczy, sublimacyjnych i DTF – oraz nowoczesne Laboratorium Druku przeznaczone do testów badawczo-rozwojowych. Spółka od lat znajduje się w gronie laureatów prestiżowych wyróżnień branżowych i biznesowych, takich jak Gazele Biznesu, Diamenty Forbesa, Przejrzysta Firma D&B, Złoty Medal MTP oraz Dobra Firma.

W odpowiedzi na rozwój rynku i rosnące oczekiwania reklamodawców firma rekomenduje nowoczesne plotery drukujące, tnące oraz lasery takich marek jak Mutoh, Summa czy Artemis, które doskonale wpisują się w aktualne trendy rynku ploterów wielkoformatowych.

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 – 62-081 Przemierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl



EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.pl

3 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 – japońscy BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHLIS, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wyształconym 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!



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

4 • 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 zasilanie w tusz o pojemności 1,5 l.

• Drukarki sublimacyjne: Biurkowe A4 – SC-F100, 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 PHOTO.

• Druk reklamowy: Urządzenia ekosolwentowe: SureColor SC-S9100 – 11-kolorowy system atramentów UltraChrome G3 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.



FASTCOM

ul. Południowa 54,
62-064 Plewiska k. Poznania
tel. +48 61 670 41 70

biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl

5 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.



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annopol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

6 SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzi na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologie, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy ponad 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. 50 42 60 (-9), gdansk@sico.pl
Kraków, 31-382, 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



ATRIUM/IKONOS MEDIA – JAKOŚĆ POTWIERDZONA NAGRODĄ SONY QUALITY AWARD

Za każdym drukiem reklamowym stoi precyzyjny proces, w którym liczy się nie tylko urządzenie, ale też jakość nośnika. Właśnie w tym od lat specjalizuje się IKONOS Media, marka należąca do grupy Atrium. Przyznanie Sony Quality Award – wyróżnienia dla partnerów spełniających najbardziej rygorystyczne standardy globalnego koncernu – to ważny moment dla opolskiej fabryki i wyraźny sygnał dla rynku, że jakość wypracowana przy projektach najwyższej klasy skutecznie przekłada się na codzienną produkcję mediów reklamowych i dekoracyjnych.

Sony Quality Award – pięć lat współpracy i przeniesienie produkcji z Japonii do Opola

Na początku grudnia w siedzibie Atrium/IKONOS Media w Opolu odbyła się uroczystość wręczenia Sony Quality Award. Nagroda symbolicznie podsumowuje pięć lat intensywnej współpracy, w ramach której produkcja kluczowego elementu materiału do drukarek medycznych Sony została przeniesiona z japońskiej fabryki w Sendai do Opola.

W projekt zaangażowane są trzy firmy: Sony – właściciel patentu i odbiorca końcowy, Felix Schoeller – dostawca specjalistycznego papieru bazowego, oraz Atrium/IKONOS – właściciel linii powlekającej, na której nanoszona jest cienka warstwa funkcyjna decydująca o jakości medium.

– Tu, w Opolu, osiągnęliśmy jakość, jaką Sony od lat prezentuje swoim klientom. To dla nas ogromny zaszczyt i potwierdzenie, że proces powlekania i przygotowania materiału w Opolu spełnia najwyższe japońskie standardy – mówi Tomasz Juchkiewicz, Dyrektor ds. Produkcji w Atrium Centrum Plotery.

Sony Quality Award jest więc jasnym komunikatem dla rynku: polski zakład produkcyjny

może stać się integralną częścią globalnego łańcucha technologicznego jednej z najbardziej wymagających firm świata.

Jakość, certyfikaty i odpowiedzialna produkcja

IKONOS Media to producent powlekanych i samoprzylepnych mediów do druku wielkoformatowego (LFP), w którego opolskim zakładzie powstają m.in. folie samoprzylepne, materiały backlit, banery, tapety, płótna typu canvas, folie dekoracyjne oraz media PVC-free.

Firma rozwija swoją ofertę w oparciu o własną linię produkcyjną, co pozwala kontrolować cały proces technologiczny. Część materiałów posiada certyfikaty i klasyfikacje, istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa użytkownika i wymogów formalnych – przykładowo tkaniny mogą być oznaczane jako Oeko-tex, Klasa 1, inne produkty uzyskują klasę B1, R9 lub spełniają inne kryteria ważne przy realizacji projektów w obiektach użyteczności publicznej.

Coraz większe znaczenie ma również aspekt środowiskowy. W komunikacji grupy Atrium/IKONOS podkreślany jest rozwój mediów

PVC-free, stosowanie ekologicznych klejów oraz produkcja oparta na surowcach zgodnych z normami europejskimi, bez sięgania po niekontrolowane komponenty z Azji.

Atrium Centrum Ploterowe – od technologii druku po dobór mediów

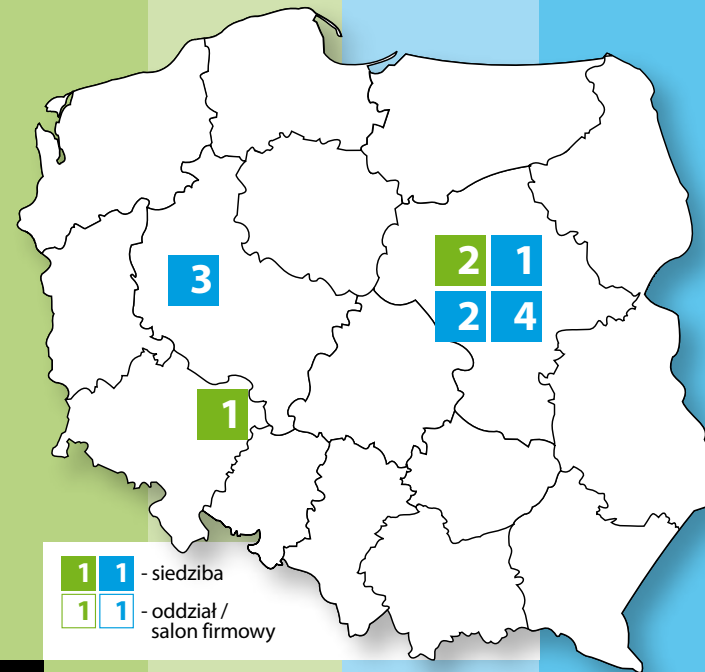
Silna pozycja IKONOS Media nie wynika wyłącznie z samej produkcji. Ważną rolę odgrywa również Atrium Centrum Ploterowe, które od lat dostarcza na rynek plotery, systemy druku wielkoformatowego oraz pełne zaplecze doradcze i serwisowe.

Połączenie kompetencji w obszarze sprzętu i mediów sprawia, że grupa Atrium/IKONOS Media może działać jako partner technologiczny – nie tylko sprzedając materiał, ale doradzić, jak dobrać go do konkretnego urządzenia, technologii druku i aplikacji końcowej. Dla drukarni oznacza to realne uproszczenie procesu decyzyjnego, a dla inwestora końcowego – większą pewność, że wybrany zestaw rozwiązań będzie spójny i przewidywalny w eksploatacji.

W konsekwencji zarówno nagroda Sony Quality Award, jak i codzienna praca fabryki w Opolu wzmacniają pozycję Atrium i IKONOS Media jako ważnych graczy na rynku mediów do druku wielkoformatowego – nie tylko w Polsce, lecz także w ujęciu międzynarodowym.



ZOBACZ
Relację filmową
z tego wydarzenia



1 1 - siedziba
1 1 - oddział / salon firmowy

OPAKOWANIA/ETYKIETY/FLEKSO
ARKUSZOWY DRUK CYFROWY
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

Canon

Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Niemniej istotną jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabriela 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

1



LFP Industrial Solutions
Sp. z o.o.

ul. Kwidzińska 4
51-416 Wrocław
tel. 71 321 98 83

office@lfp-industrial.pl
www.lfp-industrial.pl

LFP Industrial Solutions to 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 standardów 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

2

Duplo

from print to documents

Duplo sp. z o.o.
Polska sp.k.

ul. Wał Miedzyszrzyński 131B
04-987 Warszawa
tel. +48 22 845 70 23

info@duplopolka.pl
www.duplopolka.pl

W ofercie firmy Duplo Polska znajdują się rozwiązania Duplo oraz rozwiązania firm partnerskich: Multigraf, Rigo, Tauler:

- urządzenia do lakierowania wybiórczego UV 3D
- linie do oprawy zeszytowej
- falcerki do lamów równoległych i krzyżowych
- bigówki, bigówko-falcerki i bigówko-preforatory
- wycinarki do wizytówek
- sztance 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

3

intrex

Intrex Sp. z o.o.

Sady, ul. Za Motelem 7
62-080 Tarnowo Podgórze
tel. 61 841 72 03

intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

Firma Intrex jest dostawcą urządzeń światowych marek Domino i Rollenco do cyfrowego druku arkuszowego i rolowego. Maszyny Domino przeznaczone są do druku UV, uszlachetniania i personalizacji etykiet oraz do personalizacji arkuszy poprzez dodanie w pełni zmiennych kodów alfanumerycznych, kodów kreskowych i kodów 2D oraz grafiki w czasie rzeczywistym. Urządzenia Rollenco przeznaczone są do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych, na wszystkich materiałach niepowlekanych (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.

4

OKI

Okie 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

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 PLAMI 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.

2

mark andy

Mark Andy Poland Sp. z o.o.

ul. Szyszkowa 35/37
02-285 Warszawa
tel. kom. 604 766 702

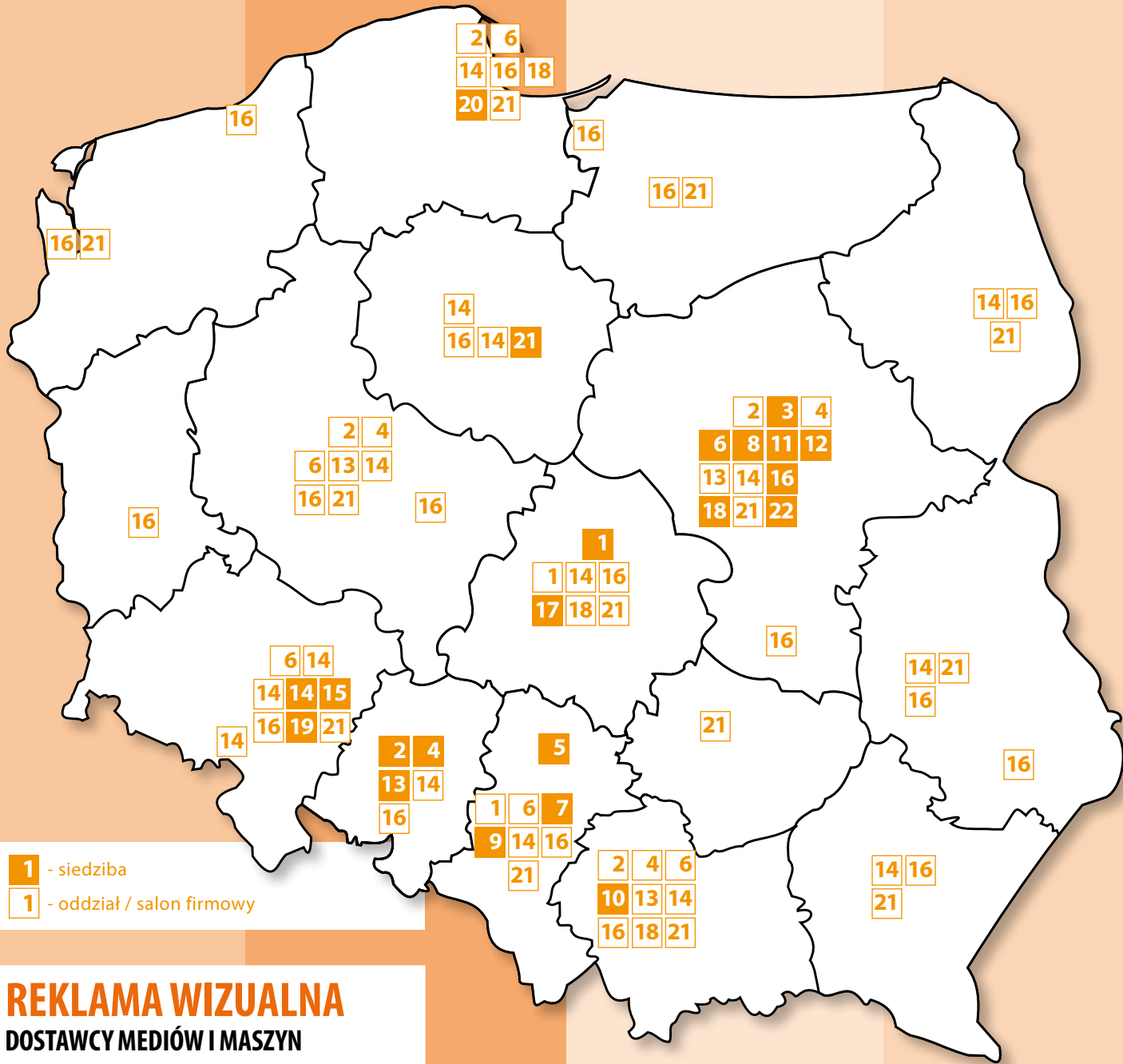
lukasz.chruslinski@markandy.com
www.markandy.com

Mark Andy to globalny lider w produkcji maszyn do druku fleksograficznego, hybrydowego i cyfrowego, od ponad 78 lat wyznaczający standardy w druku wąskostęgowym. Firma dostarcza innowacyjne, wydajne i ergonomiczne rozwiązania, które pozwalają producentom etykiet i opakowań osiągać najwyższą jakość druku, dużą elastyczność produkcji oraz przewagę konkurencyjną.

Portfolio obejmuje systemy cyfrowe DIGITAL PRO PLUS i DIGITAL PRO MAX oparte na technologii tonerowej, przeznaczone do krótkich i spersonalizowanych nakładów, również z semirotacyjną sztancą. Maszyny hybrydowe DIGITAL SERIES HD, łączące inkjet UV z fleksografią, oferują wyjątkową jakość i wysoką prędkość druku, a model DIGITAL SERIES HD HS1200 należy do najszybszych rozwiązań inkjet UV dostępnych na rynku.

W segmencie fleksografii Mark Andy oferuje w pełni zintegrowane maszyny serwo: PERFORMANCE SERIES, EVOLUTION SERIES oraz PROSERIES. Najnowsza PERFORMANCE SERIES S9, wykorzystująca technologię tulei sleeve, zapewnia wysoką precyzję, krótkie czasy przezbrojeń i maksymalną efektywność. Modułowa konstrukcja umożliwia łatwą rozbudowę maszyn wraz z rozwojem biznesu.

Ofertę uzupełniają rozwiązania RFID, oprogramowanie ProWORX Analytics i ProWORX Suite Label, przewijarki Rotoflex oraz kompleksowy program wsparcia MAPP, obejmujący serwis, szkolenia i doradztwo techniczne.



REKLAMA WIZUALNA DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



Wszystko o skutecznej reklamie

CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

REKLAMA WIZUALNA

DRUK CYFROWY

DRUK NA TEKSTYLIACH

ZNAKOWANIE GADŻETÓW

OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO



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

1 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 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



ARTEMIS PRINTERS

ul. Gosławicka 2d
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@artemisprinters.eu
www.artemisprinters.eu

2 Plotery Artemis są obecnie jedną z najchętniej wybieranych marek wielkoformatowych w Polsce. Portfolio obejmuje urządzenia o bardzo wysokiej jakości druku i korzystnym stosunku ceny do wydajności. Na polskim rynku najczęściej wybierane są nowoczesne plotery LED UVsolwentowe oraz hybrydowe, oferujące wysoką prędkość oraz trwałość wydruków.

Oferta obejmuje również plotery DTF do znakowania tekstyliów, urządzenia laserowe, systemy suszenia i kalandrowania oraz niezbędne akcesoria i wyposażenie dodatkowe.

Główna siedziba firmy znajduje się w Opolu, a do dyspozycji klientów pozostają także oddziały w Warszawie, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sekocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-081 Przegmierzowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl



Atler Sp. z o.o.

ul. Oplotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

3 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, ecosolwentowe, 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.



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

4 Atrium to doświadczony polski dostawca kompleksowych rozwiązań do druku wielkoformatowego, działający od 1993 r. Firma posiada wdrożony system jakości ISO 9001 i jest ceniona w branży reklamowej. Otrzymuje liczne nagrody i wyróżnienia, m.in. Gazele Biznesu, Diamenty Forbesa, Przejrzysta Firma D&B, a także prestiżową Sony Quality Award przyznaną partnerom spełniającym najwyższe standardy jakościowe globalnego koncernu. Atrium jest autoryzowanym dystrybutorem ploterów Mutoh oraz szerokiej gamy urządzeń tnących, drukujących, laminatorów i akcesoriów wielu marek. Dysponuje dużymi magazynami materiałów eksploatacyjnych i własną linią produkcyjną mediów drukowych.

Firma zatrudnia ponad 100 specjalistów w Polsce. Centrala znajduje się w Opolu, a klienci obsługiwani są także przez oddziały w Warszawie, Poznaniu i Krakowie.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sekocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-081 Przegmierzowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl



Agent Handlowy:
PPHU BRETAR
Barbara Wiecezorek

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

5 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 Wiecezorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PCV – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PCV, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wnetrz i na zewnątrz.

Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
• komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witryn/kakemona.

Na zewnątrz i do wnetrz:
• reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ekologiczne banery bez PVC : Ecoflex Classic i Ecoflex BC).



Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

6 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 srodowisko 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 przez 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



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 COLOR GROUP oferuje szeroką gamę drukarek wielkoformatowych wykorzystujących wszystkie kluczowe technologie druku dostępne na rynku: ecosolwent, twardy solwent, sublimację pośrednią i bezpośrednią oraz nowoczesny druk UV LED.

Szczególne miejsce w ofercie zajmują drukarki UV LED, których popularność w branży reklamowej dynamicznie rośnie. Portfolio obejmuje urządzenia drukujące z roli na rolę o szerokościach 180 cm oraz 320 cm, a także zaawansowane drukarki stołowe i hybrydowe. Różnorodność formatów stołów oraz liczne konfiguracje głowic drukujących pozwalają na precyzyjne dopasowanie urządzeń do indywidualnych potrzeb użytkowników. Możliwość realizacji druku warstwowego i wypukłego znacząco poszerza zakres zastosowań.

Uzupełnieniem oferty są innowacyjne systemy DTF, umożliwiające transfer wydruków na dowolne tkaniny bez konieczności ich wcześniejszego przygotowania. Dostępne są zarówno samodzielne drukarki, jak i kompletne zestawy z proskarko-suszarką, zapewniające wszechstronne możliwości znakowania.

COLOR GROUP jest oficjalnym dystrybutorem urządzeń MTUtech, zapewniającym profesjonalne doradztwo, wsparcie techniczne oraz serwis na najwyższym poziomie.



Color Laboratory

ul. Wolności 24
02-496 Warszawa
tel. 22 882 40 57

biuro@color-laboratory.com
www.color-laboratory.com

8 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 ofertę cyfrowych ploterów wielkoformatowych: solwentowych (mild, eco), maszyn w technologii UV LED do druku z roli na rolę (RTR), na materiałach płaskich (FLÁTBED), ploterów hybrydowych (HYBRID) oraz drukarek tekstylnych do druku bezpośredniego oraz ploterów tnących JWEL.

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.

9



DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.

ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad.

Nasz zgrany zespół umożliwił błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów – zarówno handlowe jak i serwisowe.

Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stolowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu – oferujemy wycinające plotery z płaskim stołem podciśnieniowym dla każdego zastosowania.

W naszej ofercie znajdują się również gietarki do produkcji liter z taśmy aluminiowej, oraz urządzenia do formowania tworzyw sztucznych.

Dystrybuujemy produkty takich marek jak Summa, Roland, Aristo, Liyu, I-Concept oraz innych, produkowanych na indywidualne zamówienie.

Dzięki wyspecjalizowanej kadrze oferujemy rozwiązania dopasowane do potrzeb naszych klientów, a dla zapewnienia prawidłowej obsługi, prowadzimy szkolenia gwarantujące optymalizację pracy przy wykorzystaniu urządzeń z naszej oferty.

13



IKONOS

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

Fabryka IKONOS z Opola jest jednym z wiodących europejskich producentów materiałów do druku wielkoformatowego i eksportów do ponad 40 krajów, a jakość jej produkcji została dodatkowo potwierdzona prestiżową nagrodą Sony Quality Award.

W ofercie znajdują się folie samoprzylepne, materiały powlekane, backlity, blockouty, papiery foto, tapety, laminaty oraz atramenty do różnych technologii druku w konkurencyjnych cenach – bezpośrednio od producenta. Produkowane w Polsce media charakteryzują się wysoką jakością, trwałością, szerokim gamutem barw oraz możliwością druku w wysokich rozdzielczościach i prędkościach. W ofercie dostępne są także materiały ekologiczne bez PCV. Doświadczenie, rozbudowana sieć sprzedaży i magazyny wysokiego składowania gwarantują pełną dostępność, profesjonalną obsługę oraz szybką realizację zamówień, także specjalnych.

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 – 62-081 Przemierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel/fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl

17



SCORPIO Sp. z o.o.

ul. Brukowa 28a
91-341 Łódź
tel. 42 613 50 89

digital@scorpio.com.pl
www.scorpio.com.pl

SCORPIO Sp. z o.o. to jeden z wiodących dostawców materiałów i maszyn dla takich dziedzin poligrafii, jak: fleksodruk, offset, introligatornia, tampondruk, znakowanie laserowe i druk cyfrowy. Dla sektora szeroko pojętej produkcji reklamowej SCORPIO oferuje następujące rozwiązania:

- plotery wielkoformatowe UV-LED (płaskie i rolowe) szwajcarskiej firmy swissQprint;
- drukarki inkjet do zadruku opakowań tekturowych firmy Smartjet;
- zgrzewarki dla różnych segmentów przemysłu Miller Weldmaster;
- maszyny do produkcji etykiet wypukłych (doming) firmy Demak;
- tapety do druku cyfrowego marki Deconix;
- oprogramowanie do optymalizacji procesów produkcyjnych firmy Hybrid Software.

Do wszystkich oferowanych rozwiązań zapewniamy doradztwo techniczne na etapie wdrożenia oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny. Zaufaj dostawcy z 35-letni doświadczeniem.

20



ROMANIK
ANDRZEJ ROMANIK

ul. Przemysłowa 10
84-240 Reda
tel. 58 678 07 00

sprzedaz@romanik.pl
www.romanik.pl

Specjalizujemy się w produkcji pras transferowych, urządzeń sitodrukowych, suszarek międzyoperacyjnych, myjek, maszyn do żelowania i suszenia wydruków DTF i DTG oraz innych urządzeń niezbędnych do produkcji transferów. Od ponad 30 lat zajmujemy się produkcją noży do ploterów tnących. Szeroka oferta pras transferowych obejmuje małe prasy ręczne, uniwersalne, automatyczne, pneumatyczne, elektryczne oraz wielkoformatowe. Produkujemy również maszyny na specjalne zamówienia klientów oraz linie produkcyjne. Posiadamy szeroką ofertę rodzajową i kolorystyczną folii transferowych. W sprzedaży mamy farby do sitodruku, papiery i folie transferowe, ramki sitodrukowe oraz raki.

10



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 Brazylili. 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.

14



INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191
Centrum HP Demo Lab
tel. 661 330 325

biuro@integart.com.pl
www.demolab.integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.komplementarne.pl
www.dobreplotery.pl
www.easydecor.pl

Integart - wiodący dostawca technologii HP, nowoczesnych rozwiązań do post-finishingu oraz szerokiego portfolio mediów rolowych i sztywnych do druku cyfrowego, znanych i cenionych producentów, uzupełnionego o marki własne. Firma specjalizuje się w dystrybucji technologii lateksowej HP: drukarek HPL s. 630/630W, 700/800W, 730/830W oraz hybrydowych HP R-Series, w tym nowej kompaktowej HP R530, a także w drukarkach sublimacyjnych HP Stitch. Portfolio uzupełniają urządzenia komplementarne: plotery Summa (L-Series, F-Series, S-Class), aplikatory Bubble-Free, laminatory Neschen i Mefu oraz trymery KeenCut i Flexa. Firma jest autorem projektu oraz właścicielem marki EasyDecor - produktów premium do dekoracji i renowacji wnętrz.

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
Warszawa, ul. Dworkowa 41, 05-082 Stare Babice, tel. 22 846 33 06, 22 697 08 58, warszawa@integart.com.pl
Rzeszów, ul. Przemysłowa 3, 35-105 Rzeszów, tel. 607 767 277, rzeszow@integart.com.pl
Toruń, ul. Wschodnia 41a, 87-100 Toruń, tel. 56 655 37 57, torun@integart.com.pl
Wałbrzych, ul. Uczniowska 1-2, 58-306 Wałbrzych, tel. 74 665 96 06, walbrzych@integart.com.pl
Wrocław, ul. Brynicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl

18



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annapol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzi na rynek. Rozwiązujemy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologii, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy ponad 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;

21



thyssenkrupp

thyssenkrupp Materials
Poland S.A.

ul. Grudziadzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

tkmpl-biuro@thyssenkrupp-
-materials.com
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych z magazynów. Działamy w oparciu o sprawdzone kontakty z dostawcami z całego świata.

W naszej ofercie znajdują się zarówno najbardziej popularne tworzywa, jak i materiały unikatowe. Wśród produktów składowych znajdują się płyty PLEXI w pełnej gamie kolorów oraz w rozmaitych formach: płyt ekstrudowanych, wylewanych, a także bloków i płyt o ciekawych właściwościach świetlnych. Kolejne grupy produktów to PCW twarde i spienione, płyty kompozytowe DIBOND®, Lyx® Bond, DILITE® i HILITE®, polipropylen lity i komorowy.

Szeroką gamę materiałów dla reklamy uzupełniają płyty PET, PETG, płyty kartonowo-piankowe oraz folie z twardego PCW.

To wszystko w połączeniu z szerokim wachlarzem wyrobów metalowych umożliwia kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

Siedziba: Toruń
Oddziały i filie z przedstawicielami tworzy: Poznań, Błonie pod Warszawą, Sosnowiec, Szczecin, Gdańsk, Olsztyn, Białystok, Łódź, Kielce, Lublin, Rzeszów, Kraków, Wrocław.

11



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, umożliwiającą 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 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 fluorocencyjnymi/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.

15



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

19



SMART LFP Sp. z o.o.

ul. Robotnicza 66
53-608 Wrocław

Centrum Prezentacji LFP
Experience Center
tel. 661 330 325

biuro@smartlfp.pl
www.smartlfp.pl

Smart LFP koncentruje swoje działania na zaspokojeniu potrzeb Klientów przemysłowych rynków Viscom, Opako oraz Textile.

Jest gwarancją profesjonalnej integracji środowiska produkcyjnego w branży LFP, zapewniając asystę, dobór rozwiązań, szkolenia, optymalizację workflow oraz rozwiązania software MIS dla tych rynków.

W ofercie znajdują się:

- urządzenia drukujące firmy EFI,
- drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado,
- stoły cyfrowego cięcia szwajcarskiej firmy ZUND,
- maszyny do druku firmy XEIKON,
- Smart LFP Experience Center – szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych.
- wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji,
- wsparcie techniczne i instalacyjne, oraz serwis gwarancyjny i pogwarancyjny

12



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!

16



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.

SAVE THE DATE!



PROMO SHOW
Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku
11-12 lutego 2026



Festiwal Marketingu
MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU
16-17 września 2026

KATALOG TARGOWY



PROMO SHOW

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

11-12 lutego 2026 | EXPO XXI Warszawa

www.PROMOSHOW.pl



Katalog Wystawców
wersja on-line



Exhibitors Catalog
on-line version

PARTNERZY



12M PROMOTIONAL PRODUCTS PRODUCER

Głogowska 22, 45-315 Opole
tel. +48 774 413 500, +48 669 882 804
biuro@12m.eu
www.12m.eu



Druk, Druk soczewkowy, Druk UV, Magnesy reklamowe, Maty reklamowe, Naklejki adhezyjne i dwustronne, Podkładki pod kubek, Podkładki pod mysz, Podkładki z kalendarzem, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

2PROMOTE.PL / VONMÄHLEN

ks.Bp. Bednorza 9/7, 43-200 Pszczyna
tel. +48 504 605 136
all@2promote.pl
www.2promote.pl



Aksesoria do komórek, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kable USB, Ładowarki indukcyjne, Nowoczesne technologie, Power Bank, Zestawy prezentowe

ABC-N PLUS KOMPRESY REKLAMOWE

Wola Hankowska, Akacyjowa 42, 42-233 Mykanów
tel. +48 884 635 755
info@abcnplus.com
www.abcnplus.com



Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Chłodzący kompres reklamowy, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kompresy reklamowe, Ogrzewacz reklamowy, Outdoor, Wellness

ACCEDS TECHNOLOGY (SHENZHEN) COMPANY LIMITED

9/F Zhengtailai Business Building 331 Xixiang Avenue, 518102 Baoan Shenzhen, China
tel. 86 (0) 134 1866 9124
carson.h@acceds.com, www.acceds.com



Bidony, Filiżanki, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne, Lunch box, Podkładki pod kubek, Szklanki, Upominki, Upominki biznesowe

ACTION WEAR

Via fossalta 3377, 47522 Cesena FC, Italy
tel. +39 3383147473
a.ravaglia@camacartigrafiche.com
www.bs-brands.com



Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk DTG, Tłoczenie, Haft, Odzież reklamowa, Sitodruk, Odzież sportowa, Sublimacja, Odzież robocza

ADORE

Nedokončená 363, 102 00 Prague 10, Czech Republic
tel. +420 728775053
miroslav.cermak@adorepen.cz, www.adorepen.cz



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk UV, Notesy, Pióra, Sitodruk, Tampondruk, Znakowanie laserem

ADPEN

Baletowa 12, 02-862 Warszawa
tel. +48 22 852 22 98
info@adpen.pl
www.adpen.com.pl



Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Nadruki, Recykling, Sitodruk, Tampodruk

ADSYSTEM

Atramentowa 11, 55-040 Bielany Wrocławskie
tel. +48 672 672 000
sales@adsystem.pl
www.ad system.pl



Dispaye POS, Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Eventy, Mobilne zabudowy targowe, OOH Media, Stoiska ekspozycyjne, Stoiska Targowe, Systemy wystawiennicze, Targi

AGENCJA SZPILKA GABRIELA NIEWIADOMSKA

Ciesielska 23, 91-308 Czaplinek
tel. +48 790 60 22 33
biuro@agencjaszpilka.pl, www.agencjaszpilka.pl



Artykuły EKO, Eko prezenty, Eko słodczyce, Gadżety reklamowe, Recykling, Rośliny

AHF WEAR

Zacisze 19, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 693 615 866
ahf.wear@gmail.com
www.ahf.com.pl



Druk DTF

AIRFRESH ARTUR PIOTROWSKI

Łukasiewicza 10, 25-663 Kielce
tel. +48 535 140 030
biuro@airfresh.pl
www.airfresh.pl

AIRFRESH
CAR PERFUME

Akcesoria samochodowe, Artykuły reklamowe, Zapachy do aut

ALBEX

Antygony 37A/2, 80-299 Gdańsk
tel. +48 501 137 444, +48 501 567 030
biuro@albex.pl
www.albex.pl



Artykuły reklamowe, Balony - dekoracje, Balony reklamowe, Czapki reklamowe, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt, Odzież z haftem i nadrukiem, Smycze reklamowe, Upominki, Upominki biznesowe

ALEXANDER

Telewizyjna 19, 80-209 Chwaszczyno
tel. +48 668 908 883
b2b@alexander-creator.com.pl
www.alexander-creator.com.pl



Eko upominki, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Karty do gry, Personalizacja, Poligrafia, Puzzle, Upominki

ALLBAG TOMASZ WOŹNIAK

Świnna Poręba 127a, 34-106 Mucharz
tel. +48 510 257 378
k.pietrusa@allbag.pl
www.allbag.pl, www.b2b.allbag.pl

AllBag

Artykuły EKO, Druk, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Nadruki, Sitodruk, Sublimacja, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe

ALTIVO

Mrzygłodzka 96, 42-400 Zawiercie
tel. + 48 512 340 044
biuro@altivo.pl
www.altivo.pl



Naklejki 3D, Smycze reklamowe, Magnesy reklamowe, Prezenty, Breloki, Druk etykiet, Akcesoria do telefonów komórkowych, Chusty wielofunkcyjne, Otwieracze, Zetony do wózków sklepowych

ANDA PRESENT GROUP

Könyves Kálmán krt. 48-52, H-1087 Budapest, Hungary
+36 1 210 0758
export@andapresent.com
www.andapresent.com



Artykuły reklamowe, Branding, Eko prezenty, Poligrafia reklamowa

ANTRA RYSZARD POLUBIEC

Narocz 7, 02-678 Warszawa
tel. +48 22 851 44 55
info@antra.com.pl
www.antra.com.pl

ANTRA

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

ARGOS PRODUCENT ODZIEŻY REKLAMOWEJ

Rolna 14, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 812 51 58
info@argos.pl
www.argos.pl



Bluzy, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Polary, Softshelle, Sublimacja, Szybie odzież

ARKOM KAWY I HERBATY ŚWIATA

Żeromskiego 50c, 05-250 Słupno
tel. +48 502 858 007
arkom@kawaiherbata.com
www.kawaiherbata.com



Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Herbata, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania reklamowe

ART-REKLAMA JĘDRZEJ TRZCIŃSKI

Białka 282, 34-220 Maków Podhalański
tel. +48 886 807 572
marketing@artykuly-reklama.pl
www.artykuly-reklama.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Opakowania reklamowe, Branding, Druk cyfrowy, Druk 3D, Odzież reklamowa, Bluzy, Koszulki,

ASGARD WŁAŚCICIEL MARKI BLUE COLLECTION

Rolna 17, 62-081 Baranowo
tel. +48 61 840 07 40
biuro@bluecollection.gifts
www.bluecollection.gifts



Bidony, Breloki, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Głośniki, Kable USB, Kubki termiczne, Notesy, Power Bank

ASTARI

Złotego Dębu 19, 05-830 Kajetany
tel. +48 787 525 718
biuro@astari.com.pl
www.astari.com.pl



Breloki, Czapki reklamowe, Długopisy Reklamowe, Dżianiny, Flagi, Gadżety reklamowe, Poduszki reklamowe, Torby filcowe

ASTOM SERGIUSZ TOMALA

Nadrzeczna 1A, 95-083 Wrząca k. Łodzi
tel. +48 501 205 190
astom@astom.pl
www.astom.pl

ASTOM

Gadżety reklamowe, Kalendarze, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Magnetyczne zakładki do książek, pocztówki i puzzle magnetyczne, Notesy, Notesy magnetyczne, magnesy na samochód, Podkładki pod kubek, Podkładki reklamowe

ATUT & PRIMAR

Łowińskiego 7e, 31-752 Kraków
tel. +48 517 249 235
atut@atut-primar.pl
www.atut-primar.pl, www.atutwood.pl



Artykuły reklamowe, Druk sublimacyjny, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Materiały do sublimacji, Opakowania reklamowe, Potykacze, Pudełka, Puzzle, Znakowanie laserem

AWDIS

36 Firth Road, EH54 5DJ Livingston
Scotland, United Kingdom
debbie@norty.com
www.norty.com

AWDis

Artykuły eko, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież promocyjna, Personalizacja, T-shirt, Tkaniny do druku

AWIH TORBY I OPAKOWANIA

Ryżowa 96A, 05-816 Opacz Kolonia
tel. +48 514 041 255
biuro@awih.pl, export@awih.pl
www.awih.pl



Torby reklamowe, Gadżety reklamowe, Pudełka, Torby bawełniane, Torby foliowe, Opakowania, Torby papierowe, Koperty z nadrukiem, Sitodruk, Artykuły papiernicze

AXPOL TRADING

Krzemowa 3, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 659 88 00
voyager@axpol.com.pl
www.axpol.com.pl

axpol

Czapki reklamowe, Druk na gadżetach, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kalendarze książkowe, Kosmetyki reklamowe, Kubki termiczne, Plecaki i torby z poliestru, Torby bawełniane

ARGOS PRODUCENT ODZIEŻY REKLAMOWEJ

Rolna 14, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 812 51 58
info@argos.pl
www.argos.pl



Bluzy, Kurtki, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Polary, Softshelle, Sublimacja, Szybie odzież

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, Krówki, Lizaki, Napoje, Słodycze reklamowe, Wielkanoc

ARKOM KAWY I HERBATY ŚWIATA

Żeromskiego 50c, 05-250 Słupno
tel. +48 502 858 007
arkom@kawaiherbata.com
www.kawaiherbata.com



Artykuły spożywcze, Eko prezenty, Ekspozycja produktu, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Herbata, Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Opakowania reklamowe

B3

Ks. Józefa Tischnera 8, 30-418 Kraków
tel. +48 735 997 937
biuro@btrzy.pl
www.btrzy.pl



Bidony, Butelki Ekologiczne, Eko prezenty, Kubki podróżnicze, Kubki termiczne, Lunch box, Lunchbag, Termosy

ART-REKLAMA JĘDRZEJ TRZCIŃSKI

Białka 282, 34-220 Maków Podhalański
tel. +48 886 807 572
marketing@artykuly-reklama.pl
www.artykuly-reklama.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Opakowania reklamowe, Branding, Druk cyfrowy, Druk 3D, Odzież reklamowa, Bluzy, Koszulki,

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

BARAŃSKI TEKSTYLIA REKLAMOWE

Wdzięczna 11F, 93-334 Łódź
tel. +48 607 07 58 58
biuro@recznikireklamowe.com
www.recznikireklamowe.com



Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Pościel reklamowa, Ręczniki reklamowe, Skarpety Reklamowe, Ściereczki do okularów, Taśmy i ściągacze żakardowe oraz drukowane, Worko plecaki

BRAND PROMOTION

Železná 7a, 619 00 Brno, Czech Republic
tel. +420 545 235 853
info@brand.cz
www.brand.cz, www.cofee.eu



Czapki reklamowe

BAROCCO CHOCOLATES

Abadi ter 3, 1116 Budapest, Hungary
tel. +36 309425990
info@baroccochocolates.eu
www.baroccochocolates.eu



Artykuły reklamowe, Artykuły spożywcze, Artykuły świąteczne, Bar kawowy, Cukierki, Czekoladki, Eventy, Hotel, Konferencje, Upominki biznesowe

C.I.F.R.A.

Calle Sofia 3-5, Polígono Industrial Cabezo Beaza , 30353 Cartagena, Spain
france@cifra.es
www.cifra.es



Reklama, Kubki reklamowe, Plecaki, Torby, Ekologiczne prezenty, Druk, Produkty sportowe, Artykuły papiernicze, Koszulki, Butelki na wodę

BEJOY PACKAGING

Krajkowo 16a, 09-210 Drobin
tel. +48 504 265 292, +48 883 909 093
bejoy@bejoy.pl
www.bejoy.pl



Kreatywne zespoły, Marketing, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, POS, Pudełka, Rigid box,

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

BESEDA

Wąska 31, 62-052 Komorniki
tel. +48 799 060 560, +48 515 088 828
kontakt@beseda.pl, office@beseda.pl
www.beseda.pl



Opaski festiwalowe, Plecaki i torby z poliestru, Podkładki pod mysz, Poduszki reklamowe, Ręczniki reklamowe, Smycze reklamowe, Smycze tubularne, Szarfy dla hostess, Sznurowadła, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

CARLO FACTORY

Turzno, Okrężna 47, 87-148 Łysomice
tel. +48 601 623 474
biuro@carlofactory.pl
www.carlofactory.pl



Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Gadżety świąteczne, Znakowanie, Artykuły medyczne, Outdoor, Skarpety reklamowe, Produkty sportowe

BEZPIECZNE ODBLASKI

Sienna 64, 00-825 Warszawa
tel. +48 721249239
info@bezpieczneodblaski.pl
www.odblaski17353.pl



Odblaski reklamowe, Odzież odblaskowa, Odblaski z certyfikatami, Opaski odblaskowe

CARTAMUNDI CARDS POLAND

Półnanki 18, 30-740 Kraków
tel. +48 12 296 21 91
robert.gasior@cartamundi.com
www.cartamundi.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Grywalizacja, Karty do gry

BIC GRAPHIC EUROPE ODDZIAŁ W POLSCE

Al. Niepodległości 69, 02-626 Warszawa
tel. +48 22 3326900
dariusz.dawidczyk@bicworld.com



Artykuły EKO, Długopisy Reklamowe, Zapalniczki

CENTRUM NADRUKÓW I REKLAMY

Rogatkowa 16A, 04-773 Warszawa
tel. +48 22 615 27 63
info@centrumnadrukow.pl
www.centrumnadrukow.pl



Gadżety reklamowe, Sitodruk cylindryczny, Druk cyfrowy, Druk DTF, Haft, Grawerowanie, Tampodruk, Sitodruk, Sublimacja, Termotransfer

BLUEBOAT

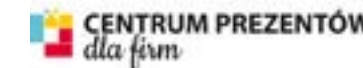
Kozły, ul. Niepodległości 39, 05-240 Tłuszcz
tel. +48 29 7770020
office@blueboat.pl
www.blueboat.pl



Akcesoria do komórek, Głośniki, Kable USB, Ładowarki indukcyjne, Ładowarki samochodowe, Ładowarki sieciowe, Pamięć USB, Plecaki, Power Bank, Słuchawki

CENTRUM PREZENTÓW DLA FIRM (GRUPA MACIASZCZYK SPÓŁKA JAWNA)

Łazienna 4, 61-857 Poznań
tel. +48 61 8580-503
prezenty@maciaszczyk.pl, www.prezenty.maciaszczyk.pl



Paczki dla dzieci, Boże Narodzenie, Gadżety świąteczne, Artykuły świąteczne, Zestawy świąteczne, Wielkanoc, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe

BOMBACIO

Nowogrodzka 50/54 lok. 504, 00-695 Warszawa
tel. +48 694 215 242
sherezod@bombacio.eu
www.bombacio.eu



Torby bawełniane

CHOCOLATE LAND / AMANTE

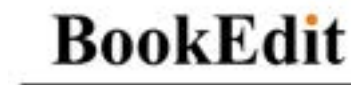
Dokerów 17, 04-487 Warszawa
tel. +48 501 086 189
studio@amante.com.pl
www.amante.com.pl



Alkohole, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Czekoladki, Eko słodycze, Praliny belgijskie, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

BOOKEDIT ARTUR OWCZARSKI

Ogrodnia 1 L, 05-092 Kielpin
tel. +48 502 609 954
redkcja@bookedit.pl
www.bookedit.pl



Artykuły reklamowe

CITRON GROUP

Poleczki 40, 02-822 Warszawa
sales@citron.pl
www.citron.pl



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Bidony, Eko prezenty, Elektronika reklamowa, Kable USB, Kubki termiczne, Pendrive z logo, Power Bank, Smycze reklamowe

BOTT

Budowlanych 8, 64-100 Leszno
tel. +48 65 529 48 08
info@bott.pl
www.bott.pl, www.miarki.net



Artykuły reklamowe, Branding, Produkty EKO, Eventy, Opaski festiwalowe, Artykuły gospodarstwa domowego, Produkty do 10 zł, Linijki, Sitodruk, Narzędzia

COOKIE SŁODYCZE REKLAMOWE

M. Langiewicza 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 słodycze, Herbata, Kawa, Pierniki, Słodycze reklamowe, Zestawy upominkowe

COOL'KI OTULONE CZEKOLADA

ul. kpt. Pilota Franciszka Żwirki 1C/4D, 90-448 Łódź
tel. +48 505 316 297
info@coolki.eu, info@chocolatelady.pl
www.coolki.eu



Czekoladki, Personalizacja, Artykuły spożywcze, Boże Narodzenie, Branding, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Imprezy firmowe, Konferencje, Słodyczne reklamowe

CORTHOGREEN BV

IJsselweg 45, 7061 XV Terborg, Netherlands
tel. +31 315 45113
info@corthogreen.com
www.corthogreen.com



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Boże Narodzenie, Kartki świąteczne, Podkładki pod kubki, Prezenty ekologiczne, Produkty ekologiczne, Opaski festiwalowe, Rośliny, Koperty z nadrukiem

COTTON BAG NADIA WODZISŁAWSKA

Aleksandra 12, 93-418 Łódź
tel. +48 669 700 009
biuro@cotton-bag.pl
www.cotton-bag.pl



Torby reklamowe, Artykuły reklamowe, Torby bawełniane, Plecaki bawełniane, Ekodesign, Produkty ECO, Torby ekologiczne, Znakowanie, Personalizacja, Recykling

CRUX

Obroki 77, 40-833 Katowice
+48 32 7508100
crux@crux.pl, greenplanet365.eu
www.greenplanet365.eu



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Breloki, Długopisy Reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze książkowe, Kalendarze trójdzielne, Magnesy reklamowe, Upominki biznesowe

CTM GROUP BOGUMIŁA BORECKA

Kościuszki 1a/3, 58-140 Jaworzyna Śląska
tel. +48 519 188 182, +48 509 647 270
biuro@ctmgroup.pl
www.ctmgroup.pl



Chusty wielofunkcyjne, Fartuchy reklamowe, Koce drukowane, Poduszki reklamowe, Ręczniki reklamowe, Skrobaczki, Sublimacja, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem, Torby z sublimacją, Worko plecaki

CUKIERNIA REKLAMOWA

Starowiejska 80, 43-600 Jaworzno
tel. +48 602152599
info@cukierniareklamowa.pl, info@tortyweselene.pl
www.cukierniareklamowa.pl



Boże Narodzenie, Czekoladki, Druk na gadżetach, Eko słodyczne, Eventy - catering, Gadżety świąteczne, Pierniki, Słodyczne reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy świąteczne

CZAS NA DREWNO

Rudniki, Stalowa 6, 42-240 Rędziny
tel. +48 734 734 835
biuro@czasnadrewno.pl
www.czasnadrewno.pl



Aksesoria do komórek, Artykuły EKO, Breloki, Clipboardy, Eko design, Otwieracze, Puzzle, Zegary i zegarki, Znakowanie laserem, Żetony do wózków sklepowych

DECARD

Sienkiewicza 11, 38-100 Strzyżów
tel. +48 691575499
biuro@decard.pl
www.decard.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Breloki, Breloki 3D, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Medale, Otwieracze, Upominki biznesowe

DEPAR DERI PLASTIK SANAYI VE TICARET

Bağlariçi Caddesi No: 68 Avcılar, 34325 Istanbul, Türkiye
tel. 0090 212 428 35 35
kemal.bodur@deparderi.com.tr
www.deparderi.com.tr



Kalendarze, Akcesoria skóropodobne, Notesy i kalendarze, Druk offsetowy, Organizery, Artykuły papierniczne, Produkty ze skóry syntetycznej

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, Słodyczne reklamowe, Świece sojowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne

DOLINA PURPUROWA PURPLE VALLEY

Stary Ratusz, ul. Rynek 21, 28-225 Szydłów
tel. +48 797 355 094
info@purplevalley.pl, www.stolicasliwki.pl



Słodyczne reklamowe, Alkohole, Prezenty biznesowe, Boże Narodzenie, Kawa, Wielkanoc, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Artykuły spożywcze

DOPPLER E. DOPPLER & CO GMBH

Schlossstrasse 24, 5280 Braunau am Inn, Austria
tel. +48 660 460 460
arek.kulon@dopplerschirme.com
www.dopplerschirme.com



Parasole

DO THAT

Wolności 4, 41-500 Chorzów
tel. +48 667 832 547
biuro@dothat.pl
www.dothat.pl



Breloki 3D, Czapki reklamowe, Druk 3D, Gadżety odbłaskowe, Gadżety reklamowe, Koce reklamowe, Odblaski reklamowe, Personalizacja, Poduszki reklamowe, Zestawy prezentowe

DOTMEDIA

Przemysłowa 21, 23-200 Kraśnik
tel. +48 818 251 020
sprzedaz@dotmedia.pl
www.dotmedia.pl, www.sticker-brothers.com



Druk etykiet, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Grafika, Naklejki adhezyjne i dwustronne, Naklejki elektrostatyczne, Personalizacja, POS

DREAMPEN

Dekoracyjna 12A, 65-155 Zielona Góra
tel. +48 68 477 22 33
sales2@dreampen.com
www.dreampen.com, www.carvame.com



Aksesoria samochodowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Dyfuzory Zapachowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja, Upominki biznesowe, Zapachy do aut

DREAMTEX

Szyszkowa 32, 02-285 Warszawa
tel. +48 22 857 45 20
sklep@dreamtex.pl, siser@dreamtex.pl
www.dreamtex.pl



Beزرękawniki, Druk DTF, Koszulki, Koszulki polo, Kurtki, Maszyny do termotransferu, Nadruk na odzieży, Odzież z haftem i nadrukiem, Softshelle

DRUKARNIA BOMBA

Dąbrówki Strzegomek 42, 28-221 Osiek
tel. +48 789 484 155
biuro@bombadruk.pl
www.bombadruk.pl



Chusty wielofunkcyjne, Druk, Druk DTF, Druk sublimacyjny, Druk transferowy, Koszulki, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Ręczniki reklamowe, Sitodruk

DRUKPOLSKA

Tysiąclecia 42, 62-001 Gołęczewo
tel. +48 61 250 2400
info@drukpolka.pl
www.drukpolka.pl



Artykuły biurowe, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Lakierowanie UV 3D, Poligrafia reklamowa, Pudełka

EASY GIFTS

Wrocławska 41, 55-095 Mirków
tel. +48 71 315 23 30
biuro@easygifts.pl
www.easygifts.com.pl



Ceramika reklamowa, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Kubki reklamowe, Torby reklamowe

ECOMAIL.PL

Na Příkopě 388/1, 110 00 Praha 1, Czech Republic
jacek@ecomail.pl
www.ecomail.pl



Digital marketing, Kreatywne kampanie, Marketing

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

ELASTO GMBH & CO. KG

Franz-Sollfrank-Straße 6,
 D-92237 Sulzbach-Rosenberg
 tel. +49 9661 890 157
 f.huning@elasto.de, www.elasto.de



Gadżety reklamowe, Odblaski reklamowe, Produkty dla dzieci, Produkty EKO, Pudełka na lunch, Otwieracze, Skrobaczki, Żetony do wózków sklepowych, Kubki termiczne, Bidony na wodę

ELEPHANT LUKIĆ

Niciarniana 2/6, 92-208 Łódź
 tel. +48 42 630 42 04
 dystrybucja@embroidery.pl
 www.embroidery.pl



Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby ekologiczne, Odzież ekologiczna, Haft, Odzież GOTS, Znakowanie, Odzież sportowa, Odzież robocza

EMERALD JHK

Hałacińskiego 3/D, 32-050 Skawina
 tel. +48 12 296 10 10
 biuro@jhk.pl
 www.jhk.pl



Koszulki, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Polary, T-shirt

ENYES

P.I. CIUDAD MUDECO C/MARIE CURIE 12
 46930 QUART DE POBLET (VALENCIA), HISZPANIA
 tel. +34 961 921 012
 europe5@enyes.es, www.enyes.es



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bidony, Branding, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt

EPSON EUROPE ODDZIAŁ W POLSCE

Krakowiaków 48, 02-690 Warszawa
 tel. +48 22 375 75 00
 LFP@epson.pl
 www.epson.pl



Atramenty do drukarek, Druk sublimacyjny, Drukarki do tekstyliów

EQPAK.EU

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
 tel. +48 32 7321630
 biuro.1@eqpak.eu



Druk na gadżetach, Eko prezenty, Sitodruk, Torby, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby papierowe, Torby reklamowe

EUDARCAP DARIUSZ KOBOS

Zborówek 22, 28-133 Pacanów
 tel. +48 413799409, +48 531694526
 biuro@eudarcap.pl
 www.eudarcap.pl



Czapki reklamowe, Odzież reklamowa, Polary, Ręczniki reklamowe

EVERGREEN BAGS

Królówka 24, 30-394 Kraków
 tel. +48 602243666
 info@evergreenbags.pl
 www.evergreenbags.pl



Torby reklamowe, Opakowania reklamowe, Torby bawełniane, Plecaki bawełniane, Eko design, Torby ekologiczne, Odzież GOTS, Nadruki, Recykling

EXPEN

Białolecka 196, 03-253 Warszawa
 tel. +48 22 299 05 50
 info@expen.pl
 www.expengifts.pl



Artykuły biurowe, Artykuły piśmiennicze, Długopisy Reklamowe, Latarki, Narzędzia, Notesy i kalendarze, Pióra



MARCH 18, 2026
WCCB BONN

Truly effective, verifiably sustainable and tangibly credible: Haptic advertising is all of this. HAPTICA® live shows the impressive potential of promotional products and merchandising.

PRODUCTS & IDEAS
 More than 100 brands, specialists and newcomers with thousands of articles
CAMPAIGNS & CONCEPTS
 Best Practice Show
KNOWLEDGE & FACTS
 Lecture programme

For marketers, buyers, HR specialists, agencies and distributors.



ADMISSION IS FREE OF CHARGE.

Register at:
www.haptica.live

HAPTICA®

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



FABRYKA ZABAWEK PLUSZOWYCH KOLOR-PLUSZ

Krawiecka 6, 75-671 Koszalin
tel. +48 515 123 900
biuro@kolor-plusz.pl, www.kolor-plusz.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły reklamowe, Breloki, Gadżety reklamowe, Kostiumy reklamowe, Maskotki, Odzież promocyjna, Poduszki reklamowe, Standy, Upominki biznesowe

GET IMPRESSED

Via Madre Teresa di Calcutta snc,
10073 CIRIÉ TO IT, Italy
tel. +39 3924596033, www.getimpressed.eu
marco.brescia@getimpressed.eu



Artykuły EKO, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Odzież promocyjna, Odzież robocza, Słodczyce reklamowe, Upominki biznesowe

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

GLASSBAUBLES

ul. Wyb. Jana Pawła II 20, 37-700 Przemyśl
tel. +48 530 128 999
info@glassbaubles.pl
www.glassbaubles.pl, www.euronatalbaubles.com



Artykuły świąteczne, tampodruk

FANGADZET.PL

ul. Dąbrowskiego 225/243, 93-231 Łódź
kontakt@fangadzet.pl
www.fangadzet.pl



Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Flagi, Gadżety reklamowe, Kubki reklamowe, Magnesy reklamowe, Odzież sportowa, Poduszki drukowane, Sublimacja, Worko plecaki

GOŁĄB

ROBERT GŁĘBOCKI- PRODUCENT LEŻAKÓW

Partyzantów 29, 42-290 Blachownia
tel. + 48 502222173
biuro@golab.com.pl, www.golab.com.pl



Eko meble, Leżaki, Leżaki aluminiowe, Leżaki drewniane, Meble eventowe, Meble konferencyjne, Meble plenerowe, Nadruk na gadżetach, Parawany

FASTCOM

Południowa 54, 62-064 Plewiska
tel. +48 616 704 170, +48 22 2433571
biuro@fastcom.com.pl
www.fastcom.com.pl, www.systemy-laserowe.pl



Atramenty solwentowe, Atramenty UV, Laminatory, Plotery - części i akcesoria, Plotery - Serwis, Plotery laserowe CO2, Plotery solwentowe, Plotery tnące, Plotery UV, Znakowarki laserowe

GOMAGIFT

Mireckiego 13, 37-450 Stalowa Wola
tel. + 48 606 308 490
katarzyna.luc@goma.com.pl
www.gomagift.com.pl



Gadżety reklamowe

FILMAR FACTORY

Szosa Bydgoska 62A-62B, 87-100 Toruń
tel. +48 695 066 100
biuro@filmfactory.com.pl
www.filmfactory.eu



Artykuły do 10 zł, Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Gadżety reklamowe, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Outdoor, Znakowanie

GRADO

Łąkowa 31, 05-090 Raszyn
tel. +48 882 060 444
biuro@grado.net.pl
www.grado.net.pl



Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Szarfy dla hostess, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

FOCUS GRAF

Generała Jakuba Jasińskiego 32, 37-700 Przemyśl
tel. +48 791 431 333
biuro@drukarniaprzemysl.pl, biuro@focusgraf.pl
www.focusgraf.pl



Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Podkładki reklamowe, Poduszki reklamowe, Wizytówki, Ekodesign, Ekologiczne prezenty, Produkty EKO, Marketing, Druk UV

GRAFIKS

Warszawska 46, 26-200 Końskie
tel. +48 41 375 48 90
biuro@grafiks.com.pl
www.grafiks.com.pl



Breloki 3D, Magnesy 3D, Naklejki 3D

FRIENDS 4 FRIENDS

Sulechowska 10, 65-119 Zielona Góra
tel. +48 68 322 33 44
biuro@friends4friends.pl
www.friends4friends.pl



Adaptory zasilające, Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Elektronika reklamowa, Głośniki, Kable wielofunkcyjne, Lunch box, Power Bank, Słuchawki, Zmazwalne notesy z kamienia

GRAND FATHER

Rigas iela 14 3, LV-5052 Ikšķile, Latvia
tel. +371 27543553
aleksandrs@begrandfather.com
www.begrandfather.com



Bluzy, Odzież reklamowa, Odzież sportowa

GĄSIENICA.PL

Makuszyńskiego 1c, 34-500 Zakopane
tel. +48 730 500 450
info@gasienica.pl
www.gasienica.pl



Gadżety reklamowe, Leżaki reklamowe, Smycze reklamowe

GRATISOWNIA.PL

Spółdzielcza 5a, 44-145 Pilchowice
tel. +48 606973972
zapytanie@gratisownia.pl
www.gratisownia.pl



Gadżety reklamowe, Torby bawełniane, Ekodesign, Grawerowanie, Znakowanie, Notatniki, Artykuły biurowe, Tampodruk, Kubki termiczne

GC FOOTWEAR GMBH

Plauener Str. 163-165, 13053 Berlin, Germany
tel. + 49 (0)30 609 869 90
info@gcfootwear.com
www.gcfootwear.com



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Dżianiny, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Odzież promocyjna, Odzież sportowa, Personalizacja, Skarpety reklamowe, Tłoczenie

GRAWERLASEROWY.PL

Narutowicza 147, 05-400 Otwock
tel. +48 22 788 85 84
biuro@grawerlaserowy.pl
www.grawerlaserowy.pl



Breloki, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Nadruk na gadżetach, Personalizacja, Upominki, Znakowanie, Znakowanie laserem

GEMINIGIFT

Krakowska 6, 34-600 Limanowa
tel. +48 601 488 900
biuro@geminigift.pl
www.gcfootwear.com



Gadżety reklamowe, Smycze reklamowe, Upominki biznesowe, Torby bawełniane, Eko design, Produkty EKO, Torby ekologiczne, Butelki ekologiczne, Kubki termiczne

GREMO JACEK SIKORSKI

Mostowa 1, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 8120013, + 48 668 555 510
biuro@gremo.pl
www.gremo.pl



Antystresy, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Inne, Maskotki, Parasole, Torby poliestrowe, Torby sportowe, Worko plecaki

GUAPA CLEAN UP

Krzywaniec, 66-010 Nowogrod Bobrzański
tel. +48 68 327 94 02
office@guapa.pl, piotr@guapa.pl
www.guapa.pl



Artykuły reklamowe, Plecaki, Akcesoria samochodowe, Ściereczki do okularów, Artykuły gospodarstwa domowego, Apaszk, Artykuły biurowe, Czyszciki do telefonów, Gąbki stosowane w przemyśle motoryzacyjnym, Produkty sportowe

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

IN DUPLO

Płowiecka 41, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 871 37 84, +48 22 871 37 85
induplo@induplo.pl
www.induplo.pl



Boże Narodzenie, Eko design, Opakowania, Opakowania reklamowe, Poligrafia reklamowa, Pudełka, Sitodruk, Torby,

HANIPOL - HOUSE OF CARMANI

Stasinek 1, 03-107 Warszawa
tel. +48 22 6768939
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

INSPIRION POLSKA

Wrocławska 9, 55-100 Trzebnica
tel. +48 71 310 91 06
info@inspirion.pl
www.inspirion.pl



Artykuły biurowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Parasole, Personalizacja, Plecaki, Torby sportowe

HAPPY BRANDS FACTORY

Pszczynska 2, 41-902 Bytom
tel. +48 6011 71973
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

ITGIFTS.EU

P3 Prague Horní Počernice, 193 00 Horní Počernice
Czech Republic
tel. +420 724433816
itreklama@itreklama.cz, www.itgifts.eu



Elektronika reklamowa, Głośniki, Kable USB, Latarki, Ładowarki sieciowe, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Podkładki pod mysz, Power Bank, Słuchawki

HCM

Zacisze 19, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 607 757 096
biuro@hcm.net.pl
www.hcm.net.pl



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Czapki reklamowe, Druk DTF, Gadżety reklamowe, Haft, T-shirt, Nadruk na odzieży, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa

JAGUAR GIFT

Dworcowa 62, 65-400 Słupca
tel. +48 63 274 32 10
sprzedaz@jaguargift.com
www.jaguargift.com



Akcesoria dla branży HoReCa, Artykuły piśmiennicze, Breloki, Etui na karty i wizytówki, Kubki termiczne, Notesy i kalendarze, Plecaki i torby z poliestru, Portfele, Wizytowniki, Zestawy upominkowe

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

JETT STUDIO

Trakt Lubelski 414A, 04-667 Warszawa
tel. +48 22 812 90 60
info@jettstudio.pl
www.jettstudio.pl



Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki reklamowe, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Parasole, Plecaki, Power Bank, Torby

HERON

Sztaudyngera 32, 91-162 Łódź
tel. +48 570144580
a.wypiorczyk@e-heron.com
www.e-heron.com



Artykuły reklamowe, Artykuły sportowe, Bluzy, Czapki reklamowe, Druk sublimacyjny, Flagi, Gadżety reklamowe, Haft, Koszulki, Koszulki polo

JHKPOLSKA - PROMOEFEKT

Nowowiejska 52, 28-400 Pińczów
tel. +48 41 3786605
biuro@jhkpolska.pl
www.jhkpolska.pl



Bluzy, Czapki reklamowe, Fartuchy reklamowe, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Polary, Softshelle, Torby bawełniane

ID IDENTITY

Laegardvej 138, DK-7500 Holstebro, Denmark
tel. +45 9749 2144
support@id.dk
www.id.dk



Bezrękawniki, Bluzy, Eko t-shirt, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież ekologiczna, Polary, Softshelle

JOTAN J.JAMROZ, J.JAMROZ, K.JAMROZ

Strzelców Bytomskich 49, 40-308 Katowice
tel. +48 536507602
biuro@jotan.pl
www.jotan.pl



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Kalendarze planszowe, Kalendarze trójdzielnne, Notesy i kalendarze

IES POLSKA

Pieniężnego 14, 10-003 Olsztyn
tel. +48 607 613 566
ies@iespolska.pl
www.iespolska.eu



Bluzy, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem

KALMO K. DĘBICKI I WSPÓLNICY

Kazimierza Wielkiego 58, 32-400 Myślenice
tel. +48 787 562 511
biuro@kalmopl
www.kalmopl



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Opakowania, Opakowania reklamowe, Puzzle, Rigid box

IGUANA GROUP

Aleja Gen. Władysława Andersa 615,
43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 572 662 079
b2b@iguanagroup.pl, www.iguana.group



Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Plecaki, Torby, Turystyka

KAMBUKKA

Hubala 7/12, 05-803 Pruszków
tel. +48 539353822
kasia@angara.pl
www.mojakambukka.pl



Bidony, Butelki Ekologiczne, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Personalizacja, Termosy

KAPATEX

Vážská 845, 190-00 Praha-Čakovice, Czech Republic
tel. +42 0737282118
sedlacek@kapatex.cz
www.frotery.cz



Ręczniki reklamowe, Szlafroki, Branding, Haf,
Znakowanie laserem, Sublimacja

KARL KNAUER POLAND

Wspólna 7, 62-045 Pniewy
+48 61 445 54 00
info@karlknauer.pl
www.karlknauer.pl



Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Bloczki, Druk, Druk na krawędziach bloczków kartkowych, Kalendarze adwentowe, Kostki, Notesy samoprzylepne, Notesy w okładce

KGK TREND

Ujastek 5b, 31-752 Kraków
tel. +48 609 216 800
magdalena.michniak@kgktrend.pl
www.neno.pl, www.xblitz.pl



Aksesoria samochodowe, Artykuły dla dzieci, Artykuły domowe, Artykuły medyczne, Power Bank

KINGLY LTD

Poruchik Nedelcho Bonchev St # No. 6 Building 1,
1528 Sofia, Bulgaria
tel. +44 7505906174, service@wearekingly.com
www.wearekingly.com



Artykuły EKO, Artykuły świąteczne, Bluzy, Druk DTG, Koce drukowane, Koce reklamowe, Odzież GOTS, Odzież promocyjna, Skarpety reklamowe

KODER

Pod Lipami 27, 41-940 Piekary Śląskie
tel. +48 32 2829303
koder@koder.com.pl, znakowanie@koder.com.pl
www.kolekcja-millennium.pl



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Długopisy reklamowe, Grawerowanie, Artykuły papiernicze

KRAKOWSKI KREDENS

RTM Pileckiego 67/200, 02-781 Warszawa
tel. + 48 695 091 091
marcin@krakowskikredens.pl
www.krakowskikredens.pl



Alkohole, Paczki dla dzieci, Czekoladki, Zestawy świąteczne, Kawa, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Słodczyce, Herbata

KSZIMMEX GROUP

Lipnica Mała 21, 34-482 Lipnica Mała
tel. + 48 18 27 521 53
kszimmex@kszimmex.pl
www.kszimmex.pl



Artykuły reklamowe, Eventy - agencje, Eventy - marketing, Gadżety reklamowe, Kampania reklamowa, Kubki reklamowe, Sublimacja, Torby reklamowe, Upominki, Współpraca z biznesem

KUBOTA

Traktorowa 128/14, 91-204 Łódź
tel. +48 605 838 897
psowa@kubotastore.pl
www.kubotacustom.com



Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kompleksowa obsługa, Nadruk na odzieży, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Personalizacja

KULIG

Pocztowa 14, 43-502 Czechowice-Dziedzice
tel. +48 32 215 23 40
marketing@kulig.com.pl
www.kulig.com.pl



Artykuły domowe, Artykuły reklamowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Gadżety reklamowe, Kubki termiczne, Lunch box, Termosy

L-SHOP TEAM POLSKA

Opatkowicka 10B, 30-499 Kraków
tel. +48 12 446 78 10
info@l-shop-team.pl
www.l-shop-team.pl



Czapki reklamowe, Gadżety reklamowe, Koszulki t-shirt, Odzież ekologiczna, Odzież medyczna, Odzież odblaskowa, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Torby



KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

WYRÓŻNIA NAS



Królewska jakość

Dbamy o każdy detal ponieważ nasza zobowiązujemy do profesjonalizmu



Rozsądne ceny

Znajdziemy zawsze satysfakcjonujące rozwiązanie



Krótkie terminy realizacji

Jesteśmy w stanie wydrożyć nowy model do produkcji w ciągu 24h



Bezpieczeństwo środowiska

Nasze produkty wykonane są folii możliwej do recyklingu oraz porbowanej Italanu i metali ciężkich



Pomoc z wyborem

Dotychczasowy 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



LABO PRINT

Szczawnicka 1, 60-471 Poznań
tel. +48 506 647 474
office@laboprint.eu
www.laboprint.eu



Banery reklamowe, Displaye POS, Druk cyfrowy,
Druk sublimacyjny, Druk transferowy, Druk UV,
Druk wielkoformatowy, Namioty eventowe, Stoiska
ekspozycyjne, Stoiska Targowe

LYNKA

Majdzika 16, 32-050 Skawina
tel. +48 12 290 70 80
lynkapolska@lynka.pl
www.lynka.eu



Bezrękawniki, Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki polo,
Kurtki, Nadruk na odzieży, Torby, T-shirt

LANYARD.PRO / SMYCZOMAT.PL

Torowa 3N, 30-435 Kraków
tel. +48 733308423
sales@lanyard.pro
www.lanyard.pro



Apaszki, Artykuły do 10 zł, Artykuły EKO, Artykuły
ochrony osobistej, Artykuły reklamowe, Breloki, Chusty
wielofunkcyjne, Podkładki reklamowe, Poduszki
drukowane, Smycze reklamowe

MACMA DRUKARNIA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
drukarnia@macma.pl
www.drukarniamacma.pl



Druk cyfrowy, Druk DTF, Druk DTG, Haft, Druk etykiet,
Znakowanie laserowe, Tampodruk, Druk na gadżetach,
Druk sublimacyjny, Druk transferowy

LAVA GROUP / COLORISSIMO

Eugeniusza Romera 4B, 02-784 Warszawa
tel. +48 733308423
head@lavagroup.pl
www.lavagroup.pl, www.colorissimo.com



Artykuły reklamowe, Bidony, Kubki reklamowe, Plecaki,
Torby sportowe, Etui, Głośniki, Kurtki, Narzędzia, Termosy

MACMA POLSKA

Wrocławska 41, Byków, 55-095 Mirków
tel. +48 71 330 54 60
marketing@macma.pl
www.macma.pl



Ceramika reklamowa, Długopisy Reklamowe, Gadżety
reklamowe, Kubki reklamowe, Nadruk na gadżetach,
Odblaski reklamowe, Torby bawełniane, Torby reklamowe,

LEMA 3D

Lipowa 4d, 30-701 Kraków
tel. +48 12 2921000
karteczka@lema3d.pl
www.lema3d.pl



Aplikacje dla branży tekstylnej, Artykuły do 10 zł, Breloki,
Breloki 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Magnesy 3D,
Wyroby z silikonu

MAGDA NADRUKI, REKLAMA

Kilińskiego 72, 39-300 Mielec
tel. +48 792 004 967
biuro@magda-nadruki.pl
www.magda-nadruki.pl



Druk DTF, Druk DTG, Koszulki t-shirt, Nadruk na odzieży,
Nadruk sublimacyjny, Odzież reklamowa, Odzież
sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Sitodruk,
Sublimacja

LIKOR EAST - WEAST

Rzemieśnicza 3, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 652 12 12
sekretariat@likor.pl
www.promotionalclocks.eu, www.smartkor.eu



Artykuły do 10 zł, Zegary i zegarki

MAJESTIC SPORT

Polska 7, 81-338 Gdynia
tel. +48 53 2821172
info@majesticSPORT.pl
www.majesticSPORT.pl



Artykuły reklamowe, Bidony, Branding, Butelki
Ekologiczne, Druk 3D, Druk UV, Gadżety reklamowe, Kubki
reklamowe, Kubki termiczne, Personalizacja

LIMEBOX JOANNA SUCHECKA-LIPKA

Hłonda 10a/42a, 02-972 Warszawa
tel. +48 600347377
info@lime-box.com
www.lime-box.com, www.beesthetic.pl



Artykuły ochrony osobistej, Artykuły reklamowe,
Chusteczki antybakteryjne, Gadżety reklamowe,
Kosmetyki reklamowe, Sole do kąpiel, Wellness

MAKITO PROMOTIONAL PRODUCTS

Ctra Huercal Overa s/n, 04640 Pulpi Almeria
Hiszpania,
tel. +36 30 553 8886, info.cee@makito.eu
www.makito.eu



Torby reklamowe, Czapki reklamowe, Kubki reklamowe,
Eko upominki, Odzież reklamowa

LITEX PROMO

Staroprzygodzka 117, 63-400 Ostrów Wielkopolski
tel. +48 604 563 500
gplotka@litex.pl
www.litex.pl



Artykuły reklamowe, Druk wielkoformatowy, Eventy,
Flagi, Hotel, Namioty reklamowe, Parasole, Reklama
wielkoformatowa, Reklama zewnętrzna

MALFINI

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem, Czech Republic
tel. +48 800 702 884
sprzedaz@malfini.com
www.malfini.com



Odzież reklamowa, Polary, Kurtki, Koszulki polo, Koszule,
Bluzy, Koszulki T-shirt, Odzież robocza

LOGOBIJOU

Grzybowa 54, 05-509 Józefosław
tel. +48 604 988 805
logobijou@lemoniq.pl
www.logobijou.com



Biżuteria

MAREKBOROWINSKI.COM

Łódzka 2E, 93-466 Łódź
tel. +48 509 030 336
mb@marekborowinski.com
www.marekborowinski.com



Konferencje, POS, Reklama, Szkolenia, Visual Identification,
Warsztaty

LPP PRINTABLE / PROMOSTARS

Magnacka 4, 80-180 Kowale
tel. +48 571 448 341
dok@promostars.com
www.promostars.com, www.lppprint.com



Bluzy, Koszulki, Koszulki polo, Kurtki, Odzież odblaskowa,
Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza,
Polary, T-shirt

MART CERAMIC

Jawornik 663, 32-400 Myślenice
tel. +48 12 270 09 30
mart@mart.com.pl
www.mart.com.pl



Artykuły reklamowe, Ceramika reklamowa, Filiżanki,
kalkomania ceramiczna, szklarska, niskotemperaturowa,
kubki emaliowane, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe,
Upominki biznesowe

LUMA MILANÓWEK

Jedwabna 1, 05-822 Milanówek
tel. +48 500 018 449
sklep@luma-milanówek.pl
www.luma-milanówek.pl



Apaszki, Artykuły handmade, Artykuły reklamowe,
Gadżety reklamowe, Krawaty, Personalizacja, Upominki
biznesowe, Zegary i zegarki, Zestawy prezentowe,
Zestawy upominkowe

MART'S BAGS

Słoneczna 2, 05-270 Marki
tel. 48 797625351, +48 787340123
info@torby-bawelniane.pl, info@martsbags.com
www.torby-bawelniane.pl, www.martsbags.com



Artykuły EKO, Eko design, Opakowania reklamowe,
Personalizacja, Recykling, Torby bawełniane, Torby
ekologiczne, Worko plecaki, Worko plecaki bawełniane,
Znakowanie

MATT-POL

Katowicka 4, 42-263 Wrzosa
tel. +48 509 703 480, mattpol.spzoo@gmail.com
www.reklamowekece.pl
www.reklamowyrecznik.pl



Druk na gadżetach, Druk sublimacyjny, Nadruk sublimacyjny, Nadruki, Odzież reklamowa, Personalizacja, Poligrafia reklamowa, Tkaniny do druku, Torby z sublimacją, Upominki biznesowe

MODERN FORMS

Dobrzechów 446B, 38-100 Strzyżów
tel. +48 798 873 873
kontakt@modernforms.pl
www.modernforms.pl, www.modernforms.eu



Artykuły handmade, Breloki, Druk na gadżetach, Druk UV, Eko design, Gadżety reklamowe, Medale, Statuetki, Trofea, Upominki biznesowe

MAXIM CERAMICS

Maksymilianowo 40, 64-060 Wolkowo
tel. +48 61 44 53 100
maxim@maxim.com.pl
www.maxim.com.pl



Kubki podróżnicze, Kubki porcelanowe, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Opakowania, Szklanki, Świece reklamowe, Świece sojowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe

MODICO

ul. Płowiecka 76A, 04-501 Warszawa
tel. +48 22 815 48 88
info@modico.pl
www.modico.pl



Artykuły biurowe, Artykuły handmade, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Pieczętki, Stemple, Poligrafia reklamowa, Druk 3D

MAZURSKI GADŻET

ŁUKASZ JABŁOŃSKI

Pomidorowa 1 Gajewo, 11-500 Giżycko
tel. +48 698 439 828
mazurskigadzet@gmail.com, www.mazurskigadzet.pl



Breloki, Gadżety reklamowe, Koszulki, Kubki reklamowe, Magnesy 3D, Magnesy reklamowe, Medale, Statuetki, Trofea

MORE GIFTS

Józefa Mireckiego 25/57, 42-208 Częstochowa
tel. +48 573 600 664
kontakt@moregifts.pl
www.moregifts.pl



Plecaki, Torby, Branding, Prezenty, Personalizacja, Koce z nadrukiem, Drukowanie na gadżetach, Druk sublimacyjny

MYCITYSOMETHING

Makuszyńskiego 22/U1, 31-752 Kraków
tel. +48 573 809 249
biuro@mycitysomething.pl
www.mycitysomething.pl



Czekoladki, Kubki porcelanowe, Upominki, Upominki biznesowe

MOUSEPAD24 || PODKLADKI24

Zbożowa 40, 20-827 Lublin
tel. +48 81 470 74 12
office@mousepad24.eu, biuro@podkladki24.pl
www.mousepad24.eu, www.podkladki24.pl



Artykuły biurowe, Gadżety reklamowe, Maty reklamowe, Podkładki pod mysz, Podkładki reklamowe, Podkładki z kalendarzem, Podkładki żelowe, Podpórki i podkłady pod nadgarstek

MEDIA MAG

Starochwaszczyńska 44A, 81-571 Gdynia
tel. +48 531 507 867
info@media-mag.pl
www.sklepzmagnesami.pl



Artykuły dla dzieci, Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Gąbki reklamowe, Gry planszowe, Magnesy reklamowe, Notesy, Notesy magnetyczne, zakładki magnetyczne, puzzle magnetyczne

MPM-QUALITY

Karpacka 24, 43-300 Bielsko-Biała
tel. +48 33 822 70 08
biznes@mpm-quality.com
www.mpm-quality.com



Artykuły biurowe, Artykuły piśmienne, Gadżety reklamowe, Zegary i zegarki

MER PLUS JANASZEK

Rataj 7B, 05-070 Sulejówek
tel. +48 796 716 166
info@merplus.pl
www.merplus.pl



Torby, Artykuły reklamowe

MSQ COMPANY ALICJA KOMAR

Prawa 8, 97-200 Tomaszów Mazowiecki
tel. +48 505 986 193
wspolpraca@mosquito.pl
www.mosquito.pl, www.mosquito-sklep.pl/collab



Bluzy, Koszulki, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież sportowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Szycie odzieży

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

NFC-WEAR

Morełowa 3, 03-192 Warszawa
tel. +48 600 237 873
office@nfc-wear.com
www.nfc-wear.com



Aplikacje dla branży reklamowej, Breloki, Digital marketing, Gadżety reklamowe, Grywalizacja, Magnesy reklamowe, Maty reklamowe, Nowoczesne technologie, Obsługa programów lojalnościowych, Podkładki reklamowe

MMG FLAGI

Rudna 14, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 32 785 39 39
info@eflagi.pl
www.eflagi.pl



Druk cyfrowy, Druk wielkoformatowy, Flagi, Flagietki, Koce reklamowe, Maty reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Namioty reklamowe, Proporczyki, Torby z sublimacją

NIMBUS NORDIC A/S

Lyskær 3B, 2730 Herlev, Denmark
tel. +45 2261 8691
ne@nimbusnordic.com
www.nimbusnordic.com



Odzież reklamowa, Branding, Odzież z haftem i nadrukiem, Koszulki polo, Odzież promocyjna, Koszulki, Softshelle, Bluzy, Koszulki T-shirt, Odzież robocza



Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

16-17 września 2026
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

NOBILIA

Chełmżyńska 180H, 04-464 Warszawa
tel. + 48 22 647 90 00
nobilia@nobilia.pl
www.nobilia.pl



Słodczyce reklamowe, Boże Narodzenie, Zestawy świąteczne, Eko słodczyce, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Personalizacja

MOCARZ.EU

ul. św. Jana Pawła II 2D, 32-090 Słomniki
tel. +48 12 3883249
biuro@mocarz.eu
www.mocarz.eu



Chemia w reklamie, Druk, Druk cyfrowy, Druk UV, Druk wielkoformatowy, Full service, Haft, Poligrafia reklamowa, Reklama, Reklama wielkoformatowa

NOEX

Fabianowska 119-121, 62-052 Komorniki
tel. +48 61 810 88 15
sales@noex.com.pl
www.noex.com.pl



Artykuły reklamowe, Maty reklamowe, Branding, Produkty EKO, Druk offsetowy, POS, Ekspozytory POS

NOMAR MARIA SKRZYPEK - NOWAK

Okrzeńska 4a, 33-100 Tarnów
tel. +48 697 260 256
reklama@nomar.com.pl
www.nomar.com.pl



Reklama 3D, Artykuły reklamowe, Aplikacje dla branży reklamowej, Produkty dla dzieci, Kampanie kreatywne, Kalkomania szklarska, Kalkomania wodna, Aplikacje mobilne, Druk, Tatuże zmywalne

ORGANIC ART

Zelwa 77A, 16-506 Giby
tel. + 48 730 118 221, +48 730 116 224
kontakt@organicart.pl
www.organicart.pl



Artykuły EKO, Artykuły handmade, Breloki, Druk UV, Eko design, Eko prezenty, Full service, Gadżety reklamowe, Grawerowanie, Magnesy reklamowe

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, Notesy i kalendarze, Notesy klejone, Poligrafia reklamowa, Wizytówki

ORGANIQUE

Zakładowa 3, 55-114 Szewce
tel. +48 506 381 222
m.pawelec@organique.pl
www.organique.pl



Kosmetyki reklamowe, Zestawy świąteczne, Eko upominki, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Prezenty, Przedmioty rękodzielnicze, Personalizacja, Wellness

NOTEDECO

Pokrzywno 8, 61-315 Poznań
tel. + 48 61 879 85 81
notedeco@notesy.pl
www.notesy.pl



Notesy, Notesy i kalendarze, Notesy klejone, Notesy samoprzylepne

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, Power Bank, Sublimacja, Tampodruk, Torby bawełniane, Znakowanie laserem



16-17 września 2026
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

PARASON

Ludwika Idzikowskiego 16/413, 00-710 Warszawa
tel. +48 573 569 363
sales@parason.pl
www.parason.pl



Artykuły reklamowe, Branding, Ceramika reklamowa, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Kubki reklamowe, Plecaki, Termosy, Upominki, Znakowanie

OKTIS JANUSZ SITKO

Nowowiejskiego 33, 83-000 Pruszcz Gdański
tel. +48 602 344 592, +48 608 557 616
oktis@oktis.com.pl
www.oktis.com.pl



Plecaki, Torby, Torby bawełniane, Torby bawełniane, Torby filcowe, Plecaki, Torby sportowe

PAUL STRICKER

Osiedlowa 15, 05-071 Długa Szlachecka
tel. +48 796 179 341
pawel@stricker-europe.com
www.stricker-europe.com



Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Artykuły reklamowe, Butelki Ekologiczne, Czapki reklamowe, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Notesy, Odzież z haftem i nadrukiem, Plecaki

OLYNK

Bukowska 249, 62-060 Sapowice k. Poznania
tel. +48 789 117 524
olynk@olynk.pl
www.olynk.pl



Świece reklamowe, Gadżety reklamowe, Prezenty biznesowe, Gadżety świąteczne, Eko upominki, Prezenty, Personalizacja, Świece zapachowe, Świece sojowe

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

OMEGA DRUK

ul. Transportowców 13B, 32-500 Chrzanów
tel. +48 32 624 00 40
biuro@omegadruk.pl
www.omegadruk.pl



Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Karty do gry, Opakowania reklamowe, Podkładki reklamowe, Puzzle, Upominki biznesowe

PF CONCEPT POLAND

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa
tel. +48 22 360 45 00
polska@pfconcept.com
www.pfconcept.com



Artykuły biurowe, Artykuły domowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmiennicze, Bidony, Elektronika reklamowa, Kubki termiczne, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Upominki biznesowe

OMEL GRZEGORZ OMIELJANIUK

ul. Kamienna 8/1, 15-021 Białystok
tel. +48 600 382 371
biuro@omel.pl
www.omel.pl



Ceramika reklamowa, Filizanki, Kubki podróżnicze, Kubki reklamowe, Zestawy upominkowe

PIER LUIGI

Leśna 65, 41-506 Chorzów
tel. +48 32 2466 678
kalendarze@pierluigi.pl
www.pierluigi.pl



Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze książkowe, Notesy, Ręczniki reklamowe, Sublimacja, Zestawy upominkowe

OPAKOWANIA WYKWINTNE

Malinowskiego 17, 30-699 Kraków
tel. +48 503 375 737
biuro@opakowaniawykwintne.pl
www.opakowaniawykwintne.pl



Kreatywne kampanie, Opakowania, Opakowania reklamowe, Personalizacja, Pudełka, Rigid box, Torby papierowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

PIŁKI PROMOCYJNE - GRANDE AGNIESZKA WÓJCİK

Stargardzka 9D, 54-156 Wrocław
tel. +48 663 037 232
biuro@pilkipromocyjne.pl, www.pilkipromocyjne.pl



Artykuły sportowe, Outdoor, Piłki reklamowe, Piłki sportowe, Rozrywka

OPENGIFT.PL

Małachowskiego 10, 61-129 Poznań
+48 605 203 020
biuro@opengift.pl
www.opengift.pl



Druk na gadżetach, Gadżety reklamowe, Kampania reklamowa, Kubki podróżnicze, Odzież reklamowa, Słodczyce reklamowe, Torby, Upominki, Zestawy prezentowe, Znakowanie

PIN2

Nasielska 36, 05-140 Serock
tel. +48 694 498 060
info@pin2.pl
www.pin2.pl



Druk cyfrowy, Foldery reklamowe, Katalogi, Opakowania, Opakowania reklamowe, Ulotki, Wizytówki

PINBOX

Świdnicka 36, 50-068 Wrocław
tel. +48 725 633 056
hello@pinbox.eu
www.pinbox.eu

PINBOX

Artykuły reklamowe, Biżuteria, Breloki, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Medale, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe

PRODIR

Via Serta 22 22, CH - 6814 Lamone, Switzerland
tel. +41 91 935 55 55
sales@prodir.com
www.prodir.com

prodir

Pióra, Notatniki

PINS2YOU.COM / 3DPRINTAWARD.COM

87 Kaļnciems, LV1046 Rīga, Latvia
tel. +37 129266085, info@pins2you.com
www.pins2you.com



p i n s 2 y o u . c o m

Druk 3D, Grawerowanie, Medale, Personalizacja, Wydarzenia sportowe, Trofea, Druk UV

PROFILE PRODUCTION

Perrongatan 3, 125 31 Älvsjö, Sweden
tel. +46 8-519 724 44
order@profileproduction.eu
www.profileproduction.eu

PROFILE PRODUCTION

Ręczniki reklamowe, Żel do dezynfekcji rąk z alkoholem, Spray do dezynfekcji rąk z alkoholem, Chusteczki do dezynfekcji rąk z alkoholem, Chusteczki samochodowe, Personalizacja, Chusteczki dla zwierząt, Chusteczki nawilżane, Chusteczki do twarzy

PLASTORIA

Rue du Sel 61, 1070 Anderlecht, Belgium
tel. +32 (0) 2 521 97 82
marco@plastoria.com
www.plastoria.com

PLASTORIA

Artykuły piśmienne, Biżuteria, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki

PROID

Wielkiego Dębu 24, 03-262 Warszawa
+ 48 720 90 90 01
proid@op.pl
www.proid.com.pl



KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLIU PVC

Etui do identyfikatorów, Zawieszki magazynowe, Kieszonki samoprzylepne, PCV, Wyroby nietypowe na zamówienie

POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH - PIAP

Święty Marcin 29/8, 61-806 Poznań
tel. +48 791 354 426
biuro@piap-org.pl, www.piap-org.pl



POLSKA IZBA ARTYKUŁÓW PROMOCYJNYCH

Organizacje branżowe

PROMO SNEAKERS

Trasmolenlaan 12, 3447 GZ Woerden, Netherlands
tel. +31 30 227 1737
info@promosneakers.nl
www.promosneakers.nl



Odzież reklamowa, Odzież promocyjna, Sznurowadła, Buty, Trampki, Odzież sportowa

POLSKIE KARTY

Bazarowa 1, 30-742 Kraków
tel. +48 605 265 505
beata@polskiekarty.pl
www.polskiekarty.pl



Artykuły reklamowe, Breloki, Druk, Druk cyfrowy, Identyfikatory, Karty plastikowe

PROMODORO

Am Gatherhof 57, 40472 Düsseldorf, Germany
danny.thrun@promodoro.de
www.promodoro-shop.de



Aplikacje dla branży tekstylnej, Bluzy, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież ekologiczna, Odzież sportowa, Outdoor, Polary, Softshelle

POLTENT

Os. 1 Maja 16J, 44-304 Wodzisław Śląski
tel. +48 32 720 65 23
kontakt@poltent.pl
www.poltent.pl, www.poltent.com



#CreateYourBrand

Balony reklamowe, Banery reklamowe, Eventy - marketing, Gadżety reklamowe, Imprezy plenerowe, Imprezy sportowe, Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Reklama zewnętrzna, Stoiska ekspozycyjne

PROMO-HOUSE T. ŁUKASK, W. ŁUKASIK

Ulanów 21B, 31-450 Kraków
tel. +48 602 266 666
info@krawaty.info
www.venzomoda.com



Apaszki, Chusty wielofunkcyjne, Krawaty, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Skarpety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

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

PROMONOTES

Poziomkowa 69, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 811 70 28
biuro@promonotes.pl
www.promonotes.pl



Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Kalendarze, Kalendarze biurkowe, Kalendarze książkowe, Notatniki, Notesy

PREMIER GROUP

Kopanina 28/32, 60-105 Poznań
tel. +48 730738988
biuro@premiergroup.pl
www.premiergroup.pl



Alkohole, Aromaterapia, Artykuły domowe, Artykuły reklamowe, Filiżanki, Gadżety reklamowe, Kawa, Kubki reklamowe, Świece reklamowe, Świece sojowe

PROMOTIONWAY

Józefa Piłsudskiego 74, lok. 320, 50-020 Wrocław
tel. +48 71 397 87 28
biuro@promotionway.pl
www.promotionway.pl

Promotionway

Artykuły biurowe, Artykuły EKO, Artykuły piśmienne, Artykuły reklamowe, Butelki Ekologiczne, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Notesy, Torby

PREMIUMBRANDS.PL

Przelot 56, 60-408 Poznań
tel. +48 695 222 009
premiumbrands@premiumbrands.pl
www.premiumbrands.pl



Aksesoria do komórek, Artykuły EKO, Gadżety reklamowe, Głośniki, Ładowarki indukcyjne, Plecaki, Torby, Upominki biznesowe, Zegary i zegarki, Zestawy upominkowe

PROTORIO

Dammstr 4, 74360 Ilsfeld, Germany
tel. +49 7062978910
office@protorio.com
www.protorio.com



THE GERMAN BRAND

Odzież robocza

PRO STORE

Mikołaja Reja 3, 80-404 Gdańsk
tel. +48 797 458 355
karol@prostore.com.pl
www.b2b.prostore.com.pl



Latarki

PURPLE MUSTARD EUROPE

Klein Frankrijkstraat 14, 9600 Belgium
tel. +32 (0)55 23 21 26
hello@purplemustard.eu
www.purplemustard.com



Bieżniki barowe, Maty barowe, Maty łóżkowe, Maty na blaty, Maty na biurka, Maty wejściowe, Maty z logo, Maty reklamowe, Maty POS

R. MAJEWSKI

M. Karłowicza 13, 65-831 Zielona Góra
tel. + 48 68 3206442
biuro@r-majewski.pl
www.r-majewski.pl



Aktówki, Gadżety reklamowe, Piórniki reklamowe, Plecaki i torby z poliestru, Poduszki reklamowe, Portfele, Torby reklamowe, Worko plecaki

RAGSY

Plac Bankowy 2, 00-095 Warszawa
tel. +48 883 765 756
b2b@ragsty.pl
www.ragsty.pl

RAGSY

Artykuły domowe, Bidony, Butelki Ekologiczne, Butelki termiczne, Eko design, Eko prezenty, Kubki reklamowe, Kubki termiczne, Outdoor

RASTER R. NOWAK I S-KA

Domaszowska 97A, 25-320 Kielce
tel. +48 41 34 46 777
raster@raster.com.pl
www.raster.eu



Akcesoria do komórek, Breloki, Druk soczewkowy, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Naklejki 3D, Podkładki pod kubek, Podkładki pod mysz, Żetony do wózków sklepowych

RECTE-KOMES

Szeroka 36, 95-030 Starowa Góra
tel. +48 604 256 754
recte@4web.pl
www.recte.pl



Czapki reklamowe, Koce reklamowe, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Skarpety reklamowe

RED BIRD

Westhafenstr 1, 13353 Berlin, Germany
tel. +48 42 650 54 39
arek.majewski@redbird.pl
www.redbird.de



Kubki termiczne, Plecaki, Ręczniki reklamowe

REGALO GIFTS

Narutowicz 147, 05-400 Otwock
tel. +48 505 454 999
daniel@regalo.pl
www.regalo.pl



Upominki, Podkładki pod mysz, Breloki, Pióra, Notatniki, Odzież z haftem i nadrukiem, Eko prezenty, Torby, Parasole, Kubki podróżnicze

REGATTA

Risol House Mercury Park Mercury Way
M41 7RR Trafford Park, Manchester, Great Britain
tel. +48 694854070, professional@regatta.com
www.regattaprofessional.com



Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa

REWOLE MARCIN OPĘCHOWSKI

Obrzeźna 7a/72, 02-691 Warszawa
tel. +48 575 300 630
info@rewole.com
www.rewole.com



Eventy online, Filmy promocyjne, Fotografia reklamowa, Konferencje, Nagłośnienie, Produkcje TV, Reklama video, Relacje filmowe, Streaming, Wideo

RIFLEX

Anieli Salawy 103, 32-447 Siepraw
tel. +48 665 592 269
biuro@riflex.pl
www.riflex.pl



Atramenty sublimacyjne, Druk sublimacyjny, Kubki reklamowe, Materiały do sublimacji, Sublimacja, Torby poliestrowe, Urządzenia dla poligrafii, Worko plecaki

RITTER-PEN

Żwirki i Wigury 56, 43-190 Mikołów
tel. +48 32 326 10 06
zapytania@ritter-pen.pl
www.ritter-pen.pl



Długopisy Reklamowe



The 'Oscar' Event for Sign, Print, LED and Digital Signage

DIGITAL
PRINT
CHINA
2026

SIGN
CHINA
2026

LED
CHINA
2026

DIGITAL
SIGNAGE
CHINA
2026

Since 2003

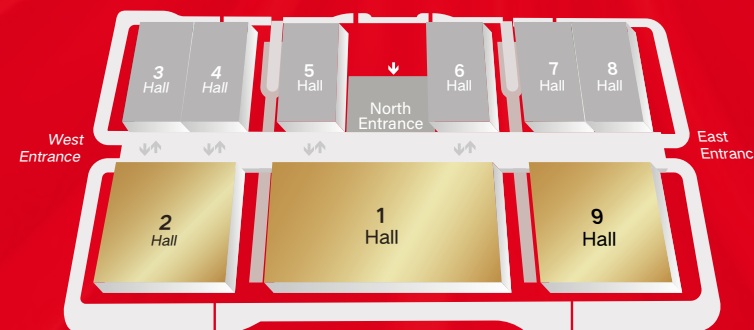
Since 2005

www.SignChinaShow.com

Shenzhen Fair 深圳

1-3 March, 2026

Shenzhen Exhibition & Convention Center, Futian District
Hall 1/2/9



70,000+m²
Exhibition Area

700+
Exhibitors

140+
Regions of Visitors

Above are Projected Figures.

1 Location, 4 Events, 9 Exhibition Topics
The 'Oscar' Event for Sign, Print, LED and Digital Signage

Digital Printing Equipment & Ink

Digital Textile Printers & Supplies

Indoor & Outdoor Printing Materials

Acrylic, Sign Boards & Panels

Laser Engraving & Cutting Equipment

Signage, Lightboxes, Channel Letter

Exhibition, Retail & POP Display Equipment

Digital Signage (Systems & Applications)

LED Displays & Lighting



Enjoy Visa-Free Trip to China

Citizens of Poland can now enter China without a visa and stay for up to 30 days, no paperwork, no fees. Round-trip tickets to Shenzhen only \$1055.

2026 Biannual Event Series

Shanghai Fair 上海 **15-17 September, 2026** Hall W1/2/3/4, OW5/6/7/8

100,000+m² Exhibition Area **1,000+** Exhibitors **160+** Regions of Visitors Above are Projected Figures.

Contact Us 📞 86 20 38106261 📧 info@SignchinaShow.com 📞 86 135 7058 7117 / 86 132 8191 2887



Follow Us

RODAN AGENCJA REKLAMOWA

Opłotki 21, 60-012 Poznań
tel. +48 61 893 22 01
rodan@rodantv.pl
www.rodantv.pl



Druk UV, Reklama wizualna, Visual Identification

ROLY & STAMINA

Ctra. Santomera / Abanilla Km 8.8,
30620 Fortuna (Murcia) Spain
export@gorfactory.es
www.roly.eu, www.stamina-shop.com



Artykuły EKO, Artykuły reklamowe, Bluzy, Eko prezenty,
Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Kurtki, Odzież robocza,
Odzież sportowa, Upominki biznesowe

SABFIL PAWEŁ BUCZEK

Przemysłowa 19, 26-612 Radom
tel. +48 604 954 192
sabina@sabfil.pl
www.sabfil.pl



Czapki reklamowe, Eko design, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież promocyjna, Personalizacja, Recykling

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, fotograficzna

SALON REKLAMY ANETA KAMIŃSKA

ul. Conrada 51, 31-357 Kraków
tel. +48 504031383 | +48 573973163
biuro@salonreklamy.pl
www.salonreklamy.pl



Digital marketing, Druk, Gadżety reklamowe, Grafika, Kompleksowa obsługa, Odzież reklamowa, Social Media, Zestawy upominkowe

SAMPRO

Pocztowa 13, 95-054 Ksawerów
tel. +48 605 218 312
sampro@sampro.com.pl
www.sampro.com.pl



Druk DTF, Haft, Nadruk na odzieży, Odzież ekologiczna, Odzież GOTS, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Sitodruk, Torby bawełniane, Transfer plastizolowy

SCALA

Rakszawa 334, 37-111 Rakszawa
tel. +48 608457836
znakowanie@scala.rzeszow.pl
www.scala.rzeszow.pl



Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Aplikacje dla przemysłu tekstylnego, Branding, Prezenty biznesowe, Wydarzenia, Pełna obsługa, Breloczki, Personalizacja

SDX GROUP

Nowogrodzka 31, 00-511 Warszawa
tel. +48 22 206 38 11
biuro@sdxgroup.pl
www.sdxgroup.pl



Odzież reklamowa, Ręczniki reklamowe, Torby reklamowe, Piórniki reklamowe, Poduszki reklamowe, Ściereczki do okularów, Sublimacja

SHAOXING SIHAO TEXTILE

RM2229, Building 3, Kebei Trade Centre,
312000 Keqiao, Shaoxing, China
tel. +86 135 8732 2456
victorjiaqing@163.com
www.shtextile.com



Koce polarowe, Polary, Kurtki, Dzianiny, Koce piknikowe, Koce drukowane, Koce reklamowe, Softshelle

SI POS

Nordstraße 27, 33181 Bad Wünnenberg
Germany
tel. 029579895230
b.schaefer@si-pos.de
www.si-pos.de



POS

SIBAND.PL

Artyleryjska 21A/12, 78-100 Kołobrzeg
tel. +48 607 205 033
biuro@siband.pl
www.siband.pl



Artykuły dla dzieci, Artykuły do 10 zł, Gadżety odbłaskowe, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Odzież odbłaskowa, Opaski, Opaski festiwalowe, Opaski odbłaskowe, Reklama

SIDE GIFTS REMIGIUSZ GREMLIK

Czesława Miłosza 9/2, 05-250 Słupno
tel. +48 575 001 453
info@side.com.pl
www.side.com.pl, www.ceramika-reklamowa.com.pl



Artykuły piśmiennicze, Ceramika reklamowa, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Głośniki, Kubki reklamowe, Odzież reklamowa, Ręczniki reklamowe, Świece reklamowe, Torby reklamowe

SIPEC SPA

VIA KULISCIOFF 16/18, 20152 Milano, Italy
tel. +39 0248391153
sales@sipec.com
www.sipec.com



Gadżety reklamowe, Plecaki, Prezenty biznesowe, Torby bawełniane, Eko t-shirt, Torby ekologiczne, Butelki ekologiczne, Długopisy, Parasole

SŁODKIE

Chełmżyńska 180H, 04-464 Warszawa
tel. +48 22 647 90 00
info@slodkie.com
www.slodkie.com



Gadżety reklamowe, Słodczyce reklamowe, Prezenty biznesowe, Czekoladki, Słodczyce ekologiczne, Kosze prezentowe, Zestawy prezentowe, Lizaki, Personalizacja, Słodczyce

SMC LAGUNA

Glinki 146/4-207, 85-861 Bydgoszcz
tel. +48 690 434 035
biuro@emoti24.pl
www.magnesyreklamowe.pl



Magnesy, Breloki

SMYCZKI.COM.PL

Narutowicza 147, 05-400 Otwock
tel. +48 22 788 85 84
daniel@regalo.pl
www.smyczki.com.pl



Smycze reklamowe, Breloki, Podkładki pod mysz

SMYCZOLANDIA MAREK MOTYKA

Lipnica Mała 198b, 34-482 Lipnica Mała
tel. +48 695 808 853
smyczolandia@smyczolandia.pl
www.smyczolandia.pl



SMYCZOLANDIA.pl

Artykuły reklamowe, Opaski festiwalowe, Podkładki pod kubek, Podkładki pod mysz, Smycze reklamowe, Ściereczki do okularów, Ściereczki z mikrofibry z nadrukiem

SMYCZOWO.COM.PL

Terespockie 12A, 64-330 Opalenica
tel. +48 614 477 497
kontakt@smyczowo.com.pl
www.smyczowo.com.pl



Breloki, Gadżety reklamowe, Smycze reklamowe, Sublimacja

SOBOLEWSKI TRADE

Plac Edmunda Bojanowskiego 1, 62-030 Luboń
tel. +48 792 500 185
mateusz@sobolewski-haft.pl
www.sobolewski-haft.pl



Aplikacje dla branży reklamowej, Aplikacje dla branży tekstylnej, Branding, Haft, Reklama, Ręczniki reklamowe

SOCKSFACTORY

Wrzosowa 8, 05-220 Zielonka
tel. +48 663 300 000
office@socksfactory.pl
www.socksfactory.pl



Skarpety, Gadżety reklamowe

SOL OLIWIA SKIBA

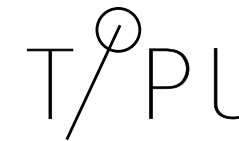
Sikorskiego 39, 63-100 Śrem
tel. +48 501 632 912
biuro@intro-skiba.pl
www.intro-skiba.pl, www.poligrafia24.com.pl



Clipboardy, Segregatory, Teczki, Foldery reklamowe, Kalendarze książkowe, Pudełka, Notesy, Opakowania reklamowe, Podkładki reklamowe, Poligrafia reklamowa

TIPU

Niciarniana 45, 92-320 Łódź
tel. +48 578 471 278
kontakt@tipu.pl
www.tipu.pl



Eko prezenty, Eko słodycze, Gadżety reklamowe, Gadżety świąteczne, Kawa, Kwiaty reklamowe, Rośliny, Świece reklamowe, Świece zapachowe, Zestawy upominkowe

SOLO MIDOCEAN

Aleja Rodziny Gürtlerów 98, 41-700 Ruda Śląska
tel. +48 22 307 26 83
sprzedaz@midocean.com
www.midocean.com



Artykuły biurowe, Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Lunch box, Butelki Ekologiczne, T-shirt, Upominki biznesowe, Inne

TOMADEX

TOMASZ SZULC, ADAM CZAJKA

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

STANLEY/STELLA

Rue Jules Cockx 8-10
1160 Brussels, Belgium
margaux.vigneron@stanleystella.com
www.stanleystella.com



Bluzy, Kurtki, Koszule, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Odzież GOTS, Odzież ekologiczna, Odzież z haftem i nadrukiem, Torby bawełniane

TOMEX GROUP

Száva utca 4/b, 1107 Budapest, Hungary
tel. +36306654360
info@tomex.hu
www.tomex.hu, www.tomexgroup.com



Branding, Websites, Upominki biznesowe, Współpraca z biznesem, Kompleksowa obsługa

STEDMAN

Charlottenburger Allee 27-29,
52068 Aachen, Germany
tel. +49 241 70 50 20
info@stedman.eu, www.stedman.eu



Polary, Kurtki, Koszulki polo, Odzież reklamowa, Koszule, Bezrękawniki, Softshelle, Odzież sportowa, Bluzy, T-shirt

TOPSMYCZE.PL/ BATKIEWICZ

Waksmundzka 220, 34-400 Nowy Targ
tel. +48 18 2641437
info@topsmycze.pl
www.topsmycze.pl, www.batkiewicz.com.pl



Akcesoria do komórek, Akcesoria samochodowe, Artykuły reklamowe, Druk sublimacyjny, Gadżety reklamowe, Identyfikatory, Opaski festiwalowe



Festiwal Marketingu
TARGI PEŁNE INSPIRACJI

16-17 września 2026
EXPO XXI Warszawa
www.FestiwalMarketingu.pl

TOP MAGNESY / SEBZUZ

Wierzbicka 49B, 05-140 Serock
tel. +48 733 332 898
sklep@topmagnesy.com
www.topmagnesy.com



Gadżety reklamowe, Artykuły reklamowe, Magnesy reklamowe, Pudełka, Identyfikatory, Opakowania, POS, Ekspozytory POS

TEABAG

Hawelańska 15/32, 61-625 Poznań
tel. +48 10 576 490
biuro@teabag.pl
www.teabag.pl



Artykuły świąteczne, Eko prezenty, Herbata, Kosze prezentowe, Personalizacja, Upominki, Upominki biznesowe, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

TOPPOINT

F. Hazemeijerstraat 400 (B04),
NL-7555 Hengelo, Netherlands
tel. +48 506 403 027
salespoland@toppoint.com, www.toppoint.com



Artykuły EKO, Artykuły sportowe, Długopisy Reklamowe, Druk cyfrowy, Elektronika reklamowa, Gadżety reklamowe, Koce reklamowe, Nadruk na gadżetach, Parasole, Torby

TEDGIFTED

Żytnia 3, 62-064 Plewiska
tel. +48 61 30 72 345
info@tedgifted.com
www.tedgifted.com



Artykuły reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Nadruk sublimacyjny, Opaski festiwalowe, Smycze reklamowe, Sublimacja, Ściereczki do okularów

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

TEE JAYS

Lansen 16, 9230 Svenstrup J, Denmark
tel. +45 98176777
morten@teejays.dk
www.teejays.com



Odzież promocyjna

TRENDFACTORY B2B PARTNER RITUALS

Frankweg 15, 2153 PD Nieuw-Vennep, Holandia
maciej.stygar@trendfactory.pl
maria.rumian@trendfactory.pl
info@trendfactory.pl, www.trendfactory.pl



Kosze prezentowe, Kosze upominkowe, Świece zapachowe, Upominki biznesowe, Wellness, Zapachy do aut, Zestawy kosmetyków, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne, Zestawy upominkowe

TEXET POLAND

Krzemowa 1, Złotniki, 62-002 Suchy Las
tel. +48 61 86 85 671
biuro@texet.pl
www.texet.pl



Odzież reklamowa, Gadżety reklamowe, Prezenty biznesowe, Gadżety świąteczne, Odzież ekologiczna, Polary, Prezenty, Odzież reklamowa, Softshelle, Odzież robocza

TROFEA NA MEDAL

Jana III Sobieskiego 50A, 05-530 Góra Kalwaria
tel. +48 666 622 244
biuro@trofeanamedal.pl
www.trofeanamedal.pl, www.golsport.pl



Druk sublimacyjny, Eko t-shirt, Koszulki polo, Koszulki t-shirt, Medale, Odzież reklamowa, Statuetki, Sublimacja, Szybie odzieży, Trofea

THEONEGROUP.PL

Majowa 6, 05-092 Łomianki
tel. +48 22 8889291
biuro@theonegroup.pl
www.theonegroup.pl



Artykuły reklamowe, Chusty wielofunkcyjne, Czapki reklamowe, Koce drukowane, Koce piknikowe, Odzież sportowa, Ręczniki reklamowe, Sublimacja, Torby sportowe

TROFEO AWARDS

Terespotockie 12a, 64-330 Opalenica
tel. +48 61 44 73 840
kontakt@trofeo.biz
www.trofeo.biz



Breloki, Druk UV, Grawerowanie, Medale, Trofea, Upominki biznesowe

TWIN PRODUCTION

Dobrovského 31, 77200 Olomouc, Czech Republic
+42 0603491003
twin@twinproduction.net
www.twinproduction.net



Kosmetyki reklamowe, Mokre chusteczki, Paper tissues, Promotional tissues, Pocket pack tissues, handkerchiefs

VIKA & ATOMIC

Długa 5, 83-260 Kaliska
tel. +48 514386375
vikaandatomic@gmail.com



Druk na gadżetach, Druk UV, Gadżety reklamowe, Kompleksowa obsługa, Nadruki, Zapalniczki, Znakowanie laserem

UCT (ASIA)

CC WU Building, Hennessy Road, Wanchai 323
852 Hong Kong, China
tel.+66 2 235 02 77
sducrot@uct-asia.com, www.uct-asia.com



Fartuchy reklamowe, Torby reklamowe, Czapki reklamowe, Ceramika reklamowa, Elektronika reklamowa, Opakowania reklamowe, Ręczniki reklamowe, Okulary, Reklama zewnętrzna, Ekspozytory POS

VINOVE

Rymanowska 4, 93-526 Łódź
tel. +48 604 707 999
biuro@vinoe.pl
www.vinoe.pl



VINOVE

Akcesoria samochodowe, Artykuły reklamowe, Gadżety reklamowe, Inne, Marketing, Personalizacja, Reklama, Wyroby ze skóry i ekoskóry, Zestawy prezentowe, Zestawy upominkowe

UMA SCHREIBGERÄTE ULLMANN

Fritz-Ullmann-Weg 3, DE -77716 Fischerbac, Niemcy
tel. + 49 7832 707 62
l.neumaier@uma-pen.com, www.uma-pen.com



Długopisy Reklamowe.

VIVA PLUS

Kosynierów 9, 41-907 Bytom
tel. +48 327 321 630
agencje@vivaplus.pl, www.vivaplus.pl, www.vivapens.eu

VIVAPENS

Artykuły reklamowe, Długopisy Reklamowe, Druk na gadżetach, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Torby bawełniane, Torby papierowe, Torby reklamowe, Upominki biznesowe

UNIVERSE PRODUCTION / KOSZULKOWO.COM

Przędzalniana 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

VOYTEX BARTOSZ BAZAK

Rogowskiego 28, 05-250 Radzymin-Mokre
tel. +48 22 2993325
info@voytex.com.pl
www.voytex.com.pl



Magnesy reklamowe, Grawerowanie, Medale, Nadruk na gadżetach, Imprezy sportowe, Produkty sportowe, Statuetki, Trofea, Druk UV

UNOBRAND BARTNICZAK

Logistyczna 3, 05-230 Kobyłka
tel. +48 604 75 26 63
bartniczak@unobrand.pl
www.unobrand.pl



Opakowania

WEBER & WEBER

Puńców, ul.Cieszyńska 229, 43-400 Cieszyn
tel. +48 33 852 91 00, +48 509 361 412
sylwia.sterkowiec@webermed.com
www.webermed.com



Artykuły medyczne, Gadżety reklamowe, Nadruk na gadżetach, Nadruki

USB SYSTEM

Słowackiego 25, 05-820 Piastów
tel. +48 22 753 41 60
sprzedaz@usbssystem.pl
www.usbssystem.pl, www.usbssystem.eu



Gadżety reklamowe, Ładowarki indukcyjne, Opakowania, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Pendrive z logo, Power Bank, Torby bawełniane, Torby ekologiczne, Torby reklamowe

WHITEBOX

Rynkowa 4, 41-250 Czeladź
tel. +48 603800710
info@whitebox.pl
www.whitebox.pl



Artykuły biurowe, Artykuły do 10 zł, Artykuły sportowe, Bidony, Ceramika reklamowa, Długopisy Reklamowe, Grafika, Lunch box, Plecaki i torby z poliestru, T-shirt

UTT EUROPE

Gyár 2. 2040 Budaörs, Hungary
tel.+36 30 333 3793
b.jurewicz@utteurope.com
www.utteam.com



Bluzy, Czapki reklamowe, Koszulki t-shirt, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Odzież robocza, Odzież sportowa, Ręczniki reklamowe, Softshelle, Torby reklamowe

WILK ELEKTRONIK - PRODUCENT MARKI GOODRAM

Mikołowska 42, 43-173 Łaziska Górne
tel. +48 32 736 90 00
advertising@goodram.com, www.goodram.com

goodram

Artykuły reklamowe, Elektronika reklamowa, IT, Nadruk na gadżetach, Pamięć USB, Pamięć USB niestandardowy, Pendrive z logo, SSD, Upominki biznesowe

VALENTO TEXTILE

c/Burtina, n° 12 - Plg. Industrial PLAZA
50197 Zaragoza, Spain
tel. +34 976126599
europe@valento.eu



Odzież odblaskowa, Odzież promocyjna, Odzież reklamowa, Torby

WINNING MOVES POLSKA

Al. Grunwaldzka 472B, 80-309 Gdańsk
tel. +48 881 299 622
b2b@winningmoves.pl
www.winningmoves.pl



Artykuły reklamowe, Biznes, Gadżety reklamowe, Gry planszowe, Karty do gry, Personalizacja, Puzzle, Upominki, Upominki biznesowe

VERVA GROUP

Okrouhlá 344/12, 625 00 Brno, Czech Republic
lewandowski@kubi.cz
www.vervagroup.cz



Zapachy do aut, Artykuły reklamowe

WINTER & COMPANY

Wersalska 47/75/lok. 208, 91-203 Łódź
tel. +48 570 302 261
marta.rutkowska@winter-company.pl
www.winter-company.pl



Artykuły papiernicze, Branding, Ekspozycja produktu, Kalendarze, Notesy, Opakowania, Organizery, Rigid box, Segregatory, Upominki biznesowe

VICTORINOX POLAND

Komitetu Obrony Robotników 62,, 02-146 Warszawa
tel. 22 577 27 00
info.pl@victorinox.com
www.victorinox.com



Artykuły reklamowe, Biznes, Breloki, Eko prezenty, Gadżety reklamowe, Narzędzia z logo, Plecaki, Plecaki i torby z poliestru, Upominki biznesowe, Upominki narzędziowe

WLEPKI.COM

Mikołajczyka 25, 41-200 Sosnowiec
tel. +48 695087650
druk@wlepki.com
www.wlepki.com



Druk, Druk cyfrowy, Gadżety reklamowe, Magnesy reklamowe, Nadruk na gadżetach, Nadruk na odzieży, Odzież reklamowa, Odzież z haftem i nadrukiem, Poligrafia reklamowa, Reklama

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 zewnętrzna

WOW PIERNIK

Boya Żeleńskiego 16, 35-105 Rzeszów
tel. +48 788 508 974
wowpiernik@gmail.com



Artykuły reklamowe, Prezenty biznesowe, Boże
Narodzenie, Artykuły świąteczne, Zestawy świąteczne,
Prezenty, Pierniki, Artykuły spożywcze, Artykuły
rękodzielnicze

WOW PUZZLE

Reja 2/12, 91-745 Łódź
tel. +48 604 200 688
ewa.bienkowska@wowpuzzle.eu
www.wowpuzzle.eu/b2b



Breloczki 3D, Magnesy 3D, Gadżety reklamowe, Eko
design, Puzzle

YOOBEE | MW DISPLAYS

Pojdy 38, 44-238 Czerwionka-Leszczyny
tel. +48 32 307 70 82
info@mw-displays.pl
www.mw-displays.pl



Namioty eventowe, Namioty reklamowe, Standy, Systemy
wystawiennicze, Zabudowa targowa

YOURA SPIRITS

Gromadzka 24 C, 30-714 Kraków
tel. +48 601 802 763, +48 660 431 852
kontakt@youraspirits.pl
www.youraspirits.pl



Alkohole, Prezenty biznesowe, Artykuły świąteczne,
Zestawy świąteczne, Kosze prezentowe, Zestawy
prezentowe, Artykuły rękodzielnicze, Nalewki i likiery
kraftowe

ZACHWYTY ZESTAWY PREZENTOWE

Zakopiańska 44/8, 80-139 Gdańsk
tel. +48 509597626
ach@zachwyty.studio
www.zachwyty.studio



Artykuły handmade, Artykuły spożywcze, Boże
Narodzenie, Personalizacja, Upominki biznesowe,
Wielkanoc, Zestawy prezentowe, Zestawy świąteczne,
Zestawy upominkowe

ZBUDOWANE Z KLOCKÓW

Kluczborska 54, 46-300 Wojciechów
tel. +48 608 422 164
kontakt@zbudowanezklockow.pl
www.zbudowanezklockow.pl
www.builtfrombricks.eu



Artykuły reklamowe, Eventy - atrakcje, Gadżety
reklamowe, Gadżety świąteczne, Personalizacja,
Upominki, Upominki biznesowe, Warsztaty, Zestawy
prezentowe, Zestawy upominkowe

ZEROBAN SPÓŁDZIELNIA SOCJALNA

Grunwaldzka 5, 80-236 Gdańsk
biuro@zeroban.com.pl
www.zeroban.com.pl



Artykuły EKO, Eko design, Eko prezenty, Torby ekologiczne,
upcykling materiałów reklamowych, upcykling odzieży
roboczej, Upominki biznesowe

ZOOKSY PRODUCENT SKARPET DARIA SKOPIŃSKA-PIĘTA

Nadbzurzańska Dolna 7/9, 99-400 Łowicz
tel. +48 48 888 718 231
hello@zooksy.eu, www.zooksy.eu



Gadżety reklamowe, Odzież promocyjna, Personalizacja,
Skarpety reklamowe, Upominki biznesowe, Zestawy
prezentowe, Zestawy świąteczne

ŻEJMO & SIATECKI

Plac Matejki 1, 65-056 Zielona Góra
tel. +48 531 549 312
office@zejmo-siatecki.com
www.zejmo-siatecki.com, www.gadzeciarze.com



Artykuły reklamowe, Eko prezenty, Elektronika reklamowa,
Gadżety reklamowe, Kosmetyki reklamowe, Kubki
termiczne, Notesy i kalendarze, Słodczyce reklamowe,
Torby reklamowe, Upominki biznesowe



*W naszej ofercie znajdą Państwo szeroki wybór
magnesów neodymowych, ferrytowych, uchwytów oraz
produktów magnetycznych*



»Wysoka jakość

»Duże stany magazynowe

»Realizacja projektów indywidualnych

»Profesjonalne doradztwo techniczne

Wierzbica 49B,
05-140 Serock

sklep@topmagnesy.com

+48 733 332 898

NIP: PL5361691502

WWW.TOPMAGNESY.COM

