

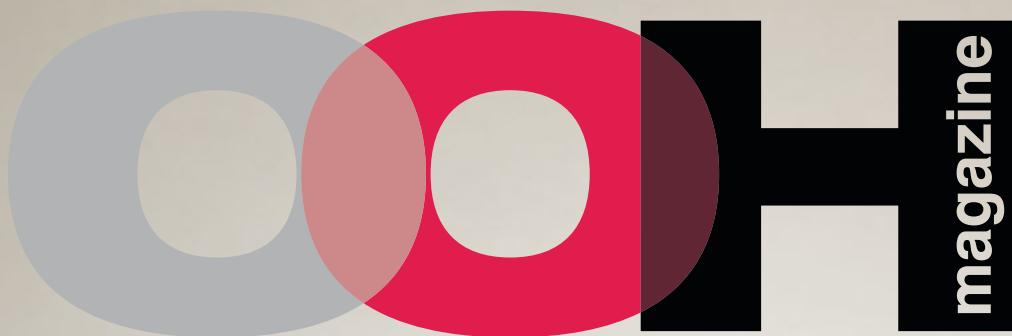
MARKETING MIX

EVENT MIX

GADŻETY

TRADE MARKETING

POLIGRAFIA



wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec-grudzień 2026



Festiwal **Marketingu**



JUBILEUSZE, KTÓRE MÓWIĄ O ZAUFANIU

ANNA GARMADA | 30 LAT SŁODKIE



SPOTKAJMY SIĘ
NA TARGACH

FESTIWAL MARKETINGU

16-17 września 2026

HALA EXPO XXI w Warszawie
STOISKO **D3**



Drodzy Czytelnicy,

coraz częściej mówi się o tym, że odbiorcy są zmęczeni nadmiarem treści tworzonych w pośpiechu, wszechobecną automatyzacją i komunikacją pozbawioną emocji. Choć nowe technologie na dobre wpisały się w świat marketingu, to właśnie autentyczność, wiarygodność i prawdziwe relacje ponownie stają się tym, czego konsumenci oczekują od marek. Dziś nie wystarczy już mówić – trzeba działać konsekwentnie i budować zaufanie. O tym, jak robić to skutecznie, piszemy na kolejnych stronach tego wydania.

Numer otwiera rozmowa z Anną Garmadą, właścicielką marki SŁODKIE. To opowieść o budowaniu firmy, która od początku stawia na jakość, kreatywność i bliskie relacje z klientami, a także o wyzwaniach, jakie niesie rozwój biznesu na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Swoje jubileusze świętują również nasi klienci – ich historie i wspomnienia z drogi biznesowej znajdziecie na kolejnych stronach. Przyglądamy się również działalności Fundacji SEXEDPL, która od lat prowadzi otwartą i odpowiedzialną edukację w zakresie zdrowia, relacji i bezpieczeństwa. O trendach, wyzwaniach i planach rozwoju opowiadają przedstawiciele marek: adidas, Lubella, Kongres PR oraz Avène. Ich doświadczenia pokazują, że niezależnie od branży fundamentem skutecznej komunikacji pozostają spójność, odwaga i umiejętność odpowiadania na zmieniające się potrzeby odbiorców.

Nie zabrakło również eksperckich felietonów poświęconych marketingowi, komunikacji i eventom, w tym tekstu Pawła Tkaczyka, który wyjaśnia, jak działają psychologiczne mechanizmy rządzące naszymi decyzjami zakupowymi i jak firmy mogą je świadomie wykorzystywać w procesie perswazji i sprzedaży.

W tym numerze znajdą Państwo także wiele inspiracji z obszaru reklamy oraz nowości z rynku artykułów promocyjnych. Mamy nadzieję, że przygotowane materiały będą źródłem wiedzy, inspiracji i pomysłów, które znajdą zastosowanie w codziennej pracy.

Oddając ten numer do druku, jesteśmy już na finiszu przygotowań do kolejnej edycji **Festiwalu Marketingu**. Przed nami dwa dni pełne inspirujących spotkań, premier produktowych, merytorycznych rozmów i okazji do nawiązania nowych relacji biznesowych. To wydarzenie od lat łączy przedstawicieli branży reklamy, marketingu i poligrafii, tworząc przestrzeń do wymiany doświadczeń i prezentacji najnowszych trendów.

Serdecznie zapraszamy do **EXPO XXI Warszawa** już **16–17 września 2026 roku**. Mamy nadzieję, że spotkamy się tam z Państwem osobiście.

Do zobaczenia i życzymy inspirującej lektury!

Katarzyna Lipska-Konieczko

	Robert Załupski DYREKTOR GENERALNY ✉ robert@oohmagazine.pl in linkedin.com/in/robertzalupski
	Monika Opałka DYREKTOR SPRZEDAŻY ✉ monika@oohmagazine.pl in linkedin.com/in/monika-opalka
	Katarzyna Lipska-Konieczko REDAKTOR NACZELNA ✉ katarzyna@oohmagazine.pl in linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko
	Magdalena Wilczak REDAKTOR, MARKETING & PR ✉ magdalena@oohmagazine.pl in linkedin.com/in/magdalena-wilczak
	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. Różdzieńskiego 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

Jubileusze, które mówią o zaufaniu SŁODKIE	10	Rok budowania relacji, widoczności i realnej wartości PIAP	14
50 lat w grze Alexander Creator	16	35 lat pasji, tradycji i nowoczesności Midar	18
35 lat to dopiero początek Axpól	22	Więcej niż dystrybutor EXPEN	24
10 lat rozwoju, własna produkcja i ambitne plany na przyszłość Gift More	26	Produkty, które pracują dla marek LazyStore	30
10 lat, 100 ton lodów i 2 miliony makaroników Melody	32	Sukces pachnie jak jaśmin Jaskółka	36
Smak sukcesu, zapach tradycji Polski Spichlerz	38	Chcieliśmy stworzyć markę, która jest z nami każdego dnia RAGSY	42
Od niszowego produktu do rozpoznawalnej marki Ruda Kita	44	Automatyzować procesy, nie relacje COOKIE	46
Giftbox premium – nowość od producenta zapachów CARVAME	48	Czapka zimowa w kampaniach B2B Headwear Professionals	50
Dokąd zmierza branża gadżetów reklamowych? SIDE Gifts	52	Zaufanie, które buduje przyszłość Badge4u & LIKOR	56
Markowa technologia w roli upominku. Hama w ofercie Axpol	58	ASGARD wzmacnia pozycję na polskim rynku ASGARD	60
Prezent, który mówi więcej niż wizytówka PAR Bakuła	62	Employee experience to nowy standard M4People	64
Od logotypu do użyteczności Guapa Clean Up	66	Paradoks współczesnego świata Fundacja OpenHope.pl	68

MARKETING ONLINE

Autentyczność w czasach AI – jak budować prawdziwe relacje z odbiorcami w mediach społecznościowych? Sylvia Kupiec	92
Przegląd trendów na 2026 i dalej Anna Ledwoń-Blacha	96

MARKETING

Pięć filarów perswazji Paweł Tkaczyk	12	(Jest) życie po korporacji RITF	72
Jak tradycyjna marka buduje więź przez nowe media? Lubella	74	CLP 4/4: citylight gotowy na nowe wymagania rynku OOH RECEVENT	78
Jesteśmy tam, gdzie sportowcy adidas	80	Pacjent w centrum wszystkich działań Avène	82
Green marketing a prawo Dr Katarzyna Turcza	86	Edukacja seksualna opiera się na przełamaniu tabu SEXEDPL	90

POLIGRAFIA

Od banera i folii do technologicznego laboratorium PolKos	124	MUTOH: Druk eco 8 kolorami, druk UV oraz DTF Atrium	126
Graficolor inwestuje w pierwszą w Polsce Durst P5 X LFP Industrial Solutions	128	Premiery i nowości festiwalowe	129

TRADE MARKETING

15 lat doświadczenia w technologii LED

Crystal Panel

106

Jak kontrolować budżet, jakość i terminy w europejskim rolloutcie POS?

Warren's

108

Dobrze zaprojektowany POS przyciąga uwagę

110

Wojna o uwagę klienta: POS w amerykańskich sklepach

Dr Marek Borowiński

112

Półka to za mało

Wojtek Ławniczak

116

Kiedy kampania rozkwita

ATS Display

120

Dlaczego marki szukają partnera, a nie tylko producenta POS

DAGO DISPLAY

122

EVENT

Kulisy sukcesu w branży MICE NU Horizons	98	Scenografia wydarzenia zaczyna się od logistyki Colors of Design	100
W kryzysie nie można opierać się na przypuszczeniach Kongres Public Relations	102	Komedia, emocje i wyjątkowe wydarzenia dla biznesu Teatr Capitol	104



Promuj z głową!

Pierwszy dystrybutor w Polsce



KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2026/2027

 Festival Marketingu 16-17.09 Warszawa, Polska 	 PIAP Connect Powered by IAP 17.09 Warszawa, Polska 	 EKG REKLAMY 23.09 Kraków, Polska 	 retail challenge poland 2026 23-24.09 Warszawa, Polska 	 Kongres Profesjonalistów Public Relations 24-25.09 Rzeszów, Polska 
 Mobile Trends Conference by escola 29-30.09 Kraków, Polska 	 iab.polska HOW TO PROGRAMMATIC 30.09 Warszawa, Polska 	 EVENT BIZNES NOWE HORYZONTY '26 20.10.2026 Warszawa, Polska 	 BIZNES FORUM by BUZZcenter 26-27.10 Warszawa, Polska 	 I love marketing & technology 28-29.10 Poznań, Polska 
 iab.polska HOW TO ATTENTION 04.11 Warszawa, Polska 	 E3E EVENT MARKETING 13-14.01.2027 Warszawa, Polska 	 PROMO SHOW 27-28.01 Warszawa, Polska 	 CT CO 02-04.02 Lyon, Francja 	 EKG REKLAMY luty 2027 Kraków, Polska 
 SIGN CHINA 21-23.02 Shanghai, Chiny 	 HAPTICA MARCH 17, 2027 BONN, WCCB LIVE 17.03 Bonn, Niemcy 	 scena jutra 13-14.04 Warszawa, Polska 	 Loyalty Planet 360° V FORUM 19-20.05 Warszawa, Polska 	 PCI DAYS PHARMA, COSMETIC & SUPPLEMENTS INDUSTRY 01-03.06 Warszawa, Polska 

Dystrybuowane przez

UTTEurope

YOUR TEXTILE DISTRIBUTOR



utteam.com

NASZE NOWE MARKI W 2026



COMFORT COLORS®

Różnorodne procesy barwienia
Wyjątkowa odmiana
Ponad 70 kolorów



LANE SEVEN

Trwałość na dłużej
Przyjazne dla drukowania
Innowacyjna produkcja



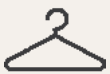
VESTI
MADE IN ITALY

W całości wyprodukowane we Włoszech
Wszechstronne portfolio produktów
Oryginalność, jakość i innowacyjność



iDeal Basic BRAND

Starannie wyselekcjonowane produkty
Bezpieczne stany magazynowe
Korzystna cena



ODZIEŻ WYSOKIEJ JAKOŚCI

Produkty stworzone z myślą o komforcie i trwałości.



CODZIENNY NIEZBĘDNIK

Style pasujące do każdej potrzeby.



WIARYGODNY PARTNER

Zaufane marki, potwierdzona jakość.



GOTOWE DO DOSTARCZENIA

Duże stany magazynowe w Europie. Szybka dostawa.



JUBILEUSZE, KTÓRE MÓWIĄ O ZAUFANIU

W przyszłym roku SŁODKIE będzie świętować 30-lecie działalności. Firma od 1997 roku rozwija segment personalizowanych słodczy reklamowych – zajmuje się produkcją, brandingiem, technologią druku i obsługą marek. Siostrzana marka Nobilia, obecna na rynku od 2001 roku, w tym roku obchodzi 25-lecie i rozwija ofertę eleganckich zestawów prezentowych dla klientów indywidualnych i biznesowych. O rynku B2B, personalizacji, odpowiedzialności i jubileuszach opowiada Anna Garmada, właścicielka oraz CEO SŁODKIE i marki Nobilia.

Firma SŁODKIE w 2027 roku będzie obchodzić 30-lecie. Co taki jubileusz oznacza w kontekście B2B?

To dowód wiarygodności. Trzy dekady na rynku pokazują, że marka potrafi rozwijać zaplecze produkcyjne, inwestować w technologię i budować trwale relacje z partnerami. SŁODKIE od 1997 roku działa w segmencie słodczy reklamowych, ale dziś jesteśmy nie tylko dostawcą produktu. Pomagamy markom tworzyć spersonalizowane nośniki komunikacji: od słodczy, przez opakowanie, po gotowy koncept promocyjny.

Co wyróżnia SŁODKIE jako partnera dla firm, agencji i dystrybutorów?

Połączenie produkcji, personalizacji i doświadczenia. Mamy własną Czekoladownię, Karmelarnię i Pracownię Bakalii, szeroki asortyment słodczy reklamowych oraz park maszyn drukujących, dzięki któremu przygotowujemy opakowania dopasowane do identyfikacji wizualnej klienta. Dla B2B oznacza to elastyczność, kontrolę procesu i produkt, który realnie pracuje na wizerunek marki.

Naszym kluczowym wyróżnikiem jest to, że tworzymy produkt z klientem od zera. Obserwujemy rosnące zapotrzebowanie na indywidualne realizacje i jesteśmy w stanie temu sprostać, właśnie ze względu na kąpek opakowania, koloru, formy, smaku czy okazji. Słodczyce reklamowe są dziś elementem kampanii, wsparciem sprzedaży, prezentem dla kontrahenta, pracownika lub uczestnika wydarzenia. Klient może przekazać logotyp i elementy identyfikacji wizualnej albo gotowy projekt. Jeśli ich nie ma, nasz zespół grafików przygotowuje propozycję. W SŁODKIE można zamawiać słodczyce reklamowe od cukierka po czekoladę w indywidualnym kształcie i smaku.

Jak wygląda proces personalizacji w Waszej firmie? Jakie elementy oferty mogą być dostosowane do oczekiwań klienta?

Personalizacja to centrum naszej działalności. W ofercie mamy ponad 600 produktów, które można dopasować pod kątem opakowania, koloru, formy, smaku czy okazji. Słodczyce reklamowe są dziś elementem kampanii, wsparciem sprzedaży, prezentem dla kontrahenta, pracownika lub uczestnika wydarzenia. Klient może przekazać logotyp i elementy identyfikacji wizualnej albo gotowy projekt. Jeśli ich nie ma, nasz zespół grafików przygotowuje propozycję. W SŁODKIE można zamawiać słodczyce reklamowe od cukierka po czekoladę w indywidualnym kształcie i smaku.



ANNA GARMADA

Właścicielka i CEO marek SŁODKIE i Nobilia. Ekspertka w dziedzinie prezentów biznesowych i słodczy 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.

Jakie znaczenie ma posiadanie własnego zaplecza produkcyjnego dla działalności Waszej firmy i jakie korzyści przynosi ono klientom biznesowym?

Klienci B2B potrzebują pewności, że za produktem stoi realny proces. Własna produkcja daje kontrolę jakości, możliwość tworzenia rozwiązań dedykowanych i elastycznego reagowania na potrzeby rynku. Przy kampaniach, eventach i programach lojalnościowych liczy się terminowość, powtarzalność i przewidywalność. Dzięki zapleczu technologicznemu możemy zaofერować także usługę EXPRESS dla firm, które potrzebują realizacji zamówienia nawet w 24 godziny.

Coraz więcej firm pyta o ESG. Jak odpowiada na to SŁODKIE?

Zgadza się. Firmy wybierające upominki dla klientów i pracowników pytają dziś o pochodzenie surowców, opakowania i wpływ produktu na środowisko. Nasze słodczyce czekoladowe powstają z belgijskiej czekolady premium certyfikowanej Cocoa Horizons, co potwierdza pochodzenie ze

zrównoważonych upraw. Oferujemy też czekolady z certyfikatem Fairtrade, oparte na składnikach spełniających standardy etycznego handlu. W opakowaniach stawiamy na rozwiązania zero waste, papier z certyfikatem FSC, ograniczanie plastiku, folię kompostowalną.

W komunikacji obu marek podkreślacie certyfikaty i wyróżnienia np. EcoVadis. Czy to także ma znaczenie w B2B czy jest tylko elementem wizerunku marki?

Certyfikaty i wyróżnienia wzmacniają zaufanie w relacjach B2B. EcoVadis jest rozpoznawalnym systemem oceny odpowiedzialności biznesu, więc medal pokazuje, że firma nie tylko deklaruje działania, ale poddaje się zewnętrznej ocenie. Otrzymanie medalu EcoVadis kolejny raz z rzędu potwierdza, że obrany przez nas kierunek jest słuszny. SŁODKIE regularnie pojawia się też w raporcie „Dobre Praktyki” Forum Odpowiedzialnego Biznesu, poświęconemu działaniom ESG w polskich firmach.

W Waszym portfolio znajduje się także marka Nobilia, która właśnie obchodzi 25-lecie. Czym różni się jej rola od SŁODKIE?

Nobilia od 2001 roku tworzy eleganckie prezenty i zestawy upominkowe dla klientów biznesowych oraz indywidualnych. W B2B odpowiada na potrzeby firm, które szukają prezentu reprezentacyjnego, pięknie zapakowanego, gotowego do wręczenia przy świętach, jubileuszach, podziękowaniach, wydarzeniach firmowych czy w relacjach z kluczowymi kontrahentami.



Jakie czynniki wpływają na postrzeganie marki Nobilia jako marki premium przez klientów?

Jakość produktów, kompozycja zestawów, estetyka i limitowane serie. Nobilia łączy wyselekcjonowane specjalizacje z różnych zakątków świata z produktami tworzonymi w naszej Czekoladowni: czekoladkami, pralinami, kawami, herbatami, ciasteczkami i eleganckimi dodatkami.

Współpracujemy z partnerami takimi jak Marek Kondrat Wina Wybrane, Robert Makłowicz, Robert Mielżyński, Polskie Fabryki Porcelany Ćmielów, a także z markami autorskimi, m.in. Heritage Gin, Tessellis i The Big Fellow. Rozwijamy też własne marki: Owocnie, Skład Praski, Choco Maya i Christmas Moments.

Nad designem opakowań pracują utalentowane ilustratorki. To wszystko sprawia, że nasza oferta jest przemyślana, zestawy są dobrze skomponowane pod względem jakości i różnorodności produktów, ale też warstwa estetyczna jest bardzo ważna i dopracowana. Zestawy Nobilia to uczta dla oczu i dla podniebienia – grafika opakowań w zestawie jest spójna wizualnie, co właśnie buduje ten efekt premium.

Czy idea less waste ma znaczenie w prezentach premium?

Tak. W Nobiliu opakowania mają być piękne i praktyczne. Pudelka, kuferki i kosze mogą po rozpakowaniu prezentu służyć dalej, np. do przechowywania domowych przedmiotów. Prezent premium nie powinien kończyć się w momencie otwarcia – ma zostać z odbiorcą dłużej.

Jak wygląda obsługa klienta biznesowego w Nobiliu?

W prezentach biznesowych liczy się cały proces: wybór zestawu, dopasowanie do okazji, życzenia, personalizacja i wysyłka paczek. Klienci B2B mogą korzystać z dedykowanej platformy sprzedażowej, która pozwala generować oferty, sprawdzać stany magazynowe i personalizować zamówienia.

Rozmawialiśmy o różnicy ról obu marek. A co łączy SŁODKIE i Nobilię?

Myślenie o produkcie jako narzędziu budowania relacji. SŁODKIE działa bliżej reklamy, promocji i personalizacji. Nobilia oferuje zestawy prezentowe. Obie marki



pomagają firmom komunikować się w sposób zapamiętywalny, jakościowy i spójny z wartościami.

Jakie znaczenie mają Wasze jubileusze dla partnerów biznesowych?

30-lecie SŁODKIE i 25-lecie Nobilia pokazują stabilność, doświadczenie i sprawdzone procesy. Dla partnerów to sygnał, że współpracują z markami, które mają zaplecze produkcyjne, wiedzę, standardy odpowiedzialności i potencjał personalizacji. Jubileusze są też okazją, by pokazać nowe projekty, nowe rozwiązania i dalszy rozwój.

Jak jednym zdaniem określiłaby Pani siłę obu marek?

SŁODKIE i Nobilia pokazują, że upominek biznesowy może być jednocześnie narzędziem reklamy, gestem relacyjnym i komunikatem o wartościach marki.

Na zakończenie proszę powiedzieć, czego można Wam życzyć na kolejne lata.

Dalszego rozwoju opartego na tym, co budowało siłę naszych marek od początku: jakości, zaufaniu i umiejętności tworzenia produktów, które pomagają firmom budować relacje. Przed nami 30-lecie SŁODKIE, a obecnie – 25-lecie Nobilia – dwa jubileusze, które pokazują doświadczenie, ale też zobowiązują do dalszego rozwoju. Chciałabym, aby obie marki nadal łączyły rzemiosło, estetykę, personalizację i odpowiedzialne podejście do biznesu, a dla partnerów B2B pozostawały synonimem sprawdzonej, dopracowanej i wartościowej współpracy.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



PIĘĆ FILARÓW PERSWAZJI

Większości z nas, ludzi dorosłych, wydaje się, że racjonalnie podchodzimy do wydawania pieniędzy. Chodzimy do pracy, by je zarabiać i wydajemy je na rzeczy potrzebne. Jeśli coś jest drogie – staramy się oszczędzać na to przez dłuższy czas albo szukamy innych źródeł finansowania. Tak jest choćby w przypadku mieszkania. Jeśli nie chcesz mieszkać z rodzicami do końca życia, oszczędzasz na mieszkanie przez kilkanaście, czasem kilkadziesiąt lat. Albo przez te same kilkanaście, czasem kilkadziesiąt lat spłacasz raty kredytu.

Chęć posiadania własnego lokum sprawia, że kiedy dostajesz swoją miesięczną wypłatę, odkładasz część na specjalne konto z etykietą „na mieszkanie”. Albo spłacasz ratę kredytu. Jeśli w pracy zdarzy się premia, spora część tej premii ląduje na tym samym koncie – bo chcesz szybciej dopłynąć do własnego M.

Co jednak zrobisz, kiedy znajdziesz na ulicy 500 złotych? Zaniesiesz je do banku i szybko wpłacisz na konto oszczędnościowe, czy raczej wydasz na przyjemności? Znakomita większość z nas znalezione pieniądze... wyda na przyjemności. „Łatwo przyszło, łatwo poszło” pomyślimy. Wiesz, dlaczego tak jest? W odpowiedzi pomagają... spodnie do jogi.

Spodnie do jogi

Poważnie. Jest pierwszy stycznia. Postanawiasz wziąć się za siebie. Wiesz, projekt Summer bikini body. Czas zacząć uprawiać jakiś sport. Twój wybór pada na bieganie. Od czego zaczynamy realizację noworocznego postanowienia biegania? Od wizyty w Decathlonie, oczywiście. Gdzie musisz

się zaopatrzyć w spodnie do biegania, buty do biegania, opaski do ocierania z czoła potu, który nieuchronnie się pojawi.

Niestety, trzy dni później wiesz już, że bieganie nie jest dla Ciebie. Potu było zdecydowanie za dużo a waga jak stała w miejscu (w złym miejscu, dodajmy), tak stoi. Stwierdzasz, że potrzebujesz nowej dyscypliny sportu. Lepiej dopasowanej do Twojego stylu życia. Czyli najlepiej takiej, którą można uprawiać leżąc. Twój wybór pada na jogę.

Od czego zaczyna się uprawianie jogi? Od wizyty w Decathlonie, oczywiście, gdzie zaopatrujesz się w piękne spodnie do jogi. Przecież nie będziesz uprawiać jogi jak zwierzę w spodniach do biegania, prawda?

A teraz pomyśl. Dlaczego potrzebujesz osobnych spodni do jogi i do biegania? Wiem, możesz sobie wmawiać, że mają jakieś zaawansowane funkcje, które ułatwiają uprawianie takiej czy innej dyscypliny, ale umówmy się – na podstawowym poziomie to są spodnie. Mają zakryć tyłek i są wyposażone w dwie nogawki. Nie krępują

ruchów. Spodnie do biegania powinny nadawać się do uprawiania jogi. I – prawdę mówiąc – nadają się doskonale. Ale Twój mózg ma z tym problem.

Perswazja, filar pierwszy: mentalne księgowanie

Problem nazywa się mentalne księgowanie. Richard Thaler, amerykański ekonomista, zgarnął w 2017 roku ekonomicznego Nobla za opisanie tego zjawiska. W skrócie: Twój mózg bierze dwa całkowicie zamienne, takie same przedmioty (jak spodnie czy pieniądze) i nadaje im etykiety, czyniąc je w efekcie niezamiennymi i niepodobnymi do siebie. Dwie pary spodni stają się „spodniami do biegania” i „spodniami do jogi” a wielką kupkę pieniędzy rozdzielasz na „pieniądze na czynsz” oraz „pieniądze na rozrywkę”.

Jak to się ma do perswazji i przekonywania? Porozmawiajmy o biznesie. Twoja firma produkuje kalendarze, rok się kończy, więc sezon w pełni. Wysyłasz zapytanie ofertowe do jednego z klientów i słyszysz „Bardzo mi przykro, nie mamy na to pieniędzy w budżecie”. Brzmi jak odmowa, prawda? Tymczasem to, co klient Ci pokazał to... etykieta. Powiedział, że nie ma pieniędzy na kalendarze. Co znaczy, że ma pieniądze na inne rzeczy, trzeba tylko się dowiedzieć, na jakie. A potem... zedrzyć etykietkę z kalendarzy i przykleić inną. Możesz próbować to zrobić, używając tego samego produktu (prezenty od firmy na koniec roku zmniejszają wskaźnik odejść do konkurencji, macie w budżecie pieniądze na zmniejszenie churnu?) Możesz w końcu zmodyfikować produkt, wkładając go w pakiet. E-szkolenie z zarządzania czasem dla pracowników lub klientów, do tego w pakiecie, całkowicie za darmo – kalendarz!

Perswazja, filar drugi: efekt posiadania

Drugi, po mentalnym księgowaniu, filar perswazji nazywa się efektem posiadania. W dużym skrócie: badani pytali grupę studentów, za ile byliby skłonni kupić kubek. Zwykły, porcelanowy kubeczek, jakich pełno można znaleźć w Twoim domu. Studenti zapisywali odpowiedź na kartce, a badacze wyliczali średnią. Następnie wędrowali do drugiego pokoju i... wręczali rzeczony kubeczki innym studentom. Znając średnią rynkową wartość takiego kubka, pytali studentów, za ile byliby gotowi „swoje” kubki sprzedać.

Tak, intuicja Cię nie zawodzi. Student, którzy byli właścicielami kubeczka, wyceniali jego wartość o wiele wyżej niż ci, którzy mieli właścicielami dopiero zostać. Jak to wykorzystać w perswazji?

Darmowe próbki. Darmowy okres próbny. Dużo ciężiej rezygnuje się z czegoś, co już masz.

Odległość

Trzeci filar, na którym opiera się perswazja nazywa się odległość. I nie chodzi tylko o fizyczny dystans między dwoma przedmiotami. Choć tak, jeśli wyobrazisz sobie reklamę prasową, na której po lewej stronie stoi mężczyzna, a po drugiej kobieta, a pomiędzy nimi jest produkt – niech to będzie wspomniany wyżej kalendarz – to, w zależności od tego, czy kalendarz jest bliżej mężczyzny, czy bliżej kobiety, będzie odbierany jako bardziej przeznaczony dla mężczyzn albo bardziej przeznaczony dla kobiet. Głupie, prawda? Ale zaczekaj, to nie wszystko!

Jeśli postawisz obok siebie na jednej reklamie prasowej bramę garażową i Bentleya, brama garażowa będzie odbierana jako droższa, niż kiedy postawisz koło tej samej bramy... Fiata Multiplę. Ten proces w psychologii nazywa się myśleniem magicznym. Wierzmy, że przedmioty (i ludzie, skoro już przy tym jesteśmy) „zarażają się” cechami. Tym mocniej, im mniejsza jest odległość między nimi.

Czas

Pytanie nie tylko dla fanów piłki nożnej: wolisz dostać (za darmo, nie martw się o pieniądze) bilet na finał mundialu czy na półfinał? Odpowiedź jest – jak to mówią Amerykanie – no brainer, chyba, że dolożymy aspekt czasu. Wolisz bilet na finał kolejnego mundialu (który odbędzie się za cztery lata) czy półfinał tegorocznej edycji? Sam fakt, że się zastanawiasz (a poprzednie pytanie było no brainer) sugeruje, że czas potrafi namieszać w postrzeganiu wartości. Stąd wzięły się choćby raty zero procent. Pralka za trzy tysiące wyłożone od razu czy za trzysta złotych co miesiąc? Odpowiedź znowu jest no brainer (zwłaszcza, kiedy możesz pralkę zabrać ze sobą od razu do domu), a większa liczba sprzedanych pralek równoważy sklepowi koszty szybszej zapłaty za towar dla dostawcy.

Dla naszego mózgu czas jest odległością do przebycia. Więc majstrowanie czasem przy modyfikowaniu wartości bardzo przypomina grzebanie przy odległości. Skróć dystans, a sprzedasz szybciej i drożej. Przykład? Idziesz do swojej ulubionej kawiarni na kawę. Barista zaprasza Cię do programu lojalnościowego – zbieraj naklejki, a dziesiąta kawa będzie gratis. Wielu z nas uczestniczy w podobnych programach, prawda? Jak sprawić, żeby więcej ludzi chciało w nich uczestniczyć? To bardzo proste. Na kartoniku powinno być dwanaście miejsc na naklejki, nie 10. Ale pierwsze dwie... są już zaklejone. Droga do kawy właśnie się skróciła (w kontekście czasu i odległości), a motywacja wzrosła. Pamiętasz pralkę z ratami zero procent? A co, jeśli sklep weźmie pierwsze dwie raty „na siebie”?

To teraz szybkie pytanie: wolisz raty zero procent, które musisz płacić od razu, czy raty o standardowym oprocentowaniu, ale spłata zacznie się za pół roku? Twój mózg rzuca się na okazję. A po drugiej stronie stoi człowiek z Excelem i liczy...

Tarcie

Czas, odległość – te wartości brzmią jak fizyka, prawda? Bardzo dobrze kojarzysz, dodajmy zatem do miksu jeszcze jeden filar perswazji, również rodem z podręcznika do fizyki. Tarcie. Im więcej problemów widzi Twój konsument na początku drogi, im większego tarcia się spodziewa, tym mniej chętnie zaangażuje się w to, co masz do zaoferowania. Z psychologicznego punktu widzenia tarcie nazywamy niepewnością. A za redukcję niepewności jesteśmy gotowi płacić.

Allegro Smart! Płacisz na początku roku małą kwotę, by w ciągu roku mieć pewność, że dostaniesz darmową przesyłkę. Bez Smarta także możesz dostać darmową przesyłkę, ale nie jest ona pewna – zależy od kwoty zakupu i widzimi się sprzedającego. Dlaczego Twój mózg ma się z tym męczyć, jeśli możesz nabyć pewność? Za jakieś pięćdziesiąt złotych rocznie. Tak samo działa karta Wizz Air – płacisz raz na początku roku i masz gwarancję najniższych cen biletów. Czy te bilety można kupić w tańszej cenie bez karty? Można. Ale trzeba się postarać. A po co się starać, skoro ktoś oferuje Ci pewność za pieniądze?

Pomyśl: o ile mniej użyteczna byłaby aplikacja Ubera, gdyby przestała pokazywać, ile minut zostało do przyjazdu samochodu?

A teraz pomyśl o niepewnościach, których doświadcza Twój konsument. Co możesz zrobić, żeby jego droga była krótka, prosta i dobrze oznaczona?

Perswazja ma różne oblicza. Jeśli wydawało Ci się, że koncentruje się tylko na języku – mylisz się. Im więcej wiesz o procesie decyzyjnym, tym lepiej jesteś w stanie wpływać na niego. Na perswazję składa się całe doświadczenie klienta. A najlepsza perswazja jest wtedy, kiedy Twój klient jest przekonany, że nikt mu niczego nie wmawiał, wszystkie decyzje podjął sam. Jak najwięcej takich „samodzielnych” klientów Ci życzę.



PAWEŁ TKACZYK

Polski ekspert w dziedzinie marketingu, strategii marki, storytellingu oraz grywalizacji. Swoją wiedzę i doświadczeniem dzieli się jako autor, wykładowca akademicki (m.in. na studiach MBA) oraz mówca publiczny. Prowadzi blog poświęcony budowaniu silnych marek i nowoczesnemu marketingowi. Jest autorem trzech bestsellerowych książek: „Zakamarki marki”, „Grywalizacja”, „Narratologia”, które zajęły pierwsze miejsce na liście bestsellerów wydawnictwa OnePress. „Zakamarki marki” otrzymały również tytuł Marketingowej Książki Roku 2011. Jego firma MIDEA wspiera przedsiębiorstwa w tworzeniu angażujących historii marek, pomagając im budować silną pozycję na rynku. Współpracuje zarówno z młodymi, rozwijającymi się firmami, jak i z dużymi międzynarodowymi korporacjami.



PIAP: ROK BUDOWANIA RELACJI, WIDOCZNOŚCI I REALNEJ WARTOŚCI

Ostatnie dwanaście miesięcy były dla Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych czasem intensywnego rozwoju, porządkowania priorytetów i konsekwentnego wzmacniania roli organizacji w branży. PIAP skupił się przede wszystkim na tym, co dla firm członkowskich ma największe znaczenie: tworzeniu okazji do spotkań, wymiany wiedzy, promocji oferty oraz budowaniu wspólnego głosu środowiska.

Jednym z najważniejszych projektów minionego roku była pierwsza edycja konferencji PIAP Connect & Knowledge, zorganizowana we wrześniu 2025 roku podczas targów Festiwal Marketingu w Warszawie. Wydarzenie połączyło wiedzę ekspercką, networking i rozmowę o kierunkach rozwoju rynku. Było też symbolicznym początkiem nowego etapu działalności Izby – bardziej otwartego, aktywnego i nastawionego na współpracę nie tylko wewnątrz branży, lecz także z partnerami biznesowymi, instytucjami i środowiskiem marketingowym.

– Chcemy, aby PIAP był organizacją, której obecność realnie pomaga firmom rozwijać biznes. Miniony rok pokazał, że branża potrzebuje nie tylko reprezentacji, ale też konkretnych projektów, przestrzeni do rozmowy i wspólnego działania – podkreśla Michał Matwiejczyk, prezes PIAP-u.

Naturalną kontynuacją tego kierunku stała się druga edycja lokalnych targów PIAP Connect. Wiosną 2026 roku Izba zorganizowała cztery spotkania: w Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku i Poznaniu. Dziesiątki wystawców, setki uczestników i wiele nowych kontaktów biznesowych potwierdziły, że kameralna, regionalna formuła odpowiada na realne potrzeby rynku. PIAP Connect stał się miejscem prezentacji produktów i technologii, ale równie ważne były rozmowy, poznawanie ludzi stojących za markami oraz budowanie relacji między dostawcami, agencjami i partnerami branżowymi.

– W naszej branży relacje nadal są fundamentem biznesu. PIAP Connect daje możliwość spotkania się bez pośpiechu, zobaczenia produktów na żywo i rozpoczęcia współpracy, która często nie wydarzyłaby się wyłącznie online – mówi Maciej Maćkowiak, wiceprezes PIAP-u.

W minionym roku Izba rozwijała również działania informacyjne i promocyjne. Członkowie PIAP byli obecni w publikacjach branżowych, newsletterach, mediach społecznościowych, katalogach i podczas najważniejszych wydarzeń targowych. Organizacja kontynuowała współpracę z partnerami medialnymi i organizatorami targów, wspierając widoczność firm członkowskich oraz popularyzując artykuły promocyjne jako skuteczne narzędzie komunikacji marki.

Ważnym kierunkiem działań PIAP było także wzmacnianie widoczności branży i jej roli w szeroko rozumianym marketingu. Izba konsekwentnie promowała firmy członkowskie, ich kompetencje, ofertę i doświadczenie, pokazując, że artykuły promocyjne pozostają skutecznym i nowoczesnym narzędziem komunikacji marek. Istotne było również budowanie większej rozpoznawalności PIAP jako organizacji reprezentującej branżę oraz rozwijanie współpracy z partnerami, mediami i organizatorami wydarzeń.

– PIAP to przede wszystkim ludzie i wspólnota firm, które chcą dzielić się doświadczeniem. Naszą rolą jest tworzyć warunki, w których członkowie mogą się poznawać, wzajemnie inspirować i mieć poczucie, że razem budujemy silniejszą pozycję całej branży – zaznacza Monika Witt, wiceprezes PIAP-u.

Kolejnym ważnym punktem będzie tegoroczna konferencja PIAP Connect & Knowledge, która odbędzie się 17 września 2026 roku, w drugim dniu targów Festiwal Marketingu w EXPO XXI w Warszawie. Wydarzenie ponownie połączy praktyczną wiedzę, inspiracje i networking. Jego celem będzie rozmowa o tym, jak skuteczniej rozwijać ofertę, odpowiadać na zmiany rynkowe i wzmacniać współpracę między uczestnikami branży reklamowej.

Miniony rok potwierdził, że PIAP chce być organizacją blisko swoich członków i blisko rynku. Kierunek na kolejne miesiące pozostaje jasny: więcej współpracy, większa widoczność branży, rozwój kompetencji i projekty, które przekładają się na konkretne korzyści biznesowe.

www.piap-org.pl

Konferencja PIAP Connect & Knowledge

II EDYCJA

NIE TYLKO GADŻET. JAK SPRZEDAWAĆ WARTOŚĆ, RELACJE I MARKĘ W B2B?

Odkryj, jak tworzyć doświadczenia, które budują zaufanie, wzmacniają relacje i zwiększają skuteczność działań marketingowych.



4 PRELEGENTÓW

NETWORKING



PRAKTYCZNA WIEDZA

INSPIRACJE

17 WRZEŚNIA 2026
EXPO XXI Warszawa
podczas Festiwalu Marketingu



PIAP Connect & Knowledge

Powered by PIAP

GOŚĆ SPECJALNY

Paweł Tkaczyk



Zeskanuj kod i dowiedz się więcej!

Liczba miejsc ograniczona.



adsystem.





ALEXANDER: 50 LAT W GRZE

Pół wieku historii, która zaczęła się od małego warsztatu, a dziś wypełnia niemal każdy polski dom. Marka Alexander świętuje jubileusz 50-lecia, udowadniając, że rodzinne wartości i pasja do zabawy to fundamenty biznesowej potęgi. O drodze od rzemiosła do nowoczesnej produkcji, sile personalizowanych gier w marketingu i polityce środowiskowej firmy rozmawiamy z Martą Korytowską, Dyrektorem Sprzedaży B2B w dziale Alexander Creator.

50 lat to piękny jubileusz. Proszę powiedzieć, jak wyglądały pierwsze lata działalności Alexandra i z jakimi największymi wyzwaniami musieliście się wówczas zmierzyć, by zbudować fundamenty marki, którą znamy dzisiaj.

Założyciel firmy Aleksander Pundzis rozpoczął w 1976 roku działalność produkcyjną w branży zabawkowej. Firma przekształcała się stopniowo, ale dynamicznie w przedsiębiorstwo zatrudniające kilkaset osób. Wyzwania rynku zabawek to szybko zmieniające się trendy, ale także technologia. Tu konieczne są innowacje, rozeznanie w rynku i podejmowanie szybko odpowied-

nich decyzji. Właściciel wiedział o tym od początku, inwestując w maszyny, ale przede wszystkim w ludzi – zespół, który jest do dziś podstawą działalności Alexandra. Działając dziś zarówno jako producent zabawek, ale też narzędziownia i wtryskownia – firma tworzy produkty własne i realizuje zlecenia firm zewnętrznych.

Jak w rodzinnej strukturze przebiegał proces sukcesji i w jaki sposób udaje się Wam łączyć wieloletnie doświadczenie z nowoczesnym spojrzeniem młodszego pokolenia?

Firma została przekazana w naturalny sposób z ojca na syna. Piotr Pundzis od młodych lat aktywnie uczestniczył w prowadzeniu firmy. Łącząc doświadczenie ojca z własnymi obserwacjami i nowoczesnym podejściem, kontynuuje proces rozwoju technologicznego firmy przy utrzymaniu także pewnych tradycji. Firmę prowadzi bardzo aktywnie, jednak niejednostronnie. Istotny jest dla niego dialog zarówno z zespołem wieloletnich pracowników, jak i młodym pokoleniem chętnie zatrudnianym się w firmie. Stawia mocno na wizję i inicjatywę każdego chętnego do współ-



MARTA KORYTOWSKA

Dyrektor Sprzedaży B2B w dziale Alexander Creator, gdzie pracuje od roku 2017. Absolwentka Uniwersytetu Morskiego w Gdyni na Wydziale Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa. Doświadczenie w eksporcie zdobyte na przestrzeni lat pozwoliło jej rozszerzyć sprzedaż gier B2B na rynek zagraniczny. Łączy umiejętności sprzedażowe ze zdobytą w Alexandrze wiedzą poligraficzną. Prywatnie pasjonatka malarstwa i dobrej książki. W wolnych chwilach grywa w koszykówkę i jeździ na rolkach.

pracy, a nowe pomysły szybko poddaje wspólnej burzy mózgów.

W Waszej branży konkurencja jest ogromna. Jaka jest zatem strategia Alexandra i co stanowi nadrzędną misję marki, która pozwala wygrywać walkę o uwagę współczesnego klienta?

Fakt, jest bardzo trudno, szczególnie w tak wymagającym i szybko rozwijającym się świecie. Oczekiwania odbiorców muszą zostać spełnione, ale też szybko się zmieniają. Utrzymanie poziomu konkurencyjności jest jednym z najtrudniejszych zadań firmy. Obserwacje rynku i trendów zarówno w Polsce, jak i za granicą to podstawa. Odwiedzamy targi branżowe, spotykamy się z pedagogami, prowadzimy badania własne oraz polegamy na zewnętrznych. Utrzymujemy równowagę pomiędzy nowymi produktami, a zachowaniem tzw. evergreenów w mocy. Pragniemy pozostać

wiernymi produkcji dawnych typów gier, znanych wszystkim z dzieciństwa. Doceniaamy utrzymywanie tradycji, dlatego tworząc nowe produkty, nie odrzucamy dawnych tytułów, bo to dzięki nim zbudowaliśmy potęgę Alexandra.

Gry jak np. „Gorący Ziemniak” czy „Ale Pary” zna chyba każdy. Co decyduje o sukcesie produktu w Waszej branży?

Sukces produktu to wynik pracy kreatywnego zespołu w połączeniu z szybką realizacją pomysłów. Istotne jest to, jak szybko wdrażasz pomysły w życie, szczególnie w obecnych czasach, gdy nowości zalewają półki sklepowe, a w domach/sklepach nie ma już tylko kilku pudełek z grami, ale całe ich ściany do wyboru. W naszej firmie pracują nad tym wszyscy. Od świeżego pomysłu, poprzez dobrze zorganizowaną produkcję, zaangażowanie działów sprzedaży, po magazyn, który wysyła gry w świat. Wisienką na torcie jest uśmiech gracza i podzielenie się tą frajdą z innymi. Na tym nam zależy i to właśnie tworzy sukces danego tytułu – wspólne granie!

W Waszej ofercie, prócz asortymentu, który znamy ze sklepów, jest także stworzenie własnej gry dla klienta. Jak wygląda proces powstawania takiego produktu?

Podstawą dla rozpoczęcia projektu dedykowanego jest poznanie profilu klienta i określenie jego potrzeb. Indywidualne podejście pozwala nam stworzyć dla niego nie tylko wyjątkową grę, ale także utrzymać pozytywne wrażenia, na których mu zależy. Te emocje utrzymują się od momentu powstawania koncepcji gry, aż do milej reakcji po jej otrzymaniu. Gry i puzzle są naszym klientom potrzebne do budowania relacji z ich klientami lub wewnętrznego



integrowania zespołów. Wymienione gadżety budują relacje z partnerami biznesowymi i podbijają działanie reklamy danego brandu. Nie jest to trudne, gdyż każda nasza proponowana gra budzi pozytywne emocje. A ile mamy przy tym zabawy po obu stronach! Nie uwierzycie, ale gramy w te wszystkie planszówki w pracy, i jeszcze nam za to płacą. *(śmiech)*

Co najczęściej wybierają firmy? Które z zamówień B2B szczególnie zapadło Wam w pamięć?

Firmy najczęściej wybierają grę karcianą Ale Pary, Piotrusia i Memosy, z uwagi na popularność i dobre ceny. Bardzo lubiane są także nasze drewniane puzzle. Zagraniczni klienci cenią sobie popularne gry w kości typu Yatzy, które wykonujemy w 11 kolorach. Każde zamówienie jest jak nowa przygoda i zapada w pamięć. Zarówno tematyka gier, jak i projekty bywają zaskakujące. Najbardziej w pamięć zapadają nam jednak ludzie, z którymi te gry tworzymy. Zarówno graficy naszych klientów, pomysłodawcy, a także będący w kontakcie z Alexandrem przedstawiciele działów marketingu to ludzie pełni energii, która zostaje z nami na długo. Przy każdej grze w naszym showroomie można by postawić fiszkę z imieniem osoby lub anegdotą, która była związana z jej powstawaniem. To ciekawe historie i świetni ludzie.

Jesteście stałym wystawcą targów Festiwal Marketingu i PROMO SHOW. Jakie znaczenie mają takie wydarzenia dla giganta, takiego jak Wy?

Miło nam słyszeć i widzieć uznanie wśród odbiorców. Po wielu latach wystawiania się na różnych polskich i zagranicznych targach widzimy, że to właśnie tam budują się relacje potrzebne w naszej branży. Klienci, którzy zamawiają u nas gry, puzzle i zabaw-

ki DIY, widząc nas na PROMO SHOW czy Festiwalu Marketingu mogą zadać pytania i zainspirować się prezentowanymi tam realizacjami. Buduje to zaufanie i otwiera długoletnie współpracy, a dla nas jest źródłem informacji potrzebnych do tworzenia odpowiedniej oferty produktowo-cenowej. Mój cały zespół wyjątkowo dobrze ocenia oba wydarzenia targowe pod kątem organizacyjnym. Od przygotowań do wystawienia się po feedback po targach – wszystko gra idealnie. Nasi klienci z kolei cenią sobie dogodny dojazd i formę targów pozwalającą na zobaczenie w jednym miejscu tak wielu wystawców.

Na Waszej stronie znajduje się wpis o zaplanowanej polityce środowiskowej firmy. Proszę powiedzieć, jakie działania podejmujecie w tym temacie.

To prawda, jesteśmy świadomi jak bardzo ważne jest realizowanie zadań przedsiębiorstwa w poszanowaniu środowiska. Od 2020 roku do produkcji energii korzystamy z systemu fotowoltaicznego. Z kolei posiadany przez nas certyfikat FSC® 191552 daje gwarancję konsumentom, że wybierają produkty bazujące na surowcach drzewnych pochodzących z odpowiedzialnie zarządzanych źródeł. Udaje się także zmniejszać zużycie wody w procesie przetwórstwa tworzyw sztucznych, w którym wprowadziliśmy zamknięty obieg wody. Posiadamy dwie własne studnie głębinowe. Co więcej, używane w naszych grach i zabawkach elementy z tworzywa wykonywane są bezodpadowo. Wykorzystujemy w maksymalnym stopniu elementy produkcji, które nadają się do ponownego przetworzenia na pionki i bierki. Natomiast surowce wtórne, stanowiące odpad poprodukcyjny, oddawane są do zewnętrznego recyklingu.

Patrząc wstecz, na 50 lat działalności, z czego jesteście najbardziej dumni?

Dumni, że w praktycznie w każdym polskim domu są gry Alexandra. To niezwykle uczucie móc uczestniczyć w budowaniu bliskich relacji zarówno w rodzinach, jak i wśród przyjaciół poprzez wprowadzanie zabawy i edukacji. Dajecie nam siłę i motywację, aby działać. Chcemy tak dalej trzymać i płynąć z rozwiniętymi w pełni żaglami jak założyciel firmy, Pan Aleksander, który w latach 2009-2011 opłynął świat. Ahoj!

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



35 LAT PASJI, TRADYCJI I NOWOCZESNOŚCI

Od klasycznego haftu z 1991 roku po zaawansowany park maszynowy i tkalnię – marka Midar od 35 lat wyznacza standardy w polskiej branży tekstyliów i znakowania odzieży. Jak przez ponad trzy dekady zmienił się rynek zdobienia, dlaczego kluczem do sukcesu okazało się łączenie tradycji z technologią oraz jak wygląda droga od odważnego pomysłu do zachwycającego efektu końcowego? O innowacjach, pasji do detalu i budowaniu pozycji lidera rozmawiamy z Dariuszem Mikiń, właścicielem firmy.

35 lat na rynku to piękny jubileusz. Gdy cofa się Pan myślami do 1991 roku, z czego jest Pan najbardziej dumny?

Kiedy patrzę wstecz na te ponad trzy dekady najbardziej dumny jestem z zakresu technologii, jakie mają zastosowanie w naszej codziennej działalności oraz z ludzi, którzy je obsługują. Wiele z rozwiązań, które dzisiaj są u nas standardem, w momencie uruchomienia stanowiło całkowitą nowość na rodzimym rynku. Śmiało mogę powiedzieć, że byliśmy pionierami, którzy przecierali szlaki dla nowoczesnego przemysłowego zdobienia tekstyliów w Polsce. Zbudowaliśmy niesamowicie doświadczony zespół, w tym grupę plastyków, którzy codziennie dbają o najwyższy poziom estetyczny naszych produktów.

To właśnie ta odwaga do ciągłego inwestowania w innowacje oraz w kapitał ludzki pozwoliła nam przetrwać zawirowania gospodarcze i stworzyć markę Midar, która od 35 lat wyznacza standardy w branży.

Jak wyglądały pierwsze firmowe kroki? Co klienci mogli zamówić na początku działalności Midaru?

Początki w 1991 roku były ściśle związane z klasycznym haftem maszynowym. Trzeba pamiętać, że były to zupełnie inne realia – komputery nie były jeszcze wtedy powszechnie stosowane w polskim włókiennictwie. Praca na ówczesnych maszynach wymagała ogromnej wiedzy technicznej oraz mechanicznego programowania wzorów.

Klienci zamawiali u nas wówczas przede wszystkim klasyczne, bardzo trwałe hafty, które na tle raczkującego, często chaotycznego rynku tekstylnego w Polsce wyróżniały się niespotykaną dotąd seryjną powtarzalnością i estetyką wykonania.

Świat mody i tekstyliów zmienił się przez te trzy i pół dekady niemal nie do poznania. Jak odpowiadaliście na te transformacje?

Naszą fundamentalną strategią od zawsze była nieustanna ewolucja. Kluczem były nieprzerwane inwestycje w park maszynowy i elastyczność myślenia. Kiedy polski rynek zaczął gwałtownie ewoluować, odchodząc od masowej i powtarzalnej produkcji na rzecz unikalności, personalizacji oraz krótkich serii, natychmiast dostosowaliśmy do tego profil naszej działalności.

Rozbudowaliśmy zaplecze produkcyjne o w pełni skomputeryzowane maszyny i wprowadziliśmy innowacyjne, zaawansowane metody znakowania wyrobów. Kluczem do sukcesu okazała się elastyczność – zamiast rywalizować z tanim importem z Azji, postawiliśmy na bezkompromisową jakość, krótkie terminy realizacji i możliwość dopasowania produkcji do indywidualnych projektów klientów.

Oferta Midaru jest niezwykle zróżnicowana. Czy może Pan jednak wskazać jej filary oraz obecne produkty czy usługi, które klienci zamawiają najczęściej?

Dzisiejszą ofertę Midaru opieramy na dwóch głównych filarach: własnej tkalni oraz hafciarni. Te dwa działy uzupełniamy



technologiami precyzyjnego druku dekoracyjnego i znakowania.

Do najpopularniejszych produktów i usług należą: asortyment tkany (produkujemy wszywki i etykiety żakardowe, metki oraz taśmy o zróżnicowanych splotach), haft komputerowy (wykonujemy zdobienia we wszystkich możliwych aktualnie technikach – od tradycyjnego haftu płaskiego, przez przestrzenny haft 3D, wypukły i miękki w dotyku haft chenille oraz tuft stitch; do tego dochodzi cording, czyli precyzyjne naszywanie sznurka lub ozdoby taśmy, a także aplikacje z cekinów o różnych kształtach i kolorach), aplikacje błyszczące hot-fix (tworzymy gotowe, wielokolorowe wzory z dzetów i cekinów, które można naklejać bezpośrednio na tekstylia; nadają one odzieży niepowtarzalny blask i skutecznie wyróżniają produkt na rynku) oraz usługi druku specjalistycznego (precyzyjny zadruk na tasiemkach za pomocą dedykowanej maszyny, a także nowoczesny, niezwykle trwały druk sublimacyjny oraz technologię DTF, która pozwala na przenoszenie skomplikowanych grafik z dużą dokładnością).

Do kogo dzisiaj skierowana jest oferta Midaru? Czy to wyłącznie branża odzieżowa?

Producenci odzieży – zarówno polskie, jak i zagraniczne marki modowe – nadal stanowią kluczową grupę naszych odbiorców. Jednak przez lata dynamicznie rozwinęliśmy współpracę z innymi sektorami. Naszymi partnerami są dziś również producenci tekstyliów domowych (zasłony, pościele, obrusy wymagające metkowania, haftu lub zdobienia dzetami), branża me-



blarska i wnętrzarska (taśmy dekoracyjne, obiciowe, elementy znakowania), sektor reklamowy i eventowy (sygnowane taśmy, smycze, gadzety tekstylne i odzież promocyjna) oraz projektanci niezależni szukający unikalnych rozwiązań niszowych.

Jak wygląda proces pracy z marką, która przychodzi z nowym, wymagającym pomysłem?

Praca nad niestandardowymi projektami to nasza specjalność, a największą wartością dla klienta jest to, że nie musi przychodzić z gotowym szablonem. Proces ten opiera się na pełnym wsparciu kreatywnym i technologicznym.

Nasz doświadczony zespół, w tym grupa plastyków, zapewnia kompleksowe wsparcie projektowe – od profesjonalnego doboru wzornictwa po tworzenie indywidualnych projektów dedykowanych konkretnym branżom, idealnie wpisujących się w ich specyfikę oraz aktualne trendy. Doradzamy również w doborze odpowiedniej technologii, pomagając zdecydować, czy dany wzór najlepiej odda krosno żakardowe, specjalistyczna odmiana haftu, czy wielokolorowa kompozycja z dzetów i cekinów dodająca produktowi blasku. Aby klient mógł ocenić i dotknąć efektu jeszcze przed startem produkcji, przygotowujemy próbne aplikacje, tkane metki lub wydruki na tasiemkach. Po pełnej akceptacji próbki sprawnie przystępujemy do realizacji właściwego nakładu.

Które z realizacji na przestrzeni tych 35 lat przeszły do historii jako te najbardziej wymagające czy też zaskakujące?

Bez wątpienia najbardziej pamiętne są projekty, w których klienci oczekują połączenia kilku skomplikowanych technik na jednym elemencie.

Prawdziwym sprawdzianem naszych możliwości technologicznych są realizacje, w których na jednej powierzchni musimy idealnie zgrać ze sobą klasyczny haft płaski z elementami trójwymiarowymi 3D, dodać do tego cording (czyli maszynowe naszywanie sznurka), a całą kompozycję zamknąć precyzyjnie dociętymi cekinami oraz aplikacjami z dzetów. Jedno przesunięcie niszczy cały dotychczasowy efekt. Kiedy jednak widzimy gotowy produkt, który zachwyca odbiorców na rynku, wiemy, że warto było podjąć to wyzwanie.



Na zakończenie proszę zdradzić, jakie wyzwania i cele stawia Pan przed firmą na najbliższe lata.

Najbliższe lata to czas dalszej automatyzacji parku maszynowego, rozwoju zespołu kreatywnego oraz wdrażania rozwiązań proekologicznych. Chcemy mocno rozwijać ofertę opartą na przedkach i materiałach z recyklingu, aby oferować markom odzieżowym w pełni ekologiczne wszywki, hafty i tasiemki.

Biznesowo dążymy do silniejszej ekspansji na rynki zachodnioeuropejskie. Chcę, aby logo Midaru było kojarzone w Europie jako synonim polskiej tradycji tkackiej połączonej z najbardziej zaawansowaną technologią zdobienia tekstyliów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



LAMY

safari

SPECIAL
EDITION

structured
grip + body



meteora & meteorite

#thinkingtools

Design. Made in Germany.

Dystrybutor w Polsce:
PBS Connect Polska Sp. z o.o.
www.pbspolska.eu



Dystrybutor w Polsce:
PBS Connect Polska Sp. z o.o.
www.pbspolska.eu



TROIKA[®]





AXPOL – 35 LAT TO DOPIERO POCZĄTEK

Axpol, polski producent i dystrybutor gadżetów reklamowych, kończy 35 lat. Zamiast oglądać się wstecz, przyspiesza. O nowych markach, zmieniających się oczekiwaniach klientów i przyszłości branży rozmawiamy z Patrykiem Modrakiem i Michałem Bartkowiakiem – prezesem i wiceprezesem spółki.

Axpol skończył 35 lat. To już prawie wiek średni. Jak się dziś czuje?

Patryk Modrak: Nigdy nie było lepiej. Możemy powiedzieć, że przeżywamy drugą młodość, równocześnie wchodząc w nowy etap rozwoju. Ten rok jest dla nas przełomowy. W końcu możemy pokazać nowości, do wprowadzenia których szyskowaliśmy się przez dłuższy czas.

Nowości? Chodzi o nowe produkty?

Michał Bartkowiak: Też. Rzeczywiście, nasza oferta przechodzi właśnie mocną przebudowę. Wprowadziliśmy do oferty produkty nowych marek, jak Hama czy Treatments. Tworzymy też nowe marki własne i rozwijamy już istniejące, jak Air Gifts.

Ale oferta to tylko jeden z elementów. W tym roku uruchomiliśmy też nową wersję naszej strony internetowej. Jest ładna, ale przede wszystkim bardziej użyteczna. Jedną z nowych funkcji jest wizualizator – narzędzie, które umożliwia samodzielne przygotowanie wizualizacji nadruku. Dzięki temu nasi klienci mogą samodzielnie tworzyć oferty dla swoich klientów, bez angażowania grafika.

Usprawnień jest i będzie więcej. Wszystkie mają jeden cel. Ułatwić naszym klientom pracę. Dać lepszy wybór im oraz firmom, z którymi pracują. Nie będziemy ukrywać, przez 35 lat nasz rynek bardzo mocno się zmienił, a my razem z nim.

Co według Was się zmieniło?

P.M.: Na przykład praktycznie nikt nie zamawia już przez faks. Oczywiście, to nie jest nowość z ostatnich dwóch lat czy nawet dekady. Raczej symbol – nasza branża podlega takim samym zmianom, jak wszystkie inne.

M.B.: Największa różnica jest jednak w oczekiwaniach firm względem samych gadżetów. Czasy, w których absolutną podstawą w każdej firmie były smycz, breloczek do kluczy, zapalniczka i otwieracz do butelek są już za nami.

Jaki zatem asortyment wybierają dziś klienci?

M.B.: Zdecydowanie produkty o większej wartości. Przede wszystkim użytkowej i emocjonalnej. Gadżet dalej jest nośnikiem marki, ale jego rolą jest zrobić dobre pierwsze wrażenie i zostać z odbiorcą na dłużej. Musi być też

użyteczny. Idealny gadżet reklamowy to taki, który towarzyszy jego odbiorcy każdego dnia. W domu, w biurze, w pracy, na siłowni. Nie odbieramy przy tym wartości użytkowej otwieraczom do butelek, ale firmy częściej decydują się na butelki i kubki termiczne, plecaki i torby, power banki, a nawet słuchawki.

I wszystko to znajduje się w Waszej ofercie?

M.B.: Tak! Staramy się, by jak najlepiej odpowiadała potrzebom firm. Nadal mamy smycze, ale mamy też cały wachlarz innych produktów, które świetnie sprawdzają się jako gadżety dla pracowników, ale też prezenty dla kontrahentów i okolicznościowe. Do biura, w podróż, w teren, na rower, a nawet do domu.

Na początku rozmowy wspomnieliście o nowych markach...

P.M.: W tym roku wprowadziliśmy do oferty produkty Hama. To dobrze znana marka konsumencka oferująca elektronikę i akcesoria. Słuchawki, smartwatche, power banki, ładowarki, myszki, budziki, prześciółki, a nawet torby do laptopa. Hama jest chyba w każdym sklepie z elektroniką. A teraz także u nas. W ilościach hurtowych i ze znakowaniem.

M.B.: Inną nowością, którą wprowadziliśmy do oferty jeszcze w ubiegłym roku, są kosmetyki Treatments. To marka kosmetyków premium, produkowanych w Holandii z naturalnych składników. Linie zapachowe są inspirowane różnymi zakątkami świata, jak Cejlon, Japonia, Bali czy Sri Lanka. Ich opakowania też można znakować i personalizować.

To już nie nowość, ale jesteśmy także dystrybutorem Moleskine. Tej marki też chyba nie musimy przedstawiać. Oferujemy notatniki, kalendarze i całe zestawy. W takiej liczbie, jakiej potrzebuje klient, oczywiście z brandingiem.



Kubek termiczny AIR GIFTS Raylee (V1167)



Torba na laptopa 15,6"-16,2" Hama Ultimate (VH048)

A jak w ten cały obraz wpisują się Wasze marki własne? Na jakie produkty z autorskiego portfolio klienci biznesowi zwracają dziś największą uwagę?

M.B.: Olbrzymim zainteresowaniem cieszą się produkty marki Air Gifts. To przede wszystkim butelki, kubki termiczne i sportowe, dostępne w wyrazistej, charakterystycznej paletce kolorów. Wprowadzamy ją także do kolejnych produktów. Już dziś są to m.in. kubki ceramiczne i długopisy, a wkrótce kolorowych gadżetów będzie jeszcze więcej. Firmy mogą dzięki temu kompletować zestawy w jednym kolorze albo łączyć różne, pasujące do siebie odcienie.

To chyba nie wszystkie nowości w Waszej ofercie, prawda?

M.B.: Zdecydowanie nie! Wkrótce wprowadzimy na rynek dwie zupełnie nowe marki gadżetów reklamowych. Jedną dla firm ceniących dyskretną elegancję, a drugą... ale nie uprzedzajmy faktów. Nasza konkurencja z pewnością przeczyta ten wywiad od deski do deski, niech za zostanie niespodzianką.

A propos klientów i konkurencji. Waszymi klientami są agencje reklamowe, nie sprzedajecie bezpośrednio do firm. To się nie zmienia?

P.M.: Nie. To jedna z tych rzeczy, która się nie zmienia.

M.B.: Nasi klienci i partnerzy różnią się modelami działania. To agencje reklamowe, większe i mniejsze. To także platformy e-commerce, które umożliwiają firmom samodzielne składanie zamówień. Dla wszystkich jesteśmy dystrybutorem i dostawcą gadżetów reklamowych ze znakowaniem.

Oni też mają swoich klientów. Ich potrzeby bywają oczywiste. „Potrzebujemy tysiąca długopisów z nadrukiem” – można je zamówić online. Ale często są bardziej złożone, jak np. „Chcemy zrobić dobre wrażenie”, „Chcemy powitać naszych nowych pracowników”, „Chcemy nagrodzić klientów w konkursie”, „Chcemy przypieczętować relacje z naszymi partnerami”.

I tu wchodzi agencja reklamowa?

M.B.: Tak. Ich rola bywa niedoceniana. To nie są zwykli pośrednicy. To doradcy. Ułatwiają pracę przeciążonym działom marketingu, sprzedaży czy HR. Firma zgłasza się z pytaniem, a one wracają z propozycjami produktów, które najlepiej będą pasować.

W ubiegłym roku przeprowadziliśmy badanie wśród wybranych polskich korporacji i średnich firm. Większość z nich współpracuje z co najmniej jedną agencją reklamową, która odpowiada za gadżety reklamowe. Często są to długoletnie relacje. W agencjach znają ich potrzeby, oczekiwania, gust i firmy to doceniają.

Więc tak, jeden klient zamówi sam online, inny skorzysta ze wsparcia agencji reklamowej. Im większe zamówienie, tym bardziej prawdopodobny udział agencji. A naszą rolą jest ułatwić im pracę i sprawić, by klienci otrzymali gadżety, które najlepiej odpowiadają na ich potrzeby – dać im lepszy wybór.

Nawiązując do lepszego wyboru – Wasze hasło to „A better choice”. Co to właściwie oznacza?

M.B.: Spełnianie oczekiwań klientów jest możliwe tylko wtedy, gdy agencja może polegać na partnerze. Partnerze, który zapewnia najwyższą jakość, właściwy wybór i przewidywalny proces. „Lepszy wybór”,



Centrum znakowania Axpol

czyli „A better choice” stoi na trzech filarach. Pewna realizacja, trafna oferta i prosta obsługa.

O ofercie i obsłudze już rozmawialiśmy...

M.B.: Tak, ale warto jeszcze dodać to, że tworzymy portfolio produktów z myślą o rzeczywistych potrzebach i scenariuszach w firmach. Nie ścigamy się już też na liczbę pozycji w katalogu. To ładna metryka, ale nic nie mówi. Dla nas liczy się to, czy oferta spełnia potrzeby klientów.

A co oznacza pewna realizacja?

P.M.: Przewidywalny efekt w przewidywalnym terminie. To zdanie brzmi prosto, ale stoi za nim zaplecze logistyczno-produkcyjne.

Większość produktów magazynujemy w Polsce, pozostałe zwykle docierają do nas od producenta w ciągu 1-2 dni. Nietrudno policzyć, że wiele produktów bez znakowania dostarczymy w Polsce nawet w ciągu 24 godzin. Ze znakowaniem? Oczywiście w ustalonym terminie, ale średnio zajmuje to dwa dni. To możliwe, bo mamy własne centrum znakowania o powierzchni ponad 5 tys. metrów kwadratowych. Czy wspomniałem, że oferujemy 12 różnych technik znakowania?

Nie. Proszę o szczegóły.

P.M.: W zależności od produktu i materiału są to m.in. Direct to Film, nadruk UV360, tampodruk, tłoczenie, grawerowanie laserem, sitodruk.

A jeszcze w kwestii pewnej realizacji – jesteśmy w tym biznesie nieprzerwanie od 35 lat i 99,45% zamówień realizujemy bez reklamacji.

I po 35 latach przeżywacie drugą młodość. A czego spodziewacie się przed czterdziestką?

M.B.: Na pewno zmieni się katalog produktów. Odejdą stare, przyjdą nowe. Może zmieni się sposób zamawiania gadżetów reklamowych, a stroną internetową zastąpi agent AI. Może.

P.M.: Wiemy, co się nie zmieni. Klient i jego potrzeby pozostaną w centrum naszego zainteresowania, a technologia będzie w tle. Za pięć lat będziemy robić dokładnie to, co teraz. Dawać klientom lepszy wybór.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



EXPEN – WIĘCEJ NIŻ DYSTRYBUTOR

Rynek upominków biznesowych przechodzi wyraźną metamorfozę – masowe gadzety coraz częściej ustępują miejsca markom z najwyższej półki. W ten trend idealnie wpisuje się EXPEN, który w tym roku obchodzi jubileusz 15-lecia. O kulisach budowania unikalnego portfolio, kryteriach doboru partnerów oraz o tym, dlaczego dobry handlowiec musi być dziś przede wszystkim doradcą, opowiada Adam Chmielewski, właściciel firmy.

Pięć lat temu, podczas rozmowy na 10-lecie firmy, podkreślał Pan współpracę tylko z agencjami reklamowymi i fundamenty zbudowane na marce Sheaffer. Dziś EXPEN to już nie tylko dystrybutor B2B, ale potężny gracz na rynku detalicznym i europejski hub logistyczny. Który z tych ostatnich kroków milowych uważa Pan za najważniejszy dla obecnej tożsamości firmy?

Rzeczywiście, w ostatnich latach EXPEN przeszedł bardzo dynamiczne zmiany. Ponad dwa lata temu uruchomiliśmy dział Retail, którym kieruje Maciej Zwoliński. Dział koncentruje się przede wszystkim na współpracy ze sklepami premium, ale rozwija również relacje z wybranymi hurtowniami oraz partnerami e-commerce. Z perspektywy rozwoju firmy był to bez wątpienia jeden z najważniejszych kroków w historii EXPEN. Obecnie dział Retail tworzy czteroosobowy zespół, a w naszym portfolio znajduje się już 10 marek premium dystrybuowanych na rynku polskim.

Bardzo istotnym momentem był również rok 2025, kiedy przejęliśmy pełną dystrybucję marki Sheaffer w Polsce. W ubiegłym

roku, równoległe z rozwojem wyłącznej dystrybucji Sheaffera w kraju, EXPEN stał się także centrem logistycznym obsługującym inne rynki europejskie. Dziś realizujemy zamówienia m.in. do Włoch, Czech, Słowacji, Grecji, Cypru, Malty oraz na Litwę, co stanowi dla nas kolejny ważny etap rozwoju międzynarodowego.

Nawiązując jeszcze do działalności na rynku retail – co skłoniło Was do podjęcia tego kroku i jak to doświadczenie wpływa na postrzeganie marek premium jako upominków?

Mogę odpowiedzieć trochę tajemniczo – na utworzenie działu Retail w EXPEN wpłynęło kilka istotnych wydarzeń, które naturalnie doprowadziły nas do tego kierunku rozwoju. Później wszystko potoczyło się już bardzo dynamicznie. Od początku otrzymywaliśmy bardzo pozytywny feedback zarówno dotyczący doboru asortymentu, jak i jakości obsługi oraz sprawnego realizowania zamówień. W stosunkowo krótkim czasie zostaliśmy zauważeni i docenieni jako dystrybutor produktów premium w Polsce, dzięki czemu coraz więcej marek z całego świata kontaktuje

się z nami w sprawie potencjalnej współpracy. Co szczególnie nas cieszy, EXPEN jest często rekomendowany przez naszych obecnych dostawców jako rzetelny i wiarygodny partner biznesowy. Widać również wyraźnie, że postrzeganie marek premium na rynku stale się zmienia i rozwija w bardzo dobrym kierunku.

W obszarze detalicznym współpracujemy głównie ze sklepami specjalizującymi się właśnie w produktach premium, gdzie ogromne znaczenie mają odpowiednio dobrany asortyment, estetyka opakowań oraz przemysłowe działania marketingowe. Podobną zmianę obserwujemy także w segmencie B2B. Coraz więcej klientów odchodzi od masowych, niskobudżetowych gadżetów na rzecz produktów premium, wręczanych mniejszej grupie odbiorców. Świadomość jakości i potrzeba budowania bardziej wartościowych relacji z klientami są dziś zdecydowanie bardziej widoczne niż jeszcze kilka lat temu.

Wasza oferta stale się poszerza – dołączyły do niej marki z USA, Japonii, Wielkiej Brytanii i Niemiec. Według jakiego klucza dobieracie nowe brandy?

Dla mnie najważniejszymi kryteriami przy wyborze nowych marek są przede wszystkim jakość produktów oraz ludzie stojący za daną firmą. W 2024 roku, wraz z uruchomieniem działu Retail, rozpoczęliśmy współpracę z amerykańską firmą Yafa, właścicielem marek Conklin i Monteverde. Niedługo później marka Cross zwróciła się do nas z propozycją przejścia dystrybucji na wszystkie kanały sprzedaży w Polsce. Kolejnym krokiem było nawiązanie współpracy z japońską marką Sailor. Z kolei podczas konferencji światowych dystrybutorów marki Filofax w Niemczech mieliśmy okazję spotkać się z przedstawicielami firmy Waldmann. Kilka



Sheaffer Coffee Edition

tygodni później zostaliśmy oficjalnym dystrybutorem tej niemieckiej marki na rynku polskim. W tym roku do naszego portfolio dołączyła również brytyjska marka Tom Hessin, która została bardzo dobrze przyjęta przez klientów detalicznych. Obecnie pracujemy nad wprowadzeniem kolejnych dwóch marek – jeszcze bardziej niszowych i egzotycznych niż dotychczasowe.

Czy spośród tak bogatej oferty możecie wyszczególnić 3 bestsellery? O jakie produkty najczęściej pytają agencje reklamowe?

Jeżeli chodzi o dział B2B oraz współpracę z agencjami reklamowymi, największą popularnością cieszą się obecnie latarki – zarówno amerykańskiej marki NEBO, jak i polskiej marki exoPLUS. Szczególnym zainteresowaniem klientów wyróżnia się model Emergency, wyposażony m.in. w powerbank, przecinak do pasów bezpieczeństwa oraz młotek do wybijania szyb. W segmencie premium od wielu lat niezmiennie bardzo silną pozycję utrzymuje marka Sheaffer. Oprócz klasycznych piór i długopisów coraz większym zainteresowaniem cieszą się również edycje specjalne. Dobrym przykładem jest kolekcja Sheaffer Coffee Edition, utrzymana w kawowej kolorystyce i dostępna w kilku wariantach zestawów, m.in. z piórem wiecznym oraz atramentem o zapachu kawy. Na koniec warto podkreślić, że bestsellerem działu B2B pozostają produkowane w Szwajcarii długopisy marki Pigra. Najczęściej wybierane są modele wyposażone we wkłady żelowe, które klienci bardzo cenią za komfort pisania.

Poza produktami znanych marek oferujecie także w pełni personalizowane gadzety, które produkujecie w Chinach. Na czym polega unikalność tej usługi i jakie najbardziej nietypowe zamówienia zrealizowaliście dla swoich partnerów?

To również stosunkowo nowy obszar naszej działalności, który rozwijamy od kilku lat. Współpracując z agencjami reklamowymi, realizujemy dla ich klientów w pełni spersonalizowane gadzety produkowane razem z naszymi partnerami i agentami w Chinach. Jednym z ostatnich projektów były skarpety stworzone od podstaw wspólnie z agencją oraz jej klientem. Wśród bardziej niestandardowych realizacji mogę wymienić także czapki z wbudowanymi latarkami, torby, organizery samochodowe, latarki czołowe, listwy magnetyczne czy



różnego rodzaju narzędzia. Bardzo cieszy nas fakt, że wybrane agencje reklamowe obdarzyły nas zaufaniem i wspólnie możemy rozwijać projekty wykraczające poza nasze codzienne portfolio produktowe.

Od kilku lat mocno inwestujecie w zespół, tworząc dział Retail i planując wzmocnienia w sprzedaży B2B. Jakie cechy muszą mieć dzisiejsi specjaliści od produktów premium?

To złożone pytanie, ponieważ sprzedaż produktów premium jest bardzo specyficznym obszarem. Dobry sprzedawca powinien łączyć kompetencje handlowe z wiedzą produktową, wyczuciem estetycznym oraz wysoką kulturą rozmowy z klientem. W praktyce jest to bardziej rola eksperta i doradcy niż klasycznego sprzedawcy. Równie istotne są predyspozycje do pracy zespołowej, sprawnej komunikacji wewnętrznej oraz wspólnego działania na rzecz rozwoju sprzedaży. W przypadku działu B2B szczególny nacisk kładę na budowanie długofalowych relacji z agencjami reklamowymi oraz aktywne kreowanie zapotrzebowania na upominki premium.

Rok 2025 zamknęliście imponującym wzrostem sprzedaży o ponad 40%. Czy ten rok zakończy się podobnie? Jakie macie plany na utrzymanie tej dynamiki?

To prawda – ubiegły rok zakończyliśmy wzrostem sprzedaży na poziomie blisko 50%. Również na ten rok zakładamy dynamiczny rozwój, który będzie napędzany przede wszystkim rozbudową działu Retail, wprowadzaniem kolejnych marek do portfolio oraz rozszerzaniem dystrybucji marki Sheaffer na kolejne rynki europejskie. Jednocześnie jestem przekonany, że nadal mamy duży potencjał wzrostu w segmencie B2B, dlatego ten obszar również pozostaje jednym z naszych kluczowych kierunków rozwoju.

Gdzie widzi Pan EXPEN za kolejnych 5 lat? W jakim kierunku będziecie się rozwijać?

Wiem, jak ważne są marzenia i ambitne cele. Gdyby ktoś pięć lat temu zapytał mnie, gdzie będzie dziś EXPEN, prawdopodobnie nie przypuszczałbym, że uda nam się osiągnąć aż tak wiele – zrealizować liczne projekty, dynamicznie rozwinąć firmę i znacząco powiększyć zespół. Przy tej okazji chciałbym podziękować wszystkim pracownikom oraz partnerom za ostatnie lata wspólnej pracy i zaangażowania. To dzięki temu możemy dziś rozwijać firmę w tak dynamicznym tempie.

W perspektywie 2030 roku widzę EXPEN jako nowoczesną organizację i jednego z kluczowych graczy w Europie w segmencie artykułów piśmienniczych premium. Chciałbym również dalej rozwijać dział B2B, rozbudować jego struktury oraz wzmocnić obecność firmy w kanale internetowym.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



ADAM CHMIELEWSKI

Przedsiębiorca i właściciel firmy EXPEN, specjalizującej się w dystrybucji artykułów piśmienniczych oraz produktów premium od 2011 roku. Od lat rozwija współpracę z międzynarodowymi markami, budując pozycję EXPEN jako jednego z czołowych dystrybutorów w Polsce. Odpowiada za rozwój sprzedaży B2B i retail, a jego celem jest umacnianie segmentu produktów premium w Polsce oraz dalsza ekspansja firmy na rynkach europejskich.

10 LAT ROZWOJU, WŁASNA PRODUKCJA I AMBITNE PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

Od małego biura w Warszawie, przez odważną decyzję o uruchomieniu własnej szwalni, aż po pozycję cenionego partnera na rynku krajowym i europejskim. Marka Gift More świętuje właśnie jubileusz 10-lecia działalności. O kulisach budowania polskiej produkcji od podstaw, sile personalizacji, wyzwaniach branży reklamowej oraz o tym, dlaczego w dobie internetu bezpośrednie relacje wciąż są na wagę złota, rozmawiamy z Renatą Łecką, właścicielką firmy.

W tym roku świętujecie jubileusz 10-lecia działalności. To dobry moment na podsumowanie. Jak wspomina Pani początki firmy?

Wie Pani, przypominają mi się słowa znanej piosenki „Czterdzieści lat minęło”, choć w naszym przypadku to dziesięć. I może wydawać się to długim okresem, lecz z perspektywy prowadzenia firmy to wcale nie tak wiele. Kiedy jednak spojrzę na wszystko, co wydarzyło się przez ten czas, widzę niezwykle intensywną drogę pełną wyzwań, odważnych decyzji i konsekwentnego rozwoju.

Zaczynaliśmy w niewielkim biurze w Warszawie. To był czas ogromnej energii, ale również niepewności. Nie było łatwo, jednak od początku wiedziałam, że chcę rozwijać firmę i krok po kroku realizować swoją wizję. W kolejnych latach dwukrotnie zmienialiśmy biuro, a każda przeprowadzka była naturalnym efektem rozwoju i potrzeby większej przestrzeni.

Proszę powiedzieć, który moment w historii firmy okazał się przełomowym.

Zdecydowanie decyzja o rozdzieleniu działalności na część biurową i produkcyjną oraz

uruchomienie własnej szwalni. To były jedne z najważniejszych kroków w historii firmy.

Dzięki własnej produkcji otworzyły się przed nami zupełnie nowe możliwości. Mogliśmy nie tylko projektować produkty, ale również kompleksowo je wykonywać i kontrolować cały proces produkcyjny. Wiązało się to z przeniesieniem firmy do miejsca, które zapewnia odpowiednią infrastrukturę dla drukarni i szwalni.

Własna hala produkcyjna to ogromny atut, ale na pewno też spore wyzwanie.

To prawda. Utrzymanie hali produkcyjnej i całego zaplecza technicznego wiąże się z dużymi kosztami i jest wyzwaniem dla wielu przedsiębiorców. Mamy jednak ogromne szczęście, że dysponujemy własną przestrzenią. Dzięki temu możemy stale inwestować w rozwój i rozbudowywać park maszynowy.

Paradoksalnie największym problemem jest dziś to, że miejsca ciągle nam ubywa. *(śmiech)* Z każdym rokiem potrzebujemy większej przestrzeni i nowych możliwości produkcyjnych. Ale to wyzwanie traktujemy jako najlepszy dowód na to, że firma nieustannie się rozwija.



RENATA ŁECKA

Absolwentka kierunku bezpieczeństwo narodowe, która od 16 lat współtworzy branżę reklamową, a od ponad dekadę z sukcesem rozwija własną firmę. W biznesie stawia na strategiczne zarządzanie, dbałość o detale i partnerskie relacje oparte na zaufaniu. Wierzy, że profesjonalizm musi iść w parze z autentycznością. Prywatnie mama, miłośniczka podróży i psychologii. Życiową harmonię odnajduje w domu na wsi. Bliska jej jest myśl Petera Druckera: „Najlepszym sposobem przewidywania przyszłości jest jej tworzenie”.

Co wchodzi w skład oferty Gift More? Z czego jesteście najbardziej znani?

Naszą specjalnością są torby bawełniane, worko-plecaki oraz inne tekstylne produkty szyte na zamówienie. Od początku działalności stawiamy na polską produkcję, wysoką jakość wykonania oraz bardzo szerokie możliwości personalizacji.

Możemy przygotować tkaniny farbowane pod konkretny kolor Pantone, wykonywać nadruki bezpośrednio na belkach materiału metodą DTT, a także realizować efektowne nadruki full color technologią DTF, która doskonale odwzorowuje nawet najbardziej wymagające projekty graficzne.

Klienci bardzo często decydują się również na dodatkowe elementy, takie jak kieszenie, zamki błyskawiczne, zatrzaski, metki czy inne indywidualne rozwiązania. To właśnie personalizacja sprawia, że każda realizacja jest wyjątkowa.



A które produkty cieszą się największą popularnością wśród Waszych klientów?

Naszym niezmiennym bestsellerem pozostaje torba „Lublin”, która od wielu lat cieszy się ogromnym zainteresowaniem klientów.

Coraz większą popularność zdobywają również torby i worko-plecaki z nadrukami wykonywanymi bezpośrednio na tkaninie metodami DTT oraz DTF. Efekty są naprawdę imponujące – intensywne kolory, doskonale odwzorowanie detali i bardzo wysoka trwałość nadruku.

Coraz więcej firm oczekuje produktów tworzonych według własnego projektu. Czy jesteście przygotowani na takie realizacje?

Jak najbardziej. Sami kroimy materiały i szyjemy każdy produkt, dlatego możemy swobodnie dostosowywać jego wymiary bez konieczności wykonywania kosztownych form czy matryc.



Realizujemy zarówno sprawdzone modele dostępne w naszej ofercie, jak i całkowicie indywidualne projekty – od niewielkich woreczków po wielkogabarytowe torby wykonywane na specjalne zamówienie.

Projektując nasze produkty, zwracamy również dużą uwagę na optymalne wykorzystanie materiałów i ograniczanie ilości odpadów. To ważny element naszej filozofii działania.

Firma to nie tylko maszyny, loga czy finanse, ale przede wszystkim ludzie, którzy ją tworzą. Jak ważny jest dla Was zespół?

To jeden z fundamentów naszej firmy. Wierzymy, że sukces przedsiębiorstwa tworzą przede wszystkim ludzie.

Dbamy o dobrą atmosferę pracy, wzajemny szacunek i długofalowe relacje. Cieszy nas, że wielu pracowników jest z nami od samego początku działalności. To najlepszy dowód na to, że wspólnie udało nam się stworzyć miejsce, w którym po prostu chce się pracować... Choć o to najlepiej byłoby zapytać sam zespół. *(śmiech)*

Z perspektywy 10-letniego już doświadczenia – jakie, Waszym zdaniem, wyzwania stoją dziś przed producentami z branży reklamowej?

Dziś jednym z największych wyzwań jest skuteczne dotarcie do klientów. Zdecydowana większość działań marketingowych przeniosła się do internetu. Pozycjonowanie stron internetowych, kampanie reklamowe czy budowanie widoczności w sieci wymagają dużych nakładów finansowych i systematycznej pracy. Konkurencja jest ogromna, dlatego bez odpowiedniego budżetu trudno osiągnąć wysoką widoczność.

Jednocześnie nie można zapominać o bezpośrednich relacjach z klientami. Dlatego od początku naszej działalności bardzo ważnym elementem strategii marketingowej są targi branżowe. Przez dziesięć lat opuściliśmy je zaledwie dwa razy. Szczególnie dobrze wspominamy udział w Festiwalu Marketingu. To wydarzenie przyniosło nam wielu nowych klientów, wartościowe kontakty biznesowe oraz mnóstwo inspiracji.

Choć konkurencja jest dziś bardzo silna, producentów specjalizujących się w naszej branży w Polsce nie ma wielu. Dzięki temu możemy budować swoją pozycję przede wszystkim jakością, doświadczeniem oraz własną produkcją.



Jakie są Wasze plany na kolejne lata? W którym kierunku marka chce się rozwijać najbardziej?

Nieustannie inwestujemy w rozwój, nowe technologie oraz podnoszenie jakości naszych produktów. Chcemy dalej rozwijać własną produkcję i poszerzać możliwości personalizacji.

Łącząc doświadczenie agencji reklamowej z własną szwalnią, drukarnią oraz nowoczesnymi technologiami znakowania, jesteśmy w stanie realizować nawet najbardziej wymagające projekty – od pomysłu aż po gotowy produkt. Jesteśmy przekonani, że najlepsze dopiero przed nami.

Na zakończenie – czy jest ktoś, komu chciałaby Pani szczególnie podziękować z okazji jubileuszu?

Pozwolę sobie na nieco bardziej osobisty akcent. Wiem, że to nie gala rozdania Oscarów, ale nie mogłabym zakończyć tej rozmowy bez podziękowań.

Przed wszystkim chciałabym podziękować mojemu mężowi. Bez jego wsparcia, wiary i zaangażowania z pewnością nie byłoby dziś w tym miejscu.

Dziękuję również Monice, która jest z nami od samego początku działalności firmy. Przez wszystkie te lata była niezwykle ważną częścią naszej wspólnej drogi. Jej zaangażowanie, lojalność i codzienna praca miały ogromny wpływ na rozwój naszej firmy.

Dziękuję także całemu zespołowi oraz wszystkim klientom, którzy od dziesięciu lat obdarzają nas swoim zaufaniem. To dopiero początek naszej historii.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

Porzuć szarą nudę. Uwolnij moc sublimacji.

Platforma online 24/7.

Tekstylia reklamowe z nadrukiem,
dostępne na żądanie – 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



Od dmuchanych sof po zaawansowany marketing produktowy dla B2B. W ciągu dekady LazyStore przeszło kompletną transformację. O rewolucji w branży gadżetów, sile własnego parku maszynowego i produktach, które realnie pracują na sukces marek, rozmawiamy z Tomaszem Wojewodą, współtwórcą i współwłaścicielem firmy.

10 lat temu Wasza firma nazywała się inaczej i jej kreacja oraz podejście były zupełnie inne. Proszę opowiedzieć o punktach zwrotnych, ważnych momentach w życiu LazyStore, które miały wpływ na Wasz rozwój.

Rzeczywiście, historia zaczęła się od zupełnie innej energii. Startowaliśmy 10 lat temu jako LazyBean – marka kojarzona z dmuchanymi sofami, swobodą, wakacyjnym stylem życia i produktami lifestyle’owymi. To był bardzo ważny etap, bo od początku widzieliśmy, że dobrze zaprojektowany produkt potrafi wywoływać emocje i naturalnie staje się nośnikiem marki.

Pierwszy punkt zwrotny nastąpił, gdy zaczęliśmy realizować projekty dla firm. Zrozumieliśmy, że największy potencjał nie leży wyłącznie w sprzedaży pojedynczych produktów, ale w tym, jak można je wykorzystać w komunikacji, employer branding, eventach czy budowaniu relacji z klientami i pracownikami.

Kolejnym krokiem była transformacja z LazyBean do LazyStore i rozwój w kierunku B2B. Zaczęliśmy budować e-commerce dla klientów biznesowych, rozbudowywać zespół, ofertę i kompetencje doradcze. Później pojawiły się jakościowe marki premium, dystrybucja Root7, rozwój produktów takich jak Your Merino czy Rollink, a także własny park maszynowy i zaplecze logistyczne. Dzisiaj LazyStore to już nie tylko dostawca gadżetów i produktów, ale partner w obszarze marketingu produktowego.

Nawiązując do wspomnianego parku maszynowego – co możecie zaoferować klientowi biznesowemu?

Własny park maszynowy bardzo zmienił nasz sposób pracy. Dzięki niemu mamy większą kontrolę nad jakością, terminowością i detalem realizacji. To szczególnie ważne przy projektach dla dużych organizacji, gdzie liczy się nie tylko dobry pomysł, ale też powtarzalność, zgodność z identyfikacją marki i sprawną realizacją.



**TOMASZ
WOJEWODA**

Współtwórca i współwłaściciel LazyStore. Przedsiębiorca prowadzący kilka spółek, związany z branżą produktów reklamowych i marketingu produktowego od 2016 roku. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie pracy w korporacjach z branży IT tj. IBM, Lenovo, NexusTelecom, dzięki czemu dobrze rozumie potrzeby pracowników dużych organizacji, zespołów sprzedaży, przedstawicieli handlowych i doradców oraz specyfikę komunikacji B2B. W LazyStore odpowiada za rozwój biznesu, ofertę i kierunki strategiczne.

Oferujemy m.in. nadruk UV full color, nadruk UV 360° na powierzchniach cylindrycznych, grawer laserowy, DTF na tekstyliach, sublimację oraz cięcie laserowe. Możemy znakować butelki, kubki, tekstylia, elementy drewniane, metalowe, opakowania i wiele innych materiałów.

Dla klienta biznesowego oznacza to prostszy proces. Nie musi osobno szukać produktu, drukarni, firmy od pakowania i logistyki. Może przyjść z celem, a my pomagamy przełożyć go na konkretny produkt, projekt, znakowanie, opakowanie i dostawę. To jest dla nas klucz: jeden partner, jeden proces i pełna kontrola.

W portfolio LazyStore coraz większą rolę odgrywają jakościowe produkty i marki premium z polskim oraz europejskim rodowodem – m.in. Root7, Your Merino czy Rollink. Jak dobieracie takie rozwiązania, by odpowiadały na realne, współczesne potrzeby marek i ich odbiorców?

Nie dobieramy produktów wyłącznie według kategorii czy ceny. Patrzymy na to, czy dany produkt ma sens w codziennym życiu odbiorcy. Czy będzie używany, czy pasuje do marki klienta, czy buduje dobre skojarzenia i czy ma jakość, która nie obniży wartości komunikacji. Root7 odpowiada na potrzebę trwałych produktów wielokrotnego użytku, redukcji plastiku i estetyki w codziennym rytmie dnia. Your Merino wpisuje się w trend komfortu, jakości premium i polskiej produkcji. Rollink odpowiada na mobilność, podróże, pracę hybrydową i styl życia „on the go”.

Ważne jest też to, że coraz częściej firmy nie szukają „gadżetu”, tylko produktu, który stanie się częścią doświadczenia marki. Dlatego w portfolio chcemy mieć rozwiązania, które same w sobie są atrakcyjne, funkcjonalne i dobrze zaprojektowane. Logo jest ważne, ale nie może być jedynym powodem, dla którego produkt istnieje.

Bardzo mocno podkreślacie, że produkt reklamowy nie powinien być dodatkiem do kampanii, ale realnym medium marki. Jak zmieniło się podejście firm do marketingu produktowego przez ostatnią dekadę i dlaczego dziś praktyczność produktu jest ważniejsza niż sam branding?

Przez ostatnie 10 lat świadomość klientów bardzo się zmieniła. Kiedyś w wielu projektach najważniejsze było to, żeby produkt miał duże logo i mieścił się w określonym budżecie. Dzisiaj coraz więcej firm rozumie, że przypadkowy, niskiej jakości gadżet może bardziej zaszkodzić marce niż jej pomóc.

Produkt reklamowy działa wtedy, gdy odbiorca chce go używać. Jeżeli butelka, kubek, czapka, torba czy zestaw prezentowy wchodzi w codzienną rutynę użytkownika, marka pojawia się w jego życiu naturalnie, bez nachalnej reklamy. To zupełnie inna jakość kontaktu niż jednorazowa ekspozycja.



Dlatego praktyczność jest tak ważna. Dobry produkt nie kończy życia po ewencie, konferencji czy pierwszym rozpakowaniu. Zostaje z odbiorcą, pracuje dłużej i buduje relację w czasie. Najlepszy branding to taki, który jest używany, a nie tylko oglądany.

Bardzo ciekawe w Waszym pozycjonowaniu jest hasło „produkty, które pracują dla marek”. Co to właściwie oznacza w praktyce? Jak zaprojektować produkt, który nie kończy życia w szufladzie po jednym wydarzeniu, ale realnie buduje relację z marką?

Dla nas „produkt, który pracuje dla marki” to produkt, który ma funkcję, sens i kontekst. Nie zaczynamy od pytania: „co możemy oznakować?”. Zaczynamy od celu: dla kogo jest projekt, w jakiej sytuacji produkt zostanie wręczony, co odbiorca ma poczuć i czy realnie będzie z tego korzystać.

W praktyce oznacza to, że produkt musi być użyteczny, dobrze dobrany jakościowo, spójny z marką i dopracowany w detalach. Ważne jest nie tylko samo znakowanie, ale też opakowanie, moment wręczenia, komunikat i logistyka. Dobrym przykładem tego podejścia jest Wytwórnia Podarunków, czyli marka stworzona przez LazyStore jako odpowiedź na konkretne, okolicznościowe potrzeby naszych klientów. Zobaczyliśmy, że firmy nie szukają już wyłącznie pojedynczego prezentu z logo. Potrzebują kompletnego doświadczenia osadzonego w konkretnym kontekście: dobrze dobranych produktów, estetycznego opakowania, personalizacji, komunikatu i sprawnej dystrybucji do odbiorców. Wytwórnia powstała właśnie po to, żeby projekty okolicznościowe realizować w bardziej spójny, jakościowy sposób.

Jaki jest zespół LazyStore? Czym wyróżniacie się na tak bardzo konkurencyjnym rynku reklamowym?

Nasz zespół łączy kompetencje sprzedażowe, doradcze, produkcyjne, projektowe i logistyczne. To ważne, bo dzisiaj klient nie potrzebuje wyłącznie katalogu produktów. Potrzebuje partnera, który zrozumie cel projektu, zaproponuje sensowne rozwiązanie i weźmie odpowiedzialność za realizację.

Wyróżnia nas to, że staramy się myśleć nie kategorią „gadżetu”, ale efektem końcowym. Interesuje nas, czy produkt będzie używany, czy pasuje do marki i czy cały proces będzie bezpieczny dla klienta. Własne technologie znakowania, doświadczenie w konfekcji i logistyce oraz portfolio jakościowych marek dają nam dużą elastyczność.



Na konkurencyjnym rynku łatwo obiecywać szeroką ofertę i niską cenę. My chcemy wygrywać jakością rekomendacji, kontrolą procesu i odpowiedzialnością. Mniej chaosu, więcej sensu. Mniej przypadkowych produktów, więcej rozwiązań, które faktycznie pracują dla marek.

Przez lata działalności LazyStore rynek upominków reklamowych mocno się zmienił. Jaki jest kolejny krok dla LazyStore na nadchodzące lata? Jakie nowe gadżetowe trendy zamierzacie ośwoić i zaproponować rynkowi w najbliższym czasie?

Najbliższe lata będą czasem dalszego przesuwania rynku od ilości do jakości. Firmy coraz częściej będą wybierały mniej produktów, ale lepiej dopasowanych, trwalszych i bardziej spójnych z wartościami marki. To kierunek, który bardzo nam odpowiada.

Widzimy kilka mocnych trendów: redukcję plastiku, produkty wielokrotnego użytku, gifting jako element doświadczenia marki, personalizację, produkty premium do codziennego użycia oraz rozwiązania związane z mobilnością i pracą hybrydową. Ważny będzie też rozwój projektów custom i private label, czyli produktów tworzonych pod konkretną markę, okazję i odbiorcę.

Kolejnym krokiem dla LazyStore będzie dalsze wzmocnianie roli partnera w marketingu produktowym. Chcemy rozwijać doradztwo, technologie znakowania, logistykę, marki premium i projekty międzynarodowe. Nasz cel pozostaje prosty: pomagać firmom tworzyć produkty, które nie są tylko reklamą, ale realnym doświadczeniem marki w codziennym życiu odbiorcy.

Rozmawiała **Małgorzata
Malinowska-Krawczyk**



10 LAT, 100 TON LODÓW I 2 MILIONY MAKARONIKÓW

Autorskie francuskie makaroniki doceniane zarówno przez smakoszy, jak i alergików, rzemieślnicze lody i wyjątkowy personalizowany catering idealny na wydarzenia firmowe i rodzinne to trzy filary założonej przez Mikołaja Paszkowskiego firmy Melody, która w tym roku obchodzi jubileusz 10-lecia. Z tej okazji rozmawiamy o wartościach, rzemiośle, pasji, kryzysach i smaku, który łączy pokolenia.

Proszę powiedzieć, jak wyglądały Wasze początki. I skąd się wzięła nazwa Melody?

Lubiłem swoje londyńskie życie – duża korporacja, praca od 9 do 17, sporo czasu dla siebie, sport, podróże. Przez rok byłem też prezydentem wyjątkowego klubu Polish Professionals in London, z którym organizowaliśmy wiele wydarzeń dla naszych rodaków na Wyspach. Jednak wśród tej wygody i życia na fali kielkowało we mnie marzenie o własnej firmie wzmagane przez słabość do słodczy. Później nastąpiła przeprowadzka z eleganckiego, klimatyzowanego biura w londyńskim City do mikropracowni cukierniczej w Warszawie i – różowy mini food truck Piaggio Ape na Nocnym Markcie, z którego zaoferowaliśmy jako pierwsi w Polsce bąbel wafle, czyli, jak zauważyła Basia Starecka w magazynie KUKBUK, rozwiązanie odwiecznego dylematu: „lody czy gofry?”.

Zainspirowani lodziarnią z nowojorskiego Chinatown połączyliśmy wówczas wywodzące się z Hongkongu gofry (egg waffles) z lodami naszej produkcji, świeżymi

owocami, autorskimi polewami i orzechami, tworząc unikatowy deser, który podbił serca naszych klientów i po 10 latach nadal im smakuje. Po sukcesie z lodami w gofrach nadeszła jednak długa zima, w czasie której sprzedaż lodów praktycznie zamiera. Wtedy na szczęście udało się uruchomić produkcję francuskich makaroników, które nauczyłem się piec w Londynie oraz podczas kursów z mistrzem cukiernictwa z Nicei. Te eleganckie francuskie ciasteczka są moją słodką pasją, którą chętnie się dzielę z innymi, prowadząc warsztaty. Nagrałem też kurs robienia makaroników dla platformy szkoleniowej „Warsztat mistrza”, który pomaga zdobyć solidne podstawy samodzielnego wypiekania tych wymagających ciasteczek w warunkach domowych.

Makaroniki są nie tylko przepyszne, eleganckie i mogą służyć jako piękne słodkie prezenty, ale są też naturalnie bezglutenowe. Dbamy o wszelkie procedury bezpieczeństwa, dlatego nasze makaroniki mogą się od lat poszczycić certyfikatem „Menu Bez Glutenu”, co poszerza bazę klientów o osoby poszukujące smacznych i bezglutenowych produktów.



MIKOŁAJ PASZKOWSKI

Przedsiębiorca i twórca marki Melody, którą założył w 2016 roku w Warszawie. Absolwent UAM w Poznaniu oraz Aarhus School of Business. Praca w branży eventowej dyktuje rytm jego życia – urlop spędza w styczniu, jeżdżąc na nartach. Latem wolne chwile, których jest niewiele, spędza, pływając na supie po Jeziorze Czerniakowskim, które jest 5 minut od siedziby Melody na Sadybie.

A nazwa Melody? Najpierw pojawiło się skojarzenie me-lody, a poza tym – moja żona jest pianistką.

A jak od manufaktury cukierniczej przeszliście na drogę oferowania klientom nie tylko słodczy, ale też wyjątkowych doświadczeń?

Pomógł nam Nocny Market. Wystartowaliśmy w maju i szybko staliśmy się dość znaną nową marką, o której było wiadomo, że posiada w swojej flocie „lodowe motorki”. Zaczęliśmy więc być zapraszani do sprzedaży lodów w okolicach warszawskich biurów. Naturalnie pojawiły się zapytania o możliwość wydawania lodów także w biurach. Zainwestowaliśmy więc w kilka dodatkowych konserwatorów dopasowanych wielkością do wymiarów biurowych wind.

Od początku też personalizujemy nasze usługi, jeśli klient ma takie życzenie. Obecnie w naszej ofercie mamy nie tylko lody, torty makaronikowe i catering z goframi, ale także atrakcje typu blender bike, bubble tea, matcha&mochi bar oraz Selfieccino, czyli

kawę z nadrukiem zdjęcia gościa lub logo firmy na piance mlecznej. A naszą największą radością jest obserwowanie uśmiechniętych twarzy gości, gdy odchodzą od naszych mobilnych kulinarnych stacji.

Jakie były najważniejsze momenty w rozwoju Waszej marki?

Przełomowe były zarówno momenty wejścia na rynek z produktem lub usługą, które szybko stawały się popularne i przynosiły realny wzrost naszej firmy (np. dodanie bąbel wafli do nasyczonego już w tamtym czasie rynku lodów rzemieślniczych, zakup plotera do personalizowania makaroników), jak i chwile, w których trzeba było zrobić krok w tył podczas pandemii. Odciała nas ona momentalnie od rozwiniętej już dobrze działalności cateringowej i zmusiła do zamknięcia dwóch dopiero co otwartych lokali, po to, żeby przetrwać ten trudny czas. Na szczęście już wówczas mieliśmy wokół siebie grono stałych klientów, którzy wspierali nas, zamawiając lody z dowozem do domów. Jednak tak naprawdę najważniejsze momenty zdarzają się nam dość często – to wszystkie te chwile, gdy sprawiamy autentyczną radość naszym klientom i które przypominają nam, że robimy coś fajnego.

Proszę powiedzieć, które z produktów czy usług Melody klienci zamawiają najczęściej.

Na pewno francuskie makaroniki, które poprzez nasz sklep internetowy www.melody.pl wysyłamy do domów w całej Polsce oraz kultowe Piaggio Ape, którym nie tylko jeździmy na eventy firmowe i wesela, serwując rzemieślnicze lody, ale ostatnio też na plany filmowe.



W zeszłym roku zaczęliśmy też produkować mochi w wersji „nowojorskiej” – mniej słodkie i bardziej kremowe z dużą ilością świeżych owoców, które gorąco polecam. Na eventach w chłodniejszych miesiącach ostatnio króluje kawa Selfieccino. A jako że nasz biznes żyje w tempie *presto*, prawie zawsze przyjmujemy wyzwania od współpracujących z nami agencji eventowych i mobilizujemy się do wymyślenia czegoś nowego dla naszych klientów, tworząc niekiedy całkiem zaskakujące kompozycje, takie jak makaroniki o smakach przypominających sosy do spaghetti dla marki produkującej makarony czy lody o smaku oscypka dla gwiazdkowej restauracji.

To brzmi faktycznie jak firma do zadań specjalnych! Proszę rozwinąć jeszcze ten wątek – jakie były Wasze najciekawsze zlecenia?

Często jesteśmy proszeni o dyskrecję przez naszych klientów, dlatego nie możemy tu o wszystkim opowiadać, ale zdarzyło nam się rozesłać jednego dnia 30 tysięcy makaroników do kilkudziesięciu lokalizacji, ekspresowo upiec na szczycie Warsaw Spire 600 bąbel wafli, dodawać pysznej energii melomanom w czasie Konkursu Chopinowskiego, serwować kawę gwiazdom polskiego i światowego kina podczas długich godzin na planach filmowych, wspierać personalizowanymi makaronikami wydarzenia charytatywne, takie jak znakomita akcja Fundacji Legii „Wszyscy do wiosel”. Warto też wspomnieć, że jeśli tylko mamy możliwość, jesteśmy partnerem w organizacji wydarzeń kulturalnych. Ostatnio był to m.in. organizowany w Warszawie British Music Festival. Jesteśmy też regularnym dostawcą podczas wydarzeń we Francusko-Polskiej Izbie Gospodarczej i w Ambasadzie Francji.

Czy są jakieś ważne liczby, którymi chciałbyś się podzielić?

Masz na myśli, ile naszych makaroników można zjeść na raz? (*śmiech*) Rodzinnym rekordzistom zdarzało się nawet dwadzieścia,

ale oczywiście nie polecam. Przez te 10 lat przytyłem 10 kg – bardziej jednak od codziennych „kontroli jakości” niż jednorazowych ekscesów. (*śmiech*) I chociaż w przypadku makaroników cukru uniknąć się nie da, już kilka lat temu wprowadziliśmy do naszej oferty także lody bez dodatku cukru słodzone ksylitolem i lody proteinowe, aby wyjść naprzeciw klientom stosującym specjalne diety lub wykluczenia.

W ciągu tych 10 lat wyprodukowaliśmy metodami rzemieślniczymi ponad 2 miliony makaroników i skreciliśmy ponad 100 ton lodów. Współpracujemy z ponad 50 agencjami i wieloma klientami końcowymi, dla których zrealizowaliśmy już kilka tysięcy wydarzeń, z tego ponad 100 w czerwcu tego roku.

Na zakończenie proszę powiedzieć, kto tworzy Melody. Co charakteryzuje Wasz zespół?

Nasz zespół to grono zaufanych ludzi. Niektórzy z nich są z nami od początku, inni dołączyli w trakcie. Mamy ciągle dużą sezonowość, także nie jest łatwo utrzymać całą ekipę razem przez lata. Widzę w tym jednak sporą wartość, tym bardziej że zaczynamy realizować coraz bardziej złożone projekty, dlatego nasz stały zespół ciągle rośnie.

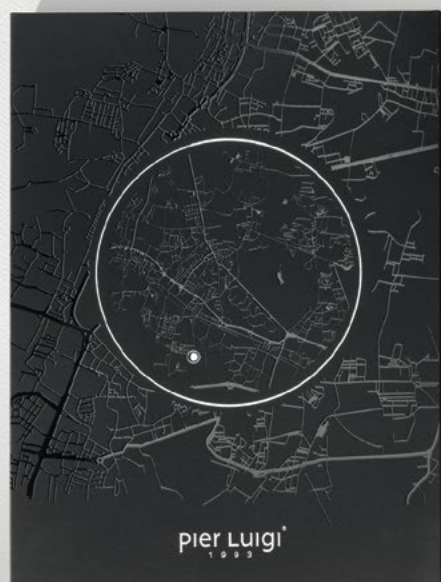
Wszyscy (łącznie ze mną) uczylimy się tego fachu od zera, stąd może wiara we własne siły i otwarte podejście do nowych tematów. Nie da się jednak funkcjonować bez sezonowych pracowników, dlatego kładziemy też duży nacisk na przemysłową rekrutację i intensywny trening, zwykle młodych osób, które szukają zajęcia na czas wakacji.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



1993
pier Luigi®

EFEKTOWNE ZESTAWY PREZENTOWE



OPAKOWANIE
folia srebrna + lakier 3D



ROZGAŁĘŻNIK USB
wejście: USB-A, USB-C
wyjście: micro-USB, USB-C,
Lightning, 20 V, 3,25 A, max. 65 W



KALENDARZ AUTORSKI
tłoczenie, szycie kreatywne,
dodatki finochromowe

FLEXI

ELASTYCZNA OPRAWA
Z PEŁNOKOLOROWYM
NADRUKIEM LUB
TŁOCZENIEM
NA CAŁEJ
POWIERZCHNI
OKŁADKI.



ZAOKRĄGLONE
ROGI NOTESU

1993
pier Luigi®

TWÓJ STYL NA KAŻDEJ STRONIE.

SKOMPONUJ
SWÓJ AUTORSKI
PROJEKT
KALENDARZA
LUB NOTESU,
OD OKŁADKI
AŻ PO WNĘTRZE.

KALENDARZE
MIĘDZYNARODOWE
OD 50 SZT.

KALENDARZE
AUTORSKIE
OD 100 SZT.

NOTESY
Z TWOIM
LOGO
OD 50 SZT.



WWW.PIERLUIGI.PL

KALENDARZE@PIERLUIGI.PL



SUKCES PACHNIE JAK JAŚMIN

Marka Jaskółka od 5 lat udowadnia, że segment upominków biznesowych można tworzyć w sposób odpowiedzialny i absolutnie unikalny. O kulisach niedawnego rebrandingu, kreowaniu dedykowanych kompozycji zapachowych oraz o tym, dlaczego autentyczność to najlepsza strategia marketingowa, rozmawiamy z Karoliną Barańską, założycielką marki.

Wasza historia zaczęła się dość nietypowo, bo od... rozvodu...

Tak, to brzmi faktycznie dość nietypowo, ale to prawda. Z wykształcenia jestem prawniczką i mediatorką rozwodową. I pewnego dnia jedna z koleżanek z branży wrzuciła na grupę facebookową zdjęcie świeczki o zapachu... papierów rozwodowych. Napisala, że dostała ją od swojej klientki w ramach podziękowania za spokojny rozwód. Pamiętam, że bardzo mnie wtedy zaciekało to, że ta klientka zrobiła świecę sama. Dzisiaj handmade jest czymś bardzo popularnym, ale 10 lat temu nie było to jeszcze aż tak oczywiste i dostępne. I właśnie wtedy pierwszy raz pomyślałam, aby spróbować.

Może brzmi to jak banal, ale zaczynałam na kuchennym blacie. Z jednej strony była ogromna fascynacja samym tworzeniem świec, a z drugiej bardzo szybko pojawiła się we mnie potrzeba, żeby nadać temu profesjonalny kierunek. Dość szybko zaczęłam więc współpracę z biotechnologiem, a równolegle budowałam sobie w głowie całą wizję marki, jej identyfikację wizualną i misję Jaskółki. Od początku czułam, że to nie mają być po prostu świece. Bardziej historii opowiadane zapachem.

Po 5 latach zdecydowaliście się na rebranding. Co się zmieniło, a co jest stałymi elementami?

Tak, to prawda! Po pięciu latach zdecydowałam się na rebranding marki i zmianę jej szaty wizualnej. Myślę, że wynika to przede wszystkim z tego, że Jaskółka jest marką bardzo osobistą i przez te wszystkie lata dojrzała razem ze mną.

Przyszł taki moment, w którym poczułam, że dotychczasowa identyfikacja wizualna stała się dla mnie trochę zbyt techniczna, zbyt zachowawcza. I zależało mi na tym, żeby stworzyć coś, co będzie dużo głębiej oddawało samą duszę marki i ideę, która stoi za Jaskółką od początku.

Bo Jaskółka zawsze była dla mnie o nostalgii, o romantyzowaniu codzienności, o emocjach, wspomnieniach i miejscach, do których można wrócić dzięki zapachowi. Takim naszym DNA jest właśnie pisanie historii zapachem. I nowa identyfikacja miała po prostu bardziej technąć życie w tę ideę.

Natomiast to, co najważniejsze, absolutnie się nie zmienia. Nie zmieniają się nasze receptury zapachowe, ich jakość, sposób tworzenia



KAROLINA BARAŃSKA

Założycielka marki Jaskółka. Prawnica i mediatorka rozwodowa, która zamieniła świat paragrafów na tworzenie historii pisanych zapachem. Od pięciu lat rozwija markę osobistą z luksusowymi produktami zapachowymi inspirowanymi nostalgią, podróżami w czasie i emocjami. Tworzy świece, perfumy i prezenty firmowe B2B, łącząc rzemiosło, storytelling i miłość do pięknych, wyróżniających się zapachów oraz luksusowych opakowań.

produktów ani sama filozofia marki. Nadal chcemy tworzyć produkty, które coś opowiadają i wywołują emocje. Zmieniamy więc głównie elementy zewnętrzne – oprawę wizualną, która ma teraz jeszcze lepiej oddawać charakter Jaskółki.

Przez 5 lat zrealizowaliście na pewno mnóstwo zleceń B2B. Czy kontrahenci korzystają z dostępnych w ofercie produktów czy tworzycie unikalne kompozycje zapachowe? Czy możecie podzielić się jednym z najciekawszych takich zamówień?

Tak, to prawda – współpraca B2B z agencjami reklamowymi lub bezpośrednio z firmami jest bardzo ważnym i szerokim segmentem naszej działalności. Przede wszystkim zajmujemy się tworzeniem rozpachnionych paczek prezentowych dla firm na różne okazje. Najczęściej są to oczywiście święta, szczególnie okres Bożego Narodzenia, ale realizujemy też projekty pod eventy, premiery, jubileusze czy działania wizerunkowe marek.

I tak, bardzo często tworzymy również unikalne kompozycje zapachowe przygotowywane specjalnie pod daną firmę albo konkretne wydarzenie. Staramy się dopasowywać zapach nie tylko do okazji, ale też do charakteru marki czy nawet branży, w której działa klient. Oczywiście obowiązują tutaj określone wolumeny minimalne, natomiast sama możliwość stworzenia indywidualnej receptury jest jak najbardziej realna.

Jednym z naszych najciekawszych projektów była współpraca z Radisson Collection Hotel, Warsaw. Dużym wyzwaniem było wtedy stworzenie zapachu pod wydarzenie związane z wystawą sztuki w klimacie pop-artowym. Oprócz personalizacji samej etykiety musieliśmy też dobrać recepturę, która będzie z jednej strony elegancka i szlachetna, ale jednocześnie będzie miała w sobie lekkość i taki artystyczny „twist”. Postawiłam wtedy między innymi na heliotrop – bardzo pudrową, elegancką nutę oraz jaśmin, który daje taką szlachetność i głębię. Ale do tego została dodana również nuta nektarynki – świeża, soczysta i trochę beztroska. I właśnie to połączenie sprawiło, że całość idealnie wpisała się w klimat tego wydarzenia – eleganckiego, ale jednocześnie kolorowego, odważnego i trochę z przymrużeniem oka.



Oprócz prowadzenia biznesu skupiacie się także na pomocy. Proszę powiedzieć kilka słów na temat współpracy z fundacjami.

Od samego początku bardzo zależało mi na tym, żeby Jaskółka była marką, która nie tylko tworzy, ale też się dzieli i realnie wspiera ważne inicjatywy. Pochodzimy znad Bałtyku, więc ten temat zawsze był nam bardzo bliski. Dlatego właściwie od początku działalności współpracujemy z Fundacją MARE, której misją jest ochrona i oczyszczanie Bałtyku. Część przychodu ze sprzedaży jednej z naszych świec inspirowanych właśnie morzem i nadbałtyckim klimatem przekazujemy na działania fundacji.

Współpracujemy z Amnesty International, ale też jesteśmy partnerem przy pojedyn-

czach, okazjonalnych akcjach, jak np. współpraca z Fundacją Rak'n'Roll czy wsparcie jednego z oddziałów szpitalnych dla wcześniaków. To nie zawsze są duże, długofalowe projekty, czasami po prostu odpowiadamy na konkretną potrzebę w danym momencie.

I myślę, że to jest coś, co bardzo naturalnie wpisuje się w filozofię Jaskółki, żeby tworzyć rzeczy piękne, ale jednocześnie robić z tego coś dobrego dla innych. Jaskółka to w końcu dobra nowina.

Komunikujecie, że od początku ekologia jest dla Was priorytetem. Czym się wyróżnacie w tym obszarze?

Chcieliśmy od zawsze tworzyć produkty luksusowe, estetyczne i dopracowane, ale jednocześnie robić to możliwie odpowiedzialnie. I myślę, że tym, co nas wyróżnia, jest właśnie to podejście, że ekologia nie kończy się dla nas na samym hasle marketingowym. Staramy się patrzeć na ten temat całościowo – od opakowań, przez surowce, aż po wybór dostawców.

Od początku nie korzystamy z plastiku przy pakowaniu zamówień. Folie bąbelkowe, plastikowe taśmy czy tego typu rozwiązania są nam po prostu obce. A przy skali, na której dziś działamy, gdzie oprócz szerokiej działalności B2B prowadzimy też sklep internetowy i wysyłamy tysiące, a właściwie dziesiątki tysięcy zamówień rocznie, ma to już naprawdę duże znaczenie.

Nasze paczki wysyłamy w pudełkach od producenta, który sadi więcej drzew, niż wykorzystuje na potrzeby swojej produkcji. Bardzo uważnie podchodzimy też do samych surowców. Przykładowo wosk sojowy, na którym pracujemy, pochodzi od producenta korzystającego z nasion soi pochodzących z etycznych źródeł.

Za Wami 5 lat, współpraca z ponad 700 firmami. Jak widzi Pani przyszłość Jaskółki?

Myślę, że przyszłość Jaskółki to przede wszystkim dalszy rozwój marki i coraz większa jej rozpoznawalność. Zarówno samej marki Jaskółka, jak i tej marki osobistej, która naturalnie buduje się wokół niej.

Obecnie bardzo dużą częścią naszej działalności jest segment B2B i to na nim głównie skupiamy się na co dzień. Nieustannie dopracowujemy nasze paczki prezentowe, produkty i cały experience, który dostarczamy klientom biznesowym, firmom czy agencjom reklamowym. I myślę, że właśnie w tym obszarze mamy jeszcze ogromny potencjał rozwoju.



Ale równolegle bardzo ważne jest dla mnie też budowanie marki osobistej wokół Jaskółki. Pokazywanie historii, procesu tworzenia, emocji i tego świata, który stoi za produktami. Mam świadomość, że marki osobistej nie buduje się z dnia na dzień. To jest proces oparty na autentyczności, konsekwencji i przede wszystkim na zaufaniu społeczności. I myślę, że właśnie w tym kierunku chcemy dalej rozwijać Jaskółkę. Nie tylko jako markę produktów zapachowych, ale też jako pewien świat, estetykę i emocje, z którymi ludzie chcą się utożsamiać.

Na koniec muszę zapytać – jak pachnie sukces?

Tutaj chyba skuszę się na opowiadanie o pewnej naszej sekretnej nucie, którą jest jaśmin. To właśnie ta nuta pojawia się w bardzo wielu naszych recepturach i mam wrażenie, że nadaje im coś bardzo charakterystycznego dla Jaskółki – taką szlachetność, elegancję i głębię. Nawet jeśli dana kompozycja ma w sobie dużo owoców, świeżości czy takiej beztroskiej lekkości, to właśnie jaśmin sprawia, że ten zapach nagle staje się bardziej luksusowy, wielowymiarowy. Bardzo często nasi klienci mówią nam, że nasze świece czy dyfuzory pachną inaczej niż większość produktów tego typu, że te zapachy są głębokie, złożone i naprawdę opowiadają historię na wielu poziomach. Że to nie są takie płaskie, oczywiste kompozycje. I myślę, że w dużej mierze to właśnie zasługa tej nuty.

Ja sama chyba też podświadomie ciągle wracam do jaśminu przy tworzeniu receptur, bo po prostu ogromnie kocham ten zapach. Jest dla mnie czymś bardzo emocjonalnym i bardzo bliskim. Nawet moja córka ma na imię Jaśmina – właśnie na cześć tego kwiatu. Więc jeśli miałabym odpowiedzieć na pytanie, jak pachnie sukces, to chyba odpowiedzialabym całkiem dosłownie: sukces pachnie jak jaśmin.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



SMAK SUKCESU, ZAPACH TRADYCJI: 5 LAT MARKI POLSKI SPICHLERZ

Zaczynali od zachwyty nad spichlerzami w Kazimierzu Dolnym, dziś sami „gromadzą to, co najlepsze”, tworząc unikalne doświadczenia prezentowe. Polski Spichlerz świętuje swoje 5-lecie, mając na koncie prestiżowe wyróżnienia i tysiące zrealizowanych zamówień. W wywiadzie dla OOH magazine Sławomir Sowa, założyciel marki, mówi o przełomowych momentach w życiu firmy, ofercie B2B i kulisach budowania tożsamości marki.

Proszę na wstępie powiedzieć, co kryje się pod nazwą Polski Spichlerz. Jaka jest Wasza historia?

Inspiracja przyszła z miejsca, które idealnie łączy historię z estetyką – Kazimierz Dolny. To właśnie tam, zwiedzając region Lubelszczyzny, natknąłem się na grupę zabytkowych spichlerzy nad Wisłą, zobaczyłem coś więcej niż architekturę. Dawne spichlerze – budowane już od XIV wieku – były miejscem przechowywania tego, co najcenniejsze: zbóż, przypraw, produktów spożywczych będących symbolem dostatku i jakości.

Ta obserwacja stała się punktem wyjścia do idei marki – aby przenieść tę funkcję i symbolikę z XIV do XXI wieku. Dziś Polski Spichlerz również „gromadzi to, co najlepsze”, ale w nowoczesnej formie: starannie wyselekcjonowanych produktów, zamkniętych w dopracowanych wizualnie zestawach.

Z jednej strony to jakość „jak od babci” – autentyczna, naturalna, zakorzeniona w tradycji. Z drugiej – współczesny design i podejście do prezentu jako doświadczenia. Polski Spichlerz powstał więc na styku tych dwóch światów: tradycji i nowoczesności, historii i świadomego branding.

Firma powstała nie tylko z pasji do jakościowych produktów, ale też jako odpowiedź na wyraźne sygnały płynące z rynku. Dostrzegliśmy lukę – brakowało marki, która byłaby nowoczesnym promotorem polskich smaków. Takiej, z której można być dumnym nie tylko ze względu na pochodzenie, ale też estetykę i formę podania.

Droga do sukcesu rzadko bywa prosta. Jakie momenty w rozwoju marki uważacie za najbardziej przełomowe, ale i wymagające?

Jednym z przełomowych momentów było uruchomienie sklepu detalicznego e-commerce. Popularność naszych zestawów wśród klientów indywidualnych przerosła najśmielsze oczekiwania – co było dla nas ogromnym powodem do radości, ale też dużym wyzwaniem operacyjnym.

Dynamiczny wzrost zamówień ujawnił obszary, które wymagały szybkiego uporządkowania – szczególnie w zakresie logistyki i realizacji. Był to intensywny czas nauki i budowania procesów od podstaw. Dlatego tym bardziej doceniamy wszystkich klientów, którzy mimo początkowej złożoności organizacyjnej zaufali nam w tamtym począt-



SŁAWOMIR SOWA

Założyciel i prezes marki Polski Spichlerz. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Od 26 lat związany ze sprzedażą i zarządzaniem – od stanowiska Sales Representative po Commercial Managera i twórcę własnej marki. Buduje skuteczne zespoły i kulturę opartą na NVC. Stawia na zaufanie, współpracę i innowację. Inspiruje do zmian, łącząc teorię biznesu z praktyką. Pasjonat podróży, wina i kultury foodies, które – jak podkreśla – kształtują nie tylko człowieka, ale i markę, którą zarządza.

kowym momencie. To dzięki ich zaufaniu i przywiązaniu do jakości oraz estetyki mogliśmy się rozwijać i dziś działamy na znacznie większą skalę.

Istotnym etapem w rozwoju marki jest dla nas również regularne otrzymywanie wyróżnień branżowych i konsumenckich. Nagrody takie jak Made in Poland, Zdrowa Marka Roku czy najnowsza Konsumencki Lider Jakości 2026 są dla nas potwierdzeniem, że obrany kierunek – łączenie jakości produktów z dopracowaną estetyką i doświadczeniem marki – jest doceniany nie tylko przez nas, ale przede wszystkim przez klientów.

To także ważna motywacja do dalszego rozwoju i utrzymywania wysokich standardów na każdym etapie – od produktu, przez opakowanie, aż po profesjonalną obsługę klienta.

Kluczowym etapem było także stworzenie autorskich kolekcji produktowych, takich jak „Polska Łąka” oraz „Regiony”. Był to moment, w którym marka zrobiła krok

dalej – od selekcji produktów do budowania spójnych, przemysłanych linii opartych na idei i opowieści.

Proszę powiedzieć więcej o tych kolekcjach. Co chcieliście nimi przekazać?

„Polska Łąka” to ukłon w stronę natury, prostoty i lokalności – kolekcja inspirowana rodzimą przyrodą i jej sezonowością. Z kolei „Regiony” to projekt, który pozwala odkrywać różnorodność smaków z różnych części Polski, podkreślając ich unikalny charakter i pochodzenie.

Wprowadzenie tych kolekcji było ważnym krokiem w budowaniu tożsamości marki – pokazującym, że Polski Spichlerz nie tylko komponuje zestawy, ale również tworzy własny język opowieści o polskich produktach.

Co oferujecie klientom z branży B2B, a co indywidualnym? Czy te oferty się znacząco różnią?

W segmencie B2B towarzyszymy firmom przede wszystkim w kluczowych momentach w roku, takich jak święta Bożego Narodzenia. Coraz częściej jednak jesteśmy zapraszani do ich codziennego życia biznesowego – przygotowując zestawy z okazji jubileuszy, podziękowań, stażu pracy czy jako prezenty dla pracowników i partnerów.

Z kolei dla klientów indywidualnych tworzymy zestawy na wyjątkowe, osobiste okazje – śluby, urodziny, Dzień Babci i Dziadka, podziękowania dla lekarzy, nauczycieli oraz wiele innych ważnych momentów. To dla nas ogromny przywilej, że możemy być częścią tych najpiękniejszych chwil.

Często zdarza się, że ktoś trafia do nas przy okazji jednego wydarzenia – np. planowania ślubu – i zostaje z nami na kolejne etapy życia: chrzest, święta, Dzień Nauczyciela czy rodzinne jubileusze. To najlepszy dowód zaufania, jaki możemy otrzymać.



Oferta Polskiego Spichlerza jest niezwykle zróżnicowana, ale czy możecie wskazać kilka Waszych bestsellerów? Co kochają Polacy?

Po latach obecności na targach i setkach tysięcy sprzedanych zestawów wiemy jedno – nasza oferta nie mogłaby istnieć bez kilku kulturowych produktów. Do absolutnych bestsellerów należą migdały w czekoladowej pierzynie, truskawki w czekoladzie deserowej i białej w truskawkowym pyłku oraz wyselekcjonowane przez nas kolekcje miodów z polskich pasiek.

To produkty, które nie tylko świetnie smakują, ale też doskonale wpisują się w estetykę prezentową – są efektowne, uniwersalne i zawsze trafione. Nie zmienia to faktu, że stale rozwijamy nasze linie produktowe i szukamy nowych inspiracji. Warto śledzić nasze tegoroczne nowości – zapowiada się naprawdę intensywny i smakowity sezon.

Produkty reklamowe często stają się prezentami, ale też nośnikami wartości. Czy możecie wskazać wśród Waszych realizacji właśnie taki przykład?

Jednym z bardziej kreatywnych projektów była realizacja dla firmy Kreisel z sektora budowlanego. Przygotowaliśmy zestawy świąteczne, w których opakowanie nawiązywało bezpośrednio do ich ikonicznych produktów.

Zestawy zostały zaprojektowane w formie imitującej opakowania produktowe – m.in. pojemniki wykorzystywane na co dzień do materiałów budowlanych i wykończeniowych – jednak w świątecznej odsłonie, z dedykowanymi hasłami nawiązującymi do branży, takimi jak „Z nami zbudujesz ciepłą atmosferę!”.

Efekt końcowy był nie tylko estetyczny, ale przede wszystkim spójny z DNA marki klienta. To przykład, jak prezent może stać się elementem komunikacji – zaskakującym, autentycznym i zapamiętywalnym.



Prócz promowania produktów na branżowych targach, licznych nagród, macie na swoim koncie także współpracę z kultową blogerką Anią Gotuje. Proszę powiedzieć kilka słów o tym projekcie.

To była bardzo ciekawa i ważna współpraca. Ania Gotuje stworzyła autorski przepis na deser z wykorzystaniem naszych produktów. Był to sernik konfiturowy z konfiturą z pomarańczy bez dodatku cukru oraz wiśni bez dodatku cukru.

Ten projekt pokazał, że nasze produkty inspirować nie tylko klientów, ale także twórców kulinarnych. Tego typu współpracy są naturalnym przedłużeniem naszej filozofii – chcemy, aby produkty Polskiego Spichlerza były nie tylko pięknym prezentem, ale też realnym elementem codziennych jakościowych doświadczeń kulinarnych.

Jak możecie określić swój zespół? Czym się wyróżniacie?

Nasz zespół jest kreatywny, zgrany, zaangażowany, pełen pozytywnej energii, dynamiczny i w dużej mierze kobiecy. Ja jestem założycielem i liderem marki. Od początku konsekwentnie rozwijam jej kierunek, starając się łączyć wrażliwość na produkt z podejściem biznesowym. Moje doświadczenie w budowaniu relacji i rozwoju sprzedaży przekładam na skalowanie działalności oraz współpracę z klientami B2B.

Jako Polski Spichlerz przywiązujemy dużą wagę do detali – estetyki, jakości i spójności marki, które dziś są jednym z naszych znaków rozpoznawczych. To połączenie wizji, pragmatyzmu i pracy zespołowej sprawia, że nasza marka rozwija się w sposób dynamiczny, pewny, ale również dobrze ukierunkowany.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



REFLOACTIVE®



Świadoma marka świeci przykładem

Widoczność to nie przypadek. To wybór – codzienny, świadomy, i coraz częściej... strategiczny. W świecie, w którym przeciętne bodźcami jest normą, marka, która chce zaistnieć, musi nie tylko mówić – musi zabłysnąć. Dosłownie.

Dlatego odblaski, niegdyś kojarzone wyłącznie z ruchem drogowym, dziś stają się ważnym elementem nowoczesnych kampanii marketingowych, akcji CSR oraz miejskich projektów edukacyjnych. To już nie tylko znak bezpieczeństwa. To komunikat: „zależy mi” – na bezpieczeństwie, na użytkowniku, na jakości.



Refloactive od lat dostarcza certyfikowane, funkcjonalne i dobrze zaprojektowane elementy odblaskowe, które pomagają budować pozytywny wizerunek firm, instytucji i marek. Kamizelki, opaski, zawieszki, naklejki, odblaski rowerowe – wybór jest szeroki, ale cel jeden: sprawić, by użytkownik był bezpieczny, a marka zapamiętana.

Wszystkie nasze produkty powstają lokalnie – Refloactive to własna produkcja i drukarnia w Polsce, co zapewnia pełną kontrolę jakości oraz szybki czas realizacji. Oferujemy wiele technik znakowania, w tym trwałe nadruki sitowy, transferowy oraz tampodruk, dzięki czemu odblask staje się nie tylko środkiem ochrony, ale też skutecznym nośnikiem reklamy.



Na nowej stronie internetowej: refloactive.pl klienci mogą wygodnie przeglądać ofertę, składać zamówienia i skorzystać z prostego konfiguratora. To idealny moment, by zaplanować

działania na czwarty kwartał – okres intensywnych kampanii i świątecznych akcji promocyjnych.

Statystyki nie pozostawiają złudzeń: pieszy z odblaskiem jest widoczny dla kierowcy nawet z odległości 150 metrów. Bez niego – zaledwie z 30. W wielu krajach odblaski są obowiązkowe, a w Polsce mandat za ich brak poza terenem zabudowanym może wynieść nawet 100 zł. Ale przecież chodzi o coś więcej niż o przepisy. Chodzi o świadomość.

Odblask to nie drobiazg. To mały znak, który mówi: „Dbam o siebie – i o innych.” A w przypadku firm? To reklama, która działa w ruchu, po zmroku, w deszczu, w życiu. I która zostaje na długo – bo nie każdy weźmie ulotkę, ale odblasku nikt nie wyrzuci.



Zobacz więcej. Zamów więcej.
Działaj z efektem odblasku.

www.refloactive.pl

Kontakt:

Karolina Weyer
+48 504 828 179

karolina.weyer@refloactive.pl





CHCIELIŚMY STWORZYĆ MARKE, KTÓRA TOWARZYSZY NAM KAŻDEGO DNIA

Pięć lat temu RAGSY było przede wszystkim pomysłem. Dziś marka jest rozpoznawalnym producentem naczyń termicznych premium, współpracuje z największymi markami i agencjami reklamowymi w Polsce, rozwija własne rozwiązania technologiczne i pokazuje, że nawet codzienny kubek może być projektowany z myślą o doświadczeniu użytkownika. O tym, jak wyglądało budowanie marki od zera i dlaczego nie zawsze warto iść na skróty – opowiada Jarosław Głódkowski, współzałożyciel firmy.

Pamięta Pan moment, w którym pojawiła się myśl: „zrobmy własną markę”?

Bardzo dobrze. To nie był blysk geniuszu ani pomysł zapisany na serwetce w kawiarni. Bardziej narastające przekonanie, że na rynku brakuje produktów, z którymi sami chcielibyśmy chodzić każdego dnia. Widzieliśmy mnóstwo podobnych kubków i butelek. Różniły się logo, ale rzadko jakością czy funkcjonalnością. Pomyśleliśmy wtedy, że skoro sami mamy konkretne oczekiwania wobec takich produktów, to prawdopodobnie podobnie myślą tysiące innych osób.

Od początku interesował nas nie tylko sam przedmiot, lecz także to, co dzieje się po zakupie. Czy użytkownik zabiera go rano do pracy i nawet po wielu miesiącach nadal chce z niego korzystać? Nie chcieliśmy budować marki wokół jednorazowego efektu, ale wokół codziennego przyzwyczajenia. Tak zaczęła się historia RAGSY.

Co było najtrudniejsze na początku Waszej działalności?

Paradoksalnie nie było nim znalezienie producenta ani stworzenie pierwszej kolekcji.

Najtrudniejsze było powiedzenie sobie: nie będziemy robić wszystkiego. Na początku każda firma chce odpowiadać na wszystkie potrzeby rynku. My szybko zrozumieliśmy, że szerokość asortymentu nie może zastąpić jakości.

Zamiast wielu produktów postawiliśmy na dopracowane rozwiązania. Czasami miesiącami pracowaliśmy nad detalem, którego klient może nie zauważyć, ale odczuje podczas użytkowania. Wymagało to dyscypliny i rezygnowania z pomysłów, które nie pasowały do kierunku marki. Wiedzieliśmy, że z takich decyzji buduje się zaufanie.

Czy na etapie produkcji i dopracowywania prototypów pojawiały się momenty zwątpienia – i jak reagowaliście, gdy coś nie szło zgodnie z planem?

Oczywiście. Każdy przedsiębiorca, który mówi, że ich nie miał, prawdopodobnie nie mówi całej prawdy. Były opóźnienia produkcji, prototypy, które nie spełniały naszych oczekiwań, długie rozmowy z fabrykami i decyzje, czy zaakceptować kompromis, czy zaczynać od nowa. Najczęściej wybieraliśmy drugą drogę, choć oznaczało to kolejne testy i przesunięcie premiery.



JAROSŁAW
GŁÓDKOWSKI

Współzałożyciel marki RAGSY. Absolwent kierunku związanego z zarządzaniem i marketingiem oraz psychologii na Uniwersytecie SWPS. Od lat rozwija produkty, sprzedaż B2B i relacje z agencjami reklamowymi. Jest także psychoterapeutą; pracuje w szpitalu jako psycholog kliniczny i prowadzi prywatną praktykę psychoterapeutyczną. W biznesie stawia na jakość i partnerskie relacje, a jego zainteresowania obejmują psychologię i psychoterapię.

Krótkoterminowo kompromis wygląda rozsądnie, gdyż przyspiesza projekt. Długoterminowo może jednak kosztować markę znacznie więcej. Klient ocenia efekt, nie proces. Wiedzieliśmy, że produkt z logo RAGSY musi spełniać nasze wymagania, zanim trafi do klientów. Ta zasada pomogła nam zachować wiarygodność.

Zauważyłam, że bardzo często używa Pan słowa „jakość”.

Bo ono u nas nie jest sloganem. Jakość nie kończy się na grubszej stali czy lepszej izolacji. To również sposób, w jaki otwiera się pokrywka, jak produkt leży w dłoni, jak długo zachowuje estetyczny wygląd i czy po dwóch latach użytkownik nadal chce z niego korzystać. To są rzeczy, których nie widać na zdjęciu w sklepie internetowym, ani nie da się ich w pełni opisać jednym hasłem. Ale właśnie one decydują o tym, czy klient wróci.

W branży produktów promocyjnych jakość ma jeszcze jeden wymiar. Na kubku czy butel-

ce znajduje się znak innej firmy, więc produkt staje się częścią jej komunikacji. Jeżeli rozczarowuje, wpływa również na markę, która go wręczyła. Każdy projekt jest zobowiązaniem wobec partnera biznesowego i użytkownika. Dobry produkt powinien bronić się w codziennym użyciu.

Czy filozofia marki zmieniła się przez te pięć lat?

Nie. Zmieniła się skala działania. Na początku chcieliśmy po prostu robić dobre produkty. Dziś wiemy, że tworzymy coś więcej – doświadczenie marki, które zaczyna się przy pierwszym kontakcie, ale jest weryfikowane dopiero w codziennym użytkowaniu. Wraz z rozwojem firmy rośnie odpowiedzialność, ponieważ każda kolejna premiera jest oceniana przez pryzmat tego, co RAGSY zaoferowało wcześniej.

Dlatego inwestujemy we własne projekty, rozwijamy technologie i pracujemy nad rozwiązaniami tworzonymi dla RAGSY. Każdy nowy produkt powinien mieć własny charakter, a jednocześnie pozostawać funkcjonalny i spójny z ofertą. Nie interesuje nas kopiowanie trendów. Wolimy je wyprzedzać, a czasem pozostać przy rozwiązaniu, które po prostu jest dobre.

Co najbardziej Pana cieszy po tych pięciu latach?

To, że klienci wracają. Nie dlatego, że muszą, lecz dlatego, że chcą. To najlepsza recenzja, jaką może dostać marka. Powracający klient potwierdza, że pierwsza decyzja zakupowa nie była wyłącznie efektem atrakcyjnego projektu czy prezentacji, ale została obroniona przez sam produkt.

Często spotykam osoby, które pokazują kubek kupiony kilka lat temu i mówią: „Codziennie jest ze mną”. To krótkie zdanie ma dla mnie większą wartość niż rozbudowany slogan.



Oznacza, że produkt nie trafił do szuflady, lecz stał się częścią czyjegoś dnia. Wtedy wiem, że testy i decyzje o tym, by nie iść na skróty, miały sens.

RAGSY działa prężnie również na rynku reklamowym. Czy Pana zdaniem ta branża się zmienia?

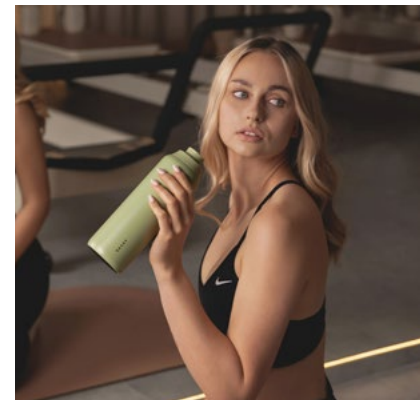
Bardzo. Jeszcze kilka lat temu gadżet reklamowy miał po prostu istnieć. Dziś ma być używany. Firmy coraz częściej rozumieją, że produkt reklamowy staje się ambasadorem ich własnej marki. Jeżeli jest przeciętny, dokładnie takie emocje pozostawi. Jeżeli jest świetnie wykonany, pracuje dla marki przez kilka lat. To zupełnie inne podejście niż jeszcze dekadę temu.

Zmienia się również sposób rozmowy z klientami i agencjami. Coraz częściej pytanie nie brzmi: „Co możemy oznakować?”, lecz: „Jaki produkt pasuje do naszej marki i odbiorcy?”. To przenosi uwagę z ekspozycji logo na użyteczność, estetykę i jakość. Personalizacja powinna uzupełniać produkt, a nie ukrywać jego słabości. Najlepszy upominek to taki, z którego odbiorca chce korzystać.

Gdyby miał Pan podsumować 5 lat działalności – co jest największym sukcesem RAGSY?

Nie konkretny produkt. Nie wynik sprzedaży. Nie nagrody. Największym sukcesem jest to, że udało nam się zachować własny sposób myślenia. Nigdy nie chcieliśmy być marką, która co sezon zmienia kierunek tylko dlatego, że rynek czegoś oczekuje. Słuchamy klientów i partnerów, ale każdą sugestię odnosimy do wartości, od których zaczynaliśmy.

Wolimy rozwijać się wolniej, ale konsekwentnie. W biznesie łatwo uznać, że każda nowość oznacza postęp. Dla nas ma on sens wtedy, gdy wzmacnia produkt i relację z użytkownikiem. Po pięciu latach RAGSY ma własny



charakter. Powstał on nie z jednej kampanii, lecz z wielu decyzji podejmowanych w podobny sposób.

A czego nauczyło Pana prowadzenie własnej marki?

Że cierpliwość jest znacznie ważniejsza niż szybkie decyzje. Dziś wiem, że większość naprawdę dobrych rzeczy wymaga czasu. Dotyczy to relacji z partnerami, projektowania produktów, budowania zespołu i zaufania klientów. Nie da się tego przyspieszyć, nawet jeśli rynek często premiuje tempo.

Nauczyłem się również, że konsekwencja nie oznacza uporu. Trzeba umieć słuchać, poprawiać założenia i przyznać, że jakieś rozwiązanie nie działa. Jednocześnie nie można rezygnować ze standardów z powodu presji czasu lub ceny. Prowadzenie marki to równowaga pomiędzy otwartością na zmianę a wiernością temu, co od początku stanowiło jej sens.

Proszę na zakończenie powiedzieć, jak chciałby Pan, żeby wyglądał kolejny jubileusz RAGSY.

Mam nadzieję, że za pięć lat będziemy rozmawiać nie tylko o nowych produktach, ale przede wszystkim o tym, że RAGSY nadal kojarzy się z uczciwością wobec klienta, wysoką jakością i odwagą, by robić rzeczy po swojemu. Chcemy się rozwijać i odpowiadać na nowe potrzeby, ale skala nie może przesłonić powodów, dla których zaczęliśmy.

Chciałbym, aby za kolejne pięć lat RAGSY było marką większą, ale równie uważną. Taką, która nadal potrafi wstrzymać premierę z powodu niedopracowanego detalu i cieszy się, gdy ktoś korzysta z naszego produktu każdego dnia. Bo właśnie od tego wszystko się zaczęło i to chciałbym zachować, mimo zmian na rynku.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



OD NISZOWEGO PRODUKTU DO ROZPOZNAWALNEJ MARKI

Za sukcesem rzemieślniczych produktów nie stoją wyłącznie receptury i składniki, ale także konsekwencja, odwaga w poszukiwaniu nowych możliwości i gotowość do ciągłej nauki rynku. O tym, jak przez pięć lat zmieniała się Ruda Kita, jakie wnioski płyną z rozwoju działalności i gdzie marka widzi swoje miejsce w przyszłości, rozmawiamy w jubileuszowym wywiadzie z Joanną Gancarz-Forlicz i Pawłem Forliczem, założycielami firmy.

Jesteście 5 lat na rynku. W branży spożywczej to na pewno powód do dumy. Co było impulsem do stworzenia działalności?

W sierpniu będzie 5 lat od oficjalnego rozpoczęcia sprzedaży pod marką Ruda Kita. To nie jest pierwszy biznes, który rozwijamy, stąd oczywiście jesteśmy bardzo dumni z tych 5 lat, w trakcie których zgromadziliśmy wokół siebie grono wiernych klientów, nawiązaliśmy nowe kontakty biznesowe oraz przyjaźnie. Nie zajmowaliśmy się wcześniej rzemiosłem, ale teraz rozumiemy już, jak wymagające jest to zajęcie. Dawniej rzemieślnik działał na małym terenie i tam był mistrzem w swoim fachu. Miał umiarkowaną konkurencję, nie musiał specjalnie inwestować w reklamę, bo znał go każdy w okolicy. Jeżeli był dobry, to miał klientelę. Dla nas impulsem było tworzenie doskonałych produktów, rzemieślniczo, ale na większą skalę. I tu właśnie rzemiosło w dzisiejszych czasach ma szansę stać się niemal globalnie rozpoznawalne, co dla nas, którzy dużą część swojego dorosłego życia spędzili w Azji dalekowschodniej, jest niezwykle kuszącą perspektywą i impulsem do kontynuowania tej drogi.

Które wydarzenia były dla Was kluczowe? Co było głównym motorem wzrostu, a co największą lekcją w ciągu tych 5 lat?

Masła orzechowe w różnych formach towarzyszyły nam od zawsze, dlatego możliwość produkowania ich była na tyle kusząca, że postanowiliśmy pójść tą drogą. Jak to w wielu biznesach bywa, nasze wyobrażenia różniły się częściowo od tego, co teraz robimy.

Jednym z punktów zwrotnych było rozpoczęcie produkcji dla rzemieślniczych lodziarni i cukierni. Niższa marża, ale większe ilości. Rynek lodowy w Polsce jest niesamowity. Mamy setki utalentowanych rzemieślników. Powinniśmy ich wspierać i wybierać lody z czystym składem. Uczestnictwo w różnego rodzaju imprezach na terenie całego kraju, to też część pracy, której nie zakładaliśmy przed rozpoczęciem działalności. To bardzo intensywny czas, spotkania z ludźmi, ciągła promocja i sprzedaż naszych produktów. To praca w weekendy, która zsumowana z pracą w ciągu tygodnia daje nam 7-dniowy tydzień pracy. Brzmi jak szaleństwo? Cóż, takie jest rzemiosło, które rozwijamy.

Ruda Kita to rodzinna manufaktura past i kremów orzechowych ze Śląska. Udowadniają, że masło orzechowe może być czymś znacznie więcej niż tylko dodatkiem do kanapek. Od początku tworzą produkty dla ludzi, którzy szukają prawdziwego smaku, uczciwego składu i bezwzględnie najwyższej jakości. Ich pasty powstają w niewielkich partiach, z wyselekcjonowanych orzechów i składników, które sami wybierają oraz regularnie kontrolują pod kątem jakości i bezpieczeństwa.

W roku 2025 rozpoczęliśmy współpracę ze znaną panią dietetyk, która do swojego sklepu internetowego wybiera jedynie produkty najwyższej jakości, przebadane na pleśń i grzyby. Dostarczyliśmy niezbędne badania i współpraca układa się nam znakomicie. Produkujemy też kilka marek prywatnych. To daje nam dodatkowe ilości i dywersyfikuje kanały sprzedaży.

Pozytywnych stron było jeszcze sporo, ale żeby nie było zbyt pięknie, skonfrontowaliśmy również nasze wyobrażenia sprzedażowe z realiami rynkowymi. Pasty orzechowe, mimo że coraz bardziej popularne, w wielu domach dalej nie pojawiają się na półkach. Ludzie nie wiedzą, że mogą jeść masło orzechowe również w formie wytrawniej. Dlatego stworzyliśmy Chilli Kitę, jedyny słodko-pikantny krem orzechowy, który można stosować do mięs, wędlin, serów, warzyw, ryb, wypieków, sosów sałatkowych itd. W trakcie opracowania mamy coś jesz-



cze bardziej egzotycznego, ale to na razie ściśle tajne. Zatem kanały sprzedaży, które wydawały się nam oczywiste jako miejsce dla takich produktów okazały się nietrafione, a takie, które pominęliśmy w biznesplanie, całkiem dobrze sobie radzą.

Wasze produkty są w ponad 80 lodziarniach w Polsce. Czy to oznacza, że pasty Ruda Kita stają się „tajnym składnikiem” sukcesu innych rzemieślników? Jak lody z Waszymi dodatkami oceniają klienci?

Lody z czystym składem to trend zyskujący w Polsce. W każdym mieście znajdujemy lodziarnię, która rzetelnie produkuje zmróżone desery na mleku, śmietance, cukrze, pastach orzechowych, owocach, czekoladzie itp., dobrych składnikach. Technologia produkcji dobrych past orzechowych do lodów jest też nieco inna niż dla klientów detalicznych. Moc prażenia, frakcja (gładkość) pasty, jakość i gatunek surowca, to wszystko ma niebanalny wpływ na to, czy pasta się nada czy nie. Zaczęliśmy od makadamii, a obecnie mamy w ofercie także pistację, nerkowiec, arachid, orzech włoski, orzech laskowy, migdał blanszowany i orzech tygrysi. Od morza, aż po góry znaleźć można lody, w których stosowane są nasze pasty.

Ocena klienta jest zawsze sprawą bardzo indywidualną. W większości opinie są znakomite, ale zdarzają się też neutralne, bo sama kompozycja lodowa nie trafiła w gust zainteresowanych. Jedno jest pewne: skład naszych past do lodów to w 100% orzechy i nic więcej. Wyjątkiem jest opracowana dla lodziarzy „Letnia Pomarańcza”, która różni się od wersji detalicznej. Nie ma w niej cukru, bo ten do lodów dodawany jest przy tworzeniu suchej mieszanki, a moc olejku pomarańczowego jest większa, aby

przy odpowiednim dawkowaniu tej pasty uzyskać zamierzony efekt. Pozostajemy w bliskich kontaktach z producentami lodów w Polsce. W tym roku, na naszym raczkującym jeszcze kanale RudaKitaTv na platformie YouTube, w formie vlogowej spotkamy się z wieloma lodziarzami. Odcinki z tych spotkań pojawiać się będą regularnie na naszym kanale. Zachęcam do śledzenia.

Z którego produktu jesteście najbardziej dumni i który cieszy się najlepszą opinią?

Dumni jesteśmy ze wszystkich produktów, ale oczywiście są takie, które wyzwalają w nas więcej emocji niż inne. Na pewno takimi są wszystkie słodkie i Chilli Kita. O ile 100% pasty orzechowe są w 100% proste, zgodne z oczekiwaniami, czyste w składzie, przewidywalne, o tyle zabawa zaczyna się w wariacjach smakowych. Powstawały z różnych powodów i w różnych momentach. Mają niecodzienne połączenia smaków albo właśnie takie, jakich klienci oczekują, tylko prostsze w składzie. Nasz krem orzechowo-czekoladowy, który ma być zdrową alternatywą dla popularnego, komercyjnego produktu to Choco-Laskowy i zawiera jedynie 3 składniki. Mniej się nie da, aby osiągnąć podobny efekt. Pełny opis można znaleźć na naszej stronie internetowej. Jednak warto skosztować takich perełek, jak: Letnia Pomarańcza, Chai Masala, Malinowy Nerkowiec, Słony Karmel czy Chilli Kita. W każdym przypadku zaskakują. Z tego elementu zaskoczenia też jesteśmy bardzo dumni.

Prężnie działacie w sektorze B2B. Co jest największym wyzwaniem w obsłudze klienta biznesowego w porównaniu do klienta indywidualnego, który kupuje słoiczek na półce?

W sektorze B2B się rozwijamy. To w zasadzie dopiero początek. Chcielibyśmy sprzedawać kilka ton past orzechowych miesięcznie do sektora B2B. To jest pierwszy cel. Potem chcemy przekroczyć 10 ton miesięcznie, w dalszym ciągu nie zapominając o rzemieślniczym charakterze naszych produktów oraz rozwijającym się rynku detalicznym zarówno krajowym, jak i zagranicznym. Nie będziemy się mierzyć na początku z dużymi przetwórcami, gdyż zwyczajnie porywalibyśmy się na zbyt duże projekty, którym nie bylibyśmy w stanie sprostać. Po co? W naszej strategii jakość zawsze będzie na pierwszym miejscu,

a wielcy odbiorcy past do przemysłowej produkcji nie zwracają na nią aż takiej uwagi, zatem to nie nasz klient. Nie mamy aspiracji korporacyjnych.

Natomiast z najnowszych wieści, rozpoczęliśmy właśnie współpracę z bardzo dużym klientem, który docenił naszą jakość, stawiając ją na pierwszym planie. Dzięki temu my jesteśmy zadowoleni z marży, a dzięki jakości liczymy na wzrost sprzedaży, a co najważniejsze na jej ciągłość. I to od razu również na rynkach zagranicznych.

Czego byście sobie życzyli z okazji jubileuszu? Na czym chcielibyście się skupić w kolejnych latach Waszej działalności?

Życzymy sobie większej płynności finansowej, realizacji planu sprzedaży, wdrażania nowych, zaskakujących produktów, ekspansji na rynki zagraniczne oraz zwiększania rozpoznawalności na rynku lokalnym. To brzmi bardzo biznesowo, bez sentymentów, bez „lania wody”. Ale w biznesie tak jest, że aby przetrwać, trzeba się rozwijać. Zatem rzemieślniczy charakter niech nas nie opuszcza, ale kasa musi się zgadzać, bo tylko w taki sposób możemy realizować dalsze plany. Zapraszamy do Tychów na Piaskową 83.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk





AUTOMATYZOWAĆ PROCESY, NIE RELACJE. JAK MĄDRZE WYKORZYSTAĆ AI W BRANŻY GADŻETÓW REKLAMOWYCH?

Sztuczna inteligencja na dobre zdomowiła się w branży gadżetów reklamowych. Pytanie nie brzmi już, czy warto z niej korzystać, lecz które procesy oddać technologii, a które nadal pozostawić w rękach ludzi.

COOKIE nie traktuje AI jako celu samego w sobie. To narzędzie, które ma usprawniać pracę zespołu, a nie zastępować doświadczenie, odpowiedzialność i relacje z klientami. To właśnie świadome połączenie technologii i ludzkiego know-how jest dla firmy jednym z najważniejszych kierunków rozwoju.

Tam, gdzie technologia daje realną przewagę

Sztuczna inteligencja najlepiej sprawdza się wszędzie tam, gdzie liczy się szybkość, powtarzalność i analiza dużych zbiorów danych. Zespół COOKIE wykorzystuje ją m.in. do prognozowania zapotrzebowania na surowce, analizowania sezonowości zamówień, przygotowywania pierwszych wersji treści marketingowych czy wspierania działu graficznego przy tworzeniu wariantów projektów.

Dzięki temu specjaliści firmy mogą poświęcić więcej czasu na pracę, której algorytm nie wykona – rozmowę z klientem, rozwój nowych produktów czy dopracowanie detali decydujących o skuteczności kampanii. AI pozwala pracować szybciej. Nie podejmuje jednak decyzji za zespół.

Granica, której technologia nie przekracza

Choć sztuczna inteligencja potrafi dziś generować zaskakująco kreatywne pomysły,

nadal nie rozumie kontekstu biznesowego ani emocji odbiorców. Może zaproponować wizualizację, ale nie oceni, czy faktycznie odpowiada ona na problem klienta.

Projektowanie w COOKIE zaczyna się od rozmowy i zrozumienia celu marki – na tym etapie powstają rozwiązania, których nie da się wygenerować jednym poleceniem. Dobrym przykładem są stworzone przez firmę zestawy ChocoLab i TeaLab.

Ich inspiracją była obserwacja, że odbiorcy silniej angażują się w prezent, gdy sami uczestniczą w jego tworzeniu.

Tak powstał ChocoLab – zestaw, w którym odbiorca sam przygotowuje własną czekoladę.



ładę, dobierając dodatki i komponując jej ostateczny smak.

Na tej samej idei opiera się TeaLab. Zamiast gotowego produktu odbiorca otrzymuje możliwość stworzenia własnej kompozycji herbaty z przygotowanych składników i dodatków.

To nie jest już wyłącznie gadżet reklamowy. To doświadczenie marki.

Algorytm opierający się wyłącznie na danych sprzedażowych nie dotarłby do źródła tego rozwiązania. Punktem wyjścia były empatia i zrozumienie, że ludzie znacznie lepiej zapamiętują to, w czego tworzenie sami byli zaangażowani.

Człowiek jako przewaga konkurencyjna

Podczas gdy wiele firm automatyzuje obsługę, COOKIE świadomie pozostawia człowieka w centrum relacji z klientem. W branży gadżetów reklamowych każda realizacja jest inna – zmieniają się terminy, budżety czy technologie, a takich sytuacji nie da się zamknąć w gotowym scenariuszu rozmowy z botem.

Po drugiej stronie telefonu i skrzynki mailowej stoi zespół doradców, którzy biorą odpowiedzialność za projekt, potrafią wskazać ryzyko i zaproponować lepsze rozwiązanie. To właśnie ta odpowiedzialność i doradztwo budują wieloletnie relacje B2B, a nie odpowiedź wygenerowana kilka minut szybciej.

Technologia wspiera. Człowiek tworzy wartość.

Zespół COOKIE wierzy, że przyszłość branży nie polega na zastępowaniu ludzi sztuczną inteligencją.

Polega na tym, aby technologia wykonywała wszystko to, co można zautomatyzować, a ludzie koncentrowali się na tym, czego nie da się skopiować – budowaniu relacji, tworzeniu nowych produktów, rozumieniu potrzeb klientów i dostarczaniu doświadczeń, które wzmacniają marki.

Bo ostatecznie przewagą konkurencyjną nie tworzą same algorytmy, lecz ludzie, którzy potrafią mądrze wykorzystać możliwości technologii.

www.cookie.com.pl

cookie
słodczyce reklamowe



GOTOWE
DO WRĘCZENIA



NATURALNE
SKŁADNIKI



SPRAWDZONA
JAKOŚĆ



EKO
OPAKOWANIE

Prezenty, które budują relacje

ŚWIĄTECZNE ZESTAWY DLA TWOJEGO BIZNESU

Dopracowane w każdym detalu.

Zestawy, które łączą smak,
design i emocje.

Podziękuj, zainspiruj,
zostań zapamiętany.



BIZNES TO RELACJE
PODARUJ COŚ WIĘCEJ

Skontaktuj się z nami
i zamów zestaw dopasowany
do Twojej marki.



PERSONALIZACJA
TWOJE LOGO
NA PRODUKTACH
I OPAKOWANIU



KOMPLEKSOWA
OBSŁUGA
OD PROJEKTU
PO DOSTAWĘ



ELASTYCZNE
ZAMOWIENIA
DOPASOWANE
DO POTRZEB BIZNESU



ODPOWIEDZIALNY
WYBÓR
NATURALNE SKŁADNIKI
I EKO OPAKOWANIA



GIFTBOX PREMIUM – NOWOŚĆ OD PRODUCENTA ZAPACHÓW CARVAME

Rynek produktów zapachowych do samochodów nieustannie się rozwija. Klienci coraz częściej poszukują nie tylko funkcjonalnego odświeżacza, ale produktu, który wyróżnia się estetyką, jakością wykonania oraz eleganckim sposobem prezentacji. Odpowiedzią na te oczekiwania jest najnowsza propozycja producenta zapachów samochodowych CARVAME – GiftBox Premium.

Dwa produkty w jednym eleganckim zestawie

Podstawowym elementem GiftBox Premium jest Crystal Spray, który pozwala szybko i wygodnie odświeżyć wnętrze samochodu. Delikatna mgiełka może być rozpylana wewnątrz pojazdu, zapewniając natychmiastowe poczucie świeżości i nadając wnętrzu wybrany charakter zapachowy.

Drugim produktem w zestawie może być jeden z eleganckich zapachów wiszących CARVAME.

Pierwszą propozycją jest Wood Collection – drewniany odświeżacz samochodowy, który stopniowo uwalnia zapach i stanowi jednocześnie stylowy element wyposażenia wnętrza pojazdu. Naturalny charakter drewna dobrze komponuje się zarówno z klasycznymi, jak i nowoczesnymi wnętrzami samochodów.

Drugą możliwością jest Cube Collection – zawieszka na lusterko wykonana z połączenia szkła i drewna. Jej nowoczesna forma oraz eleganckie wykończenie sprawiają, że produkt pełni nie tylko funkcję zapachową, ale również dekoracyjną.

Połączenie sprayu oraz zapachu wiszącego daje użytkownikowi możliwość korzystania z zapachu na dwa sposoby. Spray zapewnia szybki efekt, natomiast zawieszka pozwala stopniowo uwalniać kompozycję zapachową podczas codziennego użytkowania samochodu.

Personalizacja i znakowanie dla klientów biznesowych

Jedną z największych zalet GiftBox Premium jest możliwość dostosowania zestawu do identyfikacji wizualnej klienta. Opakowanie może zostać oznakowane logo firmy, nazwą marki, indywidualną grafiką lub hasłem przygotowanym na potrzeby konkretnej kampanii.

Dzięki personalizacji zestaw staje się nie tylko produktem zapachowym, ale również eleganckim i praktycznym nośnikiem reklamy. Logo umieszczone na opakowaniu lub produktach pozostaje z użytkownikami przez dłuższy czas i jest widoczne podczas codziennego korzystania z samochodu.

CARVAME oferuje także możliwość przygotowania indywidualnej kompozycji zapachowej dopasowanej do charakteru marki. Odpowiednio wybrany zapach może podkreślać

wartości firmy, budować rozpoznawalność i tworzyć dodatkowe skojarzenia z marką.

Klient biznesowy może zdecydować między innymi o wyglądzie opakowania, sposobie znakowania, kolorystyce, rodzaju produktów umieszczonych w zestawie oraz wybranej kompozycji zapachowej.

Szeroka oferta zapachów samochodowych

GiftBox Premium jest najnowszym produktem w szerokiej ofercie CARVAME. Producent oferuje również wiele innych modeli zapachów samochodowych, które mogą być personalizowane i przygotowywane pod marką klienta.

Wśród dostępnych produktów znajdują się między innymi zapachy montowane na kratce nawiewu, szklane buteleczki z drewnianym korkiem, zapachy drewniane, zawieszki, spraye do wnętrza samochodu oraz produkty wykonywane w indywidualnych kształtach.

Różnorodność form, materiałów i sposobów aplikacji pozwala dopasować produkt do budżetu, grupy docelowej oraz charakteru prowadzonej kampanii. Klienci mogą wybrać zarówno niewielkie produkty przeznaczone do szerokich akcji promocyjnych, jak i bardziej rozbudowane zestawy premium.

Polska produkcja i doświadczenie w realizacjach B2B

CARVAME specjalizuje się w produkcji zapachów samochodowych dla klientów biznesowych oraz dystrybutorów. Produkty powstają w Polsce, co umożliwia kontrolę nad procesem produkcji, elastyczne podejście do realizacji oraz sprawną współpracę przy projektach indywidualnych.

Producent wspiera klientów na każdym etapie realizacji – od wyboru odpowiedniego produktu i kompozycji zapachowej, przez przygotowanie projektu znakowania, aż po produkcję gotowego zestawu.

Nowy zestaw CARVAME łączy estetykę, jakość i funkcjonalność. Dwa różne sposoby odświeżania wnętrza samochodu zamknięte w jednym eleganckim opakowaniu sprawiają, że GiftBox Premium doskonale wpisuje się w potrzeby współczesnego rynku, sprzedaży detalicznej oraz sektora upominków reklamowych.

www.carvame.com

Twórz. Łącz. Inspiruj.

Jedna paleta kolorów. Trzy najważniejsze modele.

Rodzina bluz Stedman jest teraz dostępna w jednolitej gamie kolorystycznej, we wszystkich najważniejszych modelach.

NOWE KOLORY



MILITARY GREEN



SOFT GREY



TEAL



ST4400
CLASSIC HOODIE
Military Green

ST4300
CLASSIC SWEATSHIRT
Military Green

ST4500
CLASSIC ZIP HOODIE
Military Green

Stworzenie kompletnych kolekcji nigdy nie było prostsze.

Niezależnie od tego, czy wybierzesz Classic Hoodie, Crew Neck Sweatshirt czy Zip Hoodie, możesz z łatwością budować swoją markę, zachowując jednolity wygląd, kolorystykę i jakość.



UNISEX
OD XS DO 5XL



MIESZANKA
BAWEŁNY 280 G/M²



100% BAWĘNIANA
POWIERZCHNIA



TRWAŁOŚĆ
NA LATA



WYTRZYMAŁA
PRZĘDZA RING-SPUN



KLUCZOWA
KOLEKCJA



BEZMETKOWE
ROZWIĄZANIE

CZAPKA ZIMOWA W KAMPANIACH B2B: JAK PRZECIĄC SEZONOWY UPOMINEK W TRWAŁY NOŚNIK WIZERUNKU?

Jesienno-zimowe kampanie promocyjne rządzą się swoimi prawami. W okresie, gdy konsumenci poszukują przede wszystkim komfortu i ochrony przed chłodem, standardowe gadżety reklamowe często ustępują miejsca produktom wysoce funkcjonalnym. Wśród nich kluczową pozycję zajmuje czapka zimowa. Wybierając ten element jako upominek korporacyjny, marka wysyła jasny sygnał: dba o dobrostan i wygodę obdarowanego. Taki „efekt troski” buduje autentyczną, emocjonalną więź z odbiorcą, co w marketingu relacji ma dzisiaj fundamentalne znaczenie.

Widoczność na wysokości oczu

Z punktu widzenia skuteczności marketingowej czapka zimowa posiada unikalną przewagę nad akcesoriami biurowymi czy domowymi. Jest nośnikiem zewnętrznym, stale eksponowanym na wysokości oczu. Kiedy obdarowany zakłada ją na spacer, w drodze do pracy czy podczas weekendowego wyjazdu, staje się naturalnym ambasadorem marki w przestrzeni publicznej. Warunek jest jeden – produkt musi charakteryzować się jakością, która sprawi, że użytkownik będzie nosił go chętnie i regularnie, a nie schowa na dno szafy.

Znakowanie w standardzie

Współczesny rynek B2B odchodzi od agresywnego brandingu na rzecz subtelnej elegancji inspirowanej rynkiem odzieżowym. Dobrze zaprojektowana czapka reklamowa powinna wyglądać jak produkt z salonu mody, co osiąga się poprzez zaawansowane techniki dekoracji. Zamiast prostych, oczywistych rozwiązań, agencje reklamowe coraz częściej oferują swoim

klientom eleganckie hafty 3D, dedykowane metki żakardowe wszywane w wywinięcie czy nowoczesne naszywki wykonane z ekoskóry. Taki branding nie dominuje nad produktem, lecz stanowi jego estetyczne dopełnienie, drastycznie podnosząc wartość postrzeganą całego upominku.



Krajowa produkcja i zaplecze technologiczne

Fundamentem sprawnej realizacji zimowych zamówień jest niezależność produkcyjna. Headwear Professionals opiera ofertę czapek zimowych w dużej mierze na produktach szytych w Polsce, wykorzystując własny, zaawansowany park maszynowy. Pozwala to na pełną kontrolę nad każdym etapem powstawania czapki – od pierwszego szwu po ostateczne znakowanie. Własne zaplecze techniczne przekłada się na wyjątkową elastyczność, możliwość realizacji niestandardowych projektów oraz gwarancję powtarzalności. Agencje reklamowe zyskują pewność, że gotowy produkt będzie dokładnie odpowiadał specyfikacji i europejskim standardom jakości.

Dostępność i czyste zasady B2B

W szczycie sezonu jesienno-zimowego kluczową rolę odgrywa czas i stabilność dostaw. Aby zapobiec przestojom, firma utrzymuje wysokie stany magazynowe, co zapewnia ciągłość realizacji zamówień, nawet przy nagłym wzroście zapotrzebowania na rynku. Całość procesu odbywa się w oparciu o model B2B. Headwear Professionals współpracuje wyłącznie z agencjami i pośrednikami, nigdy nie docierając do klienta końcowego. Gwarantuje to partnerom pełen komfort, lojalność handlową oraz terminowość. Dopełnieniem tej troski o standardy jest stosowanie przędzy z certyfikatem Oeko-Tex, co dodatkowo wzmacnia zaufanie kontrahentów do agencji.

www.headwear.com.pl



Przywiąż klientów do swojej marki!



NAPISZ DO NAS
JEŚLI SZUKASZ
PROFESJONALNEGO
PRODUCENTA:

- SMYCZY
- BRELOKÓW
- OPASEK
EVENTOWYCH
- WSTAŻEK
- KOMINÓW



SPECJALNE
CENY DLA
AGENCJI
REKLAMOWYCH



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





DOKĄD NAPRAWDĘ ZMIERZA BRANŻA GADŻETÓW REKLAMOWYCH?

Gdyby spojrzeć na branżę gadżetów reklamowych wyłącznie przez pryzmat katalogów, można odnieść wrażenie, że co roku kręcimy się w kółko. Pojawiają się nowe kolory, inne kształty kubków, butelki termiczne, powerbanki, notesy czy tekstylia. Dla kogoś, kto pracuje z materiałami promocyjnymi na co dzień, coraz trudniej o element zaskoczenia, który wywołałby myśl: „O, tego jeszcze nie było!”. Prawdziwa zmiana nie zachodzi jednak w ofercie produktowej, ale w tym, jak firmy zaczynają te produkty postrzegać.

Koniec ery bylejakości

Jeszcze niedawno rozmowy z klientami zaczynały się od stwierdzenia: szukamy czegoś do rozdawania, ma być tanio i najlepiej na wczoraj. Gadżety traktowano trochę jako zbędny wydatek, a nie jako produkt, który może budować wizerunek i relację. Aktualnie coraz częściej zamiast pytania o cenę pojawiają się dylematy: „Czy klienci będą tego używać?”, „Czy ten przedmiot pasuje do naszej firmy?”, „Czy możemy przygotować coś skrojonego pod naszą markę?”.

I to jest kompas dla całej branży. Odchodzimy od przypadkowego rozdawnictwa na rzecz świadomego wyboru produktów, które mają stać się elementem codzienności odbiorcy. Liczy się użyteczność, estetyka i to, czy obdarowany naprawdę będzie z danego przedmiotu korzystać.

Gadżety kontra cyfrowy szum

Dobrze dobrany gadżet może przez wiele miesięcy, a czasem lat, być skutecznym

nośnikiem reklamy. Spoty, reklamy na portalach czy posty w social mediach żyją krótko. Dzisiaj są, jutro znikają w natłoku komunikatów, a w nadmiarze zaczynają nas po prostu irytować.

Tymczasem gustowny kubek z logo, modna torba, porządny notes czy parasol towarzyszą nam w codziennym życiu. Przypominają o marce spokojniej i naturalniej, bez sprzedażowego krzyku. Klient pije kawę i widzi logo. Nie przeszkadza mu to, bo dostał przedmiot, który realnie mu służy.

Dojrzała ekologia

Dużą ewolucję przeszło podejście do środowiska. Jeszcze kilka lat temu o ekologii w branży głównie się mówiło. Dziś pytania klientów o materiał, certyfikaty, transparentność produkcji i realną trwałość są na porządku dziennym.

Zamawiający wiedzą, że najbardziej ekologiczny gadżet to nie zawsze ten, który wygląda najbardziej „zielono”.

Odpowiedzialność kryje się w trwałości i sensie użytkowania. Najlepszy produkt to ten, który zostaje z odbiorcą na lata, a nie ląduje na wysypisku śmieci po kilku dniach.

Jakość, która buduje wizerunek

Użyteczność i jakość coraz mocniej decydują o wyborze. Klienci coraz lepiej rozumieją mechanizm transferu skojarzeń, który jest brutalnie prosty: jeśli produkt jest zwyczajnie słaby, szybko się psuje albo wygląda tandetnie, odbiorca łączy te cechy z firmą, która go wręczyła.

Działa to też w drugą stronę. Jeśli klient otrzyma coś przydatnego, dobrego jakościowo i na dodatek znanego producenta, mamy do czynienia z tzw. co-brandingiem – budowaniem wartości firmy poprzez skojarzenie z marką cieszącą się dużym zaufaniem detalicznym.

AI w służbie branży gadżetowej

Nie można też pominąć sztucznej inteligencji. AI pomaga dziś w planowaniu, logistyce, przygotowywaniu koncepcji, wizualizacji i szybszym ofertowaniu. Algorytmy usprawniają codzienną pracę i przyspieszają obsługę klienta.

Ostateczny sukces nadal jednak zależy od człowieka i jego czysto praktycznego, zbieranego latami doświadczenia. Wyspecjalizowany doradca to ktoś, kto potrafi brutalnie zweryfikować cyfrowe wizje AI z rzeczywistością technologiczną. Wie, co zachwyci klienta w pliku PDF, a co naprawdę obroni się po wyprodukowaniu. AI pomaga, przyspiesza, ale to człowiek wnosi do projektu odpowiedzialność, intuicję i wiedzę praktyczną.

Dokąd więc zmierzamy?

W stronę dojrzałości, większej świadomości i odpowiedzialności za produkt, jakości i sensu działania. Największą nowością w branży nie jest konkretny gadżet z katalogu, lecz zmiana pytania, od którego zaczynamy pracę. Przestajemy pytać: „Co możemy rozdać?”, a zaczynamy: „Co warto wręczyć?”. Jeśli marka zna odpowiedź, gadżet przestaje być kosztem marketingowym. Staje się inwestycją w relacje i codziennym ambasadorem firmy.

Remigiusz Gremlik, CEO SIDE Gifts

hello
we're side
gifts

side.com.pl

GADŻETY
reklamowe



CERAMIKA



KOLOR WCHODZI DO GRY. AXPOL ROZWIJA BARWNA KOLEKCJĘ UPOMINKÓW

Atrakcyjny produkt promocyjny wyróżnia się już przy pierwszym spojrzeniu. Kolor często decyduje o tym szybciej niż kształt, funkcja czy miejsce na logo. W nowej kolekcji VOYAGER tę rolę przejmują żywe, nasycone barwy: pełne energii, świeże i dalekie od katalogowej neutralności. Dzięki nim kubki, butelki, termosy i długopisy to nie tylko praktyczne upominki. Każdy z nich dodaje marce świeżości, lekkości i charakteru.

Kolor szybko podpowiada nam, z czym mamy do czynienia. Jasne wnętrza wydają się lżejsze niż przestrzeń zdominowana przez szarości. Chłodny błękit na opakowaniu sugeruje świeżość, a mocna czerwień energię i intensywność. Zanim zaczniemy analizować szczegóły, kolor ustawia pierwsze skojarzenie.

Podobnie działa produkt promocyjny. Odbiorca najpierw widzi barwę, dopiero później zwraca uwagę na kształt, funkcję, materiał czy logo. Dlatego kolor nie jest tylko dodatkiem do projektu. Może sprawić, że upominek wyda się świeższy, lżejszy, elegantszy albo dynamiczniejszy. Może też pomóc dobrać produkt do charakteru marki, zamiast traktować go wyłącznie jako powierzchnię pod logo.

Kolor, który sprzedaje

Raylee, kubek termiczny (V1167) marki Air Gifts dostępny w ofercie Axpól Trading, dobrze pokazuje, jak duże znaczenie może mieć kolor w odbiorze produktu promocyjnego. Ten model ma wiele funkcjonalnych atutów, tj. wygodną formę, codzienne zastosowanie i szerokie

możliwości znakowania, ale uwagę klientów przykuła przede wszystkim paleta wariantów kolorystycznych.

– Postawienie na odważne i soczyste barwy, które wyróżniają się na tle stonowanych propozycji, okazało się strzałem w dziesiątkę – przyznaje Michał Bartkowiak, wiceprezes Axpól Trading. – Raylee dał



agencjom reklamowym i ich partnerom biznesowym ogromny ładunek pozytywnych emocji – dodaje.

Produkt ten przyciąga uwagę świeżymi barwami żółtego, pomarańczowego, czerwonego i różowego. Całość dopełniają (oprócz czerni i bieli) kolory: zielony i niebieski – chłodne tylko w teorii, bo w tym zestawieniu nawet one rozgrzewają wyobraźnię.

Dopasuj cały zestaw

Kolorowe kubki spotkały się z zainteresowaniem klientów z różnych branż.

– Wśród naszych klientów zrodziło się nowe, potoczne określenie: „kolory Raylee” – wymawiane na wszystkie możliwe sposoby, jak: rejli, raili, reili, rajli. Z czasem zaczęło to oznaczać radosne, apetyczne barwy, które od razu przyciągają uwagę – mówi Michał Bartkowiak.

Axpól rozwinął ten pomysł w kolekcji VOYAGER. Do popularnego kubka dołączyły inne produkty w „kolorach Raylee”: butelka termiczna (VA930), termos (VA931), butelka sportowa (VA937), a nawet długopisy (VA939). Wszystkie z taką samą paletą barw.

– Marki mogą łatwo dopasować cały zestaw produktów, które będą jednolite kolorystycznie i które w zestawie mają jeszcze większą siłę oddziaływania na pozytywne emocje – dodaje Michał Bartkowiak.

Wyróżnij się kolorem

W świecie, w którym firmy każdego dnia rywalizują o uwagę klientów, neutralność bywa niewidzialna. Dobrze dobrany kolor pomaga marce szybciej się wyróżnić, budować pozytywne skojarzenia i sprawiać, że produkt promocyjny nie ginie wśród wielu podobnych propozycji.

Dlatego kolor warto traktować nie jako ozdobę, ale jako część decyzji o całej kampanii. Dobrze dobrana paleta pomaga uporządkować zestaw produktów, nadać mu wspólny charakter i sprawić, że kubek, butelka, termos czy długopis wyglądają jak elementy jednej historii. Właśnie wtedy upominek przestaje być przypadkowym dodatkiem, a zaczyna pracować na spójny obraz marki.

www.axpol.com

raylee colours



Odkryj świat kolorów raylee.

axpol



ZAUFANIE, KTÓRE BUDUJE PRZYSZŁOŚĆ

Co dzieje się z marką, która przez ponad 40 lat wypracowała swoją pozycję na rynku? W przypadku firmy LIKOR odpowiedzią jest ewolucja, a nie zakończenie. Przekazanie jej Badge4u otwiera nowy etap – łączący wieloletnie doświadczenie, sprawdzoną jakość i nowe możliwości produkcyjne. O powodach tej decyzji, kulisach przekazania biznesu oraz planach na przyszłość rozmawiamy z Kornelem Frankowskim i Marcinem oraz Wojciechem Pawłowskimi.

Panie Kornelu, prowadził Pan firmę LIKOR od 1982 roku. Po 44 latach zdecydował się Pan przekazać ją Badge4u. Dlaczego właśnie oni? Co zadecydowało – względy biznesowe, przyjaźń, a może przede wszystkim zaufanie?

Kornel Frankowski: Firmę Badge4u wybrałem z jednego, bardzo prostego powodu. Znam Wojciecha Pawłowskiego od blisko 30 lat i przez ten czas dał się poznać jako osoba niezwykle rzetelna, uczciwa i godna zaufania. To jeden z nielicznych ludzi w naszej branży, do których mam stuprocentowe zaufanie.



Nasza współpraca opiera się przede wszystkim na wzajemnym zaufaniu. Co więcej, nie mamy nawet spisanej umowy – choćby tak krótkiej, jak wielkość znaczka pocztowego. To najlepiej pokazuje, jak silne są relacje, które budowaliśmy przez lata.

Jak zaczęła się i wyglądała ta znajomość oraz kiedy po raz pierwszy pojawiła się myśl, że kiedyś marka LIKOR może zostać przekazana pod skrzydła Badge4u?

Wojciech Pawłowski: Po raz pierwszy spotkałem Kornela w 2006 roku podczas targów PSI w Düsseldorfie. Kilka lat później wspólnie wystawialiśmy się na targach w Amsterdamie i Kijowie. To właśnie te wyjazdy i wspólna praca stały się początkiem naszej wieloletniej przyjaźni. W tamtym czasie nie myślałem o produkcji zegarów. Dlatego propozycja Kornela, abym kontynuował jego biznes, była dla mnie bardzo miłym zaskoczeniem. Nie musiałem się długo zastanawiać – przyjąłem ją bez wahania.

K. F.: Ta decyzja dojrzewała we mnie przez dłuższy czas. Pierwsze rozmowy na ten temat z Wojtkiem rozpoczęliśmy w poło-

wie ubiegłego roku, a oficjalnie poinformowaliśmy o niej podczas tegorocznych targów PROMO SHOW. Sam rozważałem zakończenie produkcji ściennych zegarów reklamowych już od blisko dwóch lat.

Czym dla Was jest przejęcie marki LIKOR? Czy traktujecie to bardziej jako inwestycję, rozszerzenie oferty, czy może pewnego rodzaju zobowiązanie do kontynuowania dorobku Pana Kornela?

W. P.: To dla nas naturalne rozszerzenie oferty. Dysponujemy wszystkimi niezbędnymi urządzeniami do druku i obróbki tarcz zegarowych, dlatego jedyną konieczną inwestycją było stworzenie odpowiednich stanów magazynowych obudów, mechanizmów oraz wskazówek.

Z jednej strony zyskujemy nowy produkt w naszej ofercie, z drugiej możemy kontynuować i rozwijać markę, którą Kornel budował przez wiele lat. Chcemy wykorzystać jego doświadczenie, efekty wieloletniej pracy oraz rozpoznawalność na rynku, zapewniając klientom ciągłość współpracy i tę samą wysoką jakość.

Powiedział Pan kiedyś, że zamknięcie firmy jest trochę jak „nieoczekiwany rozwód”. Jakie emocje towarzyszą Panu dziś, kiedy z jednej strony ten rozdział się zamyka, ale jednocześnie oddaje go w ręce dobrze znanych ludzi?

K. F.: To trudne pytanie. Rzeczywiście, porównałem zamknięcie firmy do nieoczekiwanego rozwodu, bo właśnie tak to odczuwam. Po 44 latach działalności zamyka się niezwykle ważny rozdział mojego życia, z którym wiąże się ogrom emocji. Nie da się przejść obok tego obojętnie. To mieszanka wzruszenia, refleksji i świadomości, że kończy się coś, czemu poświęciło się znaczną część swojego życia. Choć decyzja została podjęta, emocje wciąż są bardzo silne.

Co konkretnie zmieni się dla klientów marki LIKOR? Jakie nowe możliwości da połączenie wieloletniego doświadczenia z Waszym zapleczem technologicznym?

Marcin Pawłowski: Dla klientów oznacza to przede wszystkim znacznie większe możliwości produkcyjne i dostęp do

nowoczesnych technologii. Zachowujemy doświadczenie, jakość oraz know-how, które LIKOR budował przez lata, jednocześnie rozszerzając ofertę o produkcję na nowych materiałach, takich jak HDF, plexi czy akryl. Możemy realizować również niestandardowe kształty i bardziej wymagające projekty, dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów.

Dzięki temu, że cały proces produkcyjny odbywa się w naszym zakładzie, mamy pełną kontrolę nad jakością, terminowością oraz każdym etapem realizacji. To pozwala nam szybko reagować na potrzeby klientów i utrzymywać wysokie standardy wykonania.

Nieustannie inwestujemy również w nowoczesne technologie, dzięki którym możemy oferować jeszcze lepszą jakość, większą elastyczność produkcji oraz krótsze terminy realizacji. Dla klientów oznacza to nie tylko szerszą ofertę produktów i sprawniejszą obsługę, ale także możliwość realizacji bardziej wymagających, niestandardowych projektów, które wcześniej były trudne lub wręcz niemożliwe do wykonania.

No właśnie, mówiąc o technologii – jakie inwestycje już wdrożyliście, a jakie planujecie, aby jeszcze mocniej rozwinąć dział zegarów reklamowych oraz dotychczasową ofertę?

M. P.: W ostatnim czasie zrealizowaliśmy znaczące inwestycje w park maszynowy, które otwierają przed nami zupełnie nowe możliwości produkcyjne. Zakupiliśmy nowoczesną drukarkę HP Indigo 7K oraz płaską drukarkę UV SwissQprint, dzięki którym możemy osiągać wyjątkową jakość



odzworowania kolorów, wysoką powtarzalność oraz realizować nawet najbardziej wymagające projekty.

Nasz park maszynowy wzbogaciliśmy również o urządzenia firmy Duplo do selektywnego nakładania lakieru UV oraz wykonywania efektu 3D Hot Stamping. Dzięki tym technologiom możemy tworzyć wyjątkowe uszlachetnienia, takie jak selektywny lakier UV, druk strukturalny, efekty wypukłości, metaliczne wykończenia 3D oraz realizować druk z wykorzystaniem szerokiej gamy kolorów Pantone. Pozwala nam to produkować jeszcze bardziej atrakcyjne wizualnie, ekskluzywne i trwałe materiały reklamowe.

Inwestycje te będą miały duże znaczenie również dla rozwoju działu zegarów reklamowych. Pozwolą nam produkować jeszcze bardziej efektowne, spersonalizowane modele, a jednocześnie rozwijać całą ofertę Badge4u o nowe materiały, technologie i rozwiązania odpowiadające oczekiwaniom współczesnego rynku reklamowego.

Panie Kornelu, przekazuje Pan markę, ale nie znika z rynku reklamowego. Co dalej? Skąd pomysł na rozwój segmentu smartwatchy i jak będzie wyglądała Pańska nowa zawodowa droga?

K. F.: Mam bardzo dobre kontakty w Chinach – pierwszego importu z Hongkongu dokonałem już w połowie lat 80. ubiegłego wieku. To doświadczenie oraz wieloletnie relacje biznesowe dają mi solidne podstawy do dalszego działania. Nie zamierzam przechodzić na całkowitą emeryturę, bo uważam, że aktywność zawodowa daje energię i motywację. Jak to się mówi – w domu człowiek szybko gnuśnieje. Dlatego postanowiłem kontynuować działalność, koncentrując się na dostarczaniu promocyjnych zegarków LED oraz smartwatchy w konkurencyjnych cenach.

Jak wyobrażacie sobie markę LIKOR za pięć lat? Co chcielibyście, aby mówili o niej klienci i partnerzy biznesowi?

M.P.: Za pięć lat chciałbym, aby marka LIKOR była jeszcze silniejsza i oferowała klientom jeszcze więcej możliwości, zachowując jednocześnie wartości, które od lat stanowią o jej sile. Mam nadzieję, że Kornel będzie dumny z tego, co wspólnie z tatą uda nam się stworzyć, a klienci nadal będą postrzegać LIKOR jako tę samą, dobrze znaną i godną zaufania firmę.



W.P.: Chciałbym kontynuować dotychczasowy profil produkcji firmy LIKOR, jednocześnie rozwijając ofertę o nowe, designerskie rozwiązania wykorzystujące najnowsze technologie druku i wykończenia. Wierzę, że nie zawiodę zaufania Kornela, a nasi klienci nie odczują zmiany dostawcy.

Na zakończenie chciałabym poprosić o krótkie podsumowanie. Czym jest dla Panów ten moment – zakończeniem pewnego etapu czy początkiem nowego rozdziału?

M.P.: Dla mnie to przede wszystkim kontynuacja dotychczasowej drogi w nowej odsłonie. Łączymy wieloletnie doświadczenie z nowymi technologiami i możliwościami, aby wspólnie rozwijać markę i jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów.

W.P.: Kontynuacja naszej ekspansji na rynku gadżetów reklamowych poprzez rozszerzenie oferty o wypromowany przez Kornela produkt – ściennie zegary reklamowe.

K.F.: „Business kończy się nagle, a starzejemy się codziennie” [przyp. red. – słowa prof. Andrzeja Blikle].

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



MARKOWA TECHNOLOGIA W ROLI UPOMINKU. HAMA W OFERCIE AXPOL

Dobry produkt promocyjny nie powinien być kompromisem. Ma być praktyczny, solidny i zaprojektowany tak, żeby odbiorca naprawdę chciał z niego korzystać. Produkty Hama w ofercie Axpól Trading odpowiadają właśnie na tę potrzebę: za logo klienta stoi tu rozpoznawalna marka z ponad 100-letnim doświadczeniem w elektronice użytkowej i akcesoriach.

W branży reklamowej to ważny argument sprzedażowy. Logo marki klienta umieszczone na urządzeniu rozpoznawalnego producenta akcesoriów elektronicznych zyskuje podwójnie: jest nie tylko widoczne, ale przejmując pozytywne cechy produktu, takie jak solidność i nowoczesność. Dlatego pojawienie się tej znanej

niemieckiej marki w kolekcji VOYAGER spotkało się z bardzo ciepłym odbiorem.

Klienci Axpól mają do wyboru szeroki wachlarz gadżetów: od plecaków i toreb na laptopa, przez słuchawki bezprzewodowe i power banki, aż po latarki i monitory aktywności. Łącznie dostępnych jest blisko 100 urządzeń Hama!

Produkty te są gotowe do znakowania z wykorzystaniem różnorodnych technik: od tradycyjnego termotransferu i tampondruku po najnowocześniejsze metody Full Kolor UV czy Direct To Film.

Aby ułatwić wybór najlepszych rozwiązań, z bogatego portfolio wybraliśmy TOP 5 produktów, które zasługują na szczególną uwagę.

1. Bezprzewodowe słuchawki douszne Hama Spirit Calm (VH014)

Wypadanie słuchawek bezprzewodowych z uszu to częsty problem, zwłaszcza

podczas ruchu, podróży albo dłuższego noszenia. Hama Spirit Calm to rozwiązanie na tę bolączkę! Dzięki innowacyjnej konstrukcji słuchawki te pewnie trzymają pozycję i nie wypadają nawet podczas ekwilibrystycznych pozycji, np. w trakcie jogi lub snu.

Z kolei wbudowany mikrofon i funkcja odbierania połączeń pozwolą kontynuować rozmowę niezależnie od wykonywanej czynności.

2. Power bank 24000 mAh Hama High Power 200 W (VH030)

Prawdziwy mocarz wśród power banków! Pojemność aż 24000 mAh i moc ładowania sięgająca 200 W – gdyby to urządzenie było pięściarzem, byłby to murek kandydat do mistrzowskiego pasa w kategorii superciężkiej!

3. Latarka LED Hama FLX1200 (VH006)

Jasność, widzę jasność, jasność widzę – tak można by sparafrazować słynny filmowy cytat, mając pod ręką tę latarkę. 4 tryby świecenia, funkcja zoom, a nawet przycisk SOS! Co więcej, latarka ma w komplecie uchwyt do przenoszenia i zawieszania oraz dyfuzor do rozpraszania światła!

4. Torba na laptopa 15,6" – 16,2" Hama Ultimate (VH048)

Wygoda, bezpieczeństwo, pojemność, styl – czego jeszcze można oczekiwać od torby na laptopa, a czego nie posiada torba Hama Ultimate? Pasek do zamocowania na walizce sprawia, że to idealna torba na podróż służbową. Uwagę przyciągają też urzekające, eleganckie kolory. Chce się nosić!

5. Plecak na laptopa 16,2" Hama Ultimate (VH043)

Wyściełana przegroda na laptopa, wiele kieszeni wewnątrz i boczne kieszenie na parasol i butelkę. Dodatkowo pasek do zamocowania na walizce. Ten plecak to maksymalne połączenie funkcjonalności i designu. Wygląda niezwykle efektownie do każdej stylizacji.

www.axpol.com

REGATTA
PROFESSIONAL

NEW

PRO UNIVERSAL



**TRA958
JACKET**
5 COLOURS | XS-6XL



**TRB203
BODYWARMER**
5 COLOURS | XS-6XL

-  Black/Orange Pop
-  Black/Classic Red
-  Navy/Classic Red
-  Black/Ash
-  Navy/Ash

in Search our full range online at regattaprofessional.com

CLOTHING
THAT
WORKS
TODAY &
TOMORROW

STABILNY PARTNER NA KOLEJNE LATA. ASGARD WZMACNIA POZYCJĘ NA POLSKIM RYNKU

Właściciel marki BLUE COLLECTION od ponad 33 lat rozwija swoją pozycję na polskim rynku gadżetów reklamowych. Firma inwestuje w technologie, ofertę oraz jakość obsługi. O obecnej sytuacji przedsiębiorstwa i planach na kolejne lata opowiadają Joanna Kowalińska i Małgorzata Sobaszek z Zarządu ASGARD Sp. z o.o.

Państwa firma od lat należy do czołówki polskiego rynku gadżetów reklamowych. Jak Zarząd ocenia obecną kondycję ASGARD-u i jego kierunki rozwoju?

Małgorzata Sobaszek: Firma znajduje się dziś w dobrym i stabilnym momencie rozwoju. ASGARD ma solidne podstawy, mocną pozycję na rynku i konsekwentnie rozwija obszary, które mają bezpośredni wpływ na dalszy wzrost sprzedaży. W ostatnim czasie szczególnie koncentrujemy się na wdrażaniu nowych rozwiązań IT oraz rozwijaniu modelu sprzedaży, który ma jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby rynku.

Poprzedni rok przyniósł wspomniane zmiany w Zarządzie. Jak nowe spojrzenie przełożyło się na strategię firmy?

Joanna Kowalińska: Od 2025 roku wspólnie z Małgorzatą tworzymy dwuosobowy Zarząd. Obie jesteśmy związane z firmą od wielu lat, znamy jej historię, kulturę organizacyjną i specyfikę rynku. Jednocześnie chcemy wnieść do zarządzania większą dynamikę działania, jasno określone cele wzrostowe oraz szersze wykorzystanie danych przy podejmowaniu decyzji.



Nowe podejście nie oznacza odcinania się od dotychczasowego dorobku firmy. Przeciwnie – chcemy rozwijać ASGARD w oparciu o wartości, które od lat budują jego pozycję: odpowiedzialność, jakość, terminowość, dobre relacje i zaangażowanie zespołu.

Co stoi za jakością produktów BLUE COLLECTION i czego klient nie widzi na pierwszy rzut oka?

J.K.: Kompleksowość obsługi oraz jakość od lat są kluczowymi elementami rozwoju BLUE COLLECTION. Zanim produkt trafi do oferty, przechodzi szczegółową weryfikację pod względem użyteczności, bezpieczeństwa i wykonania. Musi również spełniać wymagania wynikające z przepisów Unii Europejskiej. Dlatego współpracujemy z certyfikowanym laboratorium i każdego roku przeprowadzamy kilka tysięcy badań potwierdzających zgodność produktów z obowiązującymi normami.

Na jakość składa się jednak nie tylko sam produkt. Równie ważne są doświadczenie zespołu, nowoczesne technologie, kultura pracy oraz własne bardzo duże zaplecze produkcyjne. W naszej firmie posiadamy mocno rozbudowany park 45 maszyn i blisko drugie tyle urządzeń wspierających proces znakowania. Dzięki temu możemy zapewniać wysoką jakość znakowania, sprawną obsługę i terminową realizację zamówień.

Nasi dystrybutorzy w corocznym badaniu NPS szczególnie wysoko oceniają jakość obsługi klienta, kompleksowość realizacji oraz szeroką ofertę nowości. To właśnie połączenie tych wielu elementów sprawia, że ASGARD jest stabilnym i wartościowym partnerem biznesowym.

Na zakończenie proszę powiedzieć, jakie obszary są dziś najważniejsze w planach rozwojowych ASGARD-u.



Od lewej:

MAŁGORZATA SOBASZEK
(Członek Zarządu)

JOANNA KOWALIŃSKA
(Wiceprezes Zarządu)

Od wielu lat są związane z ASGARD Sp. z o.o., właścicielką marki BLUE COLLECTION. Od 2025 roku tworzą dwuosobowy zarząd firmy, odpowiadając za jej dalszy rozwój, wzmacnianie pozycji rynkowej oraz wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych. Kontynuują rodzinne tradycje, łącząc znajomość historii firmy z nowym spojrzeniem na zarządzanie i rozwój oferty.

M.S.: Jednym z kluczowych obszarów pozostaje sprzedaż – zarówno jej organizacja, jak i narzędzia wspierające codzienną współpracę z klientami. Nowe rozwiązania IT mają usprawniać obsługę, skracać procesy oraz podnosić jakość realizacji zamówień, w tym projektów związanych ze znakowaniem.

Równolegle wzmacniamy działania marketingowe. Chcemy jeszcze wyraźniej komunikować silne strony ASGARD-u oraz jeszcze mocniej promować produkty z naszej oferty. Jesteśmy solidnym i długoterminowym partnerem z unikalną ofertą, dlatego zależy nam, aby rynek jeszcze lepiej dostrzegał tę wartość.

Naszym celem jest stabilny rozwój, wzrost sprzedaży, wdrażanie kolejnych narzędzi oraz dalsze budowanie relacji z partnerami biznesowymi w Polsce i na rynkach europejskich.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

BLUE COLLECTION

PONAD
30
LAT
NA RYNKU

Gadżety reklamowe to nie wszystko.

KLUCZOWE ZNACZENIE MAJĄ RÓWNIEŻ JAKOŚĆ, DOSTĘPNOŚĆ I TERMINOWOŚĆ DOSTAW.



WELCOME TO THE OLYMPUS OF GADGETS

www.bluecollection.gifts



PREZENT, KTÓRY MÓWI WIĘCEJ NIŻ WIZYTÓWKA

W biznesie liczą się relacje, a te buduje się przez detale. Podpisany kontrakt szybko trafia do szuflady, ale dobrze dobrany gadżet reklamowy zostaje na biurku, w torbie albo w kuchni – i codziennie przypomina o marce, która go podarowała. To właśnie dlatego promocyjne upominki wciąż są jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingu B2B: nie krzyczą reklamą, tylko budują sympatię i zaufanie. Upominki reklamowe dla klientów i pracowników mają wyjątkową moc, bo trafiają w emocje, a nie tylko w kalendarz zakupowy. Oto przegląd propozycji na EOY 2026 od firmy PAR Bakuła Sp.J., właściciela marki Royal Design.

Elegancja na biurku – akcesoria piśmiennicze i biurowe

Zestaw piśmienniczy to klasyk, który nigdy nie wychodzi z mody, bo łączy się z prestiżem i solidnością. W ofercie znajdziemy eleganckie zestawy takie jak Gassin (R02313.02), Victis (R02332.02) czy Hexo (R02348.02) – metalowe długopisy i pióra w satynowych pudełkach, idealne na prezent dla kluczowego klienta. Dla mniej formalnych relacji świetnie sprawdzą się zestawy z notesem i długopisem (Lovini R02327.02, Solene R02343.02, Aurora R47123.01) czy praktyczne notesy A4 Castino (R64019.02) i Nestoris (R64201.02). To upominki, które towarzyszą podczas spotkań i codziennie przypominają o marce.

Parasol, który chroni i reklamuje

Nośność reklamowa parasola jest ogromna – używany latami eksponuje logo w miejscach publicznych, na ulicy, przy wejściu do biura. Warto zwrócić uwagę na wiatroodporne modele Santano (R07958.04) i Tincino (R07943.02) oraz eleganckie parasole

Lausanne (R07937.02) i Basel (R17950.02), które łączą funkcjonalność z klasą.

Termosy, bidony i kubki – towarzysze każdego dnia

To najchętniej wybierana kategoria w programach lojalnościowych i prezentach świątecznych, bo łączy użyteczność z widocznością logo. Butelki termiczne Mendoza (R08192.02) i Mendoza Duo (R08993.03), kubek termiczny Secure (R08424.01) czy bidon ze słomką Noviq (R08078.02) trafiają do biurowej rutyny na miesiące, jeśli nie lata. Dopelnieniem są eleganckie kubki ceramiczne – Velutti (R85326.02), Caldo (R85322.02) czy Azzurro (R85323.02) – doskonale jako prezent świąteczny do biura lub domu.

Torby, plecaki i akcesoria podróżne

Bawelniane torby Kinia (R08487.02) i Alinea (R08931.02) czy plecak Preston (R08484.02) to gadżety, które łączą ekologię z codzienną użytecznością – klienci coraz częściej oczekują właśnie takich

świadomych wyborów od marek, z którymi współpracują.

Elektronika, która zostaje na dłużej

Power banki (Banco R64383.02, Rapido R64384.02, Flexipower R64389.02), głośniki Bluetooth Roller (R64380.02) i Ball (R64381.02) czy słuchawki ANC Fusion (R50201.02) to prezenty, które realnie ułatwiają pracę i podróż. Elektronika użytkowa to dziś jeden z najchętniej wybieranych segmentów w budżetach na prezenty firmowe – bo łączy nowoczesność z wysoko postrzeganą wartością.

Świąteczny klimat – świece, dekoracje i akcesoria domowe

Sezon EOY to również czas, gdy warto sięgnąć po produkty budujące nastrój – pachnące świece w szkło (Bloom R17377.04, Heaven R17378.04, Lemora R17379.04) czy świeczniki Eclat (R17435.13) świetnie sprawdzają się jako personalizowane prezenty dla partnerów biznesowych i pracowników.

Gadżety świąteczne – prezent wprost pod choinkę

Na koniec nie może zabraknąć kategorii typowo świątecznej: pluszowe maskotki (Big Teddy R74004.10, Reindy R74026.10, Milo R74048.10), ceramiczny kubek „Hello Christmas” (X85306.06), świąteczna gra w kółko i krzyżyk Rovaniemi (X08868.13) czy zestaw drewnianych ozdób świątecznych (X91023.13) to propozycje, które budują wyjątkową, ciepłą atmosferę końca roku i sprawdzają się zarówno w relacjach B2B, jak i B2C.

Dlaczego to działa?

Gadżet reklamowy to nie koszt, lecz inwestycja w relację. Dobrze dobrany trafia do rąk decydentów i pracowników w momencie, gdy marka chce powiedzieć: pamiętamy o tobie, doceniamy współpracę. W świecie, w którym większość komunikacji biznesowej dzieje się online, fizyczny, przemyślany prezent wyróżnia się jeszcze bardziej. To właśnie dlatego warto zaplanować budżet EOY z wyprzedzeniem – i wybrać produkty, które będą pracować na wizerunek marki długo po świętach.

www.par.com.pl

Royal Design

2 in 1 holder and cable C-C



10 000 mAh
22,5W

Flexipower R64389.02 bok@par.com.pl



EMPLOYEE EXPERIENCE TO NOWY STANDARD. DLACZEGO KULTURA DOCENIANIA WYKRACZA POZA ŚWIĄTECZNE PREZENTY

Końcówka lata od lat rozpoczyna najbardziej intensywny okres planowania działań marketingowych. Firmy przygotowują kampanie świąteczne, zamykają roczne strategie i planują komunikację na ostatni kwartał roku. Coraz częściej jednak równie ważnym odbiorcą tych działań staje się nie klient, lecz pracownik. To właśnie w tym okresie organizacje mogą pokazać, że kultura doceniania nie jest jednorazową akcją, ale elementem świadomie projektowanego employee experience.

Pracownik jako nowy odbiorca działań marketingowych

Jeszcze kilka lat temu employer branding kojarzył się przede wszystkim z pozyskiwaniem nowych pracowników i budowaniem atrakcyjnego wizerunku pracodawcy. Dziś coraz większe znaczenie ma to, czego pracownik doświadcza każdego dnia – od onboardingu, przez komunikację wewnętrzną i wydarzenia firmowe, aż po sposób, w jaki organizacja docenia jego zaangażowanie.

To właśnie employee experience staje się jednym z najważniejszych trendów w obszarze HR i komunikacji. Organizacje odchodzą od pojedynczych inicjatyw na rzecz spójnych działań, które budują zaangażowanie i wzmacniają relację pracownika z marką przez cały rok.

W praktyce oznacza to dla zespołów HR i employer branding konieczność projektowania doświadczeń łączących wiele elementów – od koncepcji i komunikacji, przez personalizację, aż po logistykę i sprawną realizację. Przy rosnącej skali organizacji przygotowanie działań skierowanych do pracowników, takich jak programy doceniania czy świąteczne inicjatywy, staje się złożonym projektem wymagającym czasu, koordynacji wielu osób i dbałości o każdy szczegół. Dlatego coraz częściej firmy sięgają po wsparcie partnerów, którzy pomagają przełożyć strategię na spójne doświadczenie pracownika.

Świąteczne działania jako element całorocznej kultury doceniania

Jednym z elementów tej strategii pozostają działania świąteczne. Coraz częściej

nie są one jednak celem samym w sobie, lecz naturalnym zwieńczeniem całorocznej komunikacji. Dobrze zaprojektowany zestaw prezentowy, wydarzenie świąteczne czy program doceniania nabierają wartości wtedy, gdy wynikają z autentycznej kultury organizacyjnej, a nie wyłącznie z potrzeby zrealizowania grudniowej tradycji.

Rosnąca skala i złożoność takich projektów sprawiają, że coraz większe znaczenie zyskują wyspecjalizowane kompetencje łączące strategię, komunikację, kreację, organizację wydarzeń oraz sprawną realizację. Pozwala to zespołom wewnętrznym skupić się na budowaniu relacji z pracownikami, zamiast angażować czas w koordynację złożonych działań operacyjnych.

Personalizacja i spójność doświadczeń zyskują na znaczeniu

Równocześnie rośnie znaczenie personalizacji. Uniwersalne rozwiązania ustępują miejsca działaniom dopasowanym do kultury organizacji, różnych grup pracowników i konkretnych momentów w ich ścieżce zawodowej. Liczy się nie tylko estetyka, ale przede wszystkim spójność z wartościami firmy i doświadczenie, jakie pozostaje z pracownikiem na długo po zakończeniu projektu.

Trend ten znajduje odzwierciedlenie również na rynku usług marketingowych. Coraz częściej obszary digital marketingu i komunikacji skierowanej do pracowników rozwijane są jako odrębne specjalizacje, wymagające innych kompetencji i sposobu prowadzenia projektów. W tym kierunku rozwija się również Grupa Maciaszczyk, tworząc markę M4People, skoncentrowaną na działaniach z zakresu employee experience i employer branding.

Docenianie, które trwa cały rok

Dziś przewagę budują nie tylko skuteczne kampanie, ale przede wszystkim organizacje, które potrafią konsekwentnie budować pozytywne doświadczenia swoich pracowników. To one wpływają na zaangażowanie zespołów, wzmacniają kulturę organizacyjną i pomagają tworzyć marki, z którymi ludzie chcą się utożsamiać.

Więcej informacji o rozwiązaniach wspierających employer branding, kulturę doceniania oraz employee experience można znaleźć na stronie www.m4people.pl.



www.promostars.com
www.lppprint.com



promo/stars

CRIMSON
cut

GEFFER

MARK
the helper

OD LOGOTYPU DO UŻYTECZNOŚCI. DLACZEGO GADŻET REKLAMOWY MUSI DZIAŁAĆ JAK AUTONOMICZNY PRODUKT?

Rynek artykułów promocyjnych przechodzi najgłębszą od dekad zmianę. Upominek firmowy nie może być już tylko powierzchnią pod nadruk. Przy deficycie uwagi gadżet musi działać jak użyteczny, trwały punkt styku z marką, łączący funkcję, personalizację i technologię.

Funkcja jako pierwszy komunikat marki

Przez lata branża wierzyła w masowość: uniwersalne przedmioty rozdawane na targach i konferencjach. Zostawiały po sobie przeladowane szuflady i wypadły z pamięci. Nowa filozofia zaczyna się nie od brandbooka, lecz od aktualnej sytuacji użytkownika i problemu, który można rozwiązać.

Wygrywają rzeczy codziennego użytku o jasnym przeznaczeniu: w pracy, samochodzie, domu czy po treningu. Odpowiadające na proste potrzeby, jak czysty ekran smartfona, zaparowana szyba albo komfort po wysiłku. Logo nie jest wtedy intruzem, lecz pozytywną konotacją i źródłem zaufania do marki.

Projektowanie doświadczenia zamiast powielania nadruków

Zmienia się także personalizacja. Rynek odchodzi od nanoszenia znaku na gotowy produkt z katalogu. Coraz częściej chodzi o projektowanie doświadczenia: materiał,

kolor, znakowanie, opakowanie i kontekst użycia. Ma to wzmacniać wygląd, użyteczność i spójność kontaktu z marką.

Artykuł dla kierowcy, uczestnika eventu czy klienta beauty, retailsu lub nowych technologii wymaga innego projektu. Marki potrzebują konkretnych scenariuszy: zestawów powitalnych, prezentów partnerskich albo aktywacji sprzedażowych. Druk sublimacyjny i nadruki odbłaskowe mogą zwiększać trwałość, rozpoznawalność oraz bezpieczeństwo.

Cyfrowa warstwa przedmiotów fizycznych

Innowacje cyfrowe coraz mocniej wchodzą w analogowe produkty. Breloki, akcesoria z mikrofibry czy specjalistyczne gąbki z tagami NFC zyskują interaktywny wymiar. Fizyczny upominek nie jest już zamkniętym nośnikiem logo, lecz wejściem do ekosystemu marki.

Po zbliżeniu smartfona użytkownik może trafić na landing page, instrukcję, katalog, program lojalnościowy albo formularz kon-

kursowy. Jeden produkt, który jednocześnie buduje wizerunek marki, prezentuje jakość wykonania, kieruje klienta do treści online i pozwala mierzyć skuteczność działań marketingowych. Technologia podnosi wartość produktu i ułatwia dalszą interakcję.

Przemysłowa zwinność i kultura upraszczania decyzji

Działy marketingu funkcjonują pod presją krótkich kampanii i szybkich zmian rynkowych. Wielomiesięczne planowanie masowych zakupów zwiększa ryzyko i zamraża kapitał. Odpowiedzią są krótsze serie produkcyjne w Europie, stabilniejszy łańcuch dostaw, koncentracja na detalu i szybsza reakcja.

Automatyzacja produkcji staje się korzyścią biznesową. Umożliwia spersonalizowane zamówienia w krótkich terminach, często już od stu sztuk. Zwinność musi iść w parze z doradztwem: agencje i działy zakupów potrzebują partnerów, którzy upraszczają decyzje, pokazują możliwości techniczne i przekładają oczekiwania na efektywne rozwiązanie.

Globalne inspiracje osadzone w lokalnej produkcji

Kierunki rozwoju rynku warto oceniać przez trendy międzynarodowe i wymianę doświadczeń. Najlepsze efekty osiągają firmy, które inspiracje z targów i projektów technologicznych przekładają na lokalne zaplecze produkcyjne. Przykładem jest działająca od 1993 roku Guapa Clean Up, polski producent artykułów do kosmetyki samochodowej i gospodarstwa domowego.

Pozycja lidera opinii wynika z testowania nowych zastosowań tradycyjnych materiałów i współpracy z partnerami, jak Nuon Medical. Takie kooperacje ułatwiają wdrażanie inteligentnych rozwiązań i nieszablonego znakowania. Produkt promocyjny staje się elementem strategii, nie dodatkiem na końcu kampanii.

W świecie krótkotrwałych komunikatów fizyczny przedmiot ma przewagę: można go dotknąć, ocenić i używać każdego dnia. Przyszłość należy do rozwiązań, w których rzemiosło spotyka się z konkretną potrzebą. Gdy upominek ułatwia pracę lub podróż, staje się częścią doświadczenia marki.

Kamila Mankiewicz, Guapa Clean Up

zabierz logo w daleką podróż



GUAPA
Clean Up



www.guapa.pl

Pobierz katalog i poznaj pełną ofertę



W świecie zdominowanym przez globalny konsumpcjonizm i rygorystyczne korporacyjne standardy wizualne codziennie na wysypiska śmieci oraz do przemysłowych spalarni trafiają tony pełnowartościowych, fabrycznie nowych przedmiotów. Wystarczy minimalne przesunięcie logotypu podczas masowego druku, błędny odcień farby na ceramicznym kubku czy niemal niewidoczna skaza na opakowaniu, aby produkt z punktu widzenia wielkiego biznesu stał się bezwartościowym odpadem. Dla wielu firm jedynym logistycznym rozwiązaniem bywa utylizacja.

W tym samym czasie miliony dzieci w krajach afrykańskich dorastają w warunkach skrajnego ubóstwa. Są pozbawione podstawowych narzędzi do nauki, ubrań czy prostych akcesoriów ułatwiających codzienne funkcjonowanie. To, co na Zachodzie uznawane jest za „błąd produkcyjny” na Globalnym Południu mogłoby stanowić podstawę rozwoju.

Na styku ekologicznego marnotrawstwa i palącej potrzeby humanitarnej narodziła się misja Fundacji OpenHope. To jedyna tego typu organizacja w Polsce, która postanowiła przekuć wizerunkowy problem zachodnich przedsiębiorstw w realną pomoc dla najmłodszych.

Filozofia OpenHope: Ekologia, która spotyka czystą empatię

Działalność OpenHope, której Prezesem i założycielem jest Szymon Frieske, opiera się na dawaniu drugiego życia produktom, które w standardowych okolicznościach zostałyby wyrzucone. Fundacja udowadnia, że drobny defekt estetyczny w żaden sposób nie odbiera przedmiotowi jego pierwotnej funkcjonalności. Dla dziecka przebywającego w afrykańskiej misji, wiejskiej szkole czy sierocińcu plecak z krzywo nadrukowanym hasłem marketingowym, zeszyt z odwróconą okładką czy koszulka w niewłaściwym odcie-

niu to nie odpad. To bezcenny podarunek, który umożliwia pójście do szkoły i daje poczucie godności.

Utylizacja sprawnych przedmiotów to ogromny koszt finansowy i środowiskowy. Fundacja OpenHope tworzy efektywny pomost między polskim sektorem prywatnym a podmiotami niosącymi pomoc humanitarną. Dzięki takiemu modelowi zyskują wszyscy:

- **Firmy i producenci** drastycznie redukują koszty magazynowania i niszczenia towaru, realizując w namacalny sposób założenia CSR (Społecznej Odpowiedzialności Biznesu).
- **Środowisko naturalne** zostaje odciążone z ton odpadów, których produkcja pochłonęła już określoną ilość wody, energii i surowców.
- **Potrzebujące dzieci** otrzymują produkty codziennego użytku, na których zakup lokalnych społeczności nigdy nie byłoby stać.

Model 100% non-profit: Wolontariat bez kompromisów

Na polskiej scenie NGO Fundacja OpenHope wyróżnia się transparentną strukturą. Zarząd fundacji, koordynatorzy oraz logistycy wykonują swoje obowiązki wyłącznie na zasadzie wolontariatu. W strukturach OpenHope nikt nie pobiera wynagrodzenia, stałych pensji ani diet operacyjnych.

Jedynym przychodem fundacji są dobrowolne darowizny przekazywane przez indywidualnych i instytucjonalnych ofiarodawców. Całość zebranych środków finansowych przeznaczana jest bez wyjątku na koszty transportu towaru pomiędzy Polską a Afryką. Każda wpłacona złotówka trafia bezpośrednio „w kół” ciężarówek, opłaty portowe i kontenery. Z darowizn nie opłaca się materiałów promocyjnych ani administracji – każda moneta pracuje na odległość, jaką musi pokonać podarunek.

Jak działa mechanizm OpenHope? Precyzyjna logistyka

Każdy transport to skomplikowana operacja logistyczna, która odpowiada na realne, zbadane wcześniej potrzeby. Fundacja wypracowała skuteczny mechanizm działania gwarantujący, że pomoc trafia dokładnie tam, gdzie jest najbardziej potrzebna.

Dzięki dokładnej weryfikacji OpenHope nie zasypuje lokalnych rynków zbędnymi rzeczami, które mogłyby zaburzyć tamtejszą gospodarkę. Wysyłane są tylko te artykuły (odzież, przybory szkolne, elektronika, obuwie, naczynia, środki higieniczne), o które

Etap procesu	Opis działań operacyjnych OpenHope
1. Pozyskanie towaru	Polski producent, hurtownik lub drukarnia zgłasza chęć bezpłatnego przekazania partii produktów z wadami estetycznymi lub błędami w nadruku.
2. Rygorystyczna weryfikacja	OpenHope kontaktuje się bezpośrednio z misjami i szkołami w Afryce. Zarząd weryfikuje zapotrzebowanie. Jeśli w danym regionie nie ma potrzeby na dany asortyment, transport nie rusza.
3. Koordynacja i formalności	Fundacja bierze na siebie całą stronę organizacyjną i prawną. Darczyńca nie musi martwić się procedurami celnymi czy logistyką.
4. Finansowanie transportu	Wykorzystując środki z darowizn, opłacany jest międzynarodowy transport (najczęściej drogą morską i lądową) bezpośrednio do punktu docelowego.
5. Finał: Drugie życie	Produkty trafiają bezpośrednio do rąk dzieci, wspierając ich rozwój, edukację i codzienne życie.

proszą sami misjonarze i wolontariusze pracujący na miejscu.

Zajmiemy się wszystkim. Odezwij się do nas!

Fundacja OpenHope nieustannie poszukuje nowych partnerów. Jeśli prowadzisz drukarnię, fabrykę, agencję reklamową, jesteś producentem odzieży lub dystrybutorem artykułów papierniczych i stoisz przed dylematem, co zrobić z partią towaru, która nie przeszła kontroli jakości – nie skazuj jej na zniszczenie.

Apel fundacji do świata biznesu jest jasny: zamiast do spalarni, przekaz te produkty potrzebującym dzieciom. Biznes przekazuje towar w formie darowizny rzeczowej, a wolontariusze OpenHope biorą na siebie pelen ciężar segregacji, pakowania, odpraw celnych i organizacji bezpiecznego transportu.

Do kogo skierowane są działania OpenHope?

Drzwi fundacji są szeroko otwarte dla dwóch grup podmiotów:

1. Polscy przedsiębiorcy i darczyńcy: Firmy, które chcą w sposób odpowiedzialny zarządzać nadwyżkami lub produktami z wadami produk-

cyjnymi i szukają partnera gwarantującego, że towar nie trafi na czarny rynek.

2. Misjonarze i organizacje w Afryce:

Osoby prowadzące placówki opiekuńcze, medyczne czy edukacyjne w krajach afrykańskich, które widzą realne braki materialne wśród swoich podopiecznych i potrzebują wsparcia rzeczowego.

Jedyna taka fundacja w Polsce

Unikalność Fundacji OpenHope polega na połączeniu ekologicznego ratowania przedmiotów przed zniszczeniem z całkowicie bezinteresownym wolontariatem. To model, który na nowo definiuje pojęcie nowoczesnej, transparentnej filantropii. Pokazuje, że do zmieniania świata nie są potrzebne ogromne budżety korporacyjne, drogie kampanie reklamowe ani setki opłacanych etatów. Wystarczy pasja, uczciwość i logistyczne zacięcie.

Przekazując produkty przeznaczone do utylizacji lub wspierając OpenHope finansowo, masz pewność, że Twoje zaangażowanie nie zostanie skonsumowane przez koszty operacyjne. Pomagasz planecie, pomagasz przedsiębiorcom w mądrym zarządzaniu stratami, a przede wszystkim wywołujesz uśmiech



na twarzach dzieci. Dla nich przesunięte logo nie ma najmniejszego znaczenia. Liczy się to, że na drugim końcu świata znalazł się ktoś, kto podarował im szansę na lepsze jutro.

Masz pełnowartościowe produkty z wadami nadruku do przekazania? A może prowadzisz misję w Afryce i potrzebujesz wsparcia rzeczowego dla swoich podopiecznych?

- Skontaktuj się przez formularz: www.openhope.pl/#kontakt
- Napisz bezpośrednio na maila: kontakt@openhope.pl

Gdzie nas znajdziesz?
Fundacja OpenHope.pl
ul. Małachowskiego 10, 61-129 Poznań
KRS: 0001220715

LUKSUS W KAŻDYM DETALU

SMYCZ TUBULARNA

EXCLUSIVE DESIGN

PRZYJEMNA W DOTYKU

TRWAŁA I NIEZAWODNA

ELEGANCJA NA CO DZIEŃ

CZARNE ZAKUCIE
MINIMALISTYCZNE I NOWOCZESNE

CZARNY KARABIŃCZYK
PEWNY I ELEGANCKI

Beseda
Producent smyczy i materiałów reklamowych
POLSKA, KOMORNIKI 62-052, WĄSKA 31
TEL +48 61 868 50 94

PORUSZAMY REKLAMY

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



EKRANY

FULLBACK

PLAKATY

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



reklama.mza.waw.pl
reklama@mza.waw.pl

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



Jakub Wlazlo i Agnieszka Sędzikowska

Przez lata budował kariery i marki w największych międzynarodowych korporacjach, zdobywając doświadczenie przy projektach o globalnej skali. W pewnym momencie uznał jednak, że sukces zawodowy nie musi oznaczać życia w świecie korporacyjnej polityki, niekończących się raportów i presji wyników. O drodze do własnego biznesu, budowaniu agencji na własnych zasadach oraz wyzwaniach współczesnego marketingu rozmawiamy z Jakubem Wlazło, założycielem agencji RITF, która w tym roku obchodzi 20-lecie.

Był Pan jednym z pierwszych pracowników Unilevera w Polsce. Jak wspomina Pan tamte początki i swoją drogę od startu kariery do kolejnych szczytów korporacji?

To był niezwykle czas. Polska gospodarka dopiero się otwierała, a międzynarodowe firmy wносиły zupełnie nowe standardy zarządzania, marketingu i sprzedaży. Trafiłem do Unilevera (wtedy Lever Polska) jako młody, 19-letni człowiek pełen ambicji i ciekawości świata. Miałem szczęście pracować z ludźmi, którzy budowali organizację praktycznie od podstaw. Przez kolejne lata przechodziłem przez różne stanowiska i obszary biznesowe. Był to okres bardzo intensywnej nauki – zarządzania markami, projektami, budżetami, ale przede wszystkim ludźmi. Korporacja dała mi ogromną wiedzę, nauczyła dyscypliny, strategicznego myślenia i odpowiedzialności za wyniki. Jednocześnie obserwowałem, jak wraz ze wzrostem organizacji pojawiają się procesy, które coraz częściej zaczynają dominować nad zdrowym rozsądkiem i przedsiębiorczością.

Co było największą bolączką korporacyjnego świata?

Moim zdaniem trzy największe grzechy świata korporacyjnego to nadmierna biurokracja, rożmnicie odpowiedzialności oraz krótkoterminowe myślenie podporządkowane kwartalnym wynikom. Procesy są potrzebne, ale gdy stają się ważniejsze od celu, ograniczają elastyczność i spowalniają rozwój. W dużych organizacjach łatwo wskazać odpowiedzialnego za fragment procesu, ale trudniej znaleźć osobę odpowiadającą za końcowy efekt. Jednocześnie korporacje mają wiele zalet – to właśnie tam zdobyłem doświadczenia, które później wykorzystałem jako przedsiębiorca.

No właśnie, gdyby miał Pan podać jeden projekt z tamtego czasu, który szczególnie zapadł w pamięć?

Zdecydowanie słynna kampania „Ojciec prać” dla marki Pollena 2000. Były to moje pierwsze kroki w marketingu, a sama kampania była jedną z najbardziej zapadających w pamięć w tamtych latach.

Mimo sukcesów i ambitnych projektów w 2005 roku zdecydował się Pan odejść ze świata korporacji. Czy był konkretny moment lub sytuacja, która przesądziła o tej decyzji?

Tak. Pamiętam pewne spotkanie dotyczące projektu, który miał bardzo dobre wyniki biznesowe. Klienci byli zadowoleni, zespół był zaangażowany, liczby się zgadzały. Mimo to przez wiele tygodni dyskutowaliśmy nie o samym projekcie i jego potencjale, lecz o procedurach, zgodach, raportach i wewnętrznych zależnościach.

W pewnym momencie uświadomiłem sobie, że więcej energii poświęcamy na zarządzanie organizacją niż na tworzenie wartości dla klientów. Naszła mnie wtedy refleksja, że jeśli mam poświęcać kolejne lata zawodowego życia, to chcę budować coś własnego, gdzie decyzje zapadają szybko, odpowiedzialność jest jasna, a przedsiębiorczość nie przegrywa z biurokracją. To nie była decyzja podjęta pod wpływem emocji. Raczej moment, w którym wiele wcześniejszych obserwacji połączyło się w jedną całość.

A jaką firmę chciał Pan budować?

Taką bez sztucznego, korporacyjnego dystansu. Bez „sprzedawania slajdów”. Bez rozbudowanych struktur, które utrudniają podejmowanie decyzji. A jednocześnie taką, która jest tworzona przez ludzi, którzy znają biznes „od środka”. Wiedzieliśmy, jak wygląda życie po stronie działów marketingu, sprzedaży czy zakupów. Rozumieliśmy presję czasu, procedury, KPI, oczekiwania zarządów i konieczność dovożenia wyników. Ale jednocześnie wiedzieliśmy też, jak często klientom brakuje po stronie partnerów biznesowych zwykłej odpowiedzialności, elastyczności i ludzkiego podejścia. Dlatego od początku RITF budowaliśmy inaczej. Z filozofią bezpośredniego kontaktu, szybkiego działania i partnerskich relacji.

Jak wyglądały początki?

Bardzo prozaicznie. Nie było wielkich inwestorów, spektakularnych prezentacji ani rozbudowanych biznesplanów. Był komputer, telefon, kilka kontaktów i ogromna determinacja. Na początku robiliśmy wszystko sami – od sprzedaży, przez obsługę klientów, po kwestie administracyjne. Każde nowe zlecenie miało znaczenie. Każdy klient był ważny.

Wiele zawdzięczam też jednemu z moich szefów. Gdy uruchamiał w Polsce nowy projekt,

dzisiaj jednego z liderów FMCG, zaprosił mnie do współpracy. Dostałem ogromną swobodę i realny wpływ na rozwój marki. Takiej odpowiedzialności i możliwości działania trudno szukać w typowej korporacji.

Od początku chcieliśmy budować firmę opartą na partnerstwie i zaufaniu. Zależało nam na tym, aby klient miał poczucie, że pracuje z ludźmi, którzy naprawdę biorą odpowiedzialność za efekty swojej pracy. To podejście bardzo szybko zaczęło procentować.

Agnieszka Sędzikowska współtworzyła RITF od samego początku. Jaką rolę odegrała w budowaniu firmy i jej kultury organizacyjnej?

Tak, trudno mówić o historii RITF bez Agnieszki. Była współtwórczynią firmy od pierwszego dnia i miała ogromny wpływ na jej rozwój. Podczas gdy ja często koncentrowałem się na strategii, sprzedaży i rozwoju biznesu, Agnieszka wносиła wyjątkową umiejętność budowania relacji, organizowania procesów i dbania o najwyższą jakość realizacji projektów.

Co jest najlepsze? W 2005 roku pracowaliśmy dla konkurencyjnych biznesów w jednej branży. Agnieszka była szefową Działu Obsługi Klienta jednej z korporacji a ja odpowiadałem za marketing jej największego konkurenta. A właściwie to oni próbowali konkurować z nami... (*śmiech*) Jak widać, kto się czubi, ten się lubi.

Przejście na swoje to nie tylko pasmo sukcesów. Były trudne momenty, jak w 2011 roku, gdy mierzyliście się z postępowaniem Izby Celnej...

To był jeden z najtrudniejszych momentów w historii firmy. Nagle znaleźliśmy się w sytuacji, która mogła zagrozić wszystkiemu, co budowaliśmy przez kilka lat. Powód był dość prozaiczny – zawilości prawne związane z ustawą antyhazardową oraz donos złożony przez przedstawiciela konkurencyjnej agencji. Takie sytuacje pokazują, że w biznesie trzeba być przygotowanym nie tylko na wyzwania rynkowe, ale również na działania konkurencji.

Czego nauczyła Was ta sytuacja?

Największą lekcją było zrozumienie, jak ważna jest odporność organizacji oraz bezkompromisowe podejście do zgodności z przepisami. Nauczyliśmy się jeszcze dokładniej analizować ryzyka, dokumentować procesy i przewidywać scenariusze, które wcześniej wydawały się mało prawdopodobne.

Patrząc z perspektywy czasu, paradoksalnie ten kryzys wzmocnił firmę. Zmuszał do profesjonalizacji wielu obszarów działalności i nauczył nas, że prawdziwą wartość organizacji poznaje się nie wtedy, gdy wszystko idzie dobrze, ale wtedy, gdy pojawiają się trudności.

W jaki sposób RITF realizuje swoje zobowiązanie do ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju?

Dla RITF odpowiedzialność za środowisko to przede wszystkim konkretne działania, a nie deklaracje. Od wielu lat konsekwentnie inwestujemy w rozwiązania, które realnie ograniczają nasz wpływ na otoczenie. Nasze biura mieszczą się w ekologicznych, pasywnych budynkach o bardzo wysokiej efektywności energetycznej, co pozwala znacząco ograniczyć zużycie energii i emisję CO₂. Również w obszarze transportu stawiamy na zrównoważone rozwiązania – około 80% wszystkich przebiegów służbowych realizujemy samochodami elektrycznymi, systematycznie rozwijając flotę pojazdów zeroemisyjnych.

Dbamy także o to, aby nasze działania marketingowe były prowadzone w sposób odpowiedzialny. Ograniczamy wykorzystanie materiałów drukowanych tam, gdzie mogą je zastąpić rozwiązania cyfrowe, rekomendujemy klientom bardziej przyjazne środowisku materiały oraz współpracujemy z partnerami, którzy dzielą się naszymi wartościami. Wierzymy, że odpowiedzialny biznes powinien dawać przykład. Dlatego troska o środowisko jest wpisana w codzienne funkcjonowanie RITF i stanowi jeden z elementów naszej kultury organizacyjnej oraz długoterminowej strategii rozwoju.

Mówi Pan, że ostatnie dwa lata były trudne dla sektora MŚP. Z czego to wynika i jak widzi Pan przyszłość rynku?

Polskie firmy z sektora MŚP znalazły się pod ogromną presją. Rosnące koszty, niepewność regulacyjna, zmieniające się zachowania konsumentów i coraz silniejsza konkurencja sprawiają, że prowadzenie biznesu jest znacznie trudniejsze niż jeszcze kilka lat temu. Nie pomaga też otoczenie legislacyjne, które zamiast ułatwiać rozwój, często generuje dodatkowe wyzwania.

Jednocześnie przedsiębiorcy muszą odnaleźć się w świecie dynamicznych zmian technologicznych. Sztuczna inteligencja, automatyzacja i cyfryzacja procesów otwierają nowe możliwości, ale wymagają również szybkiej adaptacji i gotowości do ciągłego uczenia się.

A Wy jak się w tej rzeczywistości odnajdujecie?

Właśnie wygraliśmy obsługę międzynarodowego, ogromnego gracza na rynku narzędzi, wycinając w pień konkurencję z Niemiec. Także, jestem optymistą. (*śmiech*) Wierzę, że firmy, które potrafią szybko się adaptować, inwestują w kompetencje ludzi i budują długoterminowe relacje z klientami, będą się rozwijać. Jeśli chodzi o RITF, chcemy pozostać organizacją zwinną, niezależną i bliską klientowi. Nie interesuje nas budowanie największej firmy na rynku. Chcemy budować firmę, której klienci ufają i do której wracają. Po ponad dwudziestu latach działalności uważam, że właśnie takie zaufanie jest największym kapitałem przedsiębiorstwa.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



RAKIETTONI, IBISZ I PALUSZKOMATY. JAK TRADYCYJNA MARKA BUDUJE WIĘŻ PRZEZ NOWE MEDIA?

Towarzyszą konsumentom na każdym kroku, udowadniając, że dzisiejszy rynek należy do tych, którzy dają emocje, a nie tylko produkty. Od niestandardowych automatów po spektakularne akcje RTM – Lubella mistrzowsko rozdaje karty w nowoczesnym marketingu, co w maju tego roku przypieczętowała zdobyciem prestiżowego „Oscara”, czyli statuetki Best Brand Polska. O przepisie na ten sukces i budowaniu uwielbianego love brandu bez dróg na skróty rozmawiamy z Anną Żabczak, Zastępcą Dyrektora Marketingu FOOD w Grupie Maspex.

Lubella jest obecna niemal w każdym aspekcie życia konsumenta – od porannego śniadania, przez edukację w szkołach, aż po metę maratonu. Jak udaje się Wam zachować spójność komunikacyjną marki przy tak szerokim wachlarzu działań?

Tak szeroka i wielowątkowa komunikacja to domena love brandów, a więc marek takich jak m.in. Lubella. Nasza obecność w tak wielu aspektach życia konsumenta wynika bezpośrednio z kategorii, w jakich działamy oraz szerokości naszego portfolio. Obejmuje ono zarówno makaron, jak również mąkę, produkty śniadaniowe – płatki czy owsianki on-the-go oraz słone przekąski. W efekcie konsumenci mają styczność z marką na różnych etapach dnia.

Spójność komunikacyjną Lubelli budujemy przede wszystkim, pokazując ją jako markę adekwatną do dzisiejszych oczekiwań konsumentów – bliską ludziom, wspierającą codzienne wybory i dającą możliwość, by jeść dobrze i smacznie. Działania komunikacyjne prowadzimy w sposób bliski polskim konsumentom, wsłuchując się w ich styl

życia i odpowiadając na niego w naturalny, autentyczny sposób. Ważne jest przy tym to, że tę samą ideę realizujemy konsekwentnie na poziomie produktów i ich zastosowań w codziennym życiu. Makaron jest tu najlepszym przykładem. Wszechstronny, szybki i prosty w przygotowaniu, sprawdza się w kuchni tradycyjnej i międzynarodowej. Pasuje do wielu składników, co pozwala tworzyć różnorodne dania, także w duchu zero waste. Ta uniwersalność sprawia, że naturalnie towarzyszy konsumentom w różnych momentach dnia.

Istotna jest też edukacja. W świecie rosnącej popularności „fast” pokazujemy, że gotowanie może być szybkie, proste, ale też wartościowe.

W ubiegłym roku wydaje się, że rozbiliście bank, jeśli chodzi o różnorodność w marketingu. Mural w Lublinie, paluszkomat, Rakiettoni i wiele innych udanych projektów za Wami. Co dało Wam najwięcej satysfakcji? Co wymagało największego nakładu pracy?

Miniony rok był dla nas bardzo różnorodny. Każdy z tych projektów był inny i odpo-



ANNA ŻABCZAK

Zastępca Dyrektora Marketingu FOOD Grupy Maspex Sp. z o.o. Odpowiedzialna za strategię i komunikację m.in. marki Lubella, wcześniej: Tymbark, Tarczyn, Caprio i Kubuś. Doświadczenie zawodowe zdobywała przede wszystkim w branży FMCG, w takich firmach jak: Bahlsen, Prymat, a od 12 lat związana jest z Grupą Maspex. Jurorka Effie Polska 2023-2025, arbitrzyni Komisji Etyki Reklamy. Wraz z zespołem zdobyła liczne nagrody i wyróżnienia za kampanie reklamowe, innowacje produktowe i nieszablonowe podejście, w tym m.in. Effie i Kreatura.

wiadał na trochę inną potrzebę i kontekst, dlatego trudno wskazać jeden.

Najwięcej satysfakcji dają działania, które żyją dalej w świadomości konsumentów i są dobrze odbierane. To dla nas sygnał, że nie tylko docieramy z komunikatem, ale też realnie budujemy relację z marką.

Wszystkie projekty, które realizujemy, wymagają pełnego zaangażowania – nie uznajemy dróg na skróty. Zależy nam na tym, aby nie tylko nasze produkty były wysokiej jakości, ale także wszystko, co robimy wokół marki. To oznacza duży nakład pracy zespołów i dbałość niezależnie od skali projektu.

Mural w Lublinie jest przykładem działań, które mają dla nas wymiar tożsamościowy. To projekt mocno zakorzeniony lokalnie, podkreślający nasze związki z regionem.

To była realizacja dużej wrażliwości na kontekst kulturowy.

Z kolei Rakiettoni to przykład zupełnie innego rodzaju wyzwania – działania osadzonego w real time marketingu. W bardzo krótkim czasie, dzięki zaangażowaniu wielu osób, udało się stworzyć produkt. Co dla nas szczególnie ważne, projekt miał również wymiar CSR. Dochód ze sprzedaży przekazaliśmy na cele fundacyjne i wsparcie młodych talentów tenisowych.

Proszę powiedzieć, co było główną inspiracją dla wspomnianego projektu muralu i jakie konkretne wartości chcieliście na nim uwiecznić.

Główną inspiracją dla muralu była Lubelszczyzna – region, z którego wywodzi się Lubella, gdzie odbywa się produkcja i który od lat jest ważną częścią tożsamości marki. Zależało nam, aby w jednej realizacji połączyć tradycję z nowoczesnością: lokalny folklor, elementy nawiązujące do pochodzenia marki i historii regionu z nowoczesnym designem oraz kodami wizualnymi Lubelli.

Dlatego na muralu pojawiają się odniesienia do strojów ludowych, natury, pól, zboża, młyna czy koziołka nawiązującego do herbu Lublina. Te elementy budują opowieść o lokalności, zbożowości i korzeniach marki. Jednocześnie całość została pokazana w bardzo współczesnej, barwnej formie, z wykorzystaniem charakterystycznych dla Lubelli kolorów, w tym granatu oraz motywów bezpośrednio związanych z marką, takich jak logo czy jaskółki połączone nitką spaghetti.

W ten sposób mural stał się nie tylko dekoracją przestrzeni, ale symboliczną opowieścią o Lubelli: marce mocno zakorzenionej w tradycji i regionie, a jednocześnie nowoczesnej, rozpoznawalnej i bliskiej konsumentom. To także wyraz naszej dumy z miejsca, z którego pochodzimy oraz sposób na budowanie więzi z lokalną społecznością.

Wracając do głośnej kampanii paluszków – wykorzystaliście mural, paluszkomat, współprace influencerskie. Co okazało się w tym przypadku najbardziej skuteczne? Czy planujecie kolejne działania z automatami?

Paluszki od lat są częścią portfolio Lubelli i uznaliśmy, że zasługują na swoje własne „światła reflektorów”. Chcieliśmy budować



świadomość jego dostępności i pokazać go w sposób bliski, naturalny i angażujący. Dlatego oparliśmy komunikację na prostym, dobrze znanym insightcie: paluszki w szklance to klasyk obecny w polskich domach od pokoleń. Hasło „Paluszki Lubella w szklance? Klasa!” pozwoliło nam połączyć nostalgię z nowoczesną, lekką formą komunikacji. To podejście dobrze zadziałało również we współpracy influencerskiej, bo dawało twórcom autentyczny, zabawny i łatwy do pokazania kontekst – oparty na czymś, co konsumenci dobrze znają i z czym mogą się utożsamić.

Paluszkomat był bardzo ważnym elementem tej aktywacji. Można było zeskanować własną szklankę, otrzymać paczkę paluszków Lubella i symbolicznie wrócić do kultowego sposobu ich podania. Mural w Warszawie ukazujący paluszki w szklance traktowaliśmy natomiast jako element budowania widoczności i obecności marki w przestrzeni miejskiej.

Paluszkomat i działania influencerskie najmocniej pracowały na zaangażowanie oraz przypomnienie konsumentom, że paluszki Lubella to klasyka, która nadal jest aktualna.

Jeśli chodzi o kolejne działania z automatami, widzimy w nich potencjał, kiedy wynikają z dobrego pomysłu i realnie wzmacniają doświadczenie marki. W tym przypadku automat miał sens, bo łączył produkt, insight i interakcję z konsumentem w bardzo prosty, a jednocześnie zapamiętywalny sposób.

Automaty traktujemy jako narzędzie, które może ciekawie wspierać nasze działania, szczególnie w budowaniu doświadczeń.

Widzimy w nich potencjał, ale zawsze dopasowujemy działania do kontekstu i pomysłu.

W tym roku zrealizowaliście kampanię „Azja w 10 minut” z udziałem m.in. Krzysztofa Ibisza czy Marysi Jeleniewskiej. Co było największym wyzwaniem przy adaptacji tych produktów marki, która jednak kojarzona jest z tradycją?

Kuchnia azjatycka to jeden z wyraźnych trendów kulinarnych, którego jako lider w kategorii makaronów nie mogliśmy ignorować. Jednocześnie wiemy, że dla wielu osób przygotowanie takich dań w domu może wydawać się wymagające. Często kojarzy się z długą listą trudnodostępnych składników. Dlatego postanowiliśmy ten temat oświecić i uprościć. Połączyliśmy makarony Lubella, czyli sprawdzoną jakością dobrze znanej marki, z pastami Łowicz, które pomagają szybko zbudować charakterystyczny smak dania. Dzięki temu kuchnia azjatycka staje się dużo bardziej dostępna, prosta i możliwa do przygotowania dla każdego na co dzień.

Największym wyzwaniem przy tej kampanii było znalezienie sposobu komunikacji, który byłby spójny z charakterem Lubelli jako marki o silnych, tradycyjnych korzeniach i jednocześnie pozwolił wiarygodnie wejść w segment kuchni azjatyckiej.

Widzieliśmy, że wiele marek w tej kategorii komunikuje się w bardzo podobny sposób, stawiając na egzotykę i dalekowschodnie inspiracje. Szukaliśmy podejścia, które będzie naturalnym rozwinięciem naszej komunikacji, a jednocześnie pozwoli się wyróżnić. Stąd decyzja o kampanii „Azja z Lubellą i Łowiczem jest dziecinnie prosta”.

Ważny był również dobór ambasadorów. Współpraca z Krzysztofem Ibiszem nawiązywała do jego komunikacji w social mediach, którą prowadzi od lat. Z kolei obecność Marysi Jeleniewskiej pozwoliła nam dotrzeć do młodszych odbiorców.

Coraz częściej wspieracie wydarzenia sportowe, takie jak maratony, ale nie tylko. Z czym jest to związane? Zmiana grupy docelowej/trendów? Na czym się skupiacie w takiej komunikacji?

Makaron stanowi realne, praktyczne wsparcie dla organizmu. To idealny posiłek regeneracyjny po długim wysiłku, takim jak maraton. Zbilansowane dania bogate w węglowodany są paliwem dla mięśni i źródłem energii, co wpływa zarówno na wyniki, jak i na tempo regeneracji.

Właśnie wokół tego budujemy komunikację „wygraną masz na talerzu”. Chcemy pokazywać, że makaron może być naturalnym elementem aktywnego stylu życia – prostym, lubianym i dającym energię wtedy, kiedy jej potrzebujemy. Dziś konsumenci coraz częściej patrzą na jedzenie nie tylko przez pryzmat smaku czy wygody, ale też tego, jak wspiera ich codzienność, aktywność i dobre samopoczucie. Wydarzenia sportowe, takie jak maratony, to momenty ogromnego zaangażowania, satysfakcji i często przełamывania własnych granic. Obecność w takich chwilach pozwala nam być częścią realnych doświadczeń konsumentów. Właśnie tak buduje się love brand.

W Akademii Lubella uczycie gotowania już od lat. W jaki sposób ten projekt ewoluował na przestrzeni lat? Jak docieracie do tego pokolenia, które wszystko ma „na już”?

Akademia Lubella powstała w odpowiedzi na potrzeby młodego pokolenia w zakresie świadomego odżywiania i gotowania. Celem programu jest zarówno przekazywanie wiedzy, ale przede wszystkim kształtowanie postaw, które mają znaczenie w codziennym życiu.

Na przestrzeni lat projekt naturalnie ewoluuje w formie i sposobie komunikacji. Dostosowujemy materiały do potrzeb nauczycieli, którzy są dla nas kluczowym filarem przekazu wartości młodszemu pokoleniu. Rozwijamy język komuni-



kacji, treści i scenariusze zajęć tak, aby odpowiadały na zmieniające się potrzeby młodych ludzi.

Makaron jest idealnym produktem dla pokolenia „tu i teraz” – szybki w przygotowaniu, prosty, naturalny i dający bardzo wiele możliwości. Dlatego w Akademii Lubella również mocno stawiamy na kluczowe wartości tej kategorii: łatwość i szybkość przygotowania. Pokazujemy, że gotowanie może być proste, dostępne i dopasowane do codziennego tempa młodych ludzi, a jednocześnie wspierać budowanie dobrych nawyków.

Dzięki temu tematyka programu jest naturalnie spójna z marką i jej działaniami – Lubella od lat pokazuje, że dobre jedzenie może być łatwe, szybkie, naturalne i obecne w codziennym życiu.

W maju otrzymaliście „Oscara marketingu”, czyli nagrodę Best Brand Polska w kategorii Best Polish Brand. Które konkretne działania w ostatnim roku Waszym zdaniem najbardziej wpłynęły na tak wysoką ocenę konsumentów?

To dla nas ogromne wyróżnienie, szczególnie dlatego, że Best Brand Polska pokazuje realną pozycję marki w oczach konsumentów. To nie jest ocena pojedynczej kampanii, ale efekt tego, jak marka funkcjonuje na rynku na co dzień, jak często jest wybierana, jaką ma siłę i jakie budzi skojarzenia.

Lubella zdobyła tytuł Best Polish Brand już po raz drugi, co traktujemy jako potwierdzenie konsekwentnie budowanej relacji

z konsumentami. Bardzo ważna była dla nas również obecność w gronie sześciu marek nominowanych do tytułu najlepszej marki *overall*. To pokazuje, że Lubella jest dziś postrzegana szeroko, nie tylko przez pryzmat jednej kategorii produktowej.

Na taką ocenę pracuje wiele działań prowadzonych równolegle. W ostatnim roku szczególnie widocznym projektem było Rakiettoni, które pokazało Lubellę jako markę nowoczesną, sprawną w działaniu i bliską temu, czym żyją konsumenci. Duże znaczenie miały też inne inicjatywy – od muralu w Lublinie, przez projekty produktowe, takie jak paluszki, po działania CSR. Każde z nich wzmacniało inny aspekt marki, ale razem budowały spójny obraz Lubelli jako marki bliskiej, aktualnej i godnej zaufania.

Patrząc na sukces kampanii paluszków, projektów społecznych i współprac międzybrandowych – w którą stronę Lubella będzie zmierzać w najbliższych latach? Czy planujecie jeszcze mocniejszy zwrot w stronę digitalu i niestandardowych form promocji?

Kierunek, w którym zmierzamy, to dalsze budowanie marki poprzez różnorodne działania. Konsumenci oczekują dziś od marek czegoś więcej niż tylko komunikacji produktu, chcą doświadczeń, emocji i autentyczności.

Digital jest tu absolutnie naturalnym kierunkiem rozwoju. Smartfon towarzyszy konsumentom praktycznie przez całą dobę, dlatego obecność w tej przestrzeni jest koniecznością. Zależy nam, by w tym środowisku się wyróżniać. Nie tylko formą, ale przede wszystkim sposobem opowiadania o marce i jakością treści.

Ważne jest dla nas podejście zintegrowane – łączenie różnych punktów styku z marką. Przykładem są nasze działania przy wydarzeniach sportowych, takich jak maratony, gdzie marka wychodzi do konsumenta i staje się częścią realnych doświadczeń i emocji. W najbliższym czasie będziemy konsekwentnie rozwijać markę, dbając o to, aby nasze działania były spójne, angażujące i bliskie codziennym doświadczeniom konsumentów.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

Not for
the Matterhorn.
Perfect
for every day.



New MC01
metal Connector

Prodir is a brand of Pagine Pagine SA.

Prodir Headquarters
T +41 91 935 55 55

www.prodir.com
open.prodir.com

prodir®



Jakość ekspozycji, certyfikowane podłoża i odpowiedzialna produkcja w jednym produkcie

Rynek reklamy zewnętrznej zmienia się szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Jeszcze kilka lat temu kluczowe pytania dotyczyły przede wszystkim ceny, terminu realizacji i jakości druku. Dziś do tego zestawu dochodzą kolejne kwestie: pochodzenie surowców, ślad węglowy produkcji, zgodność z polityką ESG czy przygotowanie do nowych regulacji unijnych.

Dla producentów, agencji i reklamodawców oznacza to konieczność poszukiwania rozwiązań, które łączą skuteczność kampanii z odpowiedzialnością środowiskową. Odpowiedzią na te potrzeby są plakaty citylight 4/4 i 4/3 oferowane przez RECEVENT – produkty zaprojektowane z myślą zarówno o jakości ekspozycji, jak i o wymaganiach współczesnego rynku.

To rozwiązanie pozwala realizować kampanie obejmujące zarówno pojedyncze plakaty, jak i wielonakładowe produkcje liczące setki egzemplarzy oraz produkcję na rynki międzynarodowe, przy jednoczesnym wykorzystaniu certyfikowanych materiałów i przyjaznych środowisku technologii produkcji.

Wyższy standard plakatów CLP 4/4

Nośniki typu citylight należą do najbardziej wymagających formatów reklamy zewnętrznej. Podświetlenie sprawia, że każdy

detal grafiki, nierównomierność koloru czy niedoskonałość druku stają się natychmiast widoczne.

Jakość samego wydruku to niezmiennie najważniejszy komponent decydujący o wartości tego produktu. Jednak coraz bardziej istotne stają się również odpowiedzialne technologie oraz elastyczne możliwości produkcji (małe nakłady, dodruki czy wersje regionalne w ramach jednej kampanii) przy zachowaniu identycznych parametrów jakościowych.

Plakaty citylight z poddrukiem oferowane przez RECEVENT łączą wszystkie te elementy w jednym rozwiązaniu. Dwustronny druk cyfrowy wykonywany z wykorzystaniem tuszów na bazie wody zamiast rozpuszczalników zapewnia wysoką jakość ekspozycji, a jednocześnie wpisuje się w rosnące wymagania rynku dotyczące zrównoważonej produkcji. Uzupełnieniem są certyfikowane podłoża oraz możliwość produkcji od jednej sztuki.

Połączenie dwustronnego druku z technologią tuszów pigmentowych na bazie wody pozwala osiągnąć:

- równomierne rozproszenie światła,
- wysoką czytelność komunikatu,
- głębokie, nasycone kolory,
- większy kontrast,
- doskonałą widoczność zarówno w dzień, jak i po zmroku.

Dla reklamodawcy oznacza to ekspozycję marki na poziomie premium przez całą

dobę oraz produkt, który odpowiada zarówno na oczekiwania jakościowe, jak i współczesne wymagania związane z odpowiedzialną produkcją.

Od jednej sztuki do kampanii międzynarodowej

Jedną z najważniejszych przewag technologii cyfrowej jest elastyczność. Produkcja plakatów może rozpocząć się już od jednej sztuki. To istotna kwestia dla rynku OOH, który coraz częściej realizuje kampanie lokalne, pilotażowe lub wykorzystujące wiele wariantów kreacji.

Takie rozwiązanie sprawdza się szczególnie przy:

- testowaniu nowych konceptów komunikacyjnych,
- regionalizacji kampanii,
- personalizacji przekazu,
- kampaniach sieci handlowych (promocja wielu produktów),
- działaniach promocyjnych wymagających częstych zmian grafik.

Jednocześnie technologia umożliwia produkcję setek plakatów przy zachowaniu identycznych parametrów jakościowych.

Dzięki centralizacji produkcji RECEVENT może realizować zamówienia w bardzo krótkim czasie i dostarczać gotowe materiały jednocześnie na wiele rynków europejskich.

Dlaczego certyfikaty w OOH stają się tak ważne?

Jeszcze niedawno kwestie środowiskowe były traktowane przez wielu reklamodawców jako element dodatkowy, wyłącznie PR-owy. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej.

Firmy raportujące dane ESG coraz częściej analizują nie tylko własne działania, ale również wpływ środowiskowy swoich dostawców. Dotyczy to również produkcji materiałów reklamowych wykorzystywanych w kampaniach OOH.

Dodatkowo kolejne regulacje europejskie – w tym EUDR, CSRD oraz dyrektywa EmpCo – powodują, że deklaracje ekologiczne muszą być poparte konkretnymi danymi i certyfikatami. W praktyce oznacza to, że pytanie „Czy produkt jest ekologiczny?” zostaje zastąpione pytaniem „Jak można to udokumentować?”.



FSC® – więcej niż znak na papierze

W przypadku papierowych plakatów, jak CLP 4/4, kluczowe znaczenie ma wykorzystanie papierów posiadających certyfikat FSC®. Forest Stewardship Council® to najbardziej rozpoznawalny na świecie system certyfikacji odpowiedzialnej gospodarki leśnej. Potwierdza, że surowiec pochodzi z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony, z poszanowaniem bioróżnorodności oraz lokalnych społeczności.

Co ważne, sam papier nie wystarczy. Aby reklamodawca mógł wiarygodnie powołać się na oznaczenia FSC®, również drukarnia musi się okazać odpowiednim certyfikatem. RECEVENT posiada certyfikat FSC® (FSC® C174262), dzięki czemu zachowana zostaje ciągłość łańcucha dostaw i pełna identyfikowalność produktu.

Dla marek oznacza to możliwość wykazania, że wykorzystywane w kampanii materiały reklamowe pochodzą ze zweryfikowanych źródeł.

Ekologia zaczyna się od technologii druku

Jednym z największych wyzwań środowiskowych branży poligraficznej pozostaje ograniczanie stosowania rozpuszczalników i substancji niebezpiecznych. Dlatego plakaty CLP 4/4 produkowane są w RECEVENT z wykorzystaniem pigmentowych tuszów na bazie wody.

Technologia ta pozwala całkowicie wyeliminować toksyczne rozpuszczalniki charakterystyczne dla wielu tradycyjnych procesów drukarskich.

To rozwiązanie przynosi korzyści na kilku poziomach:

- ogranicza wpływ produkcji na środowisko,
- poprawia bezpieczeństwo pracy,
- zapewnia wysoką jakość odwzorowania kolorów,
- pozwala zachować trwałość wydruków przeznaczonych do ekspozycji zewnętrznej.

Warto podkreślić, że RECEVENT od początku działalności swojej drukarni rozwijał produkcję właśnie w oparciu o technologie wodne, bez stosowania solwentów.

Produkcja wspierana zieloną energią

Aspekt środowiskowy nie kończy się na samym papierze i tuszach. Produkcja plakatów odbywa się w jednej z największych cyfrowych drukarni wielkoformatowych w Polsce, wykorzystującej energię pochodzącą między innymi z własnej instalacji fotowoltaicznej oraz certyfikowanych źródeł energii odnawialnej (certyfikat jest dostępny na życzenie klientów).

Nowoczesny park maszynowy pozwala dodatkowo ograniczyć zużycie energii w porównaniu z rozwiązaniami starszej generacji. W połączeniu ze scentralizowaną produkcją przekłada się to na mniejsze zużycie zasobów.

Ślad węglowy pod kontrolą

Coraz więcej reklamodawców pyta dziś nie tylko o rodzaj wykorzystanego papieru, ale również o emisje związane z produkcją kampanii.

To szczególnie istotne w kontekście realizacji celów związanych z emisjami CO₂. Dlatego RECEVENT oferuje klientom możliwość kalkulacji śladu węglowego produkcji oraz jego kompensacji.

W praktyce oznacza to, że kampanie realizowane z wykorzystaniem plakatów CLP 4/4 mogą zostać objęte programem kompensacji emisji CO₂ realizowanym we współpracy z ClimatePartner poprzez wspieranie konkretnych projektów klimatycznych.

Dzięki temu produkt staje się nie tylko nośnikiem reklamy, ale również elementem wspierającym realizację strategii ESG reklamodawcy.



OOH gotowy na przyszłość

Reklama zewnętrzna pozostaje jednym z najskuteczniejszych kanałów komunikacji marketingowej. Jednocześnie coraz mocniej podlega rosnącym z roku na rok wymaganiom środowiskowym.

Plakaty citylight CLP 4/4 i 4/3 od RECEVENT pokazują, że wysoka jakość ekspozycji idzie w parze z odpowiedzialnością środowiskową.

Dwustronny druk cyfrowy, produkcja od jednej sztuki, certyfikowane podłoża FSC®, tusze pigmentowe na bazie wody, energooszczędna produkcja oraz możliwość kompensacji emisji CO₂ tworzą rozwiązania odpowiadające na potrzeby współczesnych reklamodawców.

Dla branży OOH to sygnał, że przyszłość reklamy zewnętrznej będzie budowana nie tylko przez widoczność kampanii, ale również przez personalizację komunikatu reklamowego oraz transparentność procesów produkcyjnych i realne działania na rzecz środowiska.



RECEVENT od ponad 15 lat kompleksowo realizuje kampanie reklamy OOH – od budowy nośników, przez druk, po wyklejanie tablic. Dzięki własnej drukarni wielkoformatowej oraz ogólnopolskiej sieci ekip montażowych zapewnia szybką realizację, kontrolę nad procesem i optymalizację kosztów kampanii. Wieloletnia współpraca z największymi sieciami handlowymi gwarantuje sprawdzone standardy, a rozwój sprzedaży na rynkach zagranicznych wiąże się z wysoką jakością łączoną z odpowiedzialnym podejściem do środowiska.



JESTEŚMY TAM, GDZIE SPORTOWCY

Jak adidas wspiera inicjatywy na rzecz otwartego i dostępnego sportu? Czym kieruje się przy wyborze ambasadora marki i dlaczego mimo rozwoju AI to relacje i ludzka intuicja nadal pozostają dla nich najcenniejszą walutą marketingu? Na te i inne pytania w rozmowie z OOH magazine odpowiada Milena Wójcicka, Senior Manager Newsroom & Partner Activation East Europe.

Pokolenia Z i Alpha coraz mocniej wpływają na marketing. Co realnie zmieniło się w Waszym podejściu do komunikacji i kampanii w ostatnich latach?

Jeśli chodzi o kierowanie naszych kampanii, przede wszystkim do Gen Z i Alpha, to zwrot nastąpił dla nas jeszcze przed pandemią. Wtedy też zaczęliśmy dostrzegać, że to ten odbiorca powinien znajdować się w centrum zainteresowań zarówno komercyjnych, jak i marketingowych marki. Pokolenia te oprócz siły nabywczej charakteryzuje też bardzo duża sprawczość w kreowaniu trendów, które następnie są powielane lub podchwytywane przez inne grupy wiekowe.

W wiosennej kampanii modelu Superstar postawiliście na przedstawicieli różnych generacji. Co stało za tą decyzją i jaki efekt chcieliście osiągnąć?

Jeśli chodzi o Superstary, czyli nasz ikoniczny model obecny w naszej ofercie niezmiennie od wielu lat, to najnowsza kampania oddaje hold ikonom świata popkultury, które przez lata wyznaczały trendy dla całych pokoleń. Mix tych twarzy, z gwiazdami i idolami Gen Z, miał na celu pokazać nieśmiertelność tego modelu oraz jego ciągłą aktualność dla konsumenta.

W projekcie pojawiło się wielu twórców. Jak dziś oceniacie skuteczność influencer marketingu – i co świadczy o tym, że taka współpraca naprawdę działa?

Dla pokolenia Gen Z i Alpha nie ma skuteczniejszego narzędzia marketingowego niż influencer marketing – nie jest to pokolenie, które śledzi reklamę outdoorową, city lighty czy prasę drukowaną. To typowy odbiorca social mediów i w dużej mierze TikToka. Już nawet Instagram staje się nierelevantnym dla nich medium. Współpraca naprawdę działa, gdy oczywiście idzie za nią wynik komercyjny – czyli po prostu wzrasta sprzedaż danego modelu, ale też rośnie przywiązanie danego ambasadora do marki, a nie tylko jednorazowa obecność w kampanii.

Po czym poznajecie, że dana osoba jest właściwą twarzą dla marki – szczególnie dziś, gdy autentyczność często liczy się bardziej niż zasięgi?

Oczywiście dopasowanie do naszych brandowych wartości to klucz – nawet szukając twarzy, ambasadorów do kampanii lifestyle'owych, zawsze staramy się znaleźć w nich tę sportową iskrę, która gwarantuje dopasowanie do naszej marki. Jesteśmy też bardzo czujnymi obserwatorami rynku i so-



MILENA WÓJCICKA

adidas Senior Manager Newsroom & Partner Activation East Europe. Doświadczona liderka marketingu z ponad 15-letnim stażem w budowaniu i rozwijaniu marek w branży consumer goods. Specjalizuje się w strategii komunikacji, zarządzaniu marką oraz tworzeniu angażujących kampanii 360°, łączących media, partnerstwa i content. Obecnie odpowiada za brand communication i współpracę partnerską w regionie Europy Wschodniej w adidas, wzmacniając pozycjonowanie marki i jej relevance kulturową. Ma na koncie realizację wysokozasięgowych projektów z udziałem topowych ambasadorów oraz współpracę z wiodącymi tytułami i wydaniami lifestyle'owymi.

cial mediów – ciągle sprawdzamy, researchujemy i testujemy współprace z nowymi twarzami, nie zapominając o sprawdzonych ambasadorach, którzy są z nami od lat.

Patrząc na zestawienie: Bambi, Natalia Bukowiecka, Maciej Musiał, Piotr Zieliński, Mata i Oskar Pietuszewski, widać, że stawiacie na trendujące osobowości. Czy macie taką ambicję, by być ambasadorem adidasa stało się w Polsce swoistym certyfikatem jakości i autentyczności dla młodego twórcy czy sportowca?

Absolutnie – bardzo skrupulatnie wybieramy twórców, influencerów czy artystów, z którymi współpracujemy, mając przede wszystkim na uwadze dopasowanie do wartości i wizerunku naszej marki, jak

również dotarcie do naszej głównej grupy konsumentów – Gen Z. Wszystkie wymienione tu osoby w swoich dziedzinach są nie tylko wiodącymi postaciami z ogromnymi sukcesami, ale przede wszystkim niezwykłą inspiracją dla innych.

Co w Waszym marketingu przestało działać w ostatnich latach – i co było najtrudniejsze do odpuszczenia?

Na pewno przestawienie mindsetu na rosnącą popularność TikToka i treści wideo było największym krokiem milowym w naszym marketingu oraz pozyskanie i zakontraktowanie stałych ambasadorów marki, którzy od lat komunikują nasze produkty i kampanie. Postawienie na dłuższe, bardziej zaangażowane współprace z dużymi ambasadorami i największymi gwiazdami w swoich dziedzinach pozwoliło nam zbudować rozpoznawalny wizerunek i być blisko naszej grupy docelowej.

A jaką rolę pełni w Waszych działaniach sztuczna inteligencja? Które procesy marketingowe udało Wam się skutecznie zautomatyzować dzięki AI, a gdzie uważacie, że intuicja i ludzka kreatywność są absolutnie nie do zastąpienia?

Szczerze mówiąc, na ten moment nie korzystamy w znaczącym stopniu z technologii AI – nasza praca w dużej mierze opiera się na solidnie zbudowanych relacjach i skrupulatnym researchu, byciu na bieżąco z trendami i wszystkimi nowinkami – a w tych obszarach praca ludzka ciągle pozostaje niezastąpiona.

Mówiliście już o influencer marketingu i mediach społecznościowych. A co z pozostałymi narzędziami, które są już długo na rynku tj. np. OOH, DOOH? Na co stawiacie w swoich kampaniach?

Na pewno wszelkie formy reklamy digitalowej są u nas wiodącym formatem i w niego inwestujemy najwięcej. Co do OOH i dużych formatów reklamowych widocznych w przestrzeni miejskiej, zawsze staramy się



Kendall Jenner w kampanii adidas Originals Superstar

by były one w ciekawej, zaskakującej formie, która przyciąga użytkownika nie tylko samym contentem, ale także sposobem jego przedstawienia.

W obszarze zrównoważonego rozwoju mówicie wprost: „wiemy, że jesteśmy częścią problemu”. To rzadkie podejście wśród globalnych marek. Co realnie za tym stoi – jakie decyzje lub działania najlepiej pokazują, że to coś więcej niż komunikacja?

Punktem wyjścia są dla nas konkretne działania i mierzalne zmiany w tym, jak projektujemy i produkujemy nasze produkty. Najbardziej widać to w obszarze materiałów. Dziś już ok. 99% poliestru wykorzystywanego w produktach adidas pochodzi z recyklingu, co pokazuje, że to nie są pojedyncze inicjatywy, tylko zmiana obejmująca całe portfolio. Równolegle rozwijamy rozwiązania, które pozwalają zamknąć obieg – czyli wykorzystywać zużytą odzież do produkcji nowych produktów. To m.in. programy zbiórki używanych rzeczy, projektowanie produktów tak, by łatwiej było je przetworzyć, czy testowanie modeli, w których produkt może wrócić do obiegu po zakończeniu użytkowania. Mówimy o zmianie, która dotyczy całego sposobu działania – od materiałów, przez produkcję, po współpracę z partnerami i transparentność wobec konsumentów.

Współpracujecie z kilkudziesięcioma organizacjami, które wspierają idee równego i dostępnego sportu. Jak wybieracie te, które mają największy wpływ – i czy możecie podać przykład takiej współpracy?

Sport ma moc zmieniania życia – ale tylko wtedy, gdy jest dostępny dla wszystkich. Dlatego współpracujemy z organizacjami i rozwijamy inicjatywy, które realnie poma-

gają przełamywać bariery i działają blisko konkretnych społeczności.

Dobrym przykładem jest współpraca z Common Goal – globalnym ruchem wykorzystującym piłkę nożną jako narzędzie zmiany społecznej. Wspieramy w ten sposób sieć organizacji działających lokalnie, m.in. na rzecz równości płci i większego dostępu do sportu.

Równolegle rozwijamy własne inicjatywy, takie jak Move For The Planet. To globalny program, w którym zachęcamy ludzi do aktywności fizycznej – a każda zarejestrowana aktywność przekłada się na realne wsparcie finansowe. Środki trafiają m.in. na rozwój infrastruktury sportowej odpornej na zmiany klimatu oraz programy edukacyjne związane ze zrównoważonym rozwojem.

To połączenie partnerstw i własnych inicjatyw pozwala nam działać globalnie, ale z realnym przełożeniem na lokalne społeczności – od programów dla dziewczyn i młodych kobiet, po tworzenie miejsc, w których sport może być dostępny i bezpieczny dla każdego.

Proszę na zakończenie podsumować, jak dziś definiujecie swoją rolę na globalnym rynku sportowym i lifestyle'owym.

Jesteśmy tam, gdzie sportowcy. Ci profesjonaliści, zawodowi i nie tylko, potrzebują wsparcia i motywacji do uprawiania sportu – stąd nasz claim – You Got This – i jego pozytywne przesłanie, że jeśli wystarczająco w coś wierzysz i dasz temu swoje zaangażowanie, wszystkie drzwi stoją przed tobą otworem i nie ma dla ciebie rzeczy niemożliwych, a my jesteśmy po to, żeby cię wspierać.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Wiarygodność medyczna, selektywny influencer marketing i 10 lat realnej pomocy, która wyróżnia Polskę na mapie globalnych działań marki. Eau Thermale Avène, zakorzeniona w wartościach grupy Pierre Fabre, udowadnia, że marketing farmaceutyczny może być jednocześnie nowoczesny i głęboko ludzki. O ewolucji programu „Polski Pacjent w Avène”, cyfrowej transformacji rekrutacji oraz o tym, jak budować autorytet ekspercki w świecie pełnym powierzchownych komunikatów mówi w rozmowie z OOH magazine Izabella Lesieur, Dyrektor Marketingu DCPC.

Rozpoczęliście w tym roku nowy etap w strategii komunikacyjnej marki Eau Thermale Avène. Co stanowi jego fundament i jakie główne cele sobie założyliście?

Fundamentem nowego etapu naszej komunikacji jest przesunięcie punktu ciężkości z produktu na pacjenta i jego codzienne doświadczenia życia z chorobą. Jako marka z kilkusetletnim doświadczeniem poznaliśmy już wiele historii pacjentów, a w szczególności w przypadku atopowego zapalenia skóry mówimy o problemie, który wykracza daleko poza skórę – wpływa na sen, relacje i funkcjonowanie całej rodziny.

Naszym celem jest budowanie długofalowego wsparcia – nie tylko poprzez dostarczanie

rozwiązań dermokosmetycznych, ale także poprzez edukację, realną pomoc i tworzenie przestrzeni, w której pacjenci mogą poczuć się zauważeni i zrozumiani. Komunikacyjnie oznacza to większy nacisk na autentyczne historie, obecność w kontekstach społecznych oraz wychodzenie poza klasyczne kanały beauty.

Program „Polski Pacjent w Avène” obchodzi w tym roku 10-lecie. Jak rozwijał się ten projekt?

Program powstał w 2016 roku jako pionierska inicjatywa „Atopowe SOS”, dziś znana jako „Polski Pacjent w Avène”. Na tle globalnych działań marki wyróżnia się tym, że jesteśmy jedynym krajem, który regularnie wysyła pacjentów na trzytygodniowe pobyty

w ośrodku Avène, zapewniając im kompleksową terapię, wsparcie edukacyjne i dostęp do produktów wspierających leczenie AZS.

Do 2022 roku program koncentrował się przede wszystkim na bezpośrednim wsparciu terapeutycznym i emocjonalnym. Rekrutacja odbywała się głównie poprzez rekomendacje lekarzy, a działania miały charakter interwencyjny.

Pandemia COVID-19 była momentem przełomowym – mimo zamknięcia Centrum Hydroterapii nie przerwaliśmy programu, ale dostosowaliśmy jego formułę. Wprowadziliśmy m.in. roczne zapasy emolientów dla laureatów – rozwiązanie, które funkcjonuje do dziś.

W 2022 roku przeszliśmy rebranding i rozszerzyliśmy program o działania edukacyjne oraz budowanie społeczności. W 2026 roku wykonujemy kolejny krok – otwieramy program również na osoby dorosłe i upraszczamy proces zgłoszeń. Zmieniliśmy także hasło na „Źródło wsparcia płynie z Avène”, które symbolicznie nawiązuje zarówno do wody termalnej, jak i naszej roli w życiu pacjentów.

Kilka lat temu zmieniliście jego nazwę właśnie na Polski Pacjent w Avène. Z czego wynikała ta potrzeba zmiany i co miała na celu?

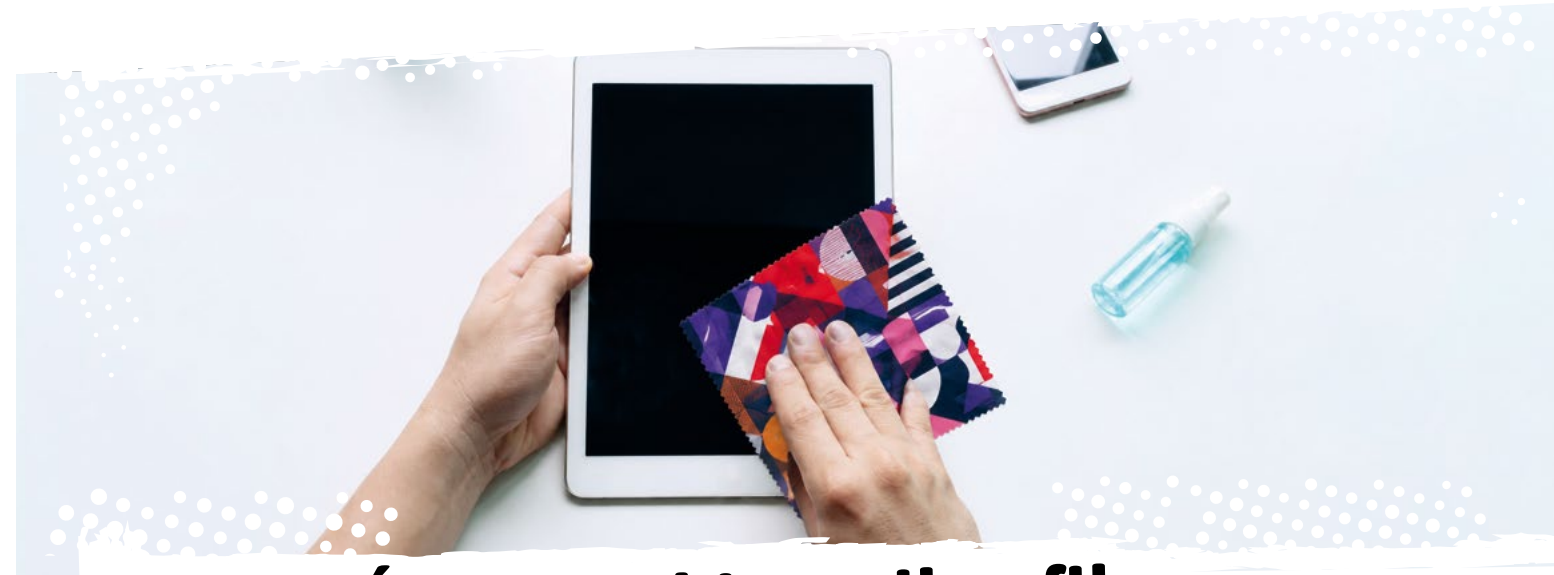
Zmiana nazwy była naturalnym efektem rozwoju programu. „Atopowe SOS” odpowiadało na pilną potrzebę pomocy, natomiast „Polski Pacjent w Avène” podkreśla szerszą perspektywę – stawia pacjenta w centrum wszystkich działań marki.

Nowa nazwa wzmacnia również identyfikację uczestników z programem i nadaje mu bardziej osobisty charakter. To już nie tylko inicjatywa pomocowa, ale platforma, która daje głos pacjentom i pokazuje ich historie szerokiej publiczności.

Kim są pacjenci, którzy korzystają z programu? Jak zmieniły się ich potrzeby przez te 10 lat?

Program kierowany był dotychczas przede wszystkim do dzieci z atopowym zapaleniem skóry i ich rodzin – osób, które na co dzień mierzą się nie tylko z objawami choroby, ale także z jej wpływem na komfort życia całego otoczenia.

W tym roku robimy jednak ważny krok i rozszerzamy program również na osoby dorosłe,



Ściereczki z mikrofibry PERFEKCYJNA CZYSTOŚĆ BEZ SMUG



**DOWOLNY PROJEKT
W PEŁNYM KOLORZE**

Ściereczka STANDARD

Uniwersalna mikrofibra o doskonałym stosunku jakości do ceny. Idealna do codziennego czyszczenia ekranów, okularów i innych delikatnych powierzchni.



Rozmiar: 90x150 / 150x150 / 180x150 / 180x180mm
Waga: 230gsm
Materiał: 80% Poliester + 20% Poliamid
Nadruk: Sublimacja + kolory fluo



**TRWAŁY NADRUK
SUBLIMACYJNY**

Ściereczka PREMIUM

Wyjątkowo miękka i grubsza mikrofibra o wysokiej gramaturze. Zapewnia jeszcze lepszy efekt czyszczenia oraz elegancki wygląd.



Rozmiar: 90x150 / 150x150 / 180x150 / 180x180mm
Waga: 245gsm
Materiał: 70% Poliester + 30% Poliamid
Nadruk: Sublimacja + kolory fluo



**MATERIAŁY KLASYCZNE,
EKO I PREMIUM**

Ściereczka BIO100

W 100% biodegradowalna ściereczka z naturalnych włókien. Przyjazna dla środowiska i doskonała dla marek stawiających na zrównoważony rozwój.



Rozmiar: 90x150 / 150x150 / 180x150 / 180x180mm
Waga: 205gsm
Materiał: 100% biodegradowalny poliester
Nadruk: Sublimacja + kolory fluo



**RÓŻNE OPCJE
PAKOWANIA**

Ściereczka rPET

Wykonana z mikrofibry pochodzącej z recyklingu butelek PET. Ekologiczny wybór bez kompromisów w jakości i skuteczności czyszczenia.



Rozmiar: 90x150 / 150x150 / 180x150 / 180x180mm
Waga: 205gsm
Materiał: 80% Poliester r-PET + 20% Poliamid
Nadruk: Sublimacja + kolory fluo



Centrum Hydroterapii Avène w południowej Francji kiedyś i dziś





odpowiadając na realną potrzebę wsparcia także tej grupy pacjentów.

Na przestrzeni lat widzimy wyraźną zmianę – od potrzeby wsparcia stricte terapeutycznego do potrzeby bardziej kompleksowego podejścia. Dziś zarówno pacjenci, jak i ich bliscy szukają nie tylko skutecznych rozwiązań, ale także wiedzy, zrozumienia i społeczności, w której mogą dzielić się doświadczeniami.

Jak na przestrzeni lat zmieniał się sposób rekrutacji uczestników programu i jak technologia wpłynęła na obecny proces?

Początkowo rekrutacja opierała się głównie na rekomendacjach lekarzy i zadaniach konkursowych o stosunkowo wysokim progu wejścia. Z czasem proces został uproszczony i przeniesiony do przestrzeni cyfrowej.

Dziś wykorzystujemy narzędzia digitalowe, które pozwalają dotrzeć do większej liczby rodzin i znacząco obniżyć barierę udziału w programie. Technologia wspiera nas również w komunikacji, edukacji i budowaniu relacji z uczestnikami na każdym etapie ich ścieżki.

Jednocześnie nie rezygnujemy ze współpracy ze środowiskiem medycznym. Chcemy być obecni tam, gdzie pacjenci trafiają ze swoim problemem w pierwszej kolejności – w gabinetach lekarskich. 10 lat trwania Programu to również m.in. efekt silnych, długofalowych relacji z lekarzami budowanych dzięki zaangażowaniu naszych przedstawicieli medycznych.

Jakie możecie wskazać dziś najważniejsze elementy Waszej strategii marketingowej?

Nasza strategia opiera się na trzech filarach: medycznej wiarygodności – opartej na badaniach, współpracy z ekspertami i doświadczeniu grupy Pierre Fabre, autentycznych historiach pacjentów – które budują emocjonalne zaangażowanie i realne zrozumienie problemu i integracji kanałów komunikacji – od działań

PR, przez digital i influencer marketing, po obecność w przestrzeni publicznej.

Kluczowe jest dla nas łączenie wiedzy eksperckiej z ludzkim doświadczeniem choroby. Jako marka mamy wieloletnie doświadczenie w obszarze dermatologii i chcemy wykorzystywać je w sposób, który realnie wspiera pacjentów.

Marka Avène opiera się na autorytecie medycznym. Jak w takim razie budujecie relacje z influencerami, by zachować wiarygodność i ekspercki wizerunek?

Do współpracy z influencerami podchodzimy bardzo selektywnie. Kluczowe jest dla nas dopasowanie – zarówno pod kątem wartości, jak i autentycznego związku z tematyką zdrowia skóry.

W kontekście programu „Polski Pacjent w Avène” współpracujemy z twórcami, którzy potrafią w odpowiedzialny sposób opowiadać o doświadczeniach i edukować swoją społeczność. Promując Program, staramy się współpracować z osobami, które same zetknęły się z problemem AZS – bezpośrednio lub w swoim najbliższym otoczeniu i są realnymi ambasadorami marki w swoim prawdziwym życiu.

Wasza marka należy do grupy Pierre Fabre. Jakiej są jej wartości i misja? I jak przekłada się to na konkretne cele Avène?

Pierre Fabre to niezależna grupa, której fundamentem jest działalność fundacyjna i realny wpływ społeczny. Jej misją jest poprawa jakości życia pacjentów poprzez innowacje medyczne i dermokosmetyczne oraz działania na rzecz dostępu do opieki zdrowotnej.

Dla Avène oznacza to przede wszystkim odpowiedzialność – zarówno w obszarze tworzenia produktów, jak i prowadzenia działań społecznych. Program „Polski Pacjent

w Avène” jest bezpośrednim przełożeniem tych wartości na lokalny grunt.

Jakie są Wasze największe ambicje na najbliższą przyszłość?

Naszą ambicją jest dalsze wzmacnianie roli marki jako partnera w codziennym życiu pacjentów z chorobami skóry. Chcemy rozwijać platformę wsparcia, docierać do nowych grup odbiorców i jeszcze skuteczniej edukować społeczeństwo.

Jednocześnie zależy nam na wychodzeniu poza standardowe schematy komunikacji – również poprzez obecność w przestrzeni publicznej i tworzenie formatów, które realnie angażują i budują świadomość.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



IZABELLA LESIEUR

Strateg marketingu i doświadczona liderka zespołów sprzedażowych z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu wiodącymi markami z sektora beauty i farmaceutycznego. Budowała pozycję rynkową największych marek kosmetycznych i farmaceutycznych w Europie Środkowo-Wschodniej. Od blisko 9 lat związana z Pierre Fabre Group. Specjalizuje się w zarządzaniu rentownością, budowaniu wizerunku marek premium oraz nowoczesnej komunikacji omnichannel. Absolwentka prestiżowych uczelni biznesowych w Polsce i Francji (SGH, INSEAD, ENPC). Biegle włada czterema językami, a wolny czas poświęca historii i podróżom.

THE KING OF CUSTOMIZATION

POWER BANK ZENOX 20K

20.000mAh

OUTPUT 22.5W INPUT 18W

**SPRAWDŹ RÓWNIEŻ
INNE GADŻETY**



blueboat
office@blueboat.pl



GREEN MARKETING A PRAWO – GDZIE KOŃCZY SIĘ EKOLOGIA, A ZACZYNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRAWNA?

Jeszcze kilka lat temu argumenty środowiskowe stanowiły przede wszystkim element budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Dziś są jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów. Coraz większa świadomość ekologiczna społeczeństwa sprawia, że przedsiębiorcy chętnie podkreślają „zielony” charakter swoich produktów, usług oraz modeli biznesowych. Wraz ze wzrostem znaczenia komunikacji środowiskowej rośnie jednak również zainteresowanie regulatorów prawdziwością składanych deklaracji.

Green marketing pozostaje zjawiskiem w pełni legalnym. Warunkiem jest jednak to, aby komunikaty kierowane do rynku były rzetelne, transparentne i możliwe do zweryfikowania. W przeciwnym razie przedsiębiorca może narazić się nie tylko na utratę reputacji, lecz także na odpowiedzialność prawną.

Czym właściwie jest green marketing?

Green marketing obejmuje wszelkie działania marketingowe i komunikacyjne, których celem jest podkreślenie ekologicznych aspektów działalności przedsiębiorcy. Mogą one dotyczyć zarówno samego produktu, procesu jego wytwarzania, jak i całej strategii funkcjonowania organizacji.

W praktyce przedsiębiorcy najczęściej odwołują się do takich argumentów jak ograniczenie emisji CO₂, wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu, stosowanie odnawialnych źródeł energii czy realizacja celów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Warto jednak pamiętać, że green marketing nie ogranicza się wyłącznie do klasycznej reklamy. Obejmuje również oznaczenia umieszczane na opakowaniach, komunikację korporacyjną, raporty ESG, deklaracje środowiskowe, certyfikaty ekologiczne oraz treści publikowane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych.

Zielone deklaracje pod lupą prawa

Prawo nie zakazuje przedsiębiorcom informowania o proekologicznym charakterze prowadzonej działalności. Wręcz przeciwnie – transparentne komunikowanie rzeczywistych działań środowiskowych jest zjawiskiem pożądanym. Granicą dopuszczalności pozostaje jednak prawdziwość przekazu.

Na poziomie krajowym podstawowe znaczenie mają przepisy ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Zgodnie z art. 5 ust. 1 tej ustawy praktyką wprowadzającą w błąd jest każde działanie, które



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 wykładów podczas szkoleń prawnych i webinarów.
www.turcza.com.pl

może skłonić przeciętnego konsumenta do podjęcia decyzji, której w innych okolicznościach by nie podjął.

W kontekście green marketingu oznacza to, że przedsiębiorca nie może przypisywać swoim produktom lub usługom cech środowiskowych, których w rzeczywistości nie posiadają, ani wyolbrzymiać skali pozytywnego wpływu swojej działalności na środowisko.

Równie istotny pozostaje art. 6 ustawy dotyczący tzw. zaniechań wprowadzających w błąd. Naruszenie może polegać nie tylko na podaniu nieprawdziwej informacji, ale również na pominięciu danych istotnych z punktu widzenia konsumenta. W praktyce problem pojawia się często wtedy, gdy przedsiębiorca eksponuje pojedynczy ekologiczny aspekt produktu, jednocześnie przemilczając inne elementy mające negatywny wpływ na środowisko.

solo
midocean



Printed wearables

MADE EASY.

Najprostszy sposób na zamawianie spersonalizowanych tekstyliów, obuwia i nakryć głowy. Przyjazna w obsłudze platforma online, której zaufały tysiące dostawców. Oferujemy szeroki wybór produktów dostępnych od ręki, gotowych do pełnej personalizacji.

Znaczenie mają także przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 czynem nieuczciwej konkurencji jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca wpłynąć na jego decyzję zakupową. W konsekwencji ryzyko związane z nierzetelnymi deklaracjami środowiskowymi nie ogranicza się wyłącznie do relacji z konsumentami. Roszczenia mogą być również kierowane przez konkurentów, którzy uznają, że nieuczciwa komunikacja marketingowa zakłóca warunki konkurencji na rynku.

Podstawę europejskiego systemu ochrony konsumentów stanowi natomiast dyrektywa 2005/29/WE dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych. To właśnie na jej podstawie organy ochrony konsumentów coraz częściej analizują prawdziwość deklaracji środowiskowych wykorzystywanych przez przedsiębiorców.

Greenwashing – największe ryzyko prawne współczesnego marketingu

Najpoważniejszym zagrożeniem związanym z komunikacją środowiskową pozostaje zjawisko greenwashingu.

Pod tym pojęciem rozumie się tworzenie fałszywego lub mylącego wrażenia, że przedsiębiorstwo, produkt albo usługa są bardziej przyjazne środowisku, niż wynika to z rzeczywistości. Mechanizm ten opiera się na wykorzystaniu rosnącej wrażliwości ekologicznej konsumentów w celu zwiększenia sprzedaży lub poprawy reputacji marki.

W praktyce greenwashing może przybierać wiele form. Najczęściej spotykane przypadki obejmują posługiwanie się nieprecyzyjnymi określeniami takimi jak „eko”, „zielony” czy „przyjazny środowisku” bez wskazania ich rzeczywistego znaczenia, eksponowanie pojedynczych korzyści środowiskowych przy jednoczesnym pomijaniu negatywnych aspektów produktu, wykorzystywanie nierzetelnych certyfikatów ekologicznych lub przedstawianie obowiązków wynikających z przepisów prawa jako wyjątkowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorcy.

Coraz częściej przedmiotem zainteresowania organów stają się również deklaracje dotyczące neutralności klimatycznej oraz osiągnięcia „zerowej emisji”, zwłaszcza gdy przedsiębiorca nie dysponuje odpowiednimi danymi, metodologią lub dowodami potwierdzającymi prawdziwość takich twierdzeń.

Unia Europejska zastrza kurs

W odpowiedzi na narastający problem greenwashingu prawodawca unijny zdecydował się na dalsze zaostrenie regulacji.

Szczególne znaczenie ma Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r., której celem jest wzmocnienie pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej.

Nowe przepisy przewidują między innymi zakaz stosowania ogólnych twierdzeń środowiskowych, jeżeli przedsiębiorca nie jest w stanie ich udowodnić. Ograni-

czone zostanie również wykorzystywanie oznaczeń zrównoważonego rozwoju, które nie opierają się na uznanych systemach certyfikacji lub nie zostały ustanowione przez organy publiczne.

Szczególne kontrowersje budzi zakaz przedstawiania produktów jako neutralnych klimatycznie wyłącznie na podstawie mechanizmów kompensacji emisji. Sam zakup offsetów emisyjnych nie będzie już wystarczający do formułowania tego rodzaju komunikatów.

Kierunek zmian jest jednoznaczny – przedsiębiorcy będą zobowiązani do coraz bardziej szczegółowego dokumentowania i uzasadniania wszystkich deklaracji środowiskowych kierowanych do rynku.

Jak komunikować ekologię zgodnie z prawem?

Z perspektywy przepisów podstawową zasadą green marketingu powinna być weryfikowalność przekazu. Każde twierdzenie dotyczące wpływu produktu lub przedsiębiorstwa na środowisko powinno znajdować oparcie w konkretnych danych, analizach lub badaniach.

Dobłą praktyką jest unikanie ogólnikowych haseł marketingowych na rzecz komunikatów precyzyjnie opisujących zakres deklarowanej korzyści środowiskowej. Równie istotne pozostaje posiadanie dokumentacji potwierdzającej prawdziwość przekazu oraz regularna weryfikacja wykorzystywanych certyfikatów i oznaczeń.

Podsumowanie

Green marketing przestał być wyłącznie narzędziem budowania wizerunku. W realiach współczesnego rynku stał się obszarem podlegającym coraz bardziej szczegółowej ocenie prawnej i regulacyjnej.

Przedsiębiorcy, którzy wykorzystują argumenty ekologiczne w komunikacji z konsumentami, powinni pamiętać, że każda deklaracja środowiskowa może zostać poddana kontroli zarówno przez organy ochrony konsumentów, jak i przez konkurentów. W dobie zaostrażających się regulacji unijnych hasła ekologiczne przestają być wyłącznie elementem marketingu, a stają się oświadczeniami wymagającymi takiej samej staranności, rzetelności i dowodowego uzasadnienia, jak każda inna informacja kierowana do rynku.



Dla pracownika, klienta i kontrahenta.
Idealne upominki biznesowe na każdą okazję.



Sprawdź naszą ofertę!



trendfactory

B2B PARTNER RITUALS

www.trendfactory.pl | info@trendfactory.pl





EDUKACJA SEKSUALNA OPIERA SIĘ NA PRZELAMYWANIU TABU

„Księża z bajki się zachciało?!” – to rewolucyjne hasło kampanii Fundacji SEXEDPL odbiło się szerokim echem w mediach, zderzając idealizowany świat bajek z brutalną rzeczywistością przemocy. Jak za pomocą trafnego insightu i mocnego castingu zbudować kampanię, która nie tylko generuje zasięgi, ale realnie zmienia życie tysięcy osób? O kulisach Antyprzemocowej Linii Pomocy, nowych zagrożeniach w sieci oraz roli męskiego głosu w walce o szacunek rozmawiamy z Martyną Wyrzykowską, Dyrektorką zarządzającą SEXEDPL, i ambasadorami projektu.

Jako Fundacja SEXEDPL tworzyście wiele projektów. Jednym z nich jest Antyprzemocowa Linia Pomocy. Proszę powiedzieć, jaki jest cel tego projektu i do kogo skierowane są Wasze działania.



Fot. Mati Grzelak

MARTYNA WYRZYKOWSKA

Dyrektorka Zarządzająca SEXEDPL.

Naszym zamiarem było stworzenie bezpiecznej przestrzeni dla osób w kryzysie przemocy, która da możliwość skorzystania z anonimowego wsparcia w formie telefonu. Głównym celem naszej Antyprzemocowej Linii Pomocy jest zapewnienie wsparcia emocjonalnego i bezpiecznego osobom, które doświadczają, bądź doświadczyły przemocy, ale także osobom, które ją stosują, bądź są jej świadkami w swoim otoczeniu. Wiemy, że często pierwszym krokiem w wychodzeniu z przemocy jest rozmowa. Cieszymy się, że coraz więcej osób korzysta z pomocy naszych ekspertów ALP, a numer telefonu 720 720 020 jest coraz bardziej rozpoznawalny. Nie byłoby to możliwe bez naszego sponsora strategicznego – firmy Uber, partnerów oraz mediów, które nas nieustannie wspierają.

Z jakimi problemami najczęściej dzwonią do Was młodzi ludzie i czy zauważacie jakieś nowe zjawiska, które w ostatnim czasie stały się szczególnie widoczne?

Tematy, które poruszane są w rozmowach z naszymi konsultantami, najczęściej do-

tyczą doświadczenia przemocy: fizycznej, psychicznej lub emocjonalnej, a także trudności w relacjach oraz potrzeby wsparcia psychicznego. Najwięcej zgłoszeń od młodych osób dotyczy problemów relacyjnych, przede wszystkim w kontekście związków romantycznych.

W ostatnim czasie coraz wyraźniej obserwujemy także nowe zjawiska. Pojawiają się zgłoszenia dotyczące szantażu z wykorzystaniem nagich zdjęć, np. po sekstingu, a także przypadki stalkingu. Sytuacje te mają silny wpływ na poczucie bezpieczeństwa oraz codzienne funkcjonowanie młodych osób.

Kampania „Księża z bajki się zachciało?!” osiągnęła ogromny zasięg. Co było jej kluczowym elementem – pomysł, aktorzy, a może forma przekazu?

Kluczowy był przede wszystkim pomysł oparty na kontraście: sięgnięcie po świat bajek i zestawienie go z tym, jak naprawdę wygląda codzienność wielu kobiet. Dzięki temu widać zderzenie idealizowanej historii z rzeczywistością pełną komentarzy, „żartów” i niechcianych zachowań.

Dużą rolę odegrało też hasło – „Księża z bajki się zachciało?!” – rewolucyjne, dobrze znane z internetu i codziennych rozmów. Kampania odwraca jego znaczenie: zamiast krytykować kobiece „wygórowane oczekiwania” pokazuje, że problemem nie są oczekiwania, tylko brak podstawowego szacunku.

Bardzo ważny był też dobór aktorów, którzy kojarzą się z rolami romantycznych amantów. To sprawia, że gdy wypowiadają teksty inspirowane realnymi doświadczeniami kobiet, kontrast staje się jeszcze mocniejszy.

Równie istotny był insight, że przemoc seksualna zaczyna się dużo wcześniej, niż wielu osobom się wydaje – od komentarzy, żartów czy niechcianych wiadomości, które często są bagatelizowane.

Całość dopełnił pomysł kreatywny agencji Brain na stylizowane, „bajkowe” spoty. To właśnie połączenie: mocnego hasła, trafnego castingu i wyrazistej formy sprawiło, że kampania osiągnęła duży zasięg.

Jak to wpłynęło na codzienne funkcjonowanie fundacji, tj. liczbę telefonów/zgłoszeń?

W czasie trwania kampanii telefon dzwonił bez przerwy, a liczba zgłoszeń wyraźnie



Autorka: Noemi Markwas

wzrosła, co znacząco wpłynęło na codzienne funkcjonowanie fundacji. Nasi konsultanci dzielnie udzielali wsparcia każdej osobie, która się do nas zgłosiła – jesteśmy ogromnie dumni z całego zespołu.

Kolejne pytania kieruję do ambasadorów kampanii – Eryka Kulma i Mateusza Damińskiego. Co sprawiło, że zdecydowaliście się zaangażować w tę kampanię? Czy byliście świadkami sytuacji, które przedstawiacie w spotach?

Eryk Kulm: Zdecydowałem się zaangażować w tę kampanię, bo uważam, że rozmowa o granicach, zgodzie i szacunku to coś absolutnie podstawowego i, mam wrażenie, pomijanego. Kampania SEXEDPL wykonuje wspaniałą pracę, dając młodym ludziom wiedzę i język do mówienia o trudnych sprawach. Miałem okazję widzieć różne sytuacje. Często są to tematy bagatelizowane albo zamiatane pod dywan. Dlatego tak ważne jest, żeby mówić o nich głośno.

Mateusz Damiński: Wziąłem udział w akcji, ponieważ w przyciągający uwagę, ale też stanowczy sposób zwraca uwagę na problem, z jakim od lat nie możemy sobie poradzić. Urodziłem się w latach 80. Wtedy na porządku dziennym były chamskie odzywki robotników wobec przechodzących ulicą dziewcząt albo gwizdy i nieprzyzwoite gesty facetów stojących pod sklepem pod adresem kobiet w sukienkach i spódnicach. Czasy się zmieniły. A problem został. Panowie, żarty na bok. Szacunek przede wszystkim. Kobiety muszą przestać czuć się przez was niekomfortowo i niebezpiecznie. Bo zaczyna się od tekstu: „Ale balony”, a kończy się na: „Wysoki sędzie, ja jej nie

zgwałciłem. Przecież pod koszulką nie miała stanika, czyli sama chciała”.

Co poradzilibyście młodym ludziom, którzy zmagają się z takimi problemami na co dzień?

E.K.: Przede wszystkim, nie jesteście sami i macie prawo stawiać granice. Nikt nie ma prawa ich przekraczać, niezależnie od sytuacji czy relacji. Czasami jest to bardzo trudne, ale warto szukać wsparcia. I ważna rzecz: to nigdy nie jest wasza wina. Macie prawo czuć się bezpiecznie i być traktowani z szacunkiem, i nie bójcie się o to walczyć.

M.D.: Najważniejsze to zwracać uwagę. Nie można milczeć. Trzeba mówić, tłumaczyć, że wolność jednego człowieka kończy się tam, gdzie zaczyna się wolność drugiego. Że każdy z nas może robić i mówić wszystko, co nie narusza praw, wolności i bezpieczeństwa drugiej osoby. A co, jeśli tłumaczenie nie wystarczy? Wtedy trzeba krzyknąć. A co, jeśli odwagi zabraknie? Bo przecież nie każdy umie walczyć o siebie... Wtedy trzeba prosić o pomoc, zgłaszać, konsultować. Rozmawiać. Dziewczyno, chłopaku, nie jesteście w tym sami. Dzwoncie na anonimową i bezpłatną Antyprzemocową Linie Pomocy 720 720 020.

Wśród Waszych partnerów są takie marki jak Uber, TikTok, T-Mobile, OSHEE. Jakimi kryteriami kierujecie się przy wyborze partnerów strategicznych i co jest dla Was kluczowe w budowaniu takich relacji?

M.W.: Zależy nam na tym, żeby współpraca przekładała się na realny wpływ społeczny i konkretne działania, a nie tylko komunikację. W budowaniu takich relacji kluczowe są dla nas poczucie wspólnego celu: nasi partnerzy dobrze rozumieją, po

co to robimy i nie boją się podejmować trudnych tematów. Liczy się spójność wartości, odpowiedzialność i długofalowe myślenie o zmianie.

Proszę na zakończenie powiedzieć, jak można wesprzeć Wasze działania.

M.W.: Najprostszy krok to udostępnianie naszych treści. Edukacja seksualna w dużej mierze opiera się na przełamywaniu tabu, więc każde udostępnienie zwiększa jej zasięg i wpływ. Równie ważne jest korzystanie z naszych materiałów np. sięganie po scenariusze „Lekcji bez tabu”. Kolejna forma to wsparcie finansowe – jednorazowe lub regularne darowizny pomagają rozwijać projekty, prowadzić kampanie społeczne czy utrzymywać działania takie jak Antyprzemocowa Linia Pomocy. Marki czy firmy mogą też zaangażować się we współpracę partnerską przy naszych projektach.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk



Autorka: Noemi Markwas

SEXEDPL to multimedialna platforma, która zapewnia młodym ludziom, rodzicom i dorosłym kompleksową, dostosowaną do wieku edukację w zakresie praw człowieka, równości płci, relacji, reprodukcji. Fundacja prowadzi warsztaty edukacyjne m.in. dla nauczycieli oraz uczniów, współpracuje z samorządami, rozwija działalność pomocową poprzez różne formy konsultacji ze specjalistami online i offline. Organizuje kampanie edukacyjne zwiększające świadomość dotyczącą m.in. szczepień HPV, profilaktyki raka piersi, antykoncepcji, przeciwdziałania przemocy czy hejtu. W 2025 r. we współpracy z Konsorcjum Filantropijnym SEXEDPL rozpoczęła realizację projektu „Lekcje bez tabu”, którego celem jest dostarczenie nauczycielom i edukatorom bezpłatnych, rzetelnych scenariuszy lekcji dotyczących ciała, emocji i relacji.

AUTENTYCZNOŚĆ W CZASACH AI – JAK BUDOWAĆ PRAWDZIWE RELACJE Z ODBIORCAMI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Coraz więcej treści w internecie powstaje przy pomocy sztucznej inteligencji. AI pisze posty, tworzy grafiki, generuje filmy i wspiera marketerów na niemal każdym etapie komunikacji. Wraz z rozwojem technologii pojawia się jednak pytanie, które dziś zadaje sobie wiele marek: jak utrzymać zaufanie odbiorców, gdy granica między treściami tworzonymi przez człowieka i algorytm staje się coraz mniej widoczna?

Jeszcze kilka lat temu głównym wyzwaniem firm była regularność publikacji. Dziś problem wygląda zupełnie inaczej. Treści nigdy nie było tak dużo jak obecnie. Każdego dnia użytkownicy scrollują setki postów, rolek i reklam, z których coraz większa część powstaje przy wsparciu sztucznej inteligencji.

Piszę ten tekst z perspektywy osoby, która od 13 lat pracuje z markami i twórcami

internetowymi. I obserwuję bardzo ciekawy trend. Im łatwiej tworzyć treści dzięki AI, tym bardziej rośnie znaczenie autentyczności. To właśnie ona staje się dziś jedną z najważniejszych walut w social mediach.

AI a autentyczność w liczbach

Według danych Deloitte aż 84% konsumentów uważa, że firmy powinny informować o wykorzystaniu sztucznej inteligencji

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.

w komunikacji marketingowej¹. Jednocześnie odbiorcy deklarują większe zaufanie do marek, które pokazują ludzi, procesy oraz kulisy swojej działalności.

To ważny sygnał dla marketerów. Choć AI przyspiesza pracę i zwiększa efektywność, nie zastępuje relacji budowanych przez człowieka. W świecie pełnym automatyzacji autentyczność zaczyna pełnić rolę wyróżnika.

Dlaczego autentyczność zyskuje na znaczeniu?

Sztuczna inteligencja potrafi stworzyć poprawny post, atrakcyjną grafikę czy nawet kompletną kampanię. Problem polega na tym, że wiele marek korzysta z tych samych narzędzi i podobnych promptów.

Efekt? Treści zaczynają wyglądać i brzmieć podobnie. Dlatego coraz większe zainte-

PROID

KRÓLEWSKI POZIOM ARTYKUŁÓW Z FOLII PVC

WYRÓŻNIA NAS



Królewska jakość

Dbamy o każdy detal ponieważ nazwa zobowiązuje do profesjonalizmu



Rozsądne ceny

Znajdziemy zawsze satysfakcjonujące rozwiązanie



Krótkie terminy realizacji

Jesteśmy w stanie wdrożyć nowy model do produkcji w ciągu 24H



Bezpieczeństwo środowiska

Nasze produkty wykonane są folii możliwej do recyklingu oraz pozbawionej ftalanu i metali ciężkich



Pomoc z wyborem

Dostosujemy produkt do wysokich potrzeb



Gwarancja zadowolenia

Z nami zawsze będziesz zadowolony



W SVOJEJ OFERCIE POSIADAMY PONAD 120 MODELI
ETUI DO IDENTYFIKATORÓW



ZAWIESZKI



WYROBY NIETYPOWE



WWW.PROID.COM.PL
+48 720 909 001
proid@op.pl

MADE IN
POLAND

resowanie zdobywają formaty pokazujące prawdziwych ludzi, takie jak:

- kulisy pracy firmy,
- historie klientów,
- materiały tworzone przez pracowników,
- osobiste doświadczenia właścicieli marek,
- spontaniczne nagrania zza kulis.

Odbiorcy nie chcą dziś wyłącznie perfekcyjnie wyprodukowanych reklam. Chcą wiedzieć, kto stoi po drugiej stronie ekranu.

AI nie zastąpi relacji

Wiele firm popełnia dziś podobny błąd. Traktuje sztuczną inteligencję jako zastępstwo dla człowieka, a nie narzędzie wspierające jego pracę.

Tymczasem największą siłą social mediów nigdy nie były same treści. Były nią relacje. AI może pomóc przygotować szkic posta, wygenerować pomysły na kampanię czy przeanalizować dane. Nie zastąpi jednak doświadczeń, emocji i historii, które budują więź z odbiorcami.

To właśnie dlatego marki osobiste nadal osiągają tak wysokie wyniki zaangażowania. Ludzie obserwują ludzi, a nie algorytmy.

Marki coraz częściej pokazują ludzką twarz

Coraz więcej firm odchodzi od sztywnej komunikacji korporacyjnej. Ich komunikacja nie przypomina klasycznej reklamy. Jest szybka, naturalna i oparta na dialogu z odbiorcami. Co ciekawe, wiele z tych marek wykorzystuje narzędzia AI w swojej



Grafiki AI przedstawiające różne interpretacje butelki ketchupu inspirowane kampanią Heinz

pracy. Różnica polega na tym, że technologia wspiera proces tworzenia treści, ale nie zastępuje osobowości marki.

Najlepsze przykłady można znaleźć w mediach społecznościowych takich marek jak: Ryanair, Duolingo, Lidl, Żabka czy Netflix Polska.

Duolingo – marka, która wygrała osobowością

Duolingo jest jednym z najlepszych przykładów pokazujących, że nawet w erze AI najważniejsza pozostaje osobowość marki.

Charakterystyczna zielona sowa Duo stała się pełnoprawnym bohaterem internetu. W 2025 roku marka przeprowadziła viralową kampanię „Duo is Dead”, informując o fikcyjnej śmierci swojej maskotki². Akcja wywołała ogromne zaangażowanie społeczności, reakcje innych marek i miliony interakcji w mediach społecznościowych.

To pokazuje, że technologia może wspierać komunikację, ale to emocje, humor i wyrazisty charakter marki budują prawdziwe zaangażowanie.

Heinz – gdy AI potwierdza siłę marki

Jednym z najciekawszych przykładów wykorzystania AI w marketingu pozostaje kampania „AI Ketchup”. Marka Heinz poprosiła generator obrazów DALL-E o stworzenie ilustracji przedstawiających ketchup³. Niezależnie od wpisywanych poleceń sztuczna inteligencja generowała

obrazy przypominające charakterystyczną butelkę Heinz. Marka wykorzystala ten insight w globalnej kampanii reklamowej, pokazując, że nawet AI kojarzy ketchup właśnie z Heinzem.

To świetny przykład wykorzystania nowej technologii nie jako celu samego w sobie, ale jako narzędzia wzmacniającego istniejącą siłę marki.

IM ŁATWIEJ TWORZYĆ TREŚCI DZIĘKI AI, TYM WIĘKSZEGO ZNACZENIA NABIERAJĄ PRAWDZIWE EMOCJE, HISTORIE I RELACJE. TO WŁAŚNIE ONE STAJĄ SIĘ DZIŚ NAJWAŻNIEJSZĄ PRZEWAGĄ KONKURENCYJNĄ MAREK.

5 kroków do budowania autentyczności w erze AI

1. Pokaż ludzi stojących za marką

Największe zaufanie budzą osoby, a nie logotypy. Odbiorcy chcą wiedzieć, kto tworzy markę i jakie wartości reprezentuje. Dlatego coraz większą popularność zdobywają treści pokazujące właścicieli firm, ekspertów oraz pracowników. Nawet najlepsza technologia nie zastąpi autentycznych emocji i historii prawdziwych ludzi.

2. Wykorzystuj AI jako wsparcie

Technologia może przyspieszać pracę, ale nie powinna odbierać komunikacji ludzkiego charakteru. Sztuczna inteligencja świetnie sprawdza się podczas tworzenia szkiców treści, analizowania danych czy generowania pomysłów. To jednak osobiste doświadczenia, opinie i własna perspektywa sprawiają, że komunikacja staje się angażująca. Najlepsze efekty osiągają marki, które traktują AI jako wsparcie, a nie zastępstwo dla człowieka.



3. Twórz własne historie

Doświadczenia i obserwacje są dziś bardziej wartościowe niż kolejne wygenerowane porady. W świecie, w którym każdy może stworzyć podobny tekst za pomocą AI, przewagą stają się autorskie doświadczenia. Opowieści o sukcesach, wyzwaniach czy kulisach pracy budują emocjonalną więź z odbiorcami i sprawiają, że marka zostaje zapamiętana.

4. Rozmawiaj ze społecznością

Komentarze, wiadomości i interakcje nadal pozostają fundamentem relacji. Media społecznościowe opierają się na dialogu, a nie jednostronnej komunikacji. Regularne odpowiadanie na komentarze, zadawanie pytań i angażowanie odbiorców w rozmowę pokazuje, że po drugiej stronie znajduje się człowiek. To właśnie takie działania budują lojalność i zaangażowaną społeczność.

5. Postaw na transparentność

Otwartość buduje wiarygodność i wzmacnia długoterminowe zaufanie. Odbiorcy nie oczekują, że marki będą unikać nowych

technologii, ale chcą wiedzieć, jak są one wykorzystywane. Firmy, które pokazują kulisy swojej pracy i komunikują się w sposób przejrzysty, budują większą wiarygodność. W erze AI transparentność staje się jednym z najważniejszych elementów zaufania.

Podsumowanie

Sztuczna inteligencja bez wątpienia zmienia marketing i sposób tworzenia treści. Nie oznacza to jednak końca autentyczności. Wręcz przeciwnie.

Im więcej komunikacji generowanej przez algorytmy pojawia się w internecie, tym bardziej wartościowe stają się prawdziwe emocje, doświadczenia i relacje. W najbliższych latach wygrają nie te marki, które będą korzystać z największej liczby narzędzi AI, ale te, które najlepiej połączą możliwości technologii z tym, co najbardziej ludzkie.

1. Deloitte, Connected Consumer Survey, 2024.
2. PR Daily, Duolingo shares PR secrets of viral „Death of Duo” campaign, 2025.
3. Muse by Clio, Asked to Draw Ketchup, Even A.I. Chose Heinz, 2022.

Boost your sales and stand out with our **POSM.**

Skuteczne materiały POS, które sprzedają.

Zaprojektujmy coś wyjątkowego ..

www.plexomania.pl

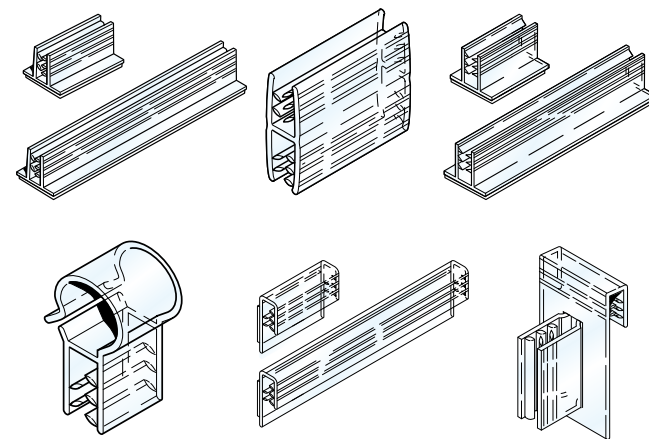
+48 500 707 222

biuro@plexomania.pl



Rodan

Akcesoria POS
Uchwyty do shelfstoperów



Największy wybór w Europie!

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

PRZEGLĄD TRENDÓW NA 2026 I DALEJ. KRZYCZEĆ W SIECI GŁOŚNIEJ, CZY BYĆ BLIŻEJ LUDZI JAKO MARKA?

Cyfrowy świat od lat zapowiada śmierć fizycznego handlu. Tymczasem 91% sprzedaży detalicznej w Polsce wciąż odbywa się w sklepie stacjonarnym (GUS). To dobry punkt wyjścia do rozmowy o 2026 roku, bo pokazuje, jak łatwo pomylić to, co głośnie, z tym, co ważne. Większość trendów, które właśnie zalewają branżowe podsumowania, sprowadza się do jednego. A mianowicie technologia daje nam coraz więcej narzędzi do mówienia i coraz mniej powodów, żeby ktokolwiek chciał słuchać. Poniżej sześć zjawisk, które realnie wpłyną na strategię w 2026 roku i dalej.

Koniec internetu, w który się klika

Przez dwie dekady marketing kręcił się wokół jednego pytania – jak być wysoko w Google? W 2026 to pytanie powoli traci sens, bo coraz częściej nikt nigdzie nie klika. Z badania zero-click wynika, że na 1000 wyszukiwań w Google w Unii Europejskiej tylko 374 kończy się przejściem na zewnętrzną stronę. Resztę użytkownik dostaje na talerzu w AI Overviews, w ChacieGPT, w Perplexity, w odpowiedzi, której nie musi już sprawdzać. Gen Z zaczyna swoją ścieżkę jeszcze gdzie indziej. Według Okcoolio 72% młodych szuka informacji o produktach na TikTok, a nie w wyszukiwarce.

Dla strategów i marketerów oznacza to nowego adresata komunikacji. Obok klienta i obok Google pojawił się trzeci odbiorca: model językowy, który zdecyduje, czy w ogóle zacytuje twoją markę. To, co kiedyś było SEO, zmienia się w projektowanie treści pod algorytm (AISO, GEO) – konkretnych, opartych na danych, naszpikowanych informacjami, które maszyna potrafi zweryfikować i uznać za wiarygodne źródło. To komunikacja w trybie B2A (business-to-algorithm), zanim w ogóle dojdzie do

człowieka. Marka niewidoczna dla AI zniknie z rozmowy, zanim klient zdąży ją rozważyć. Widoczność w Google to dziś najwyższej połowa drogi do decyzji zakupowej i sukcesu.

Człowiek jako waluta

To już druga strona tej samej monety. Skoro każdy może wygenerować idealny post w pięć sekund, idealny post przestał cokolwiek znaczyć. Internet zalewa AI slop. Mamy treści gładkie, poprawne i puste. Homogeniczność. Narrator w Fight Club przewidział przyszłość, wszystko jest kopią kopii. Reakcja rynku jest bezlitosna. Aż 36% dorosłych przyznaje, że rzadziej kupi produkt marki, która w reklamie korzysta z AI, w szczególności, jeżeli w tym względzie oszukuje (czyli się nie przyznaje), a człowiek do takiego wniosku dojdzie sam. Warto to zestawzić z danymi MIT z raportu „The GenAI Divide”, realną wartość biznesową dowodzi dziś zaledwie 5% wdrożeń generatywnej AI. Wozimy pustą taczkę. Reszta utknęła na etapie pilotaży i prezentacji w zarządzie czy też w dziale prawnym.

Wniosek jest nadzwyczaj niewygodny dla wszystkich, którzy planowali zwolnić pól

ANNA LEDWOŃ-BLACHA

Strateżka i projektantka komunikacji marek, badaczka trendów, autorka książek o marketingu, współzałożycielka CRASH Mondays i twórczyni Brand Witch. Specjalizuje się w strategiach marki, komunikacji i customer experience. Szkołeniowiec z ponad 7000 godzin doświadczenia. Pracowała dla takich marek, jak: Pandora, DKMS, Capgemini, InPost, Pracuj.pl, Nordea, mBank, Lufthansa GS oraz instytucji kultury. TEDx speakerka, trenerka IAB Polska, Sprawy Marketing, IMOK, Marketer+ i IT Media. Wdraża AI w marketingu.

zespołu i zastąpić go promptami. AI najlepiej pracuje w tle i do tego w trybie human in the loop w analityce, automatyzacji, profilowaniu, a człowiek w pętli nadal jest potrzebny. Na pierwszej linii, tam, gdzie buduje się zaufanie, ludzie wciąż chcą drugiego człowieka. Nagranie bez retuszu, ekspert z imieniem i nazwiskiem, szczere przyznanie się do wpadki robią dziś niejednokrotnie lepszą robotę niż wyreżyserowana kampania. Stąd renesans *employee advocacy*. Realni pracownicy z twarzą i nazwiskiem stają się wiarygodniejszym nośnikiem marki niż jej oficjalny profil. Autentyczność awansowała z trendu na towar luksusowy.

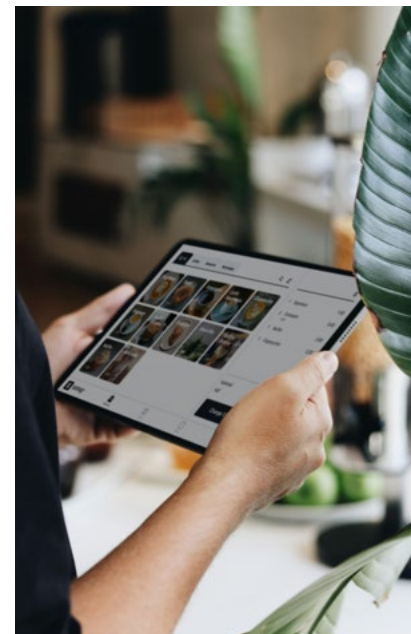
Półka staje się medium

Granica między handlem online i offline rozmywa się do tego stopnia, że sklep fizyczny staje się mierzalną powierzchnią reklamową,



z ekranami DOOH, ścieżką klienta, zapachem i dźwiękiem traktowanymi jak elementy kampanii. *Phygital* przestaje być modnym hasłem i staje się wymogiem w oczach i zachowaniach klienta. Przestrzeń tradycyjna ma być równie responsywna i inspirująca, co najlepsza aplikacja mobilna. Równolegle sieci handlowe odkryły, że ich największym aktywem stały się dane o tym, kto i co kupuje przy półce. Tak rodzą się po raz drugi retail media. Żabka, Allegro czy Carrefour sprzedają dziś powierzchnię reklamową innym markom, trafiając w klienta dokładnie w momencie decyzji.

Retail media to najszybciej rosnący segment reklamy cyfrowej na świecie (+14,1%), a 35% marketerów planuje zwiększyć na niego nakłady w 2026 roku (Dentsu, Kantar). W tle globalny rynek reklamy po raz pierwszy przekroczy bilion dolarów (prognoza Dentsu; WARC mówi nawet o 1,23 biliona), reklama cyfrowa sięgnie 68,7% wszystkich wydatków, a polski rynek urośnie o 9,8%, do 17,2 mld zł.



Pieniądze odpływają od ręcznego ustawiania kampanii u technologicznych gigantów w stronę miejsc, gdzie reklama spotyka realną intencję zakupową, przy fizycznej i wirtualnej półce.

Algorytm kupuje media za ciebie

Z tym wzrostem wiąże się zmiana, którą widać już w codziennej pracy działów marketingu. Zakup mediów coraz mocniej przejmują algorytmy. Systemy w rodzaju Performance Max czy Meta Advanced same decydują, komu, gdzie i kiedy pokazać reklamę. Ręczne dłubanie w ustawieniach kampanii przestaje być przewagą, bo robi to za nas maszyna, i to niejednokrotnie lepiej. Przewagę budują dwie rzeczy, których algorytm sam nie stworzy i nie wykreuje, jakość danych własnych (*1st party data*) wpuszczonych w te systemy oraz jakość kreacji. Jak ujęło to Dentsu, im silniej algorytmy decydują o tym, co ludzie widzą i kupują, tym trudniej się wyróżnić, a marki, które tego nie potrafią, po prostu znikają ze świadomości konsumentów. Brzmi technicznie, ale wniosek jest kreatywny: w momencie automatycznego zakupu mediów to pomysł i dane robią różnicę, nie budżet sam w sobie.

Ucieczka z feedu w social media

Publiczny feed przestał być miejscem rozmowy. Dziś 37% treści na Facebooku i ponad połowa na Instagramie to materiały podsuwane przez algorytm z profili, których użytkownik nie obserwuje (algorytm oparty na grafie zainteresowań). Efekt jest przewidywalny. Niestety jest głośno, tłoczno, reklamowo, więc ludzie się wynoszą z tych miejsc. Idą do *dark social*, czyli zamkniętych grup, na Discorda, Telegrama, WhatsAppa, do kanałów nadawczych twórców, gdzie da się porozmawiać bez przekrzykiwania i algorytmu, który nami rządzi, a nie my nim.

Dla marek to koniec romansu z zasięgiem jako miarą sukcesu. *Vanity metrics* tracą sens,

kiedy najciekawsze rozmowy o produkcie toczą się w miejscach, których żaden dashboard nie zmierzy. Wygrają marki, które potraktują mikrospołeczności poważnie i wejdą do nich jako gość, a nie jako baner. To praca relacyjna, wolniejsza, trudniejsza do rozliczenia w kwartale, za to budująca lojalność, której nie da się kupić mediowym budżetem. Warto przyzwyczaić zarząd, że część najcenniejszych efektów po prostu nie zmieści się w tabeli zasięgów.

Koniec wielkich misji (ale nie misji w ogóle)

Ostatni trend jest właściwie korektą całej dekady. Konsument przejadł się markami, które chciały ratować świat przy okazji sprzedaży jogurtu i majonezu. *Purpose fatigue* jest faktem, a w czasach niepewności gospodarczej i przebudzowania wygrywa pragmatyzm. Ludzie wybierają marki, które upraszczają codzienny wybór, dają komfort i nie udają, że odmieniają świat, co najwyżej ten mały, swojego klienta. To powrót do produktu, ciała i ekonomii behawioralnej, po latach budowania doraźnego, sztucznego zaangażowania.

Dla strategów to zaproszenie do zejścia z ambony. Zamiast budować wielką narrację o sensie, warto wrócić do produktu, jakości, rzetelnej obsługi i konkretnego problemu, który marka zdejmuje klientowi z głowy. Mniej patosu, więcej użyteczności. Comfort brand obiecuje jedno – że po prostu zadziała. W niepewnych czasach to obietnica warta więcej niż najpiękniejszy manifest.

Trzeźwa uwaga na koniec

Jest jeszcze rzecz, której większość trendbooków nie powie. Te prognozy nie są spójne. Dentsu widzi bilion dolarów, WARC 1,23 biliona. Wszyscy każą inwestować w autonomicznych agentów AI, a Gartner przewiduje, że ponad 40% projektów „agentic AI” zostanie do 2027 roku anulowanych. Nikt też nie policzył uczciwie, ile ruchu naprawdę zjada wyszukiwanie bez kliknięcia ani ile pochłonie dostosowanie się do AI Act (sierpień 2026!) i kolejnych regulacji. Trend, który ktoś sprzedaje wam jako pewnik, bywa po prostu niejednokrotnie dobrze opakowaną hipotezą.

Dlatego najważniejszy trend na 2026 nie ma swojego slajdu w żadnej prezentacji. To umiejętność odróżniania sygnału od szumu. Cała reszta to narzędzia. Strateg, który tę umiejętność ma, poradzi sobie z każdym z powyższych punktów. Ten, który jej nie ma, kupi sobie najdroższego agenta AI i dalej będzie krzyczeć w pusty feed.



Malediwy. Fot. Bartłomiej Myć

Dwie dekady obecności w branży, sto dwadzieścia odwiedzonych krajów i ponad czterdzieści tysięcy zadowolonych uczestników – to imponujące osiągnięcia agencji NU Horizons, która w tym roku obchodzi jubileusz. O sekretach lojalności klientów, logistyce imprez masowych i nowej definicji luksusu w podróżach biznesowych opowiadają Katarzyna Zawadzka, Grażyna Łukaszyk i Bartłomiej Myć.

Zanim przejdziemy do imponujących statystyk, cofnijmy się do roku 2006. Jak wyglądały Wasze pierwsze kroki? Czy od początku wiedzieliście, że chcecie rozwijać się w formacie incentive?

Katarzyna Zawadzka: Wskutek zawirowań w dotychczasowej korporacji (która również zajmowała się branżą MICE) większą grupą osób zdecydowaliśmy się na coś nowego. Doszliliśmy do wniosku, że razem chcemy założyć coś dla siebie i odkryć „nowe horyzonty”. W skład zespołu założycielskiego wchodziło niemal 10 osób, które potem przez lata stanowiły trzon firmy, a część jest z nami do dziś. Nasz background skupiał się wtedy na obsłudze podróży służbowych, ale od razu wiedzieliśmy, że chcemy się rozwijać, a incentive travel wydawał się naturalnym krokiem do przodu.

A teraz liczby: 20 lat na rynku, 120 krajów, 5000 realizacji, 40 000 uczestników. Co z perspektywy czasu uważacie za swój absolutny „klucz do sukcesu”?

Grażyna Łukaszyk: Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim nasz zespół, bo firmę tworzą ludzie. Jesteśmy dumni z tego, że kilka osób pracuje z NU Horizons od samego początku, czyli od 2006 roku. Razem przechodziliśmy przez najtrudniejsze momenty

dla branży – kryzys gospodarczy w 2009 roku czy czas pandemii, który był dla turystyki i MICE ogromnym wyzwaniem. Mimo tego udało nam się utrzymać cały zespół i nikogo nie zwolnić. Dzięki temu, kiedy rynek zaczął wracać do życia, byliśmy gotowi do działania, z tą samą energią i know-how.

Drugim elementem jest elastyczność i zdolność adaptacji. Ta branża zmienia się niezwykle dynamicznie – zmieniają się oczekiwania klientów, trendy, technologie czy realia podróżowania. Umiejętność szybkiego reagowania i dostosowywania się do nowych warunków jest dziś absolutnie kluczowa.

Trzeci aspekt to kreatywność i uważność na potrzeby klienta. Każdy projekt budujemy wokół konkretnej firmy, jej celów biznesowych, uczestników i emocji, które chcemy wywołać. Dla nas incentive to przede wszystkim doświadczenie, które ma realną wartość dla organizacji i ludzi.

I wreszcie czwarty element – konsekwencja jakościowa. Niezależnie od tego, czy organizujemy kameralny wyjazd zarządu, kongres medyczny czy wielotysięczny event, standard obsługi zawsze musi być taki sam – najwyższy. To właśnie ta powtarzalność jakości buduje zaufanie klientów na lata.



KATARZYNA ZAWADZKA
(w środku)
GRAŻYNA ŁUKASZYK,
BARTŁOMIEJ MYĆ

Zarząd NU Horizons tworzą obecnie trzy osoby. Katarzyna Zawadzka, choć jest założycielką i CEO organizacji, doskonale czuje się w realizacji i pracy operacyjnej. Grażyna Łukaszyk dołączyła do zespołu w 2019 roku i niedługo potem zajęła miejsce w Zarządzie jako Dyrektor Sprzedaży. Bartłomiej Myć, który dołączył do spółki na początku 2020 r., tuż przed pandemią, obecnie jako Dyrektor Operacyjny nadzoruje codzienną pracę całego zespołu NUH.

Na pewno z perspektywy wielu ludzi Wasza praca wydaje się ideałem – połączenie podróży i biznesu. Chcę zapytać o tę drugą stronę medalu. Z jakimi wyzwaniami zmagacie się najczęściej w tej branży?

Bartłomiej Myć: To branża ogromnej odpowiedzialności i działania pod presją czasu. Na pewno jednym z największych problemów jest permanentny stres. Za efektem końcowym, czyli realizacją, stoi wielomiesięczna logistyka, zarządzanie ryzykiem i koordynacja dziesiątek dostawców, czasami w różnych strefach czasowych.

Największe wyzwania? Nieprzewidywalność. Zmiany lotów, sytuacje polityczne, pogoda, ograniczenia lokalne czy nagle decyzje klientów. W incentive trzeba być jednocześnie strategiem, producentem, negocjatorem i często psychologiem.

Na swoim koncie macie wiele wyróżnień. Jedno z nich otrzymaliście za projekt Malezja Express – nagrodę główną w konkursie MP Power Awards (kategoria MP Power Projekt – najlepszy wyjazd incentive B2B). Czym charakteryzuje się ten produkt?

K.Z.: To projekt, z którego jesteśmy ogromnie dumni, ponieważ doskonale pokazuje naszą kreatywność i sposób myślenia o nowoczesnym incentive travel. Koncepcja wyjazdu została zainspirowana popularnymi formatami, takimi jak „Azja Express” czy „Amazing Race”. Chcieliśmy stworzyć coś więcej niż klasyczny wyjazd motywacyjny – prawdziwą ekspedycję pełną emocji, rywalizacji i autentycznych doświadczeń. Współpracowaliśmy z gośćmi specjalnymi, m.in. z Michałem Żurawskim czy Przemysławem Saletą, którzy prowadzili dla uczestników grę strategiczną w różnych lokalizacjach Malezji.

Postawiliśmy na emocje i aktywności, które budowały relacje między uczestnikami. Ogromne znaczenie miała również produkcja całego wydarzenia – scenariusz, storytelling i realizacja – 3 tygodnie, 3 grupy, 160 uczestników, 3 gości specjalnych, 8 pilotów i 4 lokalizacje.

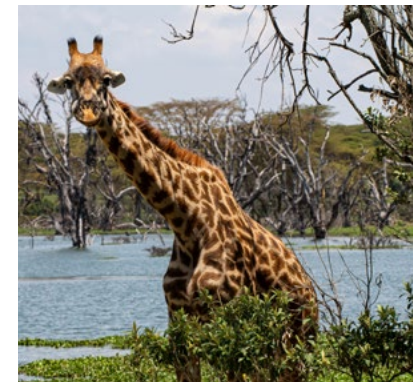
W 2025 roku nasz kolejny malezyjski projekt – „Where the Braves Come to Play” – znalazł się w gronie trzech najlepszych projektów incentive travel, więc często mówimy, że Malezja to nasz szczęśliwy kierunek.

Na swoich profilach w mediach społecznościowych chętnie dzielicie się swoimi realizacjami. Jedną z nich był wyjazd na zimowe igrzyska olimpijskie. Z jakimi wyzwaniami wiąże się wyjazd na imprezę masową?

G.Ł.: Przede wszystkim z logistyką i bezpieczeństwem. Przy wydarzeniach tej skali wszystko jest bardziej wymagające: transport, dostępność hoteli, kontrola wejść, przepływ uczestników czy nawet komunikacja na miejscu oraz posiadanie planu B i niestety



Nowy Jork, Manhattan. Fot. Bartłomiej Myć



Kenia, Naivasha. Fot. Bartłomiej Myć

również planu C. Do tego dochodzą kwestie emocjonalne – uczestnicy mają ogromne oczekiwania, bo biorą udział w wydarzeniu „once in a lifetime”. Naszą rolą jest sprawić, żeby mogli skupić się wyłącznie na przeżyciach.

Eventy online – produkt, który powstał w trakcie pandemii w 2020 roku, został z Wami na dłużej. Kto dziś wybiera tę formę i jak udaje Wam się przenieść „ducha integracji” przed ekrany komputerów?

B.M.: Tak, to prawda. W czasie pandemii stworzyliśmy nową markę Digital_NUH, w ramach której rozwijaliśmy kompetencje związane z produkcją i realizacją wydarzeń online. To doświadczenie zostało z nami do dziś i stało się ważnym elementem naszego know-how.

Obecnie większość klientów ponownie wybiera spotkania stacjonarne, jednak umiejętności zdobyte w tamtym okresie wykorzystujemy przy realizacji dużych eventów hybrydowych. Tego typu formaty wybierają przede wszystkim firmy międzynarodowe, organizacje działające w wielu lokalizacjach oraz marki, którym zależy na szybkim dotarciu do szerokiej grupy odbiorców.

Jesteście członkami organizacji SOIT i SITE. W świecie marketingu, gdzie liczy się wiarygodność, to mocne karty przetargowe. Co to jednak realnie oznacza dla Waszego klienta?

G.Ł.: Dla klienta oznacza to przede wszystkim bezpieczeństwo, wysokie standardy i dostęp do wiedzy. Często powtarzamy naszym klientom, że aktywnie uczestniczymy w wydarzeniach branżowych, targach, konferencjach, odkrywamy nowe kierunki, poznajemy dostawców, obserwujemy i wdrażamy w projektach nowe trendy.

Członkostwo w takich organizacjach to nie tylko prestiż, ale też ciągły rozwój i działanie według międzynarodowych standardów branży incentive oraz eventowej. Klient ma pewność,

że współpracuje z firmą, która jest transparentna, profesjonalna i jest aktywną częścią globalnego rynku MICE.

„Najwyższy poziom”, „Profesjonalnie i rzetelnie”, „JAKOŚĆ” to tylko niektóre z opinii klientów, którzy korzystali z Waszych usług. Czym się kierujecie, tworząc scenariusze dla poszczególnych firm? Co składa się właśnie na tę jakość w branży MICE?

B.M.: Współczesny uczestnik jest bardziej świadomy, ale też przeboźdowany i wyczułony na autentyczność doświadczeń. Dlatego ogromne znaczenie ma projektowanie wydarzeń w oparciu o uważność na potrzeby uczestników, komfort, poziom zaangażowania oraz sposób budowania relacji. Event ma pozostawiać realną wartość i doświadczenie, które uczestnik zapamięta na długo.

Jakość w branży MICE to suma wielu elementów: kreatywności, doskonałej organizacji, sprawnej komunikacji, bezpieczeństwa, produkcji oraz dbałości o detale. Największą satysfakcję daje nam moment, kiedy klient mówi, że stworzyliśmy dokładnie takie doświadczenie, jakiego potrzebował – a często nawet więcej, niż się spodziewał.

20 lat za Wami. Proszę na zakończenie powiedzieć, jaka jest Wasza idealna podróż przez nowe horyzonty?

K.Z.: Taka, która ciągle nas zaskakuje. Chcemy dalej tworzyć projekty, które łączą ludzi, emocje i biznes w wyjątkowy sposób. Rozwijać się, ale jednocześnie zachować butikowe podejście i bliskie relacje z klientami.

Nowe horyzonty to dla nas nowe idee, nowe formaty wydarzeń i odwaga, żeby za każdym razem podnosić sobie poprzeczkę trochę wyżej.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

www.nuhorizons.pl



Korea, Seul. Fot. Bartłomiej Myć



Wchodzisz na wydarzenie. Rzut oka na przestrzeń. Zwracasz uwagę na atmosferę, światło, układ stref. Wszystko zdaje się być we właściwym miejscu, o właściwym czasie. Czy zastanawiałeś się kiedyś nad tym, że ta przestrzeń powstaje na długo przed samym wydarzeniem? Uczestnicy zazwyczaj nie dostrzegają procesu, który za nią stoi. To efekt przemyślanego projektu i sprawnej logistyki, która działa w tle. Dobry event zaczyna się dużo wcześniej niż jego montaż.

Event w ciągłym ruchu

Branża eventowa na przestrzeni lat przechodzi metamorfozę. Współczesny event to projekt, który żyje do ostatnich godzin przed rozpoczęciem. Zmienia się liczba gości, układ stref czy harmonogram. Partnerzy techniczni muszą być gotowi reagować niemal natychmiast na zmieniające się warunki. Dzisiejsze eventy dzieją się pod ogromną presją, a organizatorzy oczekują elastyczności od podwykonawców na wydarzeniach, które są coraz większe i coraz więcej zmian dzieje się na ostatnią chwilę. Krótkie terminy dostarczają wiele stresu, dlatego w tym wszystkim kluczowa jest sprawna logistyka.

Logistyka czy dobry design – co jest ważniejsze?

Porozmawiajmy o procesie. Składasz zamówienie i ma dojść do jego realizacji. Zanim finalny zestaw mebli przyjedzie na Twój event, jak mróweczki pracujemy, aby każdy kolejny etap pozwolił na sprawną realizację zlecenia. Dział sprzedaży dogrywa wszelkie szczegóły wydarzenia z organizatorem. To ważne, ponieważ na miejscu zazwyczaj pojawia się wielu innych dostawców,

których pracę trzeba zsynchronizować i rozplanować tak, aby każdy miał możliwość podjechania pod rampy i poruszania się po obiekcie. Po tym procesie logistyka rozplanowuje wyjazdy, liczbę pracowników, samochody, sprzęt potrzebny do montażu konkretnego zlecenia. Zmagazynowane towary kompletujemy zgodnie z zapotrzebowaniem, a jeśli stacjonują na innym magazynie niż ten, z którego wyjeżdżał będzie sprzęt, musimy je sprowadzić. Każdy mebel, który wyjeżdża na event, musi być sprawdzony, następnie zapakowany i spakowany w potrzebnych ilościach, aby mógł ruszyć w drogę na event. Jeśli tu, na etapie przygotowań, coś zawiedzie, nawet najlepiej zaprojektowana przestrzeń nie spełni swojej roli.

Zaplecze, które robi różnicę

Dziś wypożyczalnia mebli jest częścią całego zespołu realizacyjnego, nie odpowiada tylko za estetykę przestrzeni. Wiele działań musi toczyć się w międzyczasie, dla finalnego sukcesu całego procesu. Odpowiedzią na rosnące wymagania rynku powinny być inwestycje w zaplecze logistyczne. Nie mam tu na myśli jedynie zakupu coraz większej ilości różnorodnych mebli, ale również roz-



ANETA STOJAK

Brand Managerka w Colors of Design, z firmą związana od 2016 roku.

budowę floty samochodowej czy zaplecza magazynowego i logistycznego. To właśnie one pozwalają sprawnie przygotowywać oraz realizować dziesiątki dostaw i odbiorów odbywających się jednocześnie.

Dobrym przykładem tego kierunku rozwoju jest zakończona wiosną 2026 roku rozbudowa centrów logistycznych Colors of Design. Łączna powierzchnia zaplecza przekładają się w stronę większej elastyczności, szybszej realizacji i gotowości do reagowania na zmiany pojawiające się nawet na ostatnim etapie przygotowań.

Dla organizatora wydarzenia to cenna wskazówka: wybierając partnera, warto zwracać uwagę nie tylko na portfolio czy ofertę mebli, ale również na zaplecze logistyczne. To ono często decyduje o tym, czy nawet najbardziej wymagający scenariusz wydarzenia zostanie zrealizowany bez niepotrzebnych komplikacji.

Najlepiej zorganizowana logistyka eventowa to ta, której uczestnicy nigdy nie zauważają

O sukcesie wydarzenia decyduje wiele elementów, ale wszystkie mają wspólny mianownik – muszą zadziałać w odpowiednim miejscu i czasie. Dlatego dziś scenografia eventu nie zaczyna się od ustawienia pierwszego fotela. Zaczyna się od logistyki, która – choć pozostaje niewidoczna – jest fundamentem każdego dobrze zrealizowanego wydarzenia.

www.colorsdesign.pl

Dobre wydarzenie rozpoczyna się od właściwego partnera.

01



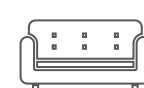
Dwa rozbudowane centra logistyczne

02



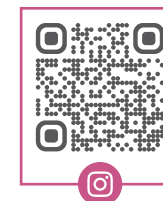
Nowoczesna flota transportowa

03



Tysiące mebli gotowych na realizację

COLORS OF DESIGN
MEBLE EVENTOWE / STOISKA TARGOWE



ODDZIAŁ KATOWICE
ul. Cieszkowskiego 35
42-500 Będzin



ODDZIAŁ WARSZAWA
ul. Jagiellońska 88
Hala nr 30
03-215 Warszawa



Reagowanie na kryzys, gdy dezinformacja zaleje już sieć, to o wiele za późno. Współczesny PR musi przejść od gaszenia pożarów do systemowego zarządzania wiarygodnością. Gdzie leży granica między skuteczną komunikacją a manipulacją? O etyce, standardach i nowej odpowiedzialności branży rozmawiamy z prof. dr hab. Dariuszem Tworzydło w kontekście nadchodzącego Kongresu Profesjonalistów PR.

Tegoroczny Kongres Profesjonalistów Public Relations odbywa się pod hasłem „Między faktem a fałszem”. Dlaczego właśnie dezinformacja, weryfikacja faktów i odpowiedzialność w komunikacji stały się dziś tak ważnym tematem dla branży PR?

Public relations jest częścią ekosystemu komunikacyjnego, w którym każda niezwykła informacja może wpływać na reputację, decyzje społeczne, zaufanie do instytucji oraz relacje z interesariuszami. Dla branży oznacza to, że nie wystarczy dziś sprawnie przekazywać komunikatów. Trzeba umieć oceniać wiarygodność źródeł, rozpoznawać manipulację, reagować na fałszywe narracje i budować komunikację opartą na faktach. Dlatego temat tegorocznego Kongresu jest tak istotny. Dotyczy nie tylko narzędzi pracy specjalistów PR, ale także odpowiedzialności całej branży za jakość informacji funkcjonujących w przestrzeni publicznej.

Czy można powiedzieć, że public relations weszło w nowy etap, w którym chodzi także o ochronę przestrzeni informacyjnej przed manipulacją?

Tak. Dziś odpowiedzialność w kontekście public relations jest znacznie szersza niż

jeszcze kilka czy kilkanaście lat temu. PR staje się jednym z mechanizmów ochrony jakości komunikacji w przestrzeni publicznej. W świecie wszechobecnej dezinformacji zadaniem specjalistów jest zatem nie tylko przekazywanie stanowiska organizacji, ale również porządkowanie faktów, wyjaśnianie kontekstu, prostowanie fałszywych narracji i przeciwdziałanie manipulacji. Ochrona reputacji coraz częściej zaczyna się od ochrony prawdy czy wiarygodności źródeł i zaufania. To właśnie ten nowy wymiar odpowiedzialności będzie jednym z kluczowych tematów tegorocznego Kongresu.

Jak zmieniła się rola specjalistów PR w świecie, w którym fałszywe informacje, uproszczenia i emocjonalne narracje rozchodzą się szybciej niż zweryfikowane fakty?

Rola specjalistów PR przesunęła się z zarządzania przekazem w stronę zarządzania wiarygodnością. Dziś nie wystarczy przygotować komunikatu i przekazać go mediom czy interesariuszom. Trzeba stale monitorować otoczenie informacyjne, rozpoznawać fałszywe narracje, szybko weryfikować i reagować, zanim dezinformacja zacznie kształtować opinię publiczną. W praktyce



PROF. DR HAB.
DARIUSZ
TWORZYDŁO

Ekspert od blisko 30 lat zajmujący się public relations, ze szczególnym uwzględnieniem tematów komunikacji kryzysowej oraz badań. Były prezes zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Stowarzyszenia Agencji Public Relations. Były członek Rady Etyki Public Relations. Doradca zarządów firm i organizacji. Członek rad nadzorczych, właściciel oraz CEO agencji public relations Exacto. Autor ponad 300 publikacji naukowych, w tym artykułów, książek i podręczników.

oznacza to, że specjalista PR staje się nie tylko rzecznikiem organizacji, ale także analitykiem informacji, strażnikiem faktów i doradcą w zakresie odpowiedzialnej komunikacji. W świecie, w którym emocje często wyprzedzają prawdę, profesjonalna komunikacja musi być oparta na rzetelności, przejrzystości i umiejętności wyjaśniania złożonych spraw w sposób zrozumiały, ale nieuproszczony.

Czy branża PR jest wystarczająco przygotowana do pracy z dezinformacją, czy nadal zbyt często reaguje dopiero wtedy, gdy kryzys jest już widoczny publicznie?

W wielu organizacjach reakcja na dezinformację pojawia się dopiero wtedy, gdy fałszywa narracja staje się widoczna w mediach, mediach społecznościowych albo zaczyna wpływać na reputację. To

często zbyt późno. Profesjonalna komunikacja wymaga dziś działania wyprzedzającego: monitoringu, analizy źródeł, oceny ryzyka, przygotowanych scenariuszy reakcji i jasnych zasad weryfikacji informacji. Dezinformacja zaczyna się od sygnałów, które trzeba umieć zauważyć. Dlatego jednym z ważnych wyzwań dla branży PR jest przejście od reaktywnego gaszenia problemów do systemowego zarządzania wiarygodnością informacji.

W jaki sposób organizacje powinny weryfikować informacje, zanim staną się one podstawą komunikatu, stanowiska albo reakcji kryzysowej?

Organizacje powinny traktować weryfikację informacji jako stały element procesu komunikacyjnego, a nie jako działanie uruchamiane dopiero w sytuacji kryzysowej. Zanim informacja stanie się podstawą komunikatu, stanowiska lub reakcji, trzeba ustalić jej źródło, sprawdzić aktualność, porównać ją z innymi niezależnymi danymi i ocenić, czy nie została wyrwana z kontekstu. W praktyce oznacza to konieczność pracy według jasnej procedury: kto potwierdza fakty, kto odpowiada za dane, kto zatwierdza komunikat i jakie źródła uznaje się za wiarygodne. W kryzysie nie można opierać się na przypuszczeniach, emocjach ani samej presji szybkiej odpowiedzi. Szybkość jest oczywiście bardzo ważna, ale tylko wtedy, gdy nie odbywa się kosztem rzetelności. Profesjonalna komunikacja zaczyna się od sprawdzenia, czy rzeczywiście wiemy, o czym mówimy.

Gdzie przebiega granica między skuteczną komunikacją a manipulacją? Czy w praktyce PR ta granica bywa dziś zbyt łatwo przesuwana?

Przebiega ona tam, gdzie kończy się rzetelne przedstawianie faktów, a zaczyna świadome zniekształcanie obrazu rzeczy-



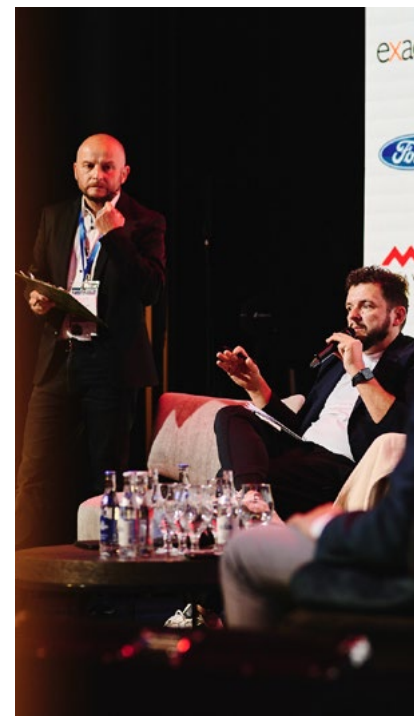
wistości. Skuteczna komunikacja może upraszczać trudne kwestie, porządkować argumenty i dobierać właściwy język, ale nie powinna pomijać kluczowego kontekstu, ukrywać istotnych informacji ani wykorzystywać emocji po to, aby zastąpiły fakty. W praktyce granica ta bywa przesuwana, zwłaszcza w sytuacjach presji, konfliktu lub kryzysu. Dlatego tak ważne są standardy zawodowe i odpowiedzialność za słowo. Profesjonalny PR nie polega na tym, aby za wszelką cenę obronić narrację organizacji, lecz na tym, aby komunikować jej stanowisko w sposób wiarygodny, uczciwy i możliwy do zweryfikowania.

Czy odbiorcy komunikacji są dziś bardziej świadomi manipulacji, czy raczej bardziej na nią podatni?

Odbiorcy są dziś świadomi istnienia manipulacji, fake newsów i dezinformacji, ale nie oznacza to automatycznie, że są na nie odporni. Sama świadomość zagrożenia jest oczywiście ważna, ale nie wystarcza, jeśli informacja jest podana szybko, emocjonalnie i w sposób zbliżony do przekonań odbiorcy. Podatność na manipulację nadal pozostaje wysoka. Wpływają na nią pośpiech, nadmiar treści, algorytmy wzmacniające skrajne przekazy oraz ograniczona gotowość do sprawdzania źródeł. To ważne wyzwanie dla public relations, ponieważ profesjonalna komunikacja powinna nie tylko przekazywać informacje, ale także pomagać odbiorcom rozumieć kontekst, odróżniać fakty od opinii i podejmować decyzje na podstawie rzetelnych danych.

Jedną z dynamicznych zmian, jakie współcześnie obserwujemy, jest wzrost angażowania w komunikację technologii AI. Czy sztuczna inteligencja bardziej pomaga w walce z dezinformacją, czy raczej zwiększa skalę problemu?

Sztuczna inteligencja może znacząco wspierać analizę dużych zbiorów danych, monitoring narracji, wychwytywanie powtarzalnych schematów dezinformacji i szybszą identyfikację fałszywych treści czy tworzenie treści. Dla zespołów komunikacji może być realnym wsparciem, szczególnie tam, gdzie człowiek nie jest w stanie samodzielnie przeanalizować ogromnej skali informacji pojawiających się w sieci. Z drugiej strony AI zwiększa skalę problemu, ponieważ ułatwia szybkie tworzenie treści fałszywych, zmanipulowanych lub tylko pozornie wiarygodnych. Dlatego kluczowe nie jest samo narzędzie, lecz sposób



jego użycia. W public relations sztuczna inteligencja powinna wspierać weryfikację, analizę i komunikację, ale nie może zastępować krytycznego myślenia, etyki i co ważne, decyzji człowieka.

Kongres w Rzeszowie odbywa się nieprzerwanie od 2001 roku. Co ta ciągłość mówi o kondycji polskiej branży public relations i jej potrzebie rozmowy o standardach?

Polska branża public relations potrzebuje miejsca, w którym może konfrontować praktykę z refleksją ekspercką i naukową. To ważne, ponieważ PR jest dziedziną bardzo podatną na zmiany społeczne, technologiczne i medialne, a jednocześnie wymaga stałych punktów odniesienia: standardów, etyki, odpowiedzialności i profesjonalizmu. Fakt, że Kongres odbywa się nieprzerwanie od 2001 roku, świadczy również o dojrzeniu branży. Przez ponad dwie dekady zmieniały się narzędzia, kanały komunikacji i oczekiwania odbiorców, ale nie zmieniła się potrzeba rozmowy o jakości komunikacji. Dziś, w czasie dezinformacji i kryzysu zaufania, ta potrzeba jest jeszcze silniejsza.

Rozmawiała Małgorzata Malinowska-Krawczyk

Kongres Profesjonalistów Public Relations odbędzie się w dniach 24-25 września 2026 roku w Rzeszowie.



Scena Amfiteatr

KOMEDIA, EMOCJE I WYJĄTKOWE WYDARZENIA DLA BIZNESU

Nowy sezon w Teatrze Capitol oraz w przestrzeni Foksal 11 by Teatr Capitol zapowiada się niezwykle intensywnie. To propozycja zarówno dla miłośników dobrej rozrywki, jak i dla firm poszukujących oryginalnych pomysłów na integracje, gale, konferencje, spotkania świąteczne czy wydarzenia specjalne.

Nadchodzące miesiące przyniosą nie tylko nowe spektakle i komediowe premiery, ale również szereg projektów skierowanych do klientów biznesowych, którzy coraz częściej szukają miejsc oferujących coś więcej niż standardową przestrzeń eventową.

Teatr Capitol od lat konsekwentnie buduje swoją pozycję jako miejsce, które doskonale rozumie potrzeby współczesnej publiczności. To teatr, który stawia na lekkość, humor i inteligentną rozrywkę, nie rezygnując przy tym z wysokiego poziomu artystycznego. Widzowie cenią go za spektakle pełne błyskotliwych dialogów, znakomite role aktorskie i historie, które pozwalają na chwilę oderwać się od codzienności. W nowym sezonie nie zabraknie produkcji, które od lat cieszą się ogromną popularnością, ale pojawiają się również nowe propozycje przygotowane z myślą o publiczności szukającej świeżych teatralnych emocji. Komedia pozostaje jednym z najmocniejszych filarów repertuaru. Nie bez powodu. To właśnie śmiech najskuteczniej łączy ludzi, buduje

pozytywną atmosferę i sprawia, że wspólnie spędzony czas zostaje w pamięci na długo. W czasach, gdy wszyscy żyjemy w coraz większym pośpiechu, możliwość oderwania się od codziennych obowiązków i spędzenia wieczoru w towarzystwie dobrej komedii staje się wyjątkowo cenna. Rosnąca popularność spektakli komediowych widoczna jest również w świecie biznesu. Coraz więcej organizatorów wydarzeń firmowych sięga po teatr jako element programu konferencji, jubileuszy, spotkań dla klientów czy imprez integracyjnych. To rozwiązanie, które pozwala połączyć kulturę z rozrywką i stworzyć doświadczenie znacznie bardziej angażujące niż tradycyjne atrakcje eventowe.

W odpowiedzi na te potrzeby Teatr Capitol rozwija ofertę skierowaną do rynku MICE oraz klientów korporacyjnych. Wybrane spektakle mogą stać się częścią wydarzeń firmowych, tworząc wyjątkową oprawę spotkań biznesowych. To propozycja dla organizatorów poszukujących pomysłów, które wyróżnią ich wydarzenie i sprawia, że

uczestnicy będą wspominać je jeszcze długo po zakończeniu. Dziś firmy coraz częściej stawiają na emocje. Standardowe prezentacje czy klasyczne kolacje biznesowe ustępują miejsca doświadczeniom, które angażują uczestników i budują relacje. Wspólny śmiech, możliwość przeżywania emocji oraz uczestniczenia w wydarzeniu kulturalnym tworzą przestrzeń do rozmów i integracji w sposób naturalny i autentyczny. Teatr doskonale wpisuje się w ten trend.

Nowy sezon to jednak nie tylko repertuar. To także dalszy rozwój działalności eventowej oraz jeszcze większe możliwości organizacyjne dla klientów biznesowych. Szczególną rolę odgrywa tutaj Foksal 11 by Teatr Capitol – wyjątkowa przestrzeń, która w krótkim czasie stała się jednym z najbar-



dziej interesujących adresów na eventowej mapie Warszawy. Położona przy jednej z najbardziej prestiżowych ulic stolicy przestrzeń łączy historyczny charakter miejsca z nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi. Eleganckie wnętrza, doskonała lokalizacja oraz elastyczność aranżacyjna sprawiają, że Foksal 11 doskonale sprawdza się zarówno podczas kameralnych spotkań biznesowych, jak i dużych wydarzeń dla setek gości. To miejsce stworzone z myślą o organizatorach, którzy oczekują wysokiej jakości i profesjonalnego wsparcia na każdym etapie realizacji projektu. Konferencje, szkolenia, premiery produktowe, spotkania zarządów, jubileusze firmowe, gale, bankiety, konferencje prasowe czy wydarzenia networkingowe – każdy z tych formatów może zostać zrealizowany w sposób kompleksowy i dopasowany do indywidualnych potrzeb klienta. Coraz większą rolę odgrywa dziś również aspekt doświadczenia uczestnika. Goście oczekują nie tylko dobrze przygotowanego programu, ale także odpowiedniej atmosfery, estetyki oraz wyjątkowego charakteru miejsca. Foksal 11 odpowiada na te potrzeby, oferując przestrzeń, która sama w sobie staje się ważnym elementem wydarzenia.

W nadchodzącym sezonie organizatorzy stawiają na jeszcze większą elastyczność oraz indywidualne podejście do klientów. Każde wydarzenie jest inne i wymaga dopasowanych rozwiązań. Dzięki doświadczeniu zespołu możliwa jest realizacja zarówno kameralnych spotkań dla kilkunastu osób, jak i dużych projektów angażujących setki uczestników. Szczególne zainteresowanie już teraz budzi nowa propozycja przygotowywana z myślą o okresie świątecznym. „Śledzik na Foksal” to wydarzenie, które odpowiada na rosnące zapotrzebowanie na bardziej eleganckie, kameralne i jednocześnie swobodne formy spotkań przed Bożym Narodzeniem. Coraz więcej firm odchodzi od organizacji tradycyjnych wigilii pracowniczych na rzecz wydarzeń, które oferują niepowtarzalną atmosferę i pozwalają na budowanie relacji w mniej formalnym otoczeniu. „Śledzik na Foksal” został pomyślany właśnie jako odpowiedź na te potrzeby. To propozycja zarówno dla niewielkich zespołów, jak i większych organizacji. Starannie przygotowana oprawa, wyjątkowy klimat miejsca oraz program sprzyjający integracji sprawiają, że grudniowe spotkania będą miały szczególny charakter. Będzie to doskonała okazja do podsumowania roku, wspólnego świętowania sukcesów oraz budowania relacji z pracownikami, partnerami biznesowymi i klientami.



Scena Mniejsza

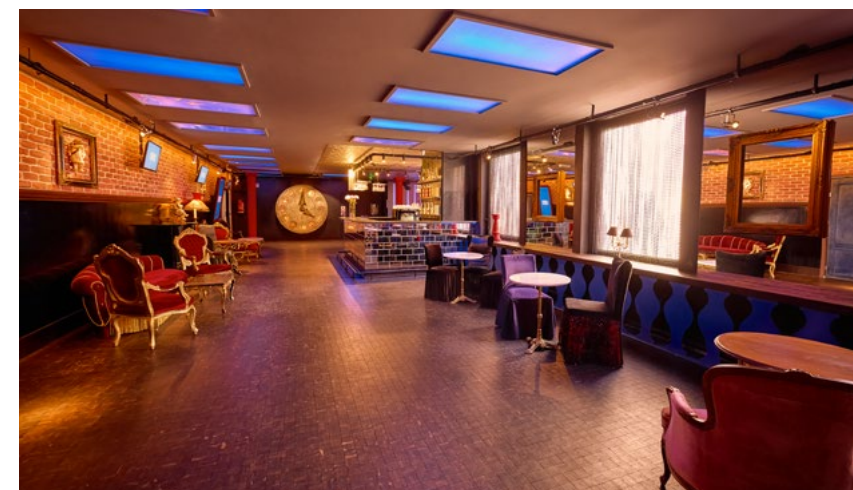
Jednocześnie organizatorzy zapowiadają kolejne nowości, które mają szansę stać się jednymi z najciekawszych wydarzeń sezonu. Wśród nich znajdują się nowe spektakle, przygotowane w formule dinner show. To połączenie świata teatru, muzyki, gastronomii i nowoczesnych doświadczeń immersyjnych. Format dinner show od kilku lat zdobywa ogromną popularność na najważniejszych rynkach eventowych Europy i świata. Współczesny odbiorca oczekuje dziś czegoś więcej niż biertnej rozrywki. Szuka wydarzeń, które pozwalają zanurzyć się w historii, poczuć emocje i przeżyć coś wyjątkowego. Właśnie dlatego nowy projekt przygotowywany przez Foksal 11 już teraz wzbudza duże zainteresowanie zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i organizatorów wydarzeń premium.

Nadchodzący sezon pokazuje wyraźnie, że Teatr Capitol oraz Foksal 11 by Teatr Capitol konsekwentnie rozwijają swoją działalność nie tylko jako instytucje kultury, ale również jako partnerzy rynku eventowego. Coraz

większego znaczenia nabierają dziś miejsca, które potrafią łączyć kilka funkcji jednocześnie – oferować rozrywkę, przestrzeń do spotkań, wysokiej jakości gastronomię oraz profesjonalną organizację wydarzeń.

To właśnie taki kierunek wyznaczają obie marki. Bogaty repertuar komediowy, możliwość wynajmu spektakli na wydarzenia firmowe, rozwijająca się oferta dla biznesu, prestiżowe przestrzenie eventowe oraz nowe projekty, takie jak „Śledzik na Foksal” i przygotowywane dinner show, tworzą propozycję wyróżniającą się na rynku. Przed Teatrem Capitol i Foksal 11 by Teatr Capitol sezon pełen premier, inspirujących spotkań, śmiechu i wydarzeń, które na długo pozostaną w pamięci uczestników. Zarówno widzowie, jak i organizatorzy eventów znajdą tutaj coś dla siebie. Wszystko wskazuje na to, że najciekawsze premiery i największe niespodzianki są jeszcze przed nami.

www.teatrcapitol.pl



Foyer Sceny Mniejszej



CRYSTAL PANEL – 15 LAT DOŚWIADCZENIA W TECHNOLOGII LED

Crystal Panel obchodzi 15-lecie działalności. Firma, która zaczynała od rozwijania energooszczędnych rozwiązań oświetleniowych, dziś projektuje i produkuje na zamówienie panele, ramki oraz systemy podświetlenia LED dla reklamy, retailu i architektury wnętrz. Rozmawiamy z kadrą zarządzającą firmy, która zbudowała pozycję jednego z najbardziej rozpoznawalnych producentów ultracienkich rozwiązań LED.

15 lat to dobry moment na podsumowanie. Jak dziś patrzycie na drogę, którą przebyła firma?

Luk de Bruijn: Kiedy zaczynaliśmy w 2011 roku, koncentrowaliśmy się przede wszystkim na technologii i możliwościach, jakie daje światło LED. Rynek był wtedy na zupełnie innym etapie. Klienci dopiero poznawali tę technologię i kojarzyli ją głównie z oszczędnością energii.

My od początku widzieliśmy w niej coś więcej. Zależało nam na tworzeniu rozwiązań, które można dopasować do konkretnego projektu, a nie odwrotnie. To podejście z czasem wyznaczyło kierunek rozwoju Crystal Panel.

W ten sposób powstały cienkie panele LED oparte na dopracowywanej przez lata technologii podświetlenia krawędziowego, która pozwala uzyskać jednolitą taflę światła. Jednocześnie daje możliwość tworzenia rozwiązań w różnych formatach, kształtach oraz wariantach.

15 lat temu rozwijaliśmy przede wszystkim produkt. Dzisiaj jesteśmy w zupełnie innym miejscu. Nadal rozwijamy technologię, ale równolegle budujemy całą organizację:

produkcję, sprzedaż, procesy, marketing i obecność na rynkach europejskich.

A jak wyglądały początki? Co było największym wyzwaniem na starcie?

L. de B.: Początki były wymagające, bo robiliśmy dwie rzeczy jednocześnie, rozwijaliśmy technologię i budowaliśmy firmę. Dużą częścią pracy było tłumaczenie klientom, czym jest panel LED i jakie daje możliwości.

Jednocześnie od początku staraliśmy się pokazywać, że o jakości nie decyduje tylko cena i pierwszy efekt wizualny. Wiele rozwiązań wygląda dobrze na początku, ale różnice pojawiają się dopiero z czasem.

W naszym przypadku kluczowa była trwałość parametrów. Panele muszą świecić równomiernie nie tylko w dniu montażu, ale również po miesiącach i latach użytkowania. Dlatego pracowaliśmy nad rozwiązaniami, które utrzymują jakość światła na stabilnym poziomie – nawet do 50 000 godzin pracy bez utraty jakości świecenia.

To nie zawsze było łatwe do wytłumaczenia na początku współpracy, ale klienci szybko widzieli różnicę w praktyce. Pierwsze realizacje często wymagały też wielu prób.

Nie mieliśmy jeszcze wypracowanych schematów, więc wiele decyzji zapadało w trakcie projektu. Zdarzało się, że rozwiązanie trzeba było zmieniać kilka razy, zanim osiągnęliśmy właściwy efekt.

To doświadczenie bardzo nas ukształtowało. Dzisiaj potrafimy przewidywać wiele problemów już na etapie projektu i minimalizować ryzyko błędów jeszcze przed rozpoczęciem produkcji.

Zmienił się produkt, ale też sposób jego sprzedaży. Jak wygląda to dziś?

Przemysław Szczepaniak (Sales Director): Sprzedaż zdecydowanie przesunęła się w stronę doradztwa. Klienci coraz rzadziej pytają o sam produkt, za to częściej przychodzą z projektem, wizualizacją albo konkretnym problemem do rozwiązania.

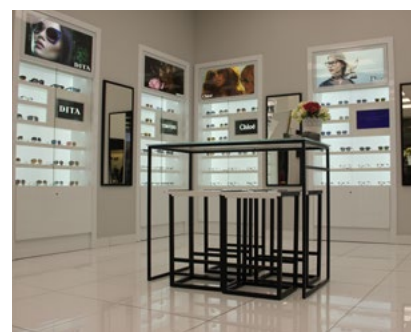
Naszą rolą jest zrozumienie całego kontekstu: miejsca montażu, materiału, ograniczeń konstrukcyjnych i oczekiwanego efektu. Dopiero na tej podstawie możemy proponować rozwiązanie, które będzie nie tylko dobrze wyglądało, ale też będzie możliwe do wykonania i trwałe.

Nie sprzedajemy samego produktu – pomagamy zaprojektować rozwiązanie, które faktycznie działa w danej przestrzeni.

Coraz większą rolę odgrywa też eksport. Jak wygląda rozwój zagraniczny?

P. S.: To jeden z naszych kluczowych kierunków. Działamy na wielu rynkach europejskich i widzimy, że każdy z nich ma swoją specyfikę.

Rozwój eksportu to nie tylko sprzedaż. To budowanie relacji, zrozumienie potrzeb klientów i dopasowanie komunikacji. Duże znaczenie mają targi i bezpośrednie kontakty. Sama technologia to za mało. W eksporcie



Ramka LED –
Backlight Double – CPA 15

liczy się zaufanie, komunikacja i wsparcie na każdym etapie projektu.

Naszą zdecydowaną przewagą jest elastyczność, możemy rozpocząć od prototypu, a następnie rozwijać projekt w większą skalę, np. dla sieci retailowych czy wdrożeń wielopunktowych.

Które realizacje są najtrudniejsze z punktu widzenia produkcji?

Adam Butkiewicz (Kierownik Produkcji): Dużym wyzwaniem są niestandardowe formaty, szczególnie przy większych rozmiarach, a także rozwiązania funkcjonujące w przestrzeni, np. jako elementy wiszące w przestrzeniach retailowych. W takich przypadkach ważna jest nie tylko estetyka, ale również trwałość i bezpieczeństwo.

Każdy taki nowy projekt wymaga dodatkowych testów, więc sprawdzamy nie tylko równomierność światła, ale też wytrzymałość całej konstrukcji. Musimy mieć pewność, że rozwiązanie będzie stabilne i bezpieczne, a jego parametry nie zmienią się w czasie.

Nie chodzi tylko o efekt w dniu montażu. Równie ważne jest to, aby po kilkunastu miesiącach czy latach użytkowania wszystko wyglądało i działało dokładnie tak samo. To właśnie doświadczenie pozwala nam



Panel LED
dwustronny – CPL Double

zwracać uwagę na detale, które decydują o końcowym efekcie.

W ostatnich latach wyraźnie widać też zmianę w Waszym marketingu. Z czego ona wynika?

Karolina Morawska (Marketing Manager): Zmienił się sposób, w jaki klienci podejmują decyzje. Zanim skontaktują się z firmą, chcą zobaczyć realizacje, porównać rozwiązania i zrozumieć technologię.

Dlatego marketing stał się jednym z kluczowych elementów rozwoju. Działamy wielokanałowo: rozwijamy stronę internetową, katalogi produktowe, materiały techniczne, prezentacje i treści edukacyjne. Marketing ma pomóc klientowi zrozumieć technologię jeszcze przed pierwszą rozmową. Dzięki temu cały proces jest bardziej efektywny.

Dużą rolę odgrywają również targi, szczególnie zagraniczne, które pozwalają nam budować relacje i prezentować rozwiązania w praktyce. Równolegle rozbudowaliśmy zespół o osoby z doświadczeniem w marketingu i sprzedaży międzynarodowej, co pozwala nam działać bardziej spójnie i strategicznie.

Co będzie najważniejsze dla Crystal Panel w kolejnych latach?

Paweł Wyszomirski: Crystal Panel rozwija się w sposób świadomy i konsekwentny, bez potrzeby stawiania się korporacją, ale z ambicją budowania silnej, stabilnej organizacji.

Chcemy tworzyć biznes, który rośnie w oparciu o jakość, doświadczenie i relacje, a jednocześnie nie boi się kolejnych etapów rozwoju.

Naturalnym kierunkiem jest dalsze wzmacnianie naszej pozycji na rynkach europejskich i jeszcze lepsze wykorzystanie potencjału, który już dziś mamy, zarówno technologicznego, jak i organizacyjnego.

Wiemy, że to, co dziś budujemy, za kilka lat będzie już za małe, i to jest dla nas najlepszy sygnał, że idziemy w dobrym kierunku.

Jubileusz będziecie świętować podczas Festiwalu Marketingu 2026.

K. M.: Zgadza się. Pokażemy przekrój naszych możliwości – od naszego standardowego produktu CPL CLASSIC, po panele CPL COLOR (RGB) i CPL Multi White oraz rozwiązania do podświetlenia ekspozycji i przestrzeni retailowych – CP SLIM.

Zachęcamy do rozmowy o konkretnych projektach, to najlepszy sposób, aby zobaczyć, jak nasza technologia działa w praktyce.

Festiwal Marketingu będzie okazją nie tylko do poznania produktów na żywo i porównania różnych rozwiązań podświetlenia, ale także do konsultacji własnych realizacji z zespołem Crystal Panel.

Zapraszamy 16–17 września 2026 roku do EXPO XXI Warszawa na stoisko G17.

Rozmawiała **Magdalena Wilczak**



LUK DE BRUIJN

Founder/CEO, Crystal Panel. Od 2011 roku rozwija technologię cienkich paneli LED. Odpowiada za strategię i kierunek rozwoju firmy. Łączy doświadczenie w zarządzaniu z wiedzą o rynku europejskim.



PAWEŁ WYSZOMIRSKI

Founder/CTO/CBDO, Crystal Panel. Odpowiada za rozwój technologii oraz kierunek operacyjny firmy. Od ponad 25 lat związany z branżą przemysłową, buduje rozwiązania oparte na jakości, powtarzalności i dobrze zaprojektowanych procesach.



WARREN'S: JAK KONTROLOWAĆ BUDŻET, JAKOŚĆ I TERMINY W EUROPEJSKIM ROLLOUCIE POS?

Międzynarodowy rollout materiałów POS nie jest wyłącznie zadaniem produkcyjnym. To test przygotowania technicznego, powtarzalności, logistyki i spójności całego procesu. Jakie warunki należy spełnić, aby każdorazowo kończył się on sukcesem? O strategii międzynarodowych wdrożeń rozmawiamy z Rafałem Kowalczykiem, Managing Directorem w Warren's.

Zacznijmy nietypowo – od błędów, które popełniane są najczęściej w procesie produkcji. Skąd się biorą? Kiedy powstają?

Problemy z wielorynkowymi wdrożeniami nie pojawiają się z powodu jednego spektakularnego błędu. Zwykle jest to suma pozornie drobnych decyzji podejmowanych na różnych etapach: podczas oceny briefu, tworzenia koncepcji, planowania konstrukcji, nieuwzględnienia montażu, wyboru materiału niedopasowanego do serii, opakowania zwiększającego koszt transportu albo harmonogramu, który nie zakłada czasu na validację prototypu. Można powiedzieć, że mamy tu do czynienia z klasycznym efektem motyla – wystarczy jedno niedopatrzenie, które zarezonuje w najmniej spodziewanym momencie, a w cały proces uderza przysłowiowe tsunami.

Błędów więc można uniknąć. Pytanie brzmi: jak to zrobić?

Podstawą naszego modelu działania jest bliska współpraca z klientem oraz dostęp do uzupełniających się kompetencji w ramach HOLO Group. Towarzyszymy projektowi od briefu, przez concept

i prototypowanie, aż po produkcję i wdrożenie. Zdefiniowaliśmy cztery filary, które pozwalają nam w pełni kontrolować proces i skutecznie unikać błędów.

Po pierwsze inżynieria poprzedzająca produkcję – im wcześniej projekt zostaje zweryfikowany pod kątem wykonalności, tym mniej niespodzianek pojawia się na późniejszych etapach.

Po drugie doświadczenie w produkcji wielomateriałowej. Łączenie drewna, metalu, tworzywa, druku i elementów elektronicznych wymaga koordynacji technologii już na etapie konstrukcji. Dzięki kompetencjom produkcyjnym możemy sprawdzić, jak poszczególne materiały będą zachowywać się w produkcji seryjnej, podczas transportu oraz montażu.

Po trzecie zdolność do europejskiego wdrożenia – logistyka, instalacja i raportowanie prowadzone są na wielu rynkach przy pomocy naszej aplikacji informującej klientów w czasie rzeczywistym o postępach rolloutu.

I oczywiście stała kontrola trzech zmiennych: budżetu, jakości i czasu realizacji na każdym etapie projektu.

Wspomniałeś o partnerstwie i bliskiej współpracy w ramach HOLO Group. Powiesz coś więcej na ten temat?

Warren's jest jedną z czterech wyspecjalizowanych spółek wchodzących w skład Grupy HOLO, które razem oferują zintegrowane rozwiązania marketingowe pokrywające całą customer journey – od kreacji, przez digital, po eventy i produkcję POS. Dla klienta oznacza to możliwość skoordynowania szerszego zakresu działań w ramach jednej grupy. Jesteśmy partnerem produkcyjno-inżynieryjnym dla marek, które potrzebują niezawodnej egzekucji w kanale retail na wielu europejskich rynkach jednocześnie. Projektujemy i wytwarzamy displaye produktowe, stoły ekspozycyjne, wyspy i meble sklepowe oraz rozbudowane strefy doświadczeń konsumentów czy uczestników wydarzeń.

Najdroższe błędy w projektach POS często powstają zanim uruchomimy produkcję. Dlatego sprawdzamy koncepty pod kątem konstrukcji, projektowanych materiałów czy logistyki jeszcze przed decyzją o skali.

A jak to przekłada się na proces produkcji i wdrażanie międzynarodowych rolloutów?

Zespół Warren's tworzą projektanci, konstruktorzy, menedżerowie projektu, stolarze, spawacze, elektrycy i monterzy, a produkcja odbywa się praktycznie w całości in-house: drewno, metal, tworzywa sztuczne, druk i montaż w jednym, w pełni kontrolowanym procesie wspieranym przez oprogramowanie do zarządzania projektami.

Pełna świadomość i zrozumienie produkcji pozwalają przewidywać ryzyka, z którymi mierzą się marketerzy planujący rollout POS, jak np. kreacja, która na etapie produkcji okazuje się niewykonalna, koszty rosnące po akceptacji projektu, realizacja rozjeżdżająca się w czasie, różnice jakościowe w zależności od kraju czy presja czasowa i ograniczony budżet. Warren's odpowiada na nie inżynierią i prototypowaniem przed skalowaniem produkcji, optymalizacją materiałową, sprawdzonym workflow procesowym, kontrolowanymi standardami produkcji i montażu oraz planowaniem zabezpieczającym terminy.

Wielorynkowy rollout wymaga większej liczby kontroli, ale nie powinien oznaczać większej liczby niewiadomych. Im wcześniej zostaną sprawdzone wykonalność konstrukcji, logika produkcyjna, sposób pakowania, budżet i harmonogram, tym mniejsze ryzyko kosztownych zmian po uruchomieniu serii.



Automatyczne centrum obróbkowe CNC w hali produkcyjnej Warren's

Mam pytanie o narzędzia, z których korzystacie w Warren's – zacznijmy od produkcji.

Wspominałem już, że większość procesów produkcyjnych realizujemy we własnym zakładzie. Nasze zaplecze obejmuje 2 000 m² powierzchni produkcyjnej oraz 1 500 m² powierzchni magazynowej. Rozwijamy zarówno park maszynowy, jak i kompetencje zespołu, dbając o efektywne wykorzystanie istniejącej infrastruktury i zachowanie ciągłości operacyjnej. Chcę tu także wspomnieć o odpowiedzialności środowiskowej. Zamiast ogólnych hasel zrównoważonego rozwoju – dobór materiałów ułatwiający ich odzysk i ograniczający odpady, optymalizacja pakowania i tras transportu zmniejszająca wolumen przewozów, redukcja nadmiaru opakowań przy zachowaniu odpowiedniej ochrony produktu oraz trwałe konstrukcje, które ograniczają konieczność częstej wymiany materiałów POS w terenie.

A w przypadku koordynacji międzynarodowych rolloutów POS?

Koordynacja rolloutu wymaga jednego źródła informacji o zadaniach, odpowiedzialnościach i terminach. W Warren's wewnętrzne zarządzanie projektami opieramy na ClickUpie, w którym zespół prowadzi harmonogramy, deleguje zadania, definiuje zależności i raportuje postępy prac. Dzięki temu ryzyka budżetowe, techniczne i terminowe mogą być identyfikowane wcześniej, a nie dopiero wtedy, gdy opóźnienie jest już widoczne dla klienta.

Oddzielną funkcję pełni nasza, wspomniana już, autorska aplikacja do raportowania wdrożeń w terenie – dzięki temu w czasie rze-

czywistym znamy status realizacji w każdej z lokalizacji, tworzymy i gromadzimy dokumentację zdjęciową, zbieramy potwierdzenia montażu i ewentualne zgłoszenia.

Skala nie powinna być momentem, w którym dopiero sprawdzamy, czy pomysł da się zrealizować technologicznie. Tę odpowiedź trzeba znać na etapie konceptu, czyli na długo przed rozpoczęciem produkcji seryjnej.



Zasięg terytorialny projektów realizowanych przez firmę Warren's

A kto jest dziś klientem Warren's? Możesz coś zdradzić?

Przez ostatnie 10 lat mieliśmy okazję pracować dla bardzo wielu brandów, realizując projekty w ponad 30 krajach. Dzięki temu nasze portfolio obejmuje współpracę z międzynarodowymi markami z branży elektronicznej, alkoholi i dóbr szybko rotujących – mogę tu wymienić marki takie jak Jack Daniel's, TCL, Dewar's, XGIMI, Beefeater, G.H. Mumm, Finlandia Vodka, Xiaomi, Adamed, LECH, Coca-Cola HBC czy Huawei.

A gdybyś miał przywołać projekt, który pokaże skalę rolloutów realizowanych przez Warren's, to wspomniałbyś o...?

Zakończonym niedawno rolloutie ekspozytora dla projektorów marki XGIMI. To przykład kompleksowego procesu, jaki zrealizowaliśmy przy bardzo napiętym harmonogramie, a jego efekt można zobaczyć dzisiaj w ponad 450 lokalizacjach, w sklepach sieci FNAC, Darty, Boulanger i E.Leclerc we Francji. Jego założeniem było połączenie możliwości prezentacji kilku urządzeń z wymienną komunikacją produktową i zachowanie spójności wizerunkowej w różnych formatach sklepów.



Ekspozytor na rzutniki dla marki XGIMI

Realizacje Warren's od lat cieszą się uznaniem rynku, czego dowodem są nagrody w konkursach branżowych.

To prawda, od bodajże 2020 roku regularnie udaje się wygrywać nagrody. Dwa lata temu zdobyliśmy nawet Grand Prix w konkursie POS STARS za Osiedle im. Luzu dla marki LECH. Wyróżnienia naprawdę cieszą – zresztą każdy lubi wygrywać! Ale dla nas najważniejsze jest, że praca, którą wykonujemy, robi robotę na tak wielu rynkach europejskich, a marketerzy obdarzają Warren's zaufaniem, powierzając nam opracowanie koncepcyjne, produkcję oraz międzynarodowe rollouty swoich materiałów POS. O rosnącym znaczeniu naszej firmy na rynku może świadczyć chociażby skala naszych produkcji, które niejednokrotnie sięgają setek sztuk ekspozytorów wytwarzanych w jednej serii.

Rozmawiała Magdalena Wilczak



RAFAŁ KOWALCZYK
Managing Director w Warren's

Warren's (part of HOLO Group) to łódzka firma specjalizująca się w projektowaniu, inżynierii, produkcji i międzynarodowej logistyce materiałów POS.

DOBRZE ZAPROJEKTOWANY POS PRZYCIĄGA UWAGĘ

Skuteczne materiały POS to połączenie estetyki, funkcjonalności i jakości wykonania. Odpowiednio dobrane rozwiązania eksponują produkt, wzmacniają przekaz marki oraz wpływają na pozytywne doświadczenia zakupowe klientów. Dzięki temu przestrzeń sprzedaży staje się spójnym elementem komunikacji, który wspiera decyzje zakupowe i buduje trwałe relacje z odbiorcami.

XGIMI 3SKU Topper

Display dla: **XGIMI Francja**
Projekt i produkcja: **Warren's**
Kontakt handlowy: **Rafał Kowalczyk**
Rafal.kowalczyk@warrens.pl
tel. +48 535 500 217



Ekspozytor AlkiPower

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



Ekspozytor na rynny – SYSTEM UKRYTY

Display dla: **System Pruszyński Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **Artplex**
www.artplex.pl
Kontakt handlowy: **info@artplex.pl**
tel. +48 22 559 95 09



Strefa Monster Mystic Festival

Display dla: **Coca Cola HBC Polska Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
Kontakt handlowy: **Joanna Gurgul**
joanna.g@edelweiss.com.pl
tel. +48 734 489 851



Chopin Vodka – gondola na lotnisko

Display dla: **Podlaska Wytwórnia Wódek Polmos S.A.**
Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy: **Aleksandra Miszczuk**
a.miszczuk@atsdisplay.com
tel. +48 501 765 764

The Cube – Product glorifier

Projekt i produkcja: **Nanovo Group**
www.retailmediananovo.com
Kontakt handlowy: **Monika Grzyb**
monika.grzyb@retailmediananovo.com
tel. +48 504 934 054



Stand Fifa 2026

Display dla: **Coca Cola HBC Polska Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
Kontakt handlowy: **Agnieszka Chodyń**
agnieszka.ch@edelweiss.com.pl
tel. +48 534 897 693



Tchibo Filiżanka

Display dla: **Tchibo Polska**
Projekt i produkcja: **Edelweiss**
www.edelweiss.com.pl
Kontakt handlowy: **Katarzyna Nowak**
katarzyna.n@edelweiss.com.pl
tel. +48 537 283 373



Gondole Barbie, Fisher Price, Hot Wheels, Matchbox, Mattel Brick Shop

Display dla: **Mattel Poland Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **Access Line**
Kontakt handlowy: **Marek Lewandowski**
mlewandowski@access.pl
tel. +48 501 48 00 48

Gablota ekspozycyjna – popcorn smakowy

Display dla: **Multikino Spółka Akcyjna**
Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy: **Aleksandra Miszczuk**
a.miszczuk@atsdisplay.com
tel. +48 501 765 764



LUU KIDS stand ekspozycyjny

Display dla: **DAMMY PLANET Sp. z o.o.**
Projekt i produkcja: **ATS Display**
www.atsdisplay.com
Kontakt handlowy: **Karolina Ajdacka**
k.ajdacka@atsdisplay.com
tel. +48 508 224 777



Woodford Reserve Bar

Display dla: **Brown Forman**
Projekt i produkcja: **Warren's**
Kontakt handlowy: **Rafał Kowalczyk**
Rafal.kowalczyk@warrens.pl
tel. +48 535 500 217



WOJNA O UWAGĘ KLIENTA: POS W AMERYKAŃSKICH SKLEPACH

W sklepie stacjonarnym decyzja zakupowa rzadko zaczyna się od racjonalnej analizy. Najpierw pracuje wzrok. Dopiero później klient tłumaczy sobie, dlaczego zatrzymał się przy danej ekspozycji, sięgnął po konkretny produkt i uznał go za atrakcyjniejszy niż sąsiedni. Z perspektywy psychofizjologii widzenia materiały POS są więc nie tylko nośnikami reklamy. Są bodźcami, które mają przyciągnąć uwagę, uporządkować percepcję i skrócić drogę od zauważenia do decyzji.

Amerykański retail bardzo dobrze rozumie tę zależność. W wielu sklepach komunikacja POS działa jak system nawigacji dla oka: duży format zatrzymuje wzrok, kolor wskazuje kategorię, prosty komunikat porządkuje wybór, a infografika zamienia złożoną informację w szybki sygnał poznawczy. Klient nie czyta sklepu linijka po linijce. On go skanuje. Dlatego wygrywają te materiały, które są czytelne w ruchu, widoczne z dystansu i zrozumiałe w ułamku sekundy.

Sklep jako laboratorium uwagi

Współczesny sklep jest środowiskiem przeciążenia sensorycznego. Półki, kolory opakowań, ceny, promocje, światło, ruch innych klientów i komunikaty marek konkurują o ograniczone zasoby uwagi. Mózg, aby nie utonąć w tym chaosie, stosuje selekcję. Najpierw wychwytuje kolor, kształt, kontrast, wielkość, ruch, twarze, znane znaki i proste układy graficzne. Dopiero później angażuje bardziej świadome przetwarzanie informacji.

Właśnie dlatego amerykańskie materiały POS często działają według zasady: najpierw zobacz, potem zrozum. Budują

hierarchię: nagłówek, obraz, ikona, liczba, krótki benefit, dopiero na końcu detal. To szczególnie ważne w handlu wielkopowierzchniowym, gdzie klient porusza się szybko, a każda sekunda kontaktu z ekspozycją ma znaczenie.

Sklep przestaje być wyłącznie miejscem sprzedaży. Staje się medium działającym w momencie najwyższej podatności decyzyjnej, czyli wtedy, gdy klient stoi przed półką i ma wybrać. Dobrze zaprojektowany POS nie krzyczy głośniejsze od innych. On szybciej przyciąga uwagę.

Skala, kontrast i pierwsze 3 sekundy

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech amerykańskiej komunikacji sklepowej jest odwaga skali. Duże formaty, mocne, nasycone kolory, wysokie ekspozycje i jednoznaczne hasła nie są dekoracją. Są narzędziem przechwytywania percepcji wizualnej. W psychofizjologii widzenia kolor, kształt, wielkość i kontrast należą do najszybciej rejestrowanych parametrów bodźca. To one decydują, czy obiekt zostanie zauważony, zanim klient minie alejkę.



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: marekborowski.com

Amerykańscy retailerzy często projektują POS tak, aby działał z kilku odległości. Z daleka ma być widoczny jako plama koloru lub rozpoznawalny kształt. Z kilku metrów powinien komunikować kategorię, markę albo okazję. Z bliska ma dostarczyć argument zakupowy. To trzystopniowe projektowanie kontaktu wzrokowego jest jedną z największych przewag skutecznej ekspozycji.

Dlatego w amerykańskich sklepach tak często widać komunikaty proste, duże i bezpośrednie. W miejscu sprzedaży subtelność bywa elegancka, ale niewidzialna. A niewidzialny POS jest jak świetny sprzedawca zamknięty w magazynie.

Infografika: najszybszy komunikat dla mózgu klienta

Szczególnie ważnym elementem amerykańskich materiałów POS jest szerokie wykorzystanie infografik. To nie przypadek. Infografika dobrze odpowiada na sposób, w jaki mózg przetwarza informacje w sklepie. Łączy barwę, obraz, liczbę, ikonę i krótkie hasło, dzięki czemu zmniejsza wysiłek poznawczy klienta. Zamiast czytać długi opis, konsument widzi strukturę: po-

chodzenie produktu, sposób użycia, smak, wariant, benefit lub rekomendację.

W kategoriach takich jak świeża żywność, produkty premium, kosmetyki, kawa, sery czy gotowe dania infografika działa jak skrócona rozmowa ze sprzedawcą. Może wyjaśnić, skąd pochodzi produkt, jak go przygotować, z czym go łączyć, czym różni się od innych wariantów i dlaczego warto zapłacić więcej. To ważne, ponieważ niepewność jest jednym z hamulców zakupowych. Klient, który nie rozumie produktu, często go omija.

Dobra infografika jest narzędziem redukcji ryzyka. Porządkuje informacje, zwiększa poczucie kontroli i przyspiesza decyzję. W amerykańskich sklepach widać to szczególnie wyraźnie: komunikaty edukacyjne są krótkie, modularne i wizualne. Ikony zastępują akapity, schematy zastępują instrukcje, a liczby wzmacniają wiarygodność.

Storytelling, który mózg widzi szybciej niż czyta

Amerykańskie ekspozycje często budowane są wokół sezonów, okazji i stylów życia. Z punktu widzenia peryferyjnego ma to duże znaczenie. Klient nie musi analizować każdego elementu osobno, bo całość tworzy natychmiast rozpoznawalny kod: lato, święta, relaks, energia, słodycz, świeżość, premium. Kolorystyka, typografia, ilustracje i forma ekspozycji budują spójny bodziec.

To właśnie tu POS przechodzi od funkcji informacyjnej do scenograficznej. Produkt zostaje osadzony w kontekście, a kontekst uruchamia emocje i pamięć skojarzeniową. Klient nie widzi tylko opakowania. Widzi okazję użycia, nastrój, rytuał albo małą obietnicę przyjemności. W praktyce oznacza to większą szansę na zatrzymanie, dotknięcie produktu i zakup impulsowy.

Najlepsze amerykańskie realizacje nie mnożą komunikatów. One budują jeden silny obraz. To ważne, bo mózg szybciej rozpoznaje wzorec niż analizuje tekst. Dlatego spójna ekspozycja sezonowa może działać skuteczniej niż kilka oddzielnych materiałów promocyjnych.

Edukacja zamiast presji

Jednym z najmocniejszych trendów w amerykańskim POS-ie jest przejście od agresywnej sprzedaży do komunikacji doradczej. Klient coraz częściej oczekuje nie



tylko informacji „ile kosztuje”, ale również „dlaczego warto”, „jak używać” i „czym to się różni”. Dobrze zaprojektowane materiały POS odpowiadają na te pytania bez konieczności angażowania personelu.

Z perspektywy psychologii decyzji to bardzo skuteczne. Edukacja zwiększa płynność poznawczą, czyli łatwość zrozumienia produktu. Im łatwiej klient przetwarza informację, tym bardziej pozytywnie ją ocenia. Prosta mapa smaków, oznaczenia intensywności, diagram pochodzenia, porównanie wariantów czy piktogramy zastosowania mogą realnie skrócić ścieżkę decyzyjną.

W amerykańskich sklepach często widać, że POS nie próbuje przekonać klienta jednym wielkim sloganem. Raczej prowadzi go małymi krokami: zauważ kategorię, zrozum różnicę, wybierz wariant, potwierdź decyzję. To komunikacja, która nie atakuje. Ona usuwa tarcie.

Emocje, kolor i pamięć zakupowa

Kolor w punkcie sprzedaży nie jest tylko estetyką. Jest jednym z najważniejszych kodów percepcyjnych. Pomaga rozpoznać kategorię, odróżnić promocję od informacji, wskazać sezon i zbudować nastrój. W amerykańskich sklepach barwa często pracuje jak semafor: zatrzymuje, kieruje i nadaje znaczenie.

Emocjonalna siła POS wynika z połączenia kilku bodźców: skali, kontrastu, światła, rytmu ekspozycji, grafiki i języka. Jeśli wszystkie elementy mówią jednym głosem, mózg szybciej tworzy ślad pamięciowy. Dlatego spektakularne ekspozycje marek, słodczy, kosmetyków czy produktów sezonowych są nie tylko atrakcyjne. Są zaprojektowane tak, aby zostać zapamiętane.

To ma bezpośrednie znaczenie dla sprzedaży impulsowej. Zakup spontaniczny często zaczyna się od mikroreakcji: „to wygląda ciekawie”, „to pasuje do mnie”, „chcę tego spróbować”. POS ma tę reakcję wywołać, zanim racjonalny filtr zacznie liczyć budżet.

Od POS do Retail Media

Rozwój Retail Media wzmacnia znaczenie komunikacji w sklepie. Amerykańscy retailerzy traktują przestrzeń handlową jak własny kanał mediowy, w którym klasyczne materiały POS współpracują z ekranami, aplikacjami, danymi lojalnościowymi i pro-

mocjami dynamicznymi. Z punktu widzenia klienta liczy się jednak nie technologia sama w sobie, lecz spójność bodźców.

Cyfrowy ekran może przyciągnąć ruchem, drukowany POS może uporządkować informację, a infografika może pomóc podjąć decyzję. Najlepsze realizacje łączą te funkcje, zamiast zastępować jedno drugim. W sklepie fizycznym druk nadal ma ogromną siłę: jest obecny przy produkcji, nie wymaga kliknięcia i działa nawet wtedy, gdy klient nie chce kolejnego ekranu.

W USA można zauważyć tendencję do projektowania ekosystemów uwagi, w których każdy nośnik ma określoną rolę: zatrzymać, wyjaśnić, potwierdzić wybór i domknąć decyzję.

Pięć zasad amerykańskiego POS

Pierwsza zasada: projektuj dla oka w ruchu. Klient najpierw skanuje, dopiero potem czyta. Druga: buduj hierarchię informacji. Jeśli wszystko jest ważne, mózg uzna, że nic nie jest ważne. Trzecia: używaj infografik tam, gdzie produkt wymaga wyjaśnienia. Ikona, odpowiedni kolor, cyfra i prosty schemat potrafią sprzedać więcej niż długi

opis. Czwarta: twórz emocjonalny kontekst, bo produkt bez historii jest tylko kolejną jednostką na półce. Piąta: łącz odwagę wizualną z dyscypliną komunikatu.

W USA materiały POS przeszły drogę od prostych nośników informacji do narzędzi zarządzania uwagą klienta. Amerykańskie sklepy pokazują, że skuteczna komunikacja w punkcie sprzedaży nie polega na dokładaniu kolejnych komunikatów. Polega na tym, aby mózg klienta szybciej zobaczył sens wyboru.

Wojna o uwagę klienta trwa na poziomie percepcji. Wygrywają ci, którzy rozumieją, że sklep jest sceną decyzji, a dobry POS jest cichym reżyserem zakupowego „tak”.



www.tfp.com.pl

PRODUKUJEMY
ROZWIĄZANIA
dla Twojego biznesu i jego wyzwań

TEKTURA _ OPAKOWANIA _ POS

TFP|KÓRNIK ¹⁹⁹² TFP|BABIMOST ²⁰⁰⁶ TFP|ŚREM ²⁰⁰²



PÓŁKA TO ZA MAŁO, CZYLI CO SIĘ ZMIENI W HANDLU DETALICZNYM, DLACZEGO I CO Z TEGO WYNIKA DLA POSM?

Przez lata skuteczność materiałów wspierających sprzedaż mierzona była jednym wskaźnikiem: widocznością przy półce i wynikającą z niej rotacją. Ten model oceny miał sens w świecie, w którym decyzja zakupowa dojrzewała przy ekspozytorze. Dziś ten świat przestaje istnieć. Konsument, który przychodzi do sklepu, przeszedł już przez kilka punktów kontaktu z marką – online, w mediach społecznościowych, w recenzjach, u influencera. Do półki dociera coraz częściej z gotową lub niemal gotową decyzją. To oznacza, że sama półka – jako domknięcie procesu zakupowego – to za mało.

Tradycyjne podejście do POSM rozumiane jako narzędzie ekspozycji w miejscu sprzedaży zmienia się. Materiały wspierające sprzedaż będą musiały pełnić funkcje dotychczas nieprzypisane temu narzędziu: zarządzania doświadczeniem, zbierania i przetwarzania danych oraz integracji z systemami cyfrowymi. Innymi słowy: dziś sama półka to za mało.

I. WYBRANE ZJAWISKA ZMIENIAJĄCE KONTEKST ZAKUPOWY

1.1 Polaryzacja siły nabywczej i redefinicja segmentacji konsumenckiej

Analiza zachowań zakupowych w ostatnich trzech latach wskazuje na postępujące rozgałęzienie rynku. Segment konsumentów „średniej półki” systematycznie się kurczy, podczas gdy rynek dynamicznie rozrasta się na obu krańcach spektrum cenowego. Wzrost grupy premium jest realny, jednak ilościowo ograniczony. Dominująca jest ekspansja segmentu „aspirująco-oszczędnego” – konsumentów, którzy aktywnie optymalizują wydatki, porównują oferty

między kanałami, a jednocześnie zachowują aspiracje dotyczące wizerunku konsumpcji („trudno mi pogodzić się z tym, że już mnie nie stać na to, na co mnie było stać jeszcze kilka lat temu”). Implikacja dla POSM: konkurowanie wyłącznie komunikatem cenowym przestaje być trwałą strategią. Kluczowa staje się umiejętność budowania postrzeganej wartości produktu poprzez coraz lepszą jakość oprawy ekspozycyjnej.

Polska należy do najszybciej starzejących się społeczeństw w Europie, a handel detaliczny wciąż projektuje przestrzenie sprzedażowe i POSM z myślą o konsumentach w wieku 25–45 lat. Tymczasem seniorzy kontrolują już ok. 40% wydatków gospodarstw domowych. To segment lojalny i regularnie wydający, ale wymagający innego projektu komunikacji przy półce: większego kontrastu, prostszej hierarchii informacji, krótszej ścieżki decyzyjnej. Nie tylko dlatego, że seniorzy są mniej sprawni poznawczo, ale także dlatego, że ich oczekiwania wobec zakupów są inne – cenią pewność wyboru nad odkryciem nowości.



WOJTEK ŁAWNICZAK

Strateg, doradca, założyciel i szef Very Human Services, agencji zajmującej się badaniami decyzji zakupowych, strategią, projektowaniem usług i doświadczeń. Wspólnie z zespołem rozwiązuje problemy w oparciu o metodyki customer-centric jako jeden z pionierów tego podejścia w Polsce. Obserwuje nowe zjawiska, interpretuje kierunki, w których one zmierzają, by we współpracy z klientami przekładać je na strategię, produkty i usługi i pomagać w ich wdrażaniu.

Także analiza zachowań pokolenia Z obala powszechnie przyjęte założenia o całkowitej „cyfryzacji”. Odkrycie produktu następuje online – na platformach społecznościowych, w shortach, na profilach influencerów. Natomiast finalizacja zakupu i przeżycie doświadczenia zakupowego pozostaje domeną kanału stacjonarnego. Dla tej grupy np. centrum handlowe nie jest miejscem transakcji, lecz przestrzenią społeczną i kulturową.

1.2 Kompresja *attention span* i „wszystko wszędzie naraz”

Klient stojący przed półką nie porównuje oferty z sąsiednim sklepem tylko z najlepszym doświadczeniem zakupowym, jakie kiedykolwiek miał – niezależnie od kanału. Amazon, Zalando i Allegro przez ostatnią dekadę budowały oczekiwanie natychmiastowości, personalizacji i zerowego tarcia. Ten standard migruje teraz do kanału offline – jako punkt odniesienia, nie jako inspiracja.

Równolegle, skracający się czas efektywnej ekspozycji przy półce – potwierdzony badaniami eye-trackingowymi dla kategorii

 POSideo

WE
MOVE
DECISIONS.



posideo.com

FMCG na poziomie poniżej 3 sekund dla decyzji o pominięciu produktu – oznacza, że POSM ma coraz mniej czasu, żeby zadziałać (czas ekspozycji zaczyna być mierzony w jednostkach porównywalnych z długością rolki w social mediach). Oba zjawiska prowadzą do tej samej implikacji: komunikat przy półce musi być zaprojektowany pod klienta, który już zdecydował gdzie nie kupuje, i robi to w ułamku sekundy.

1.3 Podział na online/offline coraz bardziej się zaciera

Shopper nie realizuje zakupów w jednym kanale – łączy je w ramach jednej ścieżki decyzyjnej i misji zakupowej. Paradoksalnie wiele marek cyfrowych urodzonych w internecie – otwiera dziś sklepy stacjonarne nie z konieczności, lecz ze strategicznego wyboru. Sklep fizyczny staje się dla nich efektywnym kanałem akwizycji klienta.

U producentów rośnie potrzeba uniezależnienia się od sieci i widać próby projektowania własnych przestrzeni sprzedażowych jako pełnoprawnego elementu strategii omni-channel, z POSM zaprojektowanym pod własną narrację i estetykę – nie pod „cudze” wymagania.

II. IMPLIKACJE STRATEGICZNE DLA POSM

2.1 Od ekspozycji do zarządzania doświadczeniem – model „experience first”

E-commerce dysponuje przewagą w obszarze efektywności transakcyjnej. Sklep fizyczny ma natomiast monopol na zmysły, emocje i interakcję społeczną. Strategiczny błąd offline polega na próbie rywalizowania z e-commerce w jego domenę – zamiast na budowaniu przewagi w domenę, do której e-commerce dostępu nie ma.

Nie oznacza to, że handel stacjonarny może ignorować oczekiwania, które ukształtował online. Cenowa konkurencyjność, wygoda procesu i szybkość realizacji to dziś próg wejścia, a nie źródło przewagi. Ich spełnienie otwiera dopiero przestrzeń na rzeczywistą przewagę: wielowymiarowe doświadczenie zakupowe, którego żaden algorytm nie będzie w stanie zreplikować (przynajmniej dziś).

Operacjonalizacja tego podejścia przebiega na trzech poziomach.

1. Pierwszy to doświadczenie sensoryczne i przestrzenne – sklep jako środowisko angażujące wielozmysłowo: faktura, zapach, temperatura, akustyka, oświetlenie (przykład: koreański producent okularów Gentle Monster przebudowuje swoje sklepy-instalacje cyklicznie, generując ruch organiczny, dla którego sprzedaż jest efektem ubocznym, nie celem projektowym).

2. Drugi to doświadczenie uczestniczenia – shoppertainment. Mechanizmy grywalizacji

znane z platform cyfrowych wchodzą do przestrzeni fizycznej jako narzędzia sprzedażowe (przykład: smart wózki Instacart Caper Carts z mechaniką gier i kuponami lokalizacyjnymi redefiniują zakupy spożywcze: klient realizuje „quest” (misję), a nie listę zakupów).

3. Trzeci to doświadczenie spersonalizowane. Przykładem mogą być marki kosmetyczne, które zastępują tradycyjną ladę stacją diagnostyczną: ekran analizuje skórę, ekspozytor wyświetla rekomendacje dopasowane do konkretnej osoby, zakup jest wynikiem konsultacji, którą klient przeprowadził samodzielnie (model jest dziś coraz bardziej obecny w segmencie premium, np. SK-II, Shiseido).

Implikacja dla POSM: materiał wspierający sprzedaż musi przestać być projektowany jako nośnik komunikatu, a zacząć być projektowany jako element doświadczenia. Kryterium oceny jego skuteczności przesuwają się od widoczności przy półce do jakości interakcji, którą generuje – mierzonej czasem spędzonym przy ekspozycji, głębokością zaangażowania i prawdopodobieństwem powrotu klienta do tego samego miejsca.

Warto przy tym zaznaczyć, że doświadczenie zakupowe nie jest kategorią jednorodną. Obejmuje zarówno wymiar emocjonalny i rozrywkowy – zakupy jako przeżycie, odkrycie, chwila przyjemności, jak i wymiar funkcjonalny: wygodę procesu, szybkość obsługi, intuicyjność nawigacji. Skuteczna strategia „experience first” musi obejmować oba wymiary jednocześnie. Sklep, który jest spektakularny, ale frustrujący procesowo, nie wygra z online (chyba, że z nim bezpośrednio współpracuje, lub/i online jest jego częścią). Tym bardziej z online nie wygra sklep, który jest efektywny, ale pozbawiony jakiegokolwiek ładunku emocjonalnego.

2.2 POSM jako węzeł ekosystemu danych

Przez lata sklep stacjonarny funkcjonował jako „czarna dziura” analityczna, podczas gdy e-commerce dysponował coraz dokładniejszym wglądem w zachowania zakupowe w czasie rzeczywistym. To się zmienia – technologie inteligentnych alejek, sensorów wagowych i czujników ruchu zintegrowanych z ekspozytorami umożliwiają budowanie pełnego lejka konwersji w kanale offline – od momentu przejścia obok ekspozycji, przez interakcję z produktem, aż po decyzję zakupową.

POSM przyszłości będzie pełnił trzy funkcje w ramach ekosystemu danych: (1) zbierania danych behawioralnych o zachowaniu shoppera przy półce, (2) interwencji w momencie wahania decyzyjnego poprzez dynamiczny content dopasowany do kontekstu, oraz (3) nawigacji klienta przez przestrzeń sprzedaży w oparciu o jego preferencje i historię zakupów.

Jednocześnie, cyfrowy ekran zintegrowany z ekspozytorem usunie granicę między zarządzaniem kampanią ATL a ekspozycją BTL, umożliwiając centralnie zarządzane, targetowane działania mediowe w miejscu sprzedaży, o precyzji porównywalnej z kampanią online.

2.3 Ludzie i ekspozytory

Automatyzacja i samoobsługa, rosnące na znaczeniu w formatach convenience i smart store, nie eliminują roli pracownika, lecz ją transformują. Pracownik przy ekspozytorze staje się ambasadorem marki, konsultantem i – coraz częściej – twórcą treści wideo w modelu live commerce (np. Nespresso zatrudnia byłych barmanów, Gucci – byłych kuratorów sztuki, nieprzypadkowo, bo to właśnie oni po-

trafia opowiedzieć historię produktu w sposób, którego algorytm nie skopiuje). Implikacja dla POSM jest bezpośrednia: materiał ekspozycyjny musi w coraz większym stopniu wspierać pracownika, a nie go zastępować.

III. WSKAZÓWKI I WNIOSKI

W mojej ocenie to prowadzi do trzech wskazówek dla organizacji działających w obszarze shopper marketingu i projektowania POSM: Po pierwsze, na poziomie strategicznym: (z) likwidować wewnętrzny podział na online i offline jako odrębne obszary odpowiedzialności. Skuteczna strategia POSM w horyzoncie 3–5 lat musi obejmować całą ścieżkę zakupową konsumenta – od odkrycia produktu w kanale cyfrowym, przez wizytę stacjonarną, po moment posprzedażowy. Organizacje, które zachowają ten podział, będą projektować dla klienta, który dawno przestał myśleć w tych kategoriach.

Po drugie, na poziomie technologicznym: (z) budować infrastrukturę analityczną w kanale offline. Organizacje, które jako pierwsze uzyskają dobry wgląd w zachowania shoppera

przy półce – porównywalny z tym, czym dysponuje e-commerce – zbudują przewagę trudną do zniwelowania. Uważam, że teraz otwiera się na to dobre „okienko pogodowe”, ale nie potrwa ono wiecznie.

Po trzecie, na poziomie operacyjnym: zmienić kryteria oceny skuteczności POSM. Widoczność przy półce i rotacja produktu to wskaźniki zaprojektowane dla świata, w którym decyzja zakupowa dojrzała przy ekspozytorze, a dziś brief dla POSM musi jeszcze bardziej uwzględniać czas interakcji z materiałem, głębokość zaangażowania/doświadczenie i wpływ na powrót klienta – mierzone tak samo rygorystycznie jak konwersja.

Shopper marketing staje się sztuką projektowania decyzji podejmowanych przez zmęczonego, spieszącego się, przeladowanego bodźcami człowieka, który stoi przed półką. Jutro tę sztukę opanuje lepiej ten, kto dziś zrozumie, że sama półka to za mało.

Materiał jest streszczeniem prezentacji Wojtka Ławniczaka wygłoszonej w trakcie Shopper Marketing Conference 2026.



JEŻELI HANDEL STACJONARNY MA KONKUROWAĆ Z ONLINE, MUSI DOŁOŻYĆ COŚ, CZEGO ONLINE NIE ZAPEWNI CZŁOWIEKOWI - DOŚWIADCZENIE.

KONKURS
pos stars
by OOH
www.oohmagazine.pl/posstars

Nagrodzeni 2025

Nagroda Publiczności

Nagroda Internautów

Zgłoszenia do edycji 2026 i więcej informacji:
tel. +48 884 077 607, magdalena@oohmagazine.pl

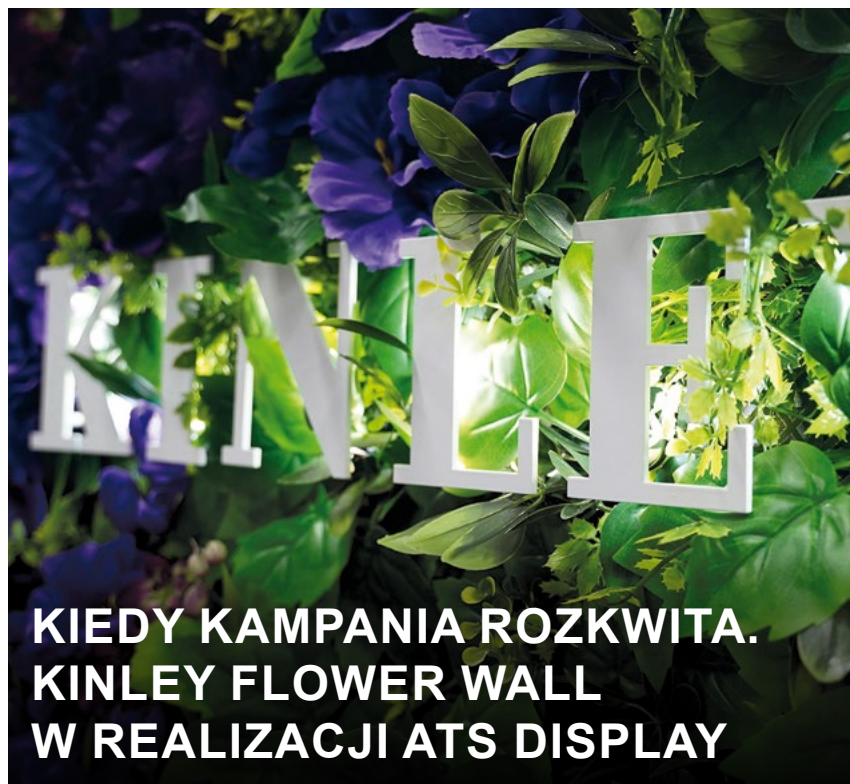
Wszystkie display'e będą wystawione w specjalnej strefie POS STARS podczas targów Festiwal Marketingu 16-17 września 2026 w EXPO XXI Warszawa.

Kompleksowa oferta POS

Wszystko do skutecznej ekspozycji i komunikacji w miejscu sprzedaży.

www.poptime.pl

zakupy online:
www.sklep.poptime.pl



miał działać na poziomie wizualnym: poprzez kwiatową instalację, intensywny kolor i botaniczny charakter, które od razu nawiązują do świata marki. Z drugiej strony – nie mógł pozostać wyłącznie estetycznym doświadczeniem. To nie dekoracja, ale pierwszy niewypowiedziany dialog między odbiorcą a produktem. Ekspozycja miała rozkwiatać dosłownie poprzez swoją formę, ale jednocześnie prowadzić dalej: zatrzymać uwagę, zbudować skojarzenie i naturalnie skierować odbiorcę w stronę produktu.

Punktem startowym spotkania odbiorcy z marką jest front realizacji – gęsta, wyrazista instalacja kwiatowa, która od razu nadaje kierunek całej kampanii. Nie jest to kolejna sztabowa dekoracja dodana do ekspozycji, ale świadomie zaplanowany początek kontaktu z Kinley Flower Wall. Jeszcze przed przejściem do części produktowej odbiorca zostaje wprowadzony w jej świat: kolor, botaniczny motyw, skala i logo sprawiają, że realizacja staje się fizycznym komponentem kampanii – elementem, bez którego jej przekaz nie byłby tak pełny, przestrzenny i bezpośredni. Właśnie dlatego tylna część przeznaczona na zatowarowanie nie jest zapleczem efektownego frontu. Stanowi kolejny krok w tym samym spotkaniu odbiorcy z marką – moment, w którym język kampanii przechodzi w realną ekspozycję produktu. Na tym polega siła formatu 360°: obie strony standu nie konkurują ze sobą, lecz uzupełniają się, tworząc spójną całość o konkretnym celu sprzedażowym. To właśnie to nadaje realizacji kolejny wymiar. Kinley Flower Wall działa jak photo-ready spot – miejsce



Choć może to wydawać się oczywiste, kampania marki nie kończy się w momencie, gdy odbiorca widzi jej obraz na plakacie lub w materiale cyfrowym. To, co z zewnątrz często wygląda jak jeden spójny, szybki komunikat, w rzeczywistości jest efektem współpracy wielu zespołów, wielu prób, decyzji i dopracowywania konceptu na różnych etapach. Mało tego – często jest to także współpraca między firmami, które muszą mówić jednym językiem, mimo że odpowiadają za zupełnie inne części tego samego procesu. Właśnie w tym miejscu szczególnego znaczenia nabiera rola designera i producenta materiałów POS, który nie tylko realizuje założenia kampanii, ale także nadaje im fizyczną, widzialną i trwałą formę.

Największym wyzwaniem pozostaje stworzenie ekspozycji, której nie da się po prostu pominąć. W praktyce display musi działać szybko, intensywnie i intuicyjnie – nie tylko zaprezentować produkt, ale też zbudować wokół niego pierwsze skojarzenie, zatrzymać uwagę i rozpocząć opowieść o marce. Kampania nie jest przecież wyłącznie kolorystyką, hasłem ani motywem przewodnim. Jest statementem: zapisem idei, emocji i kierunku, w jakim marka chce poprowadzić swoją komunikację.

Zadaniem ATS Display jest przełożenie tego konceptu na realny obiekt – od briefu, założeń kampanii i oczekiwanego efektu po ekspozycję, która zaczyna

funkcjonować w przestrzeni sprzedaży. Współczesny materiał POS coraz częściej wychodzi poza klasyczne rozumienie stojaka. Przy obecnym poziomie rozwoju branży staje się elementem scenografii marki, fizycznym nośnikiem jej komunikatu i punktem kontaktu, który ma nie tylko prezentować produkt, ale także nadać kampanii formę, którą odbiorca może zobaczyć, obejrzeć i zapamiętać.

Tak zaczyna się historia Kinley Flower Wall – realizacji, w której kampania Kinley Purple prowadzona w Austrii zyskała fizyczną formę przygotowaną przez ATS Display. Projekt od początku miał spełnić więcej niż jedno zadanie. Z jednej strony

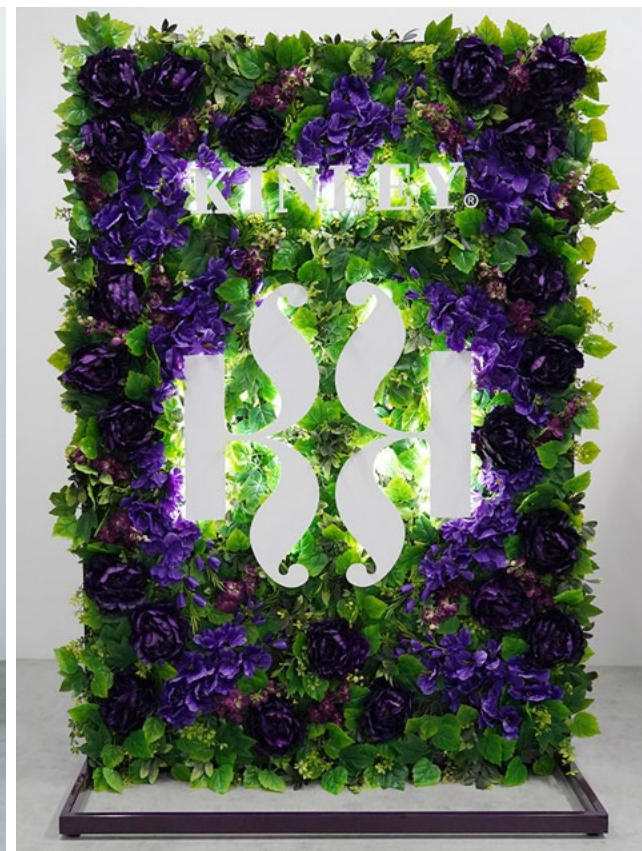


stworzone nie tylko po to, aby przykuć uwagę, ale przede wszystkim wzbudzić ciekawość i zaprosić odbiorcę do wejścia w świat marki. To przestrzeń, którą można obejrzeć, sfotografować i w pewnym sensie zabrać ze sobą.

Właśnie w tym tkwi wyjątkowość tej realizacji: Kinley Flower Wall nie wtapia się w przestrzeń jako standardowa ekspozycja, a tworzy własny scenariusz zaprezentowania produktu konsumentowi. Przejmując tym samym znacznie ważniejszą rolę – zostaje narzędziem, którym marka posługuje się, aby świadomie wpływać na to, w jaki sposób produkt zostanie odebrany i zapamiętany. Przemyślana sekwencja odbioru kampanii staje się integralną częścią komunikacji marki. Prowadzi odbiorcę przez jej charakter, estetykę i przekaz, a jednocześnie pozwala tej spektakularnej instalacji wykonać jego podstawowe zadanie: aktywować sprzedaż tam, gdzie zainteresowanie może przerodzić się w decyzję zakupową. Konsument nie postrzega Kinley Flower Wall wyłącznie jako napoju z oferty, lecz jako element osobistego doświadczenia marki – zbudowanego na fundamencie intensywnych kolorów, botanicznego motywu, skali oraz fizycznej obecności ekspozycji, czyli elementów, które trwale zapadają w pamięć. Nie są

one przypadkowe. To właśnie one nadają kampanii wręcz sensoryczny charakter, sprawiając, że język marki staje się czymś, czego można doświadczyć bezpośrednio.

To, co z zewnątrz wygląda lekko i naturalnie, w praktyce wymaga bardzo konkretnej konstrukcji, stabilności oraz precyzji produkcyjnej. Kinley Flower Wall został oparty na metalowej konstrukcji z profili i blachy przygotowanej do użytku wewnętrznego oraz codziennej pracy z produktem. Część ekspozycyjna musiała spełniać wszystkie podstawowe wymagania funkcjonalne materiału POS. Zapewniać miejsce na zatowarowanie, utrzymywać stabilność, zachowywać czytelność marki oraz umożliwiać bezpieczne prezentowanie produktu. Metalowe półki z rantami, stopki poziomujące, malowanie proszkowe w odcieniach fioletu oraz podświetlane logo tworzą techniczną bazę realizacji, która od strony użytkowej ma działać bez zarzutu. Równocześnie druga strona wymagała zupełnie innej wrażliwości wykonawczej: przygotowania roślinnego tła, montażu zielonych paneli, kwiatów oraz białego logotypu odsuniętego od powierzchni i podświetlonego tak, aby światło współgrało z kompozycją, a nie dominowało nad nią. Właśnie w takich detalach widać, że efekt lekkości tego



rozwiązania nie jest przypadkowy. Musi zostać zaprojektowany i wykonany tak, aby dekoracyjność nie odebrała funkcjonalności, a konstrukcja nie odebrała realizacji jej wizualnego charakteru.

Kinley Flower Wall pokazuje, że nowoczesny materiał POS nie musi ograniczać się do ekspozycji produktów. Może stanowić integralny element kampanii, łącząc komunikację marki, efekt scenograficzny, możliwość tworzenia treści oraz funkcję sprzedażową. W tej realizacji każda warstwa ma swoje znaczenie: kwiatowa ściana wywołuje pierwsze skojarzenia, format 360° kieruje odbiorcę od wizualnego doświadczenia do produktu, a część ekspozycyjna kończy kontakt z marką w miejscu, w którym może pojawić się decyzja o zakupie. Dlatego dobrze zaprojektowana ekspozycja wykracza poza prezentację produktu, nadając mu kontekst, wywołując emocje i umożliwiając marce zaistnienie tam, gdzie naprawdę spotyka się z odbiorcą. W przypadku Kinley Flower Wall ten kontakt miał konkretną formę – był intensywny, botaniczny, przestrzenny i zaprojektowany tak, by zapadać w pamięć. Jak zawsze spisaliśmy się świetnie – because we KNOW HOW to display!

www.atsdisplay.com



DLACZEGO DZIŚ MARKI SZUKAJĄ PARTNERA, A NIE TYLKO PRODUCENTA POS

Dziś skuteczny POS nie zaczyna się na produkcji. Zaczyna się od zrozumienia potrzeb marki i właściwie zaprojektowanego procesu.

Jeszcze kilka lat temu o sukcesie ekspozycji sprzedażowej decydował przede wszystkim atrakcyjny projekt. Dziś to zdecydowanie za mało. W świecie, w którym decyzje zakupowe zapadają często w ciągu kilku sekund, materiał POS musi nie tylko przyciągać uwagę, ale również wspierać sprzedaż, budować doświadczenie marki i odpowiadać na wymagania logistyczne oraz produkcyjne. Projektowanie ekspozycji przestało być wyłącznie procesem wykonawczym – stało się elementem strategii biznesowej.

Zmieniły się również oczekiwania klientów. Jeszcze niedawno wielu z nich poszukiwało producenta, który zrealizuje gotowy projekt. Dziś coraz częściej oczekują partnera, który potrafi doradzić, zoptymalizować rozwiązanie, wskazać potencjalne ryzyka i przejąć odpowiedzialność za cały proces – od pierwszej koncepcji designu, przez prototypowanie, aż po produkcję, logistykę, montaż i serwis posprzedażowy.

To właśnie tę zmianę od blisko dwudziestu lat obserwuje i wdraża DAGO DISPLAY.

Firma od początku swojej działalności rozwija holistyczne podejście do każdego projektu, znacznie wykraczające poza samą produkcję. Już na etapie tworzenia koncepcji designu analizowane są nie tylko założenia marketingowe, ale także funkcjonalność ekspozycji, dobór materiałów, dystrybucja ekspozycji, montaż oraz późniejsza eksploatacja i magazynowanie. Dzięki temu możliwe jest proponowanie rozwiązań atrakcyjnych wizualnie, wykonalnych technologicznie, optymalnych logistycznie i uzasadnionych biznesowo. Takie podejście pozwala ograniczyć koszty, skrócić czas realizacji i zwiększyć bezpieczeństwo całego projektu.

– Największą wartością nie jest dziś sama produkcja. Jest nią umiejętność zadawania właściwych pytań już na początku projektu. Im wcześniej pro-



PATRYCJA ZWOLSKA-RADOSŁAWSKA

Dyrektor ds. rozwoju i sprzedaży w DAGO DISPLAY. Ekspertka z ponad 24-letnim doświadczeniem w sprzedaży oraz 12-letnią specjalizacją w projektowaniu mebli retail i rozwiązań POS. Łączy głęboką wiedzę techniczną z umiejętnościami zarządczymi, co pozwala jej z sukcesem przeprowadzać złożone projekty od etapu koncepcji aż po wdrożenie. Jako energiczna liderka nieustannie podnosi kompetencje, co potwierdzają m.in. studia Executive MBA i kurs liderów. W pracy stawia na budowanie trwałych relacji z klientami oraz skuteczne zarządzanie zespołami w dynamicznym środowisku.

ducent staje się partnerem w procesie tworzenia koncepcji, tym większa szansa na stworzenie rozwiązania, które będzie skuteczne biznesowo i efektywne kosztowo – powiedziała Patrycja Zwolska-Radosławska, Dyrektor ds. rozwoju i sprzedaży w DAGO DISPLAY.

Z perspektywy producenta doskonale widać, że najbardziej efektywna wizualizacja nie zawsze oznacza najlepsze rozwiązanie technologiczne. Czasem niewielka zmiana konstrukcji, zastosowanie innego materiału lub przeprojektowanie sposobu montażu pozwalają znacząco ograniczyć koszt produkcji, skrócić czas realizacji czy uprościć logistykę, zachowując dokładnie ten sam efekt wizualny. To właśnie takie decyzje bardzo często przesądzają o sukcesie całego wdrożenia.

DAGO DISPLAY od blisko dwudziestu lat realizuje projekty dla międzynarodowych koncernów oraz polskich marek z sektora FMCG, retail i HoReCa. Dysponując własnym zakładem produkcyjnym, firma realizuje projekty z wykorzystaniem drewna, MDF-u, metalu, tworzyw sztucznych, szkła akrylowego, dibondu, systemów LED oraz innych specyficznych materiałów. Powstają tu zarówno prototypy i krótkie serie testowe, jak i wielkoseryjne wdrożenia obejmujące setki punktów sprzedaży w Polsce oraz na rynkach europejskich.

To podejście najlepiej pokazują realizacje przygotowywane dla globalnych marek. Każdy projekt oznacza inne wyzwanie. W jednym przypadku kluczowa jest trwałość konstrukcji i możliwość szybkiego montażu w wielu lokalizacjach jednocześnie. W innym najważniejszym staje się unikalny design, połączenie materiałów premium z podświetleniem LED, aby odpowiednio wyeksponować charakter marki i stworzyć angażujące doświadczenie zakupowe. Niezależnie od skali projektu punkt wyjścia pozostaje zawsze ten sam – stworzyć rozwiązanie, które będzie skutecznym narzędziem sprzedaży.



Projekt opracowany z myślą o szybkim wdrożeniu w wielu punktach sprzedaży. Konstrukcja została zoptymalizowana pod względem trwałości, logistyki oraz łatwości montażu.

Coraz większe znaczenie ma dziś elastyczność. Kampanie marketingowe planowane są z coraz krótszym wyprzedzeniem, a ekspozycje muszą być gotowe do jednoczesnego wdrożenia w wielu lokalizacjach. Oznacza to konieczność ścisłej współpracy projektantów, konstruktorów, technologów, produkcji i logistyki. Przewagę buduje już nie tylko jakość wykonania, ale przede wszystkim umiejętność szybkiego reagowania oraz sprawnego zarządzania całym procesem.

Nie mniej ważna jest ekonomika projektu. Klienci coraz częściej analizują całkowity koszt wdrożenia, uwzględniając transport, pakowanie, montaż, trwałość oraz możliwość serwisowania ekspozycji. Dobrze zaprojektowany materiał POS powinien być nie tylko efektowny, unikalny, ale również funkcjonalny i opłacalny przez cały okres użytkowania.

Największą satysfakcję daje moment, kiedy projekt, który jeszcze kilka miesięcy wcześniej był jedynie szkicem na ekranie projektanta, zaczyna funkcjonować jednocześnie w dziesiątkach lub setkach punktów sprzedaży. Wtedy najlepiej widać, jak wiele kompetencji musi połączyć się w jednym miejscu, aby stworzyć rozwiązanie odpowiadające zarówno oczekiwaniom marki, jak i realiom produkcyjnym.

– Współczesne projekty POS to efekt pracy wielu specjalistów. Sukces nie zależy wyłącznie od dobrego projektu czy nowoczesnego parku maszynowego. Powstaje tam, gdzie projektanci, konstruktorzy, technolodzy i produkcja pracują jako jeden zespół, mając



Ekspozycja premium wykorzystująca drewno, metal i podświetlenie LED. Projekt łączy wysoką estetykę z trwałością oraz funkcjonalnością w codziennym użytkowaniu.

rozwój działalności w obszarze materiałów POS, ale również rozwój DAGO Interiors – marki specjalizującej się w projektowaniu i produkcji mebli kontraktowych oraz wyposażenia przestrzeni komercyjnych.

Powstanie DAGO Interiors jest naturalną konsekwencją doświadczeń zdobywanych przez blisko dwie dekady. Kompetencje rozwijane przy realizacji ekspozycji sprzedażowych – obejmujące projektowanie, konstrukcję, produkcję, dobór materiałów oraz zarządzanie złożonymi wdrożeniami – znajdują dziś zastosowanie również w showroomach, przestrzeniach biurowych, salonach sprzedaży i innych wnętrzach komercyjnych. To kolejny krok w budowaniu organizacji, która chce być partnerem dla klientów na wielu etapach rozwoju ich marek.

Za każdą realizacją stoi zespół projektantów, konstruktorów, technologów, specjalistów produkcji, logistyki i zespołów montażowych. To właśnie współpraca tych kompetencji pozwala zamieniać nawet najbardziej wymagające koncepcje w trwałe, funkcjonalne i skuteczne rozwiązania wspierające sprzedaż czy aranżujące unikalne przestrzenie publiczne i komercyjne. Technologia pozostaje niezwykle ważna, jednak o powodzeniu projektu nadal decydują ludzie – ich doświadczenie, zaangażowanie oraz umiejętność wspólnego poszukiwania najlepszych rozwiązań.

– Marki nie szukają dziś wyłącznie producenta ekspozycji. Poszukują partnera, który jest ekspertem i rozumie ich biznes, potrafi przewidywać wyzwania i wspólnie z nimi budować rozwiązania przynoszące realne efekty. Właśnie w tym kierunku konsekwentnie rozwijamy DAGO DISPLAY i DAGO INTERIORS – podsumowała Patrycja Radosławska-Zwolska.



Zaczynali w realiach, w których sukcesem było to, by wydruk na banerze zbyt szybko nie wyblakł. Dziś, po trzydziestu latach działalności, PolKos to nowoczesne laboratorium technologii, automatyzacji i personalizacji. Zamiast katalogu urządzeń, klienci otrzymują tu gotowe rozwiązania biznesowe. O kulisach budowania firmy, wyciąganiu wniosków z błędów i relacjach z klientami opowiada Mariusz Kosior, właściciel firmy.

Trzy dekady działalności to imponujący wynik. Gdy spojrzy Pan na historię PolKosu, jaki moment uważa Pan za najbardziej przełomowy dla rozwoju firmy?

W ciągu trzydziestu lat było wiele ważnych momentów, ale dziś uważam, że największym przełomem było przejście od sprzedaży urządzeń do roli partnera technologicznego naszych klientów.

Kiedy rozpoczynaliśmy działalność, sprzedawaliśmy przede wszystkim rozwiązania dla branży reklamowej. Klient przychodził po konkretną maszynę, a naszym zadaniem było ją dostarczyć i uruchomić. Dzisiaj sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Coraz częściej klient nie pyta o urządzenie. Przychodzi z pomysłem, materiałem lub problemem technologicznym i oczekuje gotowego rozwiązania. Właśnie dlatego przez ostatnie lata PolKos stał się miejscem, które bardziej przypomina laboratorium technologiczne niż klasyczną firmę handlową.

Wasza branża zmieniała się niezwykle dynamicznie. Jak wyglądały początki

działalności i czym najbardziej różni się od dzisiejszej rzeczywistości?

Kiedy zakładaliśmy firmę, największym problemem było to, żeby wydruk na banerze nie wyblakł zbyt szybko. Brzmi zabawnie, ale tak wyglądały realia rynku. Dziś rozmawiamy o automatyzacji, robotyzacji, personalizacji produkcji, sztucznej inteligencji czy integracji różnych technologii w jednym procesie produkcyjnym.

Przez te trzy dekady zmieniło się niemal wszystko – urządzenia, oprogramowanie, oczekiwania klientów i tempo prowadzenia biznesu. Nie zmieniło się tylko jedno: potrzeba rozwiązywania problemów klientów.

A jak na przestrzeni tych lat zmienił się sam polski przedsiębiorca? Czy łatwo było przekonać rynek do przejścia z prostych maszyn na tak zaawansowane technologie?

Polski przedsiębiorca przeszedł w ostatnich kilkunastu latach ogromną przemianę. Jeszcze dwie dekady temu podstawowym kryterium zakupu była przede wszystkim cena urządzenia. Wielu klientów poszukiwało



MARIUSZ KOSIOR

Właściciel firmy PolKos Plotery, specjalizującej się w dostarczaniu profesjonalnych rozwiązań dla branży druku wielkoformatowego, reklamy i produkcji. Od blisko 30 lat rozwija przedsiębiorstwo, stawiając na sprawdzone technologie, wysoką jakość obsługi oraz długofalowe relacje z klientami. Wspiera firmy we wdrażaniu nowoczesnych systemów druku i automatyzacji procesów, konsekwentnie rozwijając markę PolKos jako zaufanego partnera biznesowego na polskim rynku.

rozwiązań możliwie najtańszych, traktując park maszynowy jako koszt konieczny do prowadzenia działalności. Dziś obserwujemy zupełnie inne podejście. Coraz większe znaczenie mają wydajność, niezawodność, automatyzacja procesów, oszczędność czasu pracy operatora, dostęp do szybkiego serwisu oraz możliwość realizacji bardziej wymagających projektów.

Na początku przekonywanie rynku do inwestowania w nowoczesne technologie nie było łatwe. Wiele firm obawiało się wyższych kosztów zakupu, bardziej zaawansowanej obsługi czy potencjalnych problemów związanych z wdrożeniem nowych rozwiązań. Klienci często pytali nie o to, ile mogą zyskać, ale ile będą musieli wydać. Dzisiaj rozmowy wyglądają zupełnie inaczej. Przedsiębiorcy coraz częściej analizują całkowity koszt posiadania urządzenia, zwracają uwagę na efektywność produkcji, zużycie materiałów, czas realizacji zleceń i możliwość wejścia na nowe rynki.

Zmienił się również sposób podejmowania decyzji inwestycyjnych. Właściciele firm są

bardziej świadomi technologicznie, śledzą trendy, uczestniczą w targach branżowych, porównują rozwiązania i poszukują partnerów, którzy nie tylko sprzedadzą maszynę, ale przede wszystkim pomogą dobrać odpowiednią technologię do konkretnego zastosowania. Coraz częściej spotykamy klientów, którzy przychodzą do nas z konkretnym problemem produkcyjnym i oczekują kompleksowego rozwiązania, a nie jedynie katalogu urządzeń.

To pokazuje, że polski przedsiębiorca dojrzał. Dziś inwestycja w nowoczesny park maszynowy jest postrzegana jako element budowania przewagi konkurencyjnej, zwiększania marży oraz zabezpieczenia rozwoju firmy na kolejne lata. To bardzo pozytywna zmiana, którą obserwujemy praktycznie każdego dnia i która daje duże nadzieje na dalszy rozwój całej branży.

Powiedział Pan, że klienci przychodzą dziś do Was z problemem technologicznym, a Wy szukacie dla nich rozwiązań w swoim laboratorium. Jaki był najbardziej nietypowy lub skomplikowany problem, z którym zgłosił się do Was klient i który udało Wam się wspólnie rozwiązać?

Jednym z najbardziej nietypowych przypadków, z jakimi mieliśmy do czynienia, był ploter Roland VG3-640. Urządzenie zaczęło zgłaszać szereg błędów dotyczących różnych, pozornie niezwiązanych ze sobą systemów. Pojawiały się komunikaty sugerujące problemy z elektroniką, sterowaniem czy elementami mechanicznymi. Co istotne, objawy nie były stałe – jednego dnia ploter pracował poprawnie, a kolejnego generował zupełnie inne błędy.

Sprawa okazała się wyjątkowo wymagająca diagnostycznie. Wykonaliśmy wiele wizyt



serwisowych, przeprowadziliśmy szczegółowe testy oraz sukcesywnie wymienialiśmy podzespoły, które mogły odpowiadać za niestabilną pracę urządzenia. Każda kolejna hipoteza wydawała się uzasadniona, jednak problem po pewnym czasie wracał.

Dopiero analiza czynników zewnętrznych pozwoliła znaleźć rzeczywistą przyczynę. Zwróciliśmy uwagę na jakość zasilania oraz stan instalacji elektrycznej w budynku klienta. Okazało się, że źródłem wszystkich problemów nie był sam ploter, lecz niestabilna instalacja elektryczna, powodująca zakłócenia pracy elektroniki i trudne do powiązania ze sobą błędy.

Po wykonaniu niezbędnych prac elektrycznych urządzenie wróciło do stabilnej, bezawaryjnej pracy. Ten przypadek pokazał nam, że skuteczna diagnostyka wymaga spojrzenia nie tylko na samą maszynę, ale również na całe środowisko, w którym pracuje. Czasami najbardziej złożone problemy mają zaskakująco proste źródło.

W ostatnich latach rozszerzyliście ofertę o urządzenia laserowe, znakowanie przemysłowe i nowe technologie produkcyjne. Jakie potrzeby klientów obserwujecie dziś na rynku?

Największym trendem jest personalizacja i automatyzacja. Klienci chcą produkować szybciej, krótszymi seriami i przy większej elastyczności. Dlatego do naszej oferty dołączyły lasery CO₂, znakowarki światłowodowe, druk UV, technologie DTF i UV DTF, frezarki CNC, systemy znakowania przemysłowego oraz wiele innych rozwiązań.

Coraz częściej wykonujemy testy materiałów, porównujemy technologie i pomagamy klientom wybrać najlepszą drogę do

osiągnięcia zamierzonego efektu. To właśnie dlatego mówimy, że staliśmy się laboratorium technologicznym dla naszych klientów.

Jakie znaczenie dla rozwoju PolKosu miały partnerstwa z uznanymi producentami i markami technologicznymi?

Ogromne. Od wielu lat współpracujemy z czołowymi producentami technologii dla branży reklamowej i przemysłowej. Szczególne miejsce zajmuje współpraca z Rolandem, której początki sięgają 1996 roku.

Partnerstwa z uznanymi producentami pozwoliły nam nie tylko oferować nowoczesne urządzenia, ale przede wszystkim zdobywać wiedzę i doświadczenie. Dzięki temu mogliśmy rozwijać kompetencje naszego zespołu i proponować klientom rozwiązania sprawdzone w praktyce.

Co jest większym powodem do dumy po 30 latach działalności: liczba zainstalowanych urządzeń czy liczba klientów, którzy wracają po kolejne rozwiązania?

Zdecydowanie klienci, którzy wracają. Tysiące urządzeń pracujących w całej Polsce dają satysfakcję, ale największą wartością są wieloletnie relacje. Wielu klientów kupowało u nas pierwsze urządzenia dwadzieścia lub nawet trzydzieści lat temu i nadal współpracujemy. To najlepszy dowód, że biznes można budować nie tylko na cenie, ale również na zaufaniu.

Nadal będziemy szukać nowych technologii, testować rozwiązania i pomagać klientom rozwijać ich biznesy. Bo historia PolKosu nigdy nie była historią maszyn. To historia ludzi, pasji, relacji i ciągłego uczenia się.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

MUTOH: DRUK ECO 8 KOLORAMI, DRUK UV NA GADŻETACH ORAZ DTF NA KOSZULKACH

Oferta urządzeń drukujących MUTOH dobrze pokazuje, jak zmienił się park maszynowy firm reklamowych. Ploter rolowy nadal pozostaje podstawą produkcji sign & display, ale coraz częściej pracuje obok urządzeń do druku UV na gadżetach i płytach, czy DTF na koszulkach. Zlecenie rzadko kończy się dziś na jednej grafice.

Marka MUTOH pozostaje dla Atrium szczególnie interesująca. Japoński producent rozwija równolegle kilka kierunków: ekosolwentowe plotery rolowe, technologię wodnego UV, urządzenia UV LED direct-to-object oraz rozwiązania DTF do produkcji grafik na tkaninach. Jak widać, chodzi o możliwość dobrania technologii druku do specyfiki zlecenia lub materiału.

Kolor jako przewaga

W sign & display punktem odniesienia nadal pozostają plotery rolowe, ale na szczególną uwagę zasługuje Mutoh XpertJet 1681SR Pro. To 64-calowy ploter ekozywniczny do profesjonalnej produkcji grafik, w którym MUTOH połączył nową głowicę piezo AccuFine HD Pro z systemami kontroli druku: i-Screen EX, DropMaster 2 oraz FEED MASTER. Technologia i-Screen EX, zapobiega paskowaniu pomiędzy kolejnymi przejściami głowicy za pomocą druku: chmurką, falą, itp., uzyskując przy tym gładze przejścia tonalne. DropMaster 2 i FEED MASTER niweluje paskowanie pionowe i poziome w druku dwukierunkowym, automatycznie dostosowując pracę głowicy do różnych grubości mediów.

Nie bez znaczenia są też atramenty UMS21, z certyfikatem GREENGUARD Gold, który pozwala na druk do wymagających wnętrz takich jak szkoły, szpitale, itp.

Najważniejsza różnica tkwi jednak w kolorze. XpertJet 1681SR Pro pracuje w konfiguracji CMYK + Light Cyan + Light Magenta + Orange + Red. Dodatkowe kolory atramentów poszerzają gamut, poprawiają płynność przejść tonalnych i pozwalają lepiej odwzorować intensywne czerwienie,

pomarańcze oraz specjalne kolory korporacyjne. To ważne przy produkcji reklam dla znanych marek, sieci handlowych, flot pojazdów, gdzie kolor logo musi być dokładnie odwzorowany oraz powtarzalny nie tylko na proofie, ale także na gotowej serii wydruków.

Wodne UV

Osobne miejsce zajmuje Mutoh HydrAton 1642. To ploter rolowy oparty na innowacyjnej technologii waterbased UV i atramentach AQUAFUZE, opracowanych przez firmy Mutoh oraz Fujifilm. Atramenty na bazie wody AQUAFUZE LED UV są praktycznie bezzapachowe i cechują się pomijalną emisją VOC, co pozwoliło na uzyskanie certyfikatu GREENGUARD Gold. Inne ich cechy to: niskotemperaturowe utrwalanie, cienka warstwa atramentu, wysoka odporność mechaniczna oraz możliwość druku praktycznie na każdym materiale.

Szczególnie ciekawy jest potencjał plotera MUTOH HydrAton w realizacjach, w których liczy się czas od wydruku do aplikacji. Atrament AQUAFUZE nie wymaga wielogodzinnego odgazowania typowego dla części technologii solventowych, dlatego możliwy staje się znacznie krótszy proces: druk, laminacja i montaż – wszystko w tym samym dniu. Ma to znaczenie np. w zastosowaniach wrappingowych, gdzie ważny jest nie tylko czas, ale też elastyczność warstwy atramentu po utrwaleniu, odporność na warunki zewnętrzne i brak spękań przy rozciąganiu folii.

Certyfikat GREENGUARD Gold otwiera HydrAtonowi miejsce również przy produkcji tapet premium, dekoracji ściennych, druku do przestrzeni publicznych, placówek ochrony zdrowia, edukacji, sal zabaw.

Druk na gadżetach i przedmiotach

Nową jakość w usługach firm reklamowych wprowadzają urządzenia do druku gadżetów oraz krótkich serii spersonalizowanych opakowań. Mutoh XpertJet 461UF i XpertJet 661UF to kompaktowe drukarki UV LED do bezpośredniego druku na przedmiotach, w formatach A3+ i A2. Obsługują elementy do 150 mm wysokości oraz drukują także kolorem białym oraz lakierem.

Większy rozmiar druku to Mutoh XpertJet 1462UF. Stół 1420 × 700 mm, konfiguracja CMYK + biały + lakier oraz wysoka ruchoma brama z głowicami pozwalają na druk naprawdę dużych przedmiotów do wysokości 15cm.

Druk DTF

W obszarze tekstyliów MUTOH proponuje XPD-924D, ploter DTF o szerokości roboczej 61 cm, przygotowany do seryjnej produkcji nadruków na koszulki. Dwie głowice AccuFine HD, stabilny transport folii na aluminiowym stole oraz elektroniczna kontrola prowadzenia materiału odpowiadają za równomierne krycie i łagodne przejścia tonalne.

Połączenie plotera z shakerem S-20 automatyzuje nanoszenie proszku klejowego, usuwanie jego nadmiaru oraz utrwalanie. Gotowy nadruk (transfer) można aplikować na bawełnę, poliestr, nylon, jeans, softshell lub inne tkaniny o mieszanym składzie. Co ważne jeśli chodzi o bezpieczeństwo głowic ploter XPD-924 posiada automatyczną cyrkulację atramentu białego.

Dobór technologii

W ofercie MUTOH nie chodzi o jeden uniwersalny kierunek, lecz o portfolio wyspecjalizowanych usług: produkcję na ploterach rolowych Eco, wodnych LED UV, druk UV na gadżetach oraz DTF na odzieży. To pozwala dobrać technologię do zaplecza firmy, a nie odwrotnie.

Atrium, wyłączny dystrybutor MUTOH w Polsce, zaprasza do demo roomu z ponad 30 ploterami, gdzie technologie MUTOH można zobaczyć i przetestować na własnych mediach.

www.atrium.com.pl

Atrium

MUTOH

INWESTYCJA KTÓRA NA SIEBIE ZAROBI

KOMPLETNA GAMA PLOTERÓW MUTOH W CENACH TARGOWYCH



14 900 EUR

MUTOH XPERTJET 461UF

Kompaktowa, stołowa drukarka UV-LED, która drukuje bezpośrednio na gadżetach i obiektach 3D o grubości do 150 mm. Dzięki konfiguracji CMYK + biały + lakier zadrukujesz ciemne i przezroczyste materiały, a nawet będziesz mógł osiągnąć efekty specjalne, takie jak np. druk soczewkowy, czy alfabet Braille. To idealne rozwiązanie do personalizacji i produkcji niskonakładowej w niewielkiej przestrzeni, jaką często dysponują firmy reklamowe.



20 900 EUR

MUTOH HYDRATON 1642

Atrament wodny AQUAFUZE™ (eko), Druk na podłożach wrażliwych, Szerokość druku 64"



16 950 EUR

MUTOH XPERTJET 1681 SR PRO

Ploter eco-solwentowy 64", 8 kolorów (Orange + Red), Głowica AccuFine HD Pro



49 900 EUR

MUTOH XPERTJET 1462UF

Podwójna głowica, wysoka wydajność, Obiekty do 150 mm grubości, Duży stół 55" × 27"



14 950 EUR

MUTOH DTF XPD-924D

Podwójna głowica AccuFine HD, Cykulacja białego atramentu, Druk DTF na tekstyliach

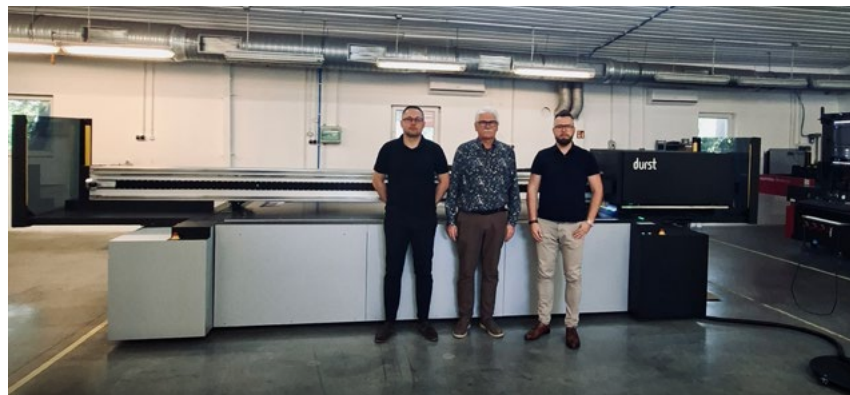


11 950 EUR

MUTOH XPERTJET 1641SR PRO II

Szerokość druku 64" (1625 mm), Głowica AccuFine HD Pro, Do 60% szybszy druk

SPRZEDAWCA ZASTRZEGA SOBIE PRAWO DO ZMIAN CEN W KAŻDYM CZASIE BEZ UPRZEDNIEGO POWIADOMIENIA, ZGODNIE Z PRZEPISAMI KODEKSU CYWILNEGO.



„TO, CO WYDRUKOWALIŚMY W CZORAJ WIECZOREM, POPRZEDNIA MASZYNA DRUKOWAŁABY JESZCZE DZIŚ”. GRAFICOLOR INWESTUJE W PIERWSZĄ W POLSCE DURST P5 X

W Ostrowie Wielkopolskim trudno mówić o Graficolorze jak o zwykłej drukarni. To firma budowana przez ponad trzy dekady wokół pasji, relacji i konsekwentnego rozwoju. Dziś, po latach doświadczeń z drukiem sitowym i cyfrowym, wykonała kolejny ważny krok – inwestując w pierwszą w Polsce konstrukcję Durst typu flatbed – P5 X.

– W przyszłym roku kończę 70 lat, ale ja jeszcze do dziewięćdziesiątki będę tu przyjeżdżał codziennie. A potem przejdę na pół etatu – śmieje się Roman Stawicki, założyciel Graficoloru. Podczas rozmowy szybko staje się jasne, że firma nie jest dla niego wyłącznie biznesem. – Trzeba mieć pasję. Jak człowiek ma cel, ludzi wokół siebie i coś się cały czas dzieje, to nawet nie czuje, że pracuje – dodaje jego syn, Bartosz Stawicki, wiceprezes zarządu.

Od sita do cyfry

Historia Graficoloru zaczęła się w latach 90. od ręcznego druku sitowego. Pierwsza maszyna cyfrowa pojawiła się w 2008 roku. – Dziś wiemy, że mogliśmy wejść w cyfrę jeszcze szybciej – przyznają właściciele. Z czasem firma wypracowała model hybrydowy: druk cyfrowy połączony z wykończeniem w technologii sitodruku, między innymi lakierowaniem. – Klient stawiał się coraz bardziej wymagający. Zaczęliśmy widzieć, że w naszych zastosowaniach cyfra po prostu daje lepszy efekt jakościowy – dodają.

Świadoma inwestycja

Kiedy dotychczasowa maszyna płaska zaczęła się starzeć po blisko dekadzie intensywniej pracy, Graficolor bardzo dokładnie przeanalizował rynek. – Wiedzieliśmy już, na co patrzeć. Interesowała nas nie tylko jakość druku, ale też software, koszty produkcji, zużycie atramentu i ergonomia pracy operatora – podkreślają. Firma dwukrotnie odwiedziła centrum demonstracyjne Durst w Brixen – najpierw od strony biznesowej, potem w składzie technicznym, z operatorem maszyny. – Nikt w Polsce jeszcze wtedy nie miał tego rozwiązania, więc nie mogliśmy po prostu zadzwonić i zapytać, jak to działa. Musieliśmy sprawdzić wszystko sami – zaznaczają właściciele Graficoloru.

Kluczową rolę w całym procesie odegrał Przemysław Arabski, Dyrektor Działu Graphics & Industrial w LFP Industrial Solutions. – Poszliśmy za Przemkiem, bo wcześniej już mu zaufaliśmy i wiedzieliśmy, że możemy na nim polegać – mówią właściciele. – Graficolor to firma, która doskonale

zna swoją produkcję i bardzo świadomie podchodzi do inwestycji. Od początku wiedzieliśmy, że kluczowe będą stabilność produkcji, ergonomia i możliwość dalszego rozwoju biznesu – potwierdza Arabski.

Pierwsza w Polsce

Durst P5 X to wyjątkowa premiera – pierwsza w blisko 25-letniej historii produkcji maszyn inkjet przez Durst w pełni płaska konstrukcja w formacie 3×2 m, wypuszczona na rynek dopiero po długim procesie rozwoju i pełnej weryfikacji jakości. Graficolor jako pierwszy w Polsce zdecydował się na tę technologię – po raz kolejny stawiając na rozwiązanie zanim stało się rynkowym standardem.

Efekty okazały się natychmiastowe. – To, co wydrukowaliśmy wczoraj wieczorem, poprzednia maszyna drukowałaby jeszcze dziś – śmieje się Roman Stawicki. Produkcja realizowana jest nawet trzykrotnie szybciej – przy tej samej liczbie głowic co w poprzedniej maszynie. Operatorzy chwalą intuicyjny software, błyskawiczną konfigurację i 12 inteligentnych stref podsysu. Firma odkryła też nowe możliwości: druk Braille'a czy realizacje wymagające bardzo wysokiego nasycenia kolorów. – Widać, że ta maszyna została naprawdę dobrze zaprojektowana – reasumują.

Dziś Graficolor patrzy na nową inwestycję jako kolejny etap rozwoju firmy, która od ponad 30 lat konsekwentnie buduje swoją pozycję – i która po raz kolejny zdecydowała się być pierwsza.



KF-CT1500H

Stoisko J15



KRAFFT KF-CT1500H to nowoczesne, kompaktowe hafciarki przemysłowe, łączące profesjonalne możliwości z łatwością obsługi. Wyposażone w 15 igieł umożliwiają haftowanie wielokolorowe, w tym także na czapkach i gotowych elementach odzieży. Obsługują efekt haftu 3D, nadając projektom wyjątkowy charakter. Wyróżniają się kompaktową budową, ale solidną konstrukcją o dużej wytrzymałości. Prędkość haftowania do 1000 ściegów/min. Funkcja automatycznej kontynuacji haftowania po zaniku napięcia. Duży, 10-calowy, kolorowy panel dotykowy z menu w języku polskim.



Festiwal Marketingu

16-17 września 2026 | EXPO XXI Warszawa

HAFTEX MINI

Stoisko C13



HAFCIARKA JEDNOGŁOWICOWA · ECONOMICLINE

- Lekka i kompaktowa – idealna na start i do małej pracowni
- Jedna głowica, 10 kolorów, prędkość do 1000 wkluc/min
- Jedna z najbardziej energooszczędnych maszyn Haftex
- Intuicyjny panel dotykowy – prosta obsługa

NOWOŚĆ



ROTATING DIAM DISPLAY SYSTEM

Stoisko F20



Rotating Diam Display to obrotowy system reklamy nad stoiskiem, który zapewnia efekt podwieszanej konstrukcji bez konieczności montażu do sufitu hali. Lekka rama z rur aluminiowych z tekstylnym poszyciem zapinanym na zamek błyskawiczny obraca się płynnie o 360°, skutecznie przyciągając uwagę odwiedzających. System nie wymaga kosztownych punktów podwieszenia ani dodatkowych zgód technicznych, oferując efekt reklamy podwieszanej za ułamek jej kosztów.



PREZENTACJE TARGOWE

MIMAKI UJV300DTF-75

Stoisko I4



Mimaki UJV300DTF-75 to nowoczesny ploter UV-DTF, który poszerza możliwości personalizacji. Umożliwia trwale nanoszenie grafik na płaskie, zakrzywione i nieregularne powierzchnie, eliminując ograniczenia tradycyjnego druku UV. Zapewnia wysoką jakość wydruków, stabilną produkcję oraz łatwą aplikację na szerokiej gamie materiałów. To idealne rozwiązanie dla firm reklamowych poszukujących nowych możliwości i przewagi konkurencyjnej.



NOVASPIN

Stoisko R2



NovaSpin to najnowsza przemysłowa drukarka UV-LED od Amica Technology do druku 360° na butelkach, termosach i opakowaniach cylindrycznych. Zaprojektowana z myślą o nowoczesnej produkcji, łączy precyzję, wydajność i większą elastyczność pracy. Technologia high-throw pozwala utrzymać wysoką jakość nadruku przy odległości głowicy od produktu do 10 mm - gdy standardowo dla dobrej jakości drukuje się zwykle do 2 mm. To ułatwia pracę z bardziej wymagającymi kształtami. Rozpoznawanie konturu, automatyczne pozycjonowanie, odciąg mgły atramentowej i ochrona przed emisją UV wspierają stabilną produkcję.



MIMAKI UJF-6042MKII E

Stoisko R2



Mimaki UJF-6042MkII e to kompaktowy ploter stołowy UV-LED do bezpośredniego zadruku gadżetów, opakowań, paneli i elementów przemysłowych w formacie A2. Obsługuje pole zadruku 610 x 420 mm, obiekty do 153 mm wysokości i rozdzielczość do 1200 dpi. Nowością są tusze Mimaki ELH-100 - alternatywa dla LH-100, bez substancji z listy SVHC. To rozwiązanie dla firm, które chcą łączyć precyzyjny druk UV, biel, lakier i primer z trwałością, personalizacją, krótkimi seriami oraz zgodnością z kierunkiem regulacji REACH.



DRUKARKA UV EUFYMAKE E1

Stoisko E12



eufyMake E1 to kompaktowa drukarka UV do pełno kolorowych nadruków, tekstur 3D i personalizacji przedmiotów. Drukuje bezpośrednio na drewnie, metalu, szkłe, akrylu, ceramice, skórze, folii, tkaninach i tworzywach sztucznych. Oferuje rozdzielczość do 1440 DPI, wypukłe efekty do 5 mm, pole robocze 330 x 420 mm oraz automatyczną konserwację JetClean™. Podwójny laser i kamera ułatwiają pozycjonowanie projektu. Sprawdza się w pracowni kreatywnej, szkole, sklepie z personalizacją i małej firmie, gdzie liczy się szybkie tworzenie trwałych, efektownych produktów premium.



SC-V4000 – 10-kolorowa drukarka płaska A1+

Stoisko I8



Drukarka płaska A1+ SC-V4000 zapewnia szybki i profesjonalny druk UV. Jej kompaktowa, ale przemysłowa konstrukcja mieści potężny, 10-kolorowy system atramentowy. Urządzenie oferuje dostęp od przodu oraz wydajne drukowanie jednoprzebiegowe (biały/kolor/lakier). Regulacja światła UV umożliwia uzyskanie matowego lub błyszczącego wykończenia. Dzięki ustawieniom wielostrefowym zapewnia druk dwóch paneli A2 lub czterech A3 w jednym cyklu. Drukarka obsługuje podłoża do 200 mm grubości, a opcja UV DTF pozwala na wszechstronne zdobienie gadżetów i opakowań, gwarantując najwyższą precyzję pracy.



Festiwal Marketingu

16-17 września 2026 | EXPO XXI Warszawa

PREZENTACJE TARGOWE

ROLLENCO T4 START

Stoisko H12



Automatyczny system cyfrowego nadruku na gotowych opakowaniach - Rollenco T4 START. Personalizacja opakowań jeszcze nigdy nie była tak prosta. Rollenco T4 Advanced umożliwia w pełni automatyczny nadruk na gotowych torbach papierowych, pudełkach, kopertach i innych płaskich opakowaniach – bez matryc i kosztownego przygotowania produkcji. Zaawansowany system podawania, automatyczna regulacja oraz druk danych zmiennych pozwalają realizować krótkie serie, personalizację i kampanie marketingowe z najwyższą jakością oraz minimalnym udziałem operatora.



THUNDER BOLT

Stoisko E6



Thunder Bolt to nowoczesny system laserowy CO₂ przeznaczony do precyzyjnego znakowania, grawerowania i cięcia szerokiej gamy materiałów, który łączy wysoką dokładność z niezawodnością pracy. W połączeniu z nową linią trójwarstwowych laminatów grawerskich otwiera szerokie możliwości tworzenia oznaczeń, tabliczek, identyfikatorów, gadżetów reklamowych oraz produktów personalizowanych. Kompaktowa konstrukcja, wysoka jakość wykonania, intuicyjna obsługa i duża wydajność sprawiają, że jest idealnym rozwiązaniem dla branży reklamowej, poligraficznej i produkcyjnej, poszukującej nowoczesnych technologii.



DLA CIEBIE DOCIERAMY WSZĘDZIE
Niezależny miesięcznik dla całej branży poligraficznej oraz opakowaniowej i reklamowej



WYDAWNICTWO POLSKI DRUKARZ SP. Z O.O. W RAMACH „AKADEMII WIEDZY

organizuje konferencje i wystawy:

- AKADEMIA ZARZĄDZANIA BARWĄ
- ETYKIETY SAMOPRZYLEPNE – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- KONFERENCJA INNOWACYJNE OPAKOWANIA PROJEKTOWANIE I PRODUKCJA OPAKOWAŃ Z TEKSTURY LITEJ
- TEKSTURA FALISTA – NAJNOWSZE TECHNOLOGIE
- ŚWIĘTO KSIĄŻKI



SZKOLENIA:

Effective
PACKAGING

NOVA
EDYCJA
2025

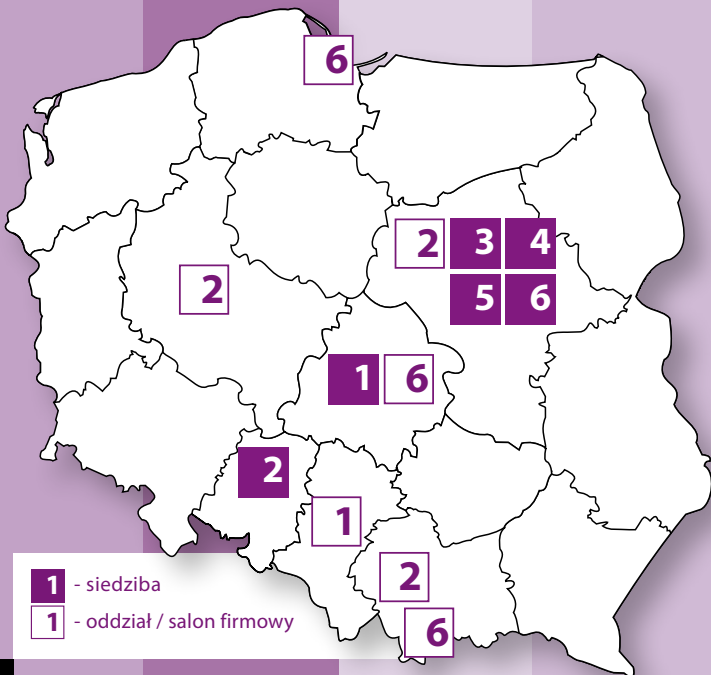


POLSKI DRUKARZ
SPÓŁKA Z O.O.

Wydawca miesięcznika „Świat DRUKU”
oraz organizator konferencji w ramach „Akademii Wiedzy”:

POLSKI DRUKARZ Sp. z o.o.
ul. Obywatelska 115, 94-104 Łódź, +48 42 6871292, biuro@swiatdruku.eu





1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

DRUK NA TEKSTYLIACH
ZNAKOWANIE GADŻETÓW
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN



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 – japoński BROTHER, HAPPY JAPAN, RISO, STAHL, SCHULZE. To uznane marki, których najnowsze technologie mamy zaszczyt wprowadzać na polski rynek.

Dzięki ich wsparciu dysponujemy solidnym, dobrze wykształconym działem technicznym i szkoleniowym oraz niezawodnym serwisem.

W naszej ofercie mamy same mocne atuty: japońskie maszyny hafciarskie 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 SC-G9000 – wysokowydajna drukarka w technologii DTFilm (roll to roll) dla firm potrzebujących dużej przepustowości; umożliwia transfer wysokiej jakości nadruków na gadżety oraz na różne tkaniny (nylon, bawełna, poliester). NOWOŚĆ F20000 J/S – pierwsza drukarka sublimacyjna EPSON wyposażona w 8 głowic; druk aż do 306 m² do wysokonakładowej produkcji tekstyliów. SC-F2200 + Garment Creator – dla średniej wielkości firm do szybkiej produkcji toreb, koszulek i innych produktów. SC-F3000 – wydajny, produkcyjny model wyposażony w zasilanie w tusz o pojemności 1,5 l.

Drukarki sublimacyjne: Biurkowe A4 – od SC-F100, SC-F500 (24"), przez SC-F6400/H (44") i SC-F9500H (64") z dodatkowymi kolorami fluorescencyjnymi (Light, Violet i Orange), aż po przemysłowe urządzenia SC-F11000/H (1,8 m) z obsługą Jumbo Roll.

Drukarki wielkoformatowe: SureColor SC-T7700D/P6500D – 5-kolorowe pigmentowe, szybkie i wydajne urządzenia do drukowania projektów CAD oraz zastosowań PHOTO.

Druk reklamowy: Ekosolwentowe urządzenia SureColor SC-S9100 – 11-kolorowy system atramentów UltraChrome GS3 z zielonym tuszem. SureColor SC-S8100 to kompaktowa, 64-calowa drukarka ekosolwentowa nowej generacji do wydajnego druku reklamowego (6-kolorowa głowica Micro TFP PrecisionCore z 9600 dyszami). SC-S7100 – większe wkłady atramentowe (800 ml), które ograniczają koszty, zapewniając dłuższe, nieprzerwane drukowanie i większą trwałość.

5



HafTex Sp. z o.o.

ul. Polna 1
05-124 Krubin koło Warszawy
tel. 603 892 590

biuro@haftex.com
www.haftex.com

Jesteśmy producentem i dystrybutorem maszyn hafciarskich. W naszej ofercie znajdziesz hafciarki komputerowe, akcesoria hafciarskie.

Jesteśmy dumni z naszej serii maszyn hafciarskich, które produkujemy pod naszym ścisłym nadzorem jakości. Bazując na naszym ponad 20-letnim doświadczeniu w dziedzinie hafciarstwa projektujemy i tworzymy nowoczesne maszyny. Są one stabilne, łatwe w obsłudze, zarówno dla osób początkujących jak i doświadczonych hafciarzy.

Posiadamy najszerszą gamę hafciarek komputerowych na rynku europejskim w najlepszych, najnowocześniejszych konfiguracjach technicznych, bogato wyposażonych w standardzie i w najlepszej propozycji cenowej.

Maszyny Haftex to konstrukcje przemysłowe w minimalnych wymiarach, przeznaczone do wieloletniej pracy. Zbudowane z wyselekcjonowanych części sprawdzonych japońskich, włoskich, koreańskich producentów.

6



SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annapol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl

SICO to dostawca i integrator rozwiązań poligraficznych dla reklamy i przemysłu. Współpracujemy zarówno z dużymi, światowymi markami, jak i tymi, które dopiero wchodzą na rynek. Rozwijamy się razem z naszymi klientami – dostarczając technologii, wspólnie się ucząc i wdrażając innowacje. Mamy 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. 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;



ADVERTISING FOR

MARCH 17, 2027
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.

FREE ENTRY
Register at:
www.haptica.live

HAPTICA

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING

INTERESTED IN EXHIBITING?



Download info here!



API.PL Spółka z o.o.

Rabień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

1

Druk na tekstyliach i gadżetach – szybciej, taniej, skuteczniej.

Chcesz obniżyć koszty produkcji, zwiększyć wydajność lub wdrożyć nowe technologie? A może dopiero zaczynasz?

Od ponad 25 lat pomagamy klientom i dostarczamy rozwiązania dla druku tekstylnego: doradzamy, dobieramy technologie, instalujemy maszyny, szkolimy zespoły i zapewniamy serwis. Dzięki temu Twoja produkcja działa sprawniej, a nadruki wyróżniają się jakością.

W ofercie znajdziesz min. rozwiązania do sublimacji, DTF, DTG, sitodruku i druku na bawełnie. Współpracujemy ze sprawdzonymi producentami, takimi jak Epson, ROQ i Transmatic. Oferujemy także tkaniny do sublimacji i materiały, które gwarantują trwałość i estetykę wydruków.

Na bieżąco testujemy nowe technologie, dzięki czemu dostarczamy nie tylko sprzęt, ale też praktyczną wiedzę, która realnie wspiera produkcję.

Skontaktuj się z nami lub odwiedź nasz showroom i przetestuj te technologie w praktyce.

Showroom Rabień, tel. +48 663 411 600,
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

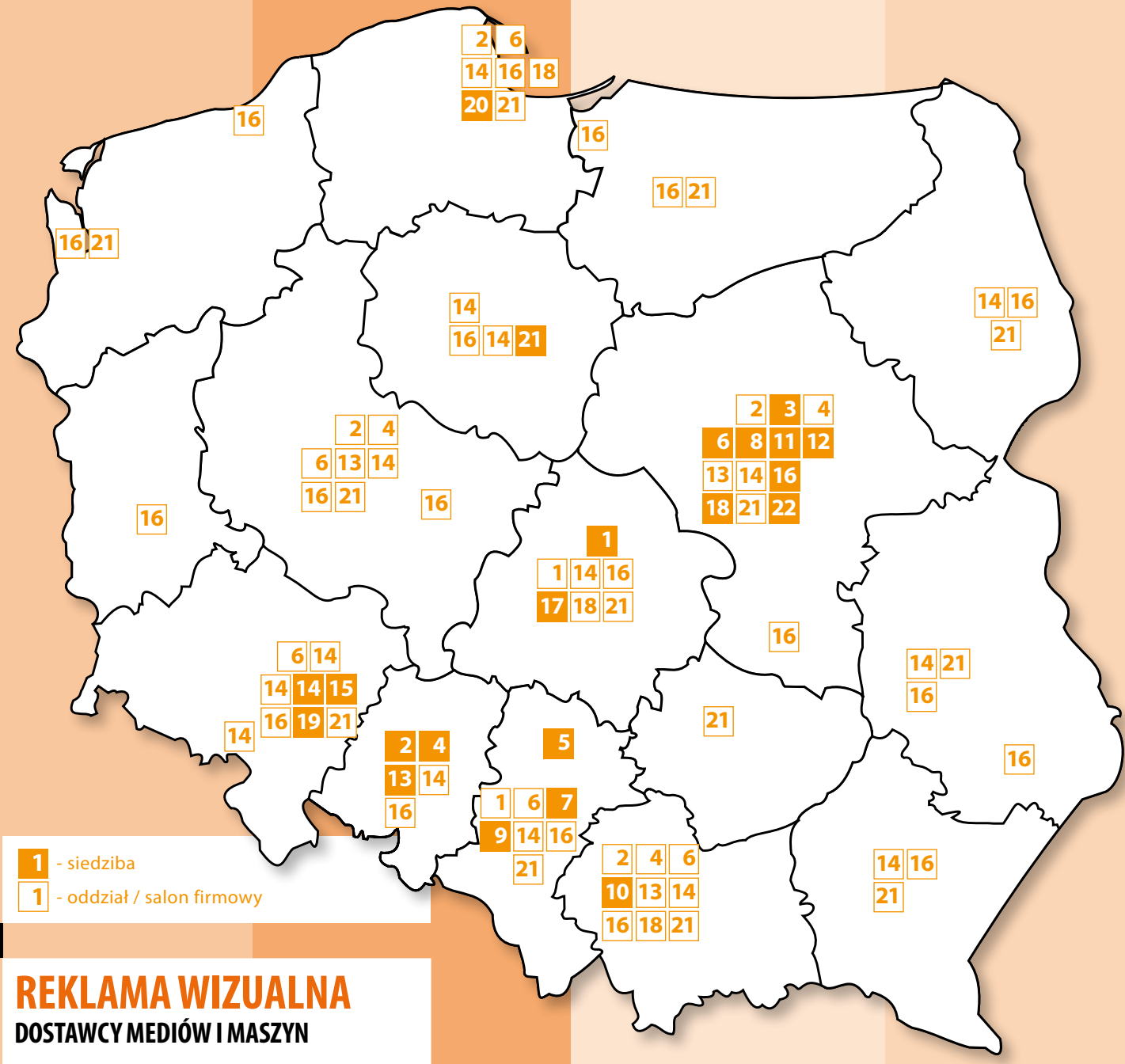
biuro@atrium.com.pl
www.atrium.com.pl

2

Atrium posiada jedną z największych w Polsce ekspozycji ploterów i drukarek – LED-UV, eko-żywiczych, 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 Forbes'a, 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 Przeźmierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel/fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl



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

Zajmujesz się drukiem wielkoformatowym i chcesz rozszerzyć możliwości produkcji lub wdrożyć automatyzację? Skontaktuj się z nami.

Od ponad 25 lat pomagamy drukarniom rozwijać biznes dzięki nowoczesnym technologiom. Zapewniamy kompleksowe wdrożenia – od doboru urządzeń, przez instalację i szkolenie zespołu, po profesjonalny serwis.

Dostarczamy m.in. drukarki Epson i HandTop, plotery tnące Graphtec i Summa oraz stoły tnące JWEI do precyzyjnej obróbki materiałów. W ofercie znajdziesz również media i materiały eksploatacyjne, które podnoszą jakość Twoich realizacji i pomagają im się wyróżnić!

Masz już rozbudowany park maszynowy? Pomocemy zoptymalizować produkcję dzięki oprogramowaniu RIP i rozwiązaniom workflow – szybciej zrealizujesz zlecenia i zwiększysz wydajność.

Skontaktuj się z nami lub odwiedź nasz showroom i przetestuj te technologie w praktyce.

Showroom Rąbień, tel. +48 663 411 600,
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

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 UV rolowe, hybrydowe oraz stołowe oferujące wysoką prędkość oraz trwałość wydruków.

Oferta obejmuje również plotery solwentowe, 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 Przedmierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl

atler

Atler Sp. z o.o.

ul. Opłotek 42A
01-940 Warszawa
tel. 501 690 685

biuro@atler.pl
www.atler.pl

Atler Sp. z o.o. – kompleksowy dostawca urządzeń i mediów dla sektora reklamy i przemysłu. Autoryzowany dystrybutor i serwis Roland DG oraz Liyu International – urządzeń takich jak plotery UV, ecolowentowe, solwentowe, wodne czy plotery tnące. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem technologii Roland DG Dimense. Ponadto oferujemy urządzenia takie jak laminatory, trymery, plotery frezujące, laserowe oraz szeroki wybór oprogramowania do automatyzacji i optymalizacji produkcji.

Dystrybuujemy materiały starannie wyselekcjonowane jakościowo do druku wielkoformatowego, plotowania oraz car wrappingu. Jesteśmy przedstawicielem marek: UPM Raflatrac (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

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 Forbes'a, 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 Summa, a także 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 Przedmierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl



Agent Handlowy:
PPHU BRETAR
Barbara Wieczorek

ul. Kilińskiego 153 lok. 202
42-218 Częstochowa
tel. 34 365 62 94, 601 51 06 89

barbara@max.net.pl
barbara.wieczorek@saintclairtextiles.com
www.saintclairtextiles.pl
www.saintclairtextiles.com

Saint Clair Textiles (wcześniej Dickson Coatings) – Francja: producent banerów PCV i ekologicznych tkanin EverGreen do druku. Fabryka jest zlokalizowana w Saint Clair de la Tour (region Lyonu), gdzie w całości odbywa się produkcja. Saint Clair Textiles jest obecny w ponad 60 krajach.

Obsługa sprzedaży:
• Agent Handlowy – Barbara Wieczorek.
• Dystrybutor – Integart Sp. z o.o.

Dwie grupy produktów:
• PCV – wszystkie typy banerów, zabezpieczone wewnętrznie systemem Lowick blokującym wewnętrzne pleśnienie itp.
• EverGreen – tkaniny ekologiczne bez PCV, formaldehydów, ftalanów i bez LZO. Zastosowania do wnętrza i na zewnątrz. Wszystkie nasze produkty są pozbawione PFAS czyli „wiecznych chemikaliów”.

Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; montaż panoramiczny bez łączników lub w brytach,
• komunikacja wewnętrzna: roll-up/ta witrzyn/kakemono.

Na zewnątrz i do wnętrza:
• 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

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 przez producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawni i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfańskiego 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. 609 91 40 40

biuro@colorgroup.pl
marketing@colorgroup.pl
www.colorgroup.pl

COLOR GROUP oferuje szeroką gamę drukarek wielkoformatowych wykorzystujących wszystkie kluczowe technologie druku dostępne na rynku: ekosolwent, 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 proszarko-suszkarką, 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

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 (FLATBED), ploterów hybrydowych (HYBRID) oraz drukarek tekstylnych do druku bezpośredniego oraz ploterów tnących JWEI.

Do wyżej wymienionych drukarek proponujemy doskonałej jakości i certyfikowane atramenty KAO CHIMIGRAF: solwentowe, eco-solwentowe, UV, UV-LED, sublimacyjne, DTF.

Naszą specjalnością od 16 lat są: serwis drukarek wielkoformatowych oraz przemysłowych, magazyn zaopatrzony w szeroki asortyment części oryginalnych jak i zamiennych, profilowanie oraz kalibracja kolorystyczna, naprawy gwarancyjne i pogwarancyjne, kontrakty serwisowe czy usługi doradcze w zakresie technik druku cyfrowego.

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	13  IKONOS ul. Gosławicka 2D 45-446 Opole tel. 77 458 16 81 biuro@ikonos.pl www.ikonos.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	20   ROMANIK ANDRZEJ ROMANIK ul. Przemysłowa 10 84-240 Reda tel. 58 678 07 00 sprzedaz@romanik.pl www.romanik.pl
10  ENDUTEX Sp. z o.o. ul. Szlachecka 191 32-080 Brzezine tel. 12 427 24 67 endutex@endutex.pl www.endutex.pl	14  INTEGART Sp. z o.o. ul. Maszynowa 1 Blonie k/Wroclawia 55-330 Miękinia tel. 71 31 53 191 biuro@integart.com.pl www.integart.com.pl www.hplatex.pl www.wrapdesign.pl www.easydecor.pl www.komplementarne.pl www.dobreplotery.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	21  thyssenkrupp Materials Poland S.A. ul. Grudziądzka 159 87-100 Toruń tel. 56 611 94 94 tkmpl-biuro@thyssenkrupp- -materials.com www.thyssenkrupp-materials.pl
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	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	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	22  ZING S.A. Al. Jerozolimskie 212 02-486 Warszawa tel. 22 592 29 29 info.pl@zing.com.pl www.zing.com.pl
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	16  Plastics Group Sp. z o.o. ul. Kolumba 40 02-288 Warszawa tel. 22 575 08 20 centrala@plastics.pl www.plastics.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	20   ROMANIK ANDRZEJ ROMANIK ul. Przemysłowa 10 84-240 Reda tel. 58 678 07 00 sprzedaz@romanik.pl www.romanik.pl

SAVE THE DATE!

Festiwal Marketingu

MIĘDZYNARODOWE TARGI REKLAMY I DRUKU

16-17 września 2026

PROMO SHOW

Międzynarodowe Targi Reklamy i Druku

27-28 stycznia 2027

9

Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad.

Nasz zgrany zespół umożliwiła 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

Fabryka IKONOS z Opola jest jednym z wiodących europejskich producentów materiałów do druku wielkoformatowego i eksport-rów 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 Skocin 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 Przemysłowo, ul. Rzemieśnicza 47A, tel/fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl

17

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 swissSprint;
- drukarki inkjet single-pass, wodne i UV 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.

10

Polski oddział firmy ENDUTEX jest członkiem portugalskiej grupy ENDUTEX SGPS będącej producentem materiałów powlekanych do druku wielkoformatowego, dekoracji i bardzo szeroko pojętej reklamy z 50-letnim doświadczeniem. Zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Portugalii oraz Brazylii. Nasza oferta obejmuje towary stanowiące w 100% produkcję własną.

Oferta jest bardzo szeroka i obejmuje materiały powlekane PCV oraz bioPCV, PU oraz bioPU, żywicami, akrylami, dyspersjami wodnymi, w szerokości do 500 cm.

Oferujemy również ekologiczne rozwiązania, w tym:

- media produkowane z surowców pochodzących z recyklingu (poliestru i bawełny);
- produkty poddające się recyklingowi zgodnie z normami UE;
- media powleczone biopochodnym PCV oraz biopochodnym PU (pochodzącym z surowców niepetrochemicznych);
- produkty biodegradowalne.

ENDUTEX to również bardzo szeroka gama tkanin technicznych dla branży motoryzacyjnej, górniczej, horeca, ochrony zdrowia, sportowej oraz na odzież ochronną.

11

EPSON®

Epson Europe B.V. Sp. z o.o.
Oddział w Polsce

The Park Warsaw
ul. Krakowiaków 48
02-255 Warszawa
tel. 22 375 75 00

LFP@epson.pl
www.epson.pl

15

lfp

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.

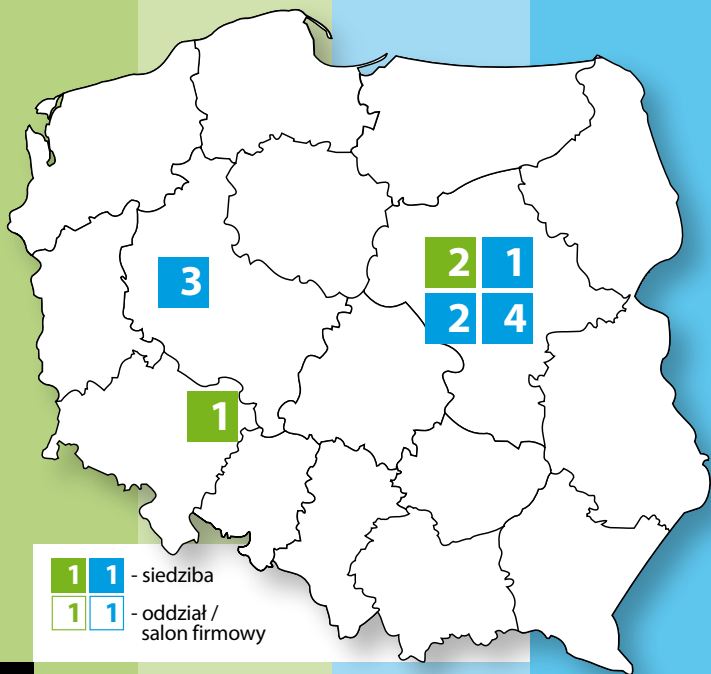
Za ciągłość i bezpieczeństwo pracy urządzeń odpowiada zespół wykwalifikowanych inżynierów serwisu, wyposażonych w specjalistyczną wiedzę i narzędzia.

Więcej informacji: www.lfp-industrial.pl

PLASTICS – DOSTAWCA MEDIÓW DO DRUKU

- BANERY: FRONTLIT, BACKLIT, MESH (wraz z osprzętem i profilami)
- TKANINY: 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
- PŁYTY REKLAMOWE: PET, PMMA, PCW, HIPS, PP

Jesteśmy blisko. Dostarczamy z 17 oddziałów w całej Polsce.



OPAKOWANIA/ETYKIETY/FLEKSO
ARKUSZOWY DRUK CYFROWY
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

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



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

Duplo

from print to documents

Duplo sp. z o.o.
Polska sp.k.

ul. Wał Miedzeszyński 131B
04-987 Warszawa
tel. +48 22 845 70 23

info@duplopolska.pl
www.duplopolska.pl

intrex

Intrex Sp. z o.o.

Sady, ul. Za Motelem 7
62-080 Tarnowo Podgórne
tel. 61 841 72 03

intrex@intrex.pl
www.intrex.pl

OKI

Oki Europe Limited

Blays House, Wick Road,
Englefield Green
Egham TW20 0HJ

Kontakt w Polsce:
tel. 608 304 120
Sprzedaz@okieurope.com
Marketing_pl@okieurope.com

MARK ANDY

Mark Andy Poland Sp. z o.o.

ul. Szyszkowa 35/37
02-285 Warszawa
tel. kom. 604 766 702

lukasz.chruslinski@markandy.com
www.markandy.com

2
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 ciernie
- oklejarki EVA i PUR
- urządzenia wielozadaniowe do cięcia, bigowania i perforacji w jednym przebiegu
- składarko-sklejarki
- plotery tnąco-bigujące
- udrząsarki

3
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 (wsiażliwych) 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 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 + Biał 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 PLAWI ES9542R, które – podobnie jak inne modele z oferty – bazują na innowacyjnej technologii druku CMYK + Biał. 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 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 przebrojeń 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.



„Łączą nas Magnesy”

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



ALL ABOUT ADVERTISING CAPS



hpl@headwear.com.pl



www.headwear.com.pl

