MARKETING MIX | EVENT MIX | GADŻETY | TRADE MARKETING | POLIGRAFIA

OOH magazine

wszystko o skutecznej reklamie

www.oohmagazine.pl

lipiec–grudzień 2026

ISSN 1689-7358

cena 50 PLN

Festiwal Marketingu

JUBILEUSZE, KTÓRE MÓWIĄ O ZAUFANIU

ANNA GARMADA | 30 LAT SLODKIE

R Ted Gifted

XXX



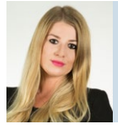
Robert Załupski
DYREKTOR GENERALNY
robert@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/robertzałupski



Monika Opałka
DYREKTOR SPRZEDAŻY
monika@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/monika-opałka



Katarzyna Lipska-Konieczko
REDAKTOR NACZELNA
katarzyna@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/katarzyna-lipska-konieczko



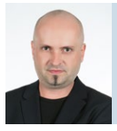
Magdalena Wilczak
REDAKTOR, MARKETING & PR
magdalena@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/magdalena-wilczak



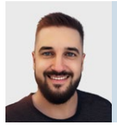
Małgorzata Malinowska-Krawczyk
REDAKTORKA, KOREKTORKA
malgorzata@oohmagazine.pl
malgorzata-malinowska-krawczyk



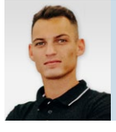
Beata Jankowska
DZIAŁ REKLAMY
beata@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/beata-jankowska



Michał Piechniczek
DZIAŁ GRAFICZNY
michal@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/michał-piechniczek



Wojciech Dziwuk
DZIAŁ GRAFICZNY
wojciech@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/dziwuk



Kamil Dudka
DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA
kamil@oohmagazine.pl
linkedin.com/in/kamil-dudka

Katarzyna Lipska-Konieczko

Wydawca: OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Rożdzieńskiego 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.

5 strona

PAR Bakuła

SPIS TREŚCI

GIFTS

Jubileusze, które mówią o zaufaniu — SLODKIE — 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 — Axpol — 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 — 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? — Sylwia 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 przełamywaniu 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 rolloucie 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

7 strona

TEXET

KALENDARIUM WYDARZEŃ BRANŻOWYCH 2026/2027

Festiwal Marketingu
16-17.09
Warszawa, Polska

PIAP Connect
Powered by PIAP
17.09
Warszawa, Polska

EKG REKLAMY
23.09
Kraków, Polska

retail challenge poland 2026
23-24.09
Warszawa, Polska

Rzeszów
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

AI BIZNES FORUM MARKETING by BUZZcenter
26-27.10
Warszawa, Polska

I ♥ marketing&technology
28-29.10
Poznań, Polska

iab polska HOW TO
ATTENTION
04.11
Warszawa, Polska

EVENT MARKETING
13-14.01.2027
Warszawa, Polska

PROMO SHOW
27-28.01
Warszawa, Polska

CTCO
02-04.02
Lyon, Francja

EKG REKLAMY
luty 2027
Kraków, Polska

SIGN CHINA
21-23.02
Shanghai, Chiny

MARCH 17, 2027 BONN, WCCB
HAPTICA LIVE
THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING
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

9 strona
TEXET

R PF concept



„MADE IN BELGIUM” OZNACZA JAKOŚĆ I KRÓTKIE ŁAŃCUCHY DOSTAW

W branży wykładzin i mat, gdzie większość graczy szuka oszczędności w dalekiej Azji, belgijski MercuryFlooring, który jest już 40 lat na rynku, udowadnia, że lokalna produkcja, zaawansowany druk cyfrowy i ekologiczne innowacje to przepis na długofalową stabilność. O tym, jak technologia, zrównoważony rozwój i zaufanie kształtują przyszłość europejskiego rynku, opowiada Alexander Broos, CEO firmy.



ALEXANDER BROOS

CEO firmy MercuryFlooring – belgijskiego producenta mat wejściowych, płytek dywanowych oraz wykładzin i mat na wymiar z siedzibą w Waregem. Po zeszłorocznym wykupie menedżerskim przejął bieżące zarządzanie spółką wspólnie z dwoma innymi menedżerami zaangażowanymi operacyjnie. Zarządza firmą, kładąc silny nacisk na innowacyjność produktów, zrównoważony rozwój oraz długoterminowe relacje z partnerami w całej Europie.

MercuryFlooring obchodzi 40-lecie działalności. Jak przez ten czas zmieniała się firma i na czym skupialiście się w pierwszych dekadach rozwoju?

Nasza firma została założona przez pięciu udziałowców w Waregem. Dziś jesteśmy jednym z największych w Europie zakładów produkujących maty wejściowe, płytki dywanowe oraz wykładziny podłogowe na wymiar. Pierwsze dekady upłynęły nam pod znakiem skalowania działalności: od produkcji rzemieślniczej do w pełni zautomatyzowanej fabryki.

Prawdziwy punkt zwrotny nastąpił dobre dziesięć lat temu wraz z inwestycją w technologię druku Colaris. Nie byliśmy jedyni, ale jako pierwsi w Europie wykorzystaliśmy tę technologię do druku cyfrowego na matach poliamidowych, co pozwoliło nam przejść od standardowych kolekcji do produktów w pełni spersonalizowanych. W ubiegłym roku miał miejsce wykup menedżerski *(management buy-in)*: trzech menedżerów zaangażowanych operacyjnie wykupiło udziały w spółce, aby zagwarantować ciągłość działania MercuryFlooring.

Jakie przewagi komercyjne daje Waszym partnerom oznaczenie „Made in Belgium” na dzisiejszym konkurencyjnym rynku pokryć podłogowych?

„Made in Belgium” oznacza na naszym rynku weryfikowalną jakość i krótkie łańcuchy dostaw. Nasi partnerzy mogą reagować szybko: składać mniejsze zamówienia, korzystać z krótszych czasów realizacji i unikać wielotygodniowego transportu morskiego z Azji. Przekłada się to na niższe koszty magazynowania i mniejsze ryzyko zakłóceń w dostawach.

Lokalna produkcja zyskuje również na znaczeniu w miarę zaostrzania się europejskich przepisów dotyczących zrównoważonego rozwoju i bezpieczeństwa produktów. Posiadamy certyfikaty ISO 9001 oraz ISO 14001 i dokumentujemy cały nasz łańcuch produkcyjny – od surowca aż po podkład. Partnerzy, którzy sami muszą raportować pochodzenie swoich produktów i ich wpływ na środowisko, otrzymują od nas gotową dokumentację.

Ponadto dzisiejsi klienci oczekują personalizacji: indywidualnych nadruków, niestandardowych wymiarów, niewielkich zamówień powtarzalnych. Wymaga to elastyczności, którą trudno zorganizować na odległość. Belgijska fabryka położona blisko naszych rynków zbytu sprawia, że jest to możliwe.

Działacie wyłącznie jako producent B2B, umożliwiając partnerom sprzedaż mat w całości pod ich własną marką. W jaki sposób ten dyskretny model white-label tworzy współpracę typu win-win dla dystrybutorów i marek?

Najsilniejszy argument przemawiający za naszym modelem white-label jest prosty: jako producent nie jesteśmy w stanie samodzielnie zagospodarować każdej niszy i każdego sposobu pozycjonowania. Obsługujemy ponad trzydzieści różnych grup docelowych, z których każda ma inny wygląd, inną historię i inną politykę cenową. Produkując pod marką własną naszych partnerów, pozwalamy im samodzielnie decydować o tym pozycjonowaniu. My pozostajemy w tle, a oni budują swoją markę, wykorzystując nasze moce produkcyjne i know-how. Na tym polega sytuacja win-win: partnerzy zyskują niezawodną fabrykę bez ryzyka, że kiedykolwiek będziemy z nimi konkurować na ich własnym rynku, a my dzięki dziesiątkom partnerów budujemy zasięg, którego nigdy nie osiągnęlibyśmy jako pojedyncza marka własna.

Jako aktywny wystawca na targach branżowych – które z Waszych produktów budzą największe zainteresowanie wśród klientów B2B?

Zależy to w dużej mierze od typu klienta odwiedzającego nasze stoisko. Widzimy dwie wyraźnie różniące się grupy zainteresowań. Z jednej strony są to odwiedzający szukający rozwiązań krótkoterminowych: mat promocyjnych na przykład na potrzeby sklepu pop-up, kampanii reklamowej czy tygodniowego wydarzenia. Zwracają oni uwagę przede wszystkim na szybkość realizacji, kolorystykę i cenę.

Z drugiej strony mamy klientów poszukujących produktów o długiej żywotności: mat, które mogą leżeć przy wejściu do firmy przez lata, nie tracąc swojego wyglądu ani funkcjonalności. Dla nich liczy się trwałość i długoterminowa wartość. Nasze stoisko przyciąga zatem zarówno osoby potrzebujące czegoś tymczasowego „na już”, jak i partnerów szukających rozwiązań strukturalnych na lata.

Niedawno wprowadziliście na rynek produkt Extera, przenosząc spersonalizowany druk cyfrowy na zewnątrz – na tarasy, wejścia zewnętrzne i eventy. Jakie zapotrzebowanie rynkowe zainspirowało stworzenie tej linii i co sprawia, że jest ona wystarczająco trwała w warunkach zewnętrznych?

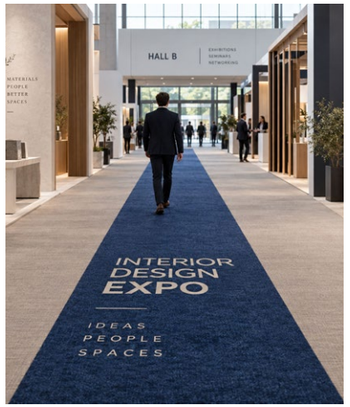
Przez lata szukaliśmy solidnego, wysokiej jakości rozwiązania w segmencie mat zewnętrznych. Obecnie podaż wykładzin tego typu jest ograniczona, a wprowadzając produkt Extera, odpowiadamy na zapotrzebowanie, które utrzymywało się od lat. Spód maty wykonany jest z tworzywa TPE, dzięki czemu jest ona odporna na wilgoć, mróz oraz wysokie temperatury. Przeprowadziliśmy szeroko zakrojone testy sprawdzające, jak jakość nadruku zachowuje się po ekspozycji na intensywne warunki atmosferyczne i również w tym obszarze wyniki przewyższają standardy rynkowe. Extera dostępna jest jako pojedyncza mata, ale także w rolce o szerokości do 2 metrów i długości 25 metrów – jest to format, który może zaoferować niewielu konkurentów.

Na swojej stronie internetowej wspominacie, że zrównoważony rozwój jest kluczowym motorem Waszych innowacji. Jak to zobowiązanie wygląda w praktyce?

Dla nas zrównoważony rozwój przekłada się przede wszystkim na konkretne liczby, a nie same intencje. Przeszliśmy na TPE jako materiał na podkład: technologia ta emituje do 70% mniej CO_2 niż PVC, pozwala zaoszczędzić około 10,8 kg CO_2 na metr kwadratowy i wymaga o 64% mniej energii w procesie produkcji.

Na poziomie produkcyjnym wszystko opiera się na ponownym wykorzystaniu surowców: odpady TPE trafiają bezpośrednio z powrotem do wytłaczarki bez jakichkolwiek strat materiałowych, pozostałości PVC przetwarzamy w bele dla przemysłu motoryzacyjnego, a tekstylia polipropylenowe (PP) rozdrabniamy na włókna do nowych zastosowań. W rezultacie niemal nic nie opuszcza naszej fabryki jako odpad.





Zainwestowaliśmy również w 3 560 paneli fotowoltaicznych, które generują około 540 000 kWh rocznie i pozwalają uniknąć emisji blisko 100 ton CO_2 w skali roku. W połączeniu z zakupem zielonej energii elektrycznej daje nam to 40% udziału energii odnawialnej. Systematycznie wymieniamy też naszą flotę pojazdów na elektryczną, a nasze podejście potwierdza certyfikat ISO 14001.

Świętując 40 lat doświadczenia w produkcji mat, jaka jest Wasza wizja na kolejną dekadę? Czego partnerzy MercuryFlooring mogą spodziewać się w następnej kolejności?

Przez najbliższe dziesięć lat będziemy nadal rozwijać to, co już dziś nas wyróżnia: elastyczne rozwiązania z nadrukiem cyfrowym, które pozwalają naszym partnerom budować przewagę konkurencyjną. Extera jest tego pierwszym sygnałem – spodziewamy się, że zarówno oferta elastycznych opcji produkcyjnych i alternatywnych gatunków materiałów, jak i popyt na zrównoważone surowce, takie jak TPE, będą nadal rosły.

Będziemy również nieustannie inwestować w naszą organizację: w systemy, w ludzi oraz w zdolność do jeszcze szybszej i bardziej elastycznej produkcji, abyśmy jako partner mogli rozwijać się wraz z ambicjami naszych klientów, niezależnie od tego, jak zróżnicowane są ich rynki. Partnerzy mogą oczekiwać od nas tego, co otrzymywali przez ostatnie czterdzieści lat: niezawodnej fabryki, która stale inwestuje i nie buduje własnej marki, która mogłaby z nimi konkurować.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

35 lat
Badge4U



BEZKOMPROMISOWA JAKOŚĆ I WSPANIALI LUDZIE

Ponad 100 milionów wyhaftowanych i nadrukowanych logo, 30 tysięcy zdobionych produktów dziennie i głośna akcja ratowania koszulek polskiej reprezentacji przed EURO 2012, o której mówiła cała Polska. Przez blisko 35 lat Lynka udowadnia, że w biznesie kluczem do długowieczności jest połączenie niezmiennych wartości z nieustannym głodem innowacji. Z okazji jubileuszu pytamy Johna Lyncha, założyciela firmy, o amerykańskie korzenie, siłę partnerskich relacji i technologiczne kierunki dalszego rozwoju.



JOHN LYNCH

Założyciel i CEO Lynka, jednej z wiodących europejskich firm specjalizujących się w znakowaniu odzieży reklamowej i korporacyjnej. Amerykański przedsiębiorca, który w 1992 roku założył firmę w Krakowie, łącząc amerykańską kulturę biznesową z polskim potencjałem produkcyjnym. Od ponad trzech dekad rozwija Lynkę, stawiając na jakość, innowacje, długofalowe relacje z klientami oraz ciągłe doskonalenie.

Lynka ma unikalne, amerykańskie korzenie i świętuje w tym roku swoje 35-lecie. Jak te fundamenty i kultura biznesowa pomogły Wam zbudować pozycję Masters of Branded Apparel na rynku europejskim?

W biznesie przetrwanie i odnoszenie sukcesów przez 35 lat to niemałe osiągnięcie. Lynka powstała w Krakowie w 1992 roku i w miarę zbliżania się do naszego 35-lecia w tym roku coraz częściej zastanawiałem się, co pozwoliło nam nieustannie się rozwijać i dostosowywać do zmian.



Wierzę, że odpowiedź tkwi właśnie w naszych fundamentalnych wartościach. Kiedy Lynka była jeszcze młodą firmą, podjęliśmy dość nietypową jak na tamte czasy decyzję, aby spisać nasze wartości, inspirując się koncepcjami Jima Collinsa i innych amerykańskich myślicieli biznesowych. Nie miały to być hasła wiszące na ścianie. Miały wyznaczać sposób, w jaki zatrudniamy ludzi, traktujemy klientów, podejmujemy decyzje i prowadzimy biznes.

Wśród tych zasad znajdują się bezkompromisowa jakość, wspaniali ludzie, uczciwość, autentyczne zaangażowanie w potrzeby klientów, ciągłe doskonalenie oraz odpowiedzialne podejście do rentowności. Amerykańskie korzenie naszej firmy odegrały w tym istotną rolę. W Polsce lat 90. otwarte mówienie o wartościach firmowych nie było jeszcze powszechną praktyką, ale my od samego początku wierzyliśmy, że kultura organizacyjna i wyniki biznesowe są ze sobą nierozerwalnie związane.

Jestem dumny z tego, że te same zasady nadal stanowią fundament działalności Lynka. Nasze technologie, skala działania i rynki zmieniły się diametralnie. Nasze podstawowe przekonania pozostały niezmienne. Moim zdaniem właśnie to połączenie – trwałych wartości i gotowości do nieustannego odkrywania na nowo sposobu, w jaki pracujemy – jest jednym z sekretów długowieczności firmy.

Co przez te wszystkie lata nie zmieniło się w Waszym podejściu do klienta, mimo ogromnego rozwoju technologicznego?

Nie zmieniło się nasze zaangażowanie w prawdziwe poznawanie klientów i rozumienie ich potrzeb. Nazywam to *customer intimacy*, czyli budowaniem bliskich, partnerskich relacji z klientami. W Europie działa kilkadziesiąt tysięcy dystrybutorów artykułów promocyjnych, a niektórzy dostawcy starają się obsługiwać jak największą ich liczbę. To nie jest strategia Lynki. Współpracujemy z tysiącami klientów, ale naszym celem jest dobrze ich znać i zapewniać im wyjątkowo wysoki poziom obsługi.

Oczywiście zamówienia online, integracje systemowe i automatyzacja stają się coraz ważniejsze. Intensywnie inwestujemy we wszystkie te obszary. Jednak technologia powinna ułatwiać budowanie relacji, a nie je zastępować.

Nasi handlowcy nie są jedynie osobami przyjmującymi zamówienia. To specjaliści w dziedzinie odzieży znakowanej i merchandise'u firmowego. Pomagają dystrybutorom przemyśleć projekt, wybrać odpowiednie produkty i techniki zdobienia, rozwiązać pojawiające się wyzwania oraz stworzyć rozwiązanie, które pozwoli osiągnąć cele klienta końcowego. Dobry projekt to przecież znacznie więcej niż t-shirt z dwukolorowym logo.

Ta indywidualna wiedza ekspercka połączona z autentyczną troską o klienta jest dla nas wartością od samego początku. Zamierzamy ją pielęgnować również wtedy, gdy nasze systemy będą stawały się coraz bardziej zaawansowane.

Przy imponującej skali – ponad 100 milionach zdobionych logo i 30 000 produktów dziennie – jak buduje się długofalowe zaufanie partnerów biznesowych?

Te liczby są efektem wielu lat ciężkiej pracy, ale same statystyki nie budują zaufania. Dla mnie najważniejsza jest pokora. Potrzeby naszych klientów się zmieniają, branża się zmienia, technologia się zmienia. Żadna firma nie może sobie pozwolić na stanie w miejscu czy spoczywanie na laurach.

Jedną z moich ulubionych wartości Lynki jest ciągłe doskonalenie. Nawet kiedy osiągamy bardzo dobre wyniki, powinniśmy zachować pewien zdrowy niedosyt i zadawać sobie pytania: Jak możemy zrobić to jeszcze lepiej? Jak możemy obsłużyć klienta szybciej, dokładniej lub bardziej kreatywnie? Powinniśmy przede wszystkim konkurować z własnymi wcześniejszymi osiągnięciami.

Zawsze bliska była mi filozofia Jeffa Bezosa, by koncentrować się przede wszystkim na klientach, zamiast obsesyjnie obserwować konkurencję, oraz przestroga Andy'ego Grove'a z Intela, że wczorajszy sukces nie gwarantuje sukcesu jutro. Zaufanie rośnie, kiedy partnerzy widzą takie podejście konsekwentnie przez lata – wiedzą, że potrafimy przyznać, gdzie możemy się poprawić; stale inwestujemy w lepsze rezultaty.

Które z tysięcy zrealizowanych projektów dostarczyło Wam najwięcej emocji i satysfakcji?

Moja ulubiona historia sięga przygotowań do EURO 2012. W listopadzie 2011 roku Nike i PZPN zaprezentowali nowe koszulki reprezentacji Polski, na których zabrakło tradycyjnego orła (zastąpiono go godłem związku). Wywołało to ogólnonarodowe oburzenie kibiców i mediów. Niedługo później Nike zadzwoniło do Lynki z pytaniem, czy przywrócimy orła na ponad 100 000 już wyprodukowanych i rozdystrybuowanych koszulek. Zgodziliśmy się. Nike zorganizowało ciężarówki, które zebrały koszulki z całej Polski i dostarczyły je do naszego zakładu w Krakowie. Nasz zespół pracował przez całą dobę, siedem dni w tygodniu, haftując orły i odsyłając gotowe partie najszybciej, jak to możliwe. Nike przysłało nawet ekipę filmową, a całą operację pokazano w polskiej telewizji. Ten projekt zbudował naszą relację z Nike i pokazał, co potrafimy osiągnąć w kryzysie.

Czasami mówimy potencjalnym klientom: „Prawdopodobnie macie już dobrych dostawców. Ale pewnego dnia możecie stanąć przed wyzwaniem, którego rozwiązanie będzie wymagało niemal cudu. Kiedy tak się stanie, zadzwońcie do Lynki". EURO 2012 było właśnie jednym z takich momentów.

Na zakończenie – jakie są Wasze najważniejsze priorytety na najbliższe lata?

Wkraczamy w ekscytujący nowy etap rozwoju. Przez trzy i pół dekady budowaliśmy coś wyjątkowego: niezwykle szeroką, wielomarkową ofertę odzieży połączoną z kompleksowymi usługami znakowania, wykończenia, pakowania i realizacji zamówień (fulfillment). Ponad 20 lat temu byliśmy pionierami podejścia one-stop-shop, a dziś dzięki technologii przenosimy ten model na zupełnie nowy poziom.

Nasz nowy system ERP, platforma integracyjna Lynka Hub oraz możliwości produkcji na żądanie (print-on-demand) zmieniają sposób, w jaki klienci z nami współpracują. Coraz częściej zamówienia trafiają bezpośrednio z platform internetowych klientów do naszych systemów produkcyjnych, przy minimalnym udziale pracy manualnej.

Kolejną istotną przewagą jest nasze partnerstwo z Vantage Apparel. Ich doświadczenie na rynku amerykańskim, szczególnie w obszarze technologii i haftu, pomaga nam przyspieszać innowacje, a nasz wspólny zasięg transatlantycki otwiera nowe możliwości przed klientami po obu stronach Atlantyku.

Inwestujemy również w naszych ludzi, procesy i doświadczenia klientów w ramach programu transformacji Lynka 2.0. Naszą ambicją nie jest po prostu zostanie dostawcą numer jeden w Europie w branży odzieży znakowanej. Chcemy być najlepszym partnerem dla klientów, którzy cenią jakość, wiedzę ekspercką, technologię i kompleksowe rozwiązania. Taką firmę budujemy od 35 lat i taką zamierzamy budować nadal.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



35 lat
Happy Brands
(W)

35 lat

R Majewski

30 lat
Slodkie
(W)

30 lat
B&B
(W)



OD KLISZY PO DRUK 3D – 25 LAT W BRANŻY KREATYWNEJ

Od kliszy fotograficznej i faksu do międzynarodowych targów i autorskiej marki dothat. Świętująca 25-lecie agencja Eblis B&L zaczynała jako studio fotograficzne i agencja modelek, by z czasem rozwinąć się w firmę oferującą kompleksowe rozwiązania reklamowe. O tym, jak zmieniała się branża, skąd biorą się pomysły na nagradzane gadżety reklamowe i dlaczego kreatywność od lat pozostaje fundamentem działalności firmy, rozmawiamy z Edytą Lisowską, założycielką Eblis B&L.

Świętujecie w tym roku 25 lat działalności, ale agencja reklamowa to nie był pierwszy profil Waszej firmy. Jak to się zaczęło?

Zaczęliśmy w 2002 roku od studia fotograficznego i agencji modelek. Mieliśmy przestrzeń do fotografii, nauki wizażu, choreografii i prowadzenia warsztatów. Potem przyszły sesje, pokazy mody i obsługa wydarzeń.

Pierwsze zamówienia przychodziły faksem, fotografowaliśmy na kliszach, a zdjęcia wybieraliśmy z klientami ze stykówek. Jeśli przed obiektywem miała być jesień, trzeba było ją zorganizować. Zbieraliśmy liście w parku, dekorowaliśmy budynki bluszczem. Kreatywność oznaczała pomysł i zakasane rękawy!



Zespół dothat na targach PROMO SHOW

Przełom nastąpił w 2008 roku, kiedy zaczęliśmy rozszerzać działalność o usługi reklamowe. Kolejne lata przyniosły rozwój agencji, a później również własnej marki produktowej dothat.

Osiągaliście duże sukcesy w modelingu. Skąd więc skręt w kierunku branży reklamowej?

Pracując przy sesjach, pokazach i wydarzeniach, coraz lepiej poznawaliśmy potrzeby klientów. Powierzali nam kolejne zadania, a my chcieliśmy uczestniczyć w budowaniu marek w coraz szerszym zakresie.

To była prawdziwa szkoła organizacji i logistyki. Podczas wydarzeń motoryzacyjnych koordynowaliśmy pracę około stu hostess. Przy ogólnopolskich degustacjach odpowiadaliśmy za personel i transport wyposażenia. Stoiska, ubrania, produkty, a nawet deski do krojenia musiały przemieszczać się między sklepami zgodnie z harmonogramem.

Organizując pokaz mody w kopalni soli, musieliśmy zadbać o bezpieczne poruszanie się modelek na wysokich obcasach. Z kolei podczas sylwestrowego pokazu wysoko nad Katowicami szczególnej uwagi wymagało ubezpieczenie niezwykle cennej kolekcji odzieży. Takie doświadczenia nauczyły nas przewidywania potencjalnych trudności, elastyczności i sprawnego reagowania pod presją czasu.



DR EDYTA LISOWSKA

Doktor nauk humanistycznych, założycielka i dyrektor zarządzająca Eblis B&L, agencji reklamowej działającej od 2002 roku. Absolwentka Uniwersytetu Śląskiego oraz studiów podyplomowych z zakresu reklamy, promocji i zarządzania. Laureatka nagrody Chorzowskiego Przedsiębiorcy Roku 2014. W latach 2016–2022 prezes PIAP-u, w latach 2022–2025 wiceprezes PIAP-u, a od 2025 roku członek Komisji Rewizyjnej PIAP-u.

Na Waszej stronie widnieje duże hasło: „Robimy to, co kochamy". Co więc daje Wam najwięcej satysfakcji w pracy?

Tworzenie. Ten moment, kiedy z rozmowy, luźnego skojarzenia albo szkicu powstaje pomysł, który później możemy zobaczyć w rzeczywistości.

Jednym z takich projektów było stworzenie marki dla producenta soków i przetworów. Opracowaliśmy identyfikację wizualną, etykiety, stronę internetową i systemy wystawiennicze. Po kilku miesiącach zobaczyliśmy pierwsze produkty na sklepowych półkach. Takie chwile dają nam ogromną satysfakcję.

Uwielbiam też wspólne szukanie rozwiązań. Ktoś rzuca pomysł, ktoś inny go rozwija albo proponuje zupełnie inne podejście. Z takich rozmów rodzi się coś, na co żadne z nas nie wpadłoby samodzielnie.

Nie wszyscy wiedzą, że można też zobaczyć i dotknąć oferowane przez Was produkty. Proszę opowiedzieć o Strefie Inspiracji.

Strefa Inspiracji to miejsce, w którym zaczyna się wiele naszych współprac. Klient może przyjść z zalążkiem pomysłu, a my pomagamy odkryć, jakie materiały i technologie pozwolą mu go zrealizować.

Zebraliśmy tu gotowe produkty, wzorniki papierów, materiałów i kolorów, przykłady znakowania i uszlachetnień, a także próbki dibondu, pleksi i innych materiałów reklamowych. Można porównać faktury, sprawdzić sztywność papieru i obejrzeć różne wykończenia. Takie spotkania często otwierają zupełnie nowe kierunki.

W branży gadżetów reklamowych dużą rolę odgrywa personalizacja. Jakie usługi oferujecie klientom biznesowym?

Wspieramy klientów od pierwszej koncepcji po gotową realizację. Zajmujemy się brandingiem, projektowaniem graficznym, tworzeniem opakowań i materiałów drukowanych, a także stoisk targowych i systemów wystawienniczych.

Personalizacja to dla nas coś więcej niż umieszczenie logo na produkcie. Nie zaczynamy od katalogu produktów, zaczynamy od rozmowy. Najciekawsze projekty często rodzą się z jednego zdania: „Mam pewien pomysł...". Podczas takich rozmów często odkrywamy potrzeby, których klient początkowo nie dostrzegał. Dzięki różnorodnym kompetencjom naszego zespołu możemy spojrzeć na projekt zarówno od strony kreatywnej, jak i strategicznej czy produkcyjnej.

Wspierają nas również sprawdzeni partnerzy, z którymi współpracujemy od lat. Starannie dobieramy wykonawców, ale to my odpowiadamy przed klientem za cały proces. Chcemy, by wiedział, że jego projekt jest w dobrych rękach.



Pins magnetyczny, znaczek Chorzów od dothat



Personalizowana nakrętka na butelkę – Ekonewka dothat

Wasza marka dothat ma już 5 lat. Jak kształtowała się oferta w ciągu tego okresu? Zaczęliście od gadżetów 3D, prawda?

Tak, zaczęliśmy od produktów drukowanych w technologii 3D. W naszej początkowej ofercie znalazły się zarówno klasyczne gadżety reklamowe, takie jak przypinki, breloki i magnesy, jak i zupełnie nowe, autorskie rozwiązania. Dobrym przykładem jest Ekonewka – nakrętka, która zamienia plastikową butelkę w konewkę.

Inspiracją do tworzenia kolejnych produktów często stają się również potrzeby naszych klientów. Tak było chociażby z identyfikatorami na konferencje czy specjalną wersją Ekonewki, wykorzystywaną do sprzątania lub obmywania psich łapek.

W 2024 roku rozszerzyliśmy ofertę o tekstylia dzianinowe: szaliki, czapki, koce i poszewki na poduszki. Ich personalizacja zaczyna się już na etapie projektowania fasonu i wzoru, które klient może dostosować do swoich potrzeb. Wprowadziliśmy również przędzę odblaskową, łącząc estetykę z większą widocznością po zmroku.

Od kilku lat jesteście aktywnym wystawcą na targach reklamowych. Jak prezentacja produktów i usług na takich wydarzeniach wpłynęła na rozwój Waszej firmy i pozycję na rynku?

Targi dały nam możliwość skonfrontowania pomysłów z opinią branży. Podczas debiutu dothat na Festiwalu Marketingu w 2022 roku Ekonewka zdobyła pierwsze miejsce w swojej kategorii cenowej oraz nagrodę publiczności. To był ogromny zastrzyk energii!

W kolejnych latach na targach PROMO SHOW wyróżniano nasze ozdoby na sznurówki, zestaw koca i poduszki, odblaskowy komplet czapki i szalika oraz kreatywny brelok z zawieszkami. Nagrody potwierdzały, że nasze pomysły trafiają w potrzeby rynku, a jednocześnie zwiększały rozpoznawalność marki.

Ważnym krokiem był również udział w targach PSI w 2026 roku i dołączenie do organizacji PSI. To otworzyło nam nowe możliwości współpracy zagranicznej. Targi to jednak nie tylko prezentacja produktów i nagrody. To przede wszystkim bezpośrednie rozmowy, poznawanie potrzeb klientów i nawiązywanie relacji, z których często rodzą się kolejne projekty.

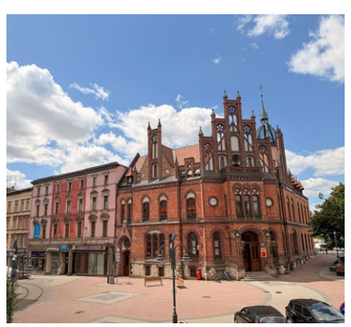
Proszę na zakończenie powiedzieć, czego można Wam życzyć z okazji tych podwójnych jubileuszy.

Kreatywnych wyzwań i współpracy z klientami na całym świecie! Chcielibyśmy rozwijać relacje na kolejnych kontynentach i pokazywać, co potrafi polska marka łącząca kreatywność z nowoczesnymi technologiami.

Życzyłabym nam również współpracy opartej na zaufaniu, w której obie strony wygrywają. Klient przychodzi ze swoją wizją, a my wnosimy wiedzę o projektowaniu, materiałach i produkcji. Czasem pomysł wymaga zmiany, żeby dało się go wykonać w określonym nakładzie, budżecie czy terminie. Wtedy szukamy rozwiązania, które zachowa jego sens i pozwoli osiągnąć świetny efekt. Chciałabym, żeby klienci byli otwarci na tę rozmowę i ufali, że nasze propozycje wynikają z doświadczenia oraz troski o ich projekt.

Do każdej realizacji podchodzę z myślą, że chcę być z niej tak zadowolona, jakbym tworzyła ją dla siebie. Największą satysfakcję daje mi moment, w którym klient czuje dokładnie to samo. Życzymy więc sobie trwałych relacji biznesowych, w których wspólne ambicje przekładają się na wspólne sukcesy.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



Siedziba firmy w Chorzowie

Rozkładówka
FABRYKA CMYKA



UWIELBIAMY WYMAGAJĄCE ZLECENIA

Przez dwie dekady marka TedGifted przeszła drogę od małego biura i importu do zaawansowanego zakładu produkcyjnego zatrudniającego niemal 300 pracowników. O budowaniu przewagi procesowej, lekcjach wyciągniętych z najtrudniejszych kryzysów i planach na kolejne 20 lat rozmawiamy z Bartłomiejem Farjaszewskim, właścicielem marki.



BARTŁOMIEJ FARJASZEWSKI

Założyciel i właściciel marki TedGifted. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Wizjoner stojący za innowacyjnym podejściem i sukcesem europejskiej marki, od lat rozwijający ją w oparciu o jakość, digitalizację i nowoczesną produkcję.

W tym roku Wasza firma obchodzi 20-lecie działalności. Jakie były najważniejsze kamienie milowe w jej rozwoju?

Wszystko zaczęło się w Hongkongu, gdy podczas praktyk studenckich odwiedzałem lokalne fabryki. Po powrocie do Polski założyłem własną firmę i zrealizowałem pierwsze zamówienia na smycze reklamowe. Początkowo biuro znajdowało się w wynajmowanym pokoju. Był tam rozkładany materac – zwijałem go i prowadziłem firmę. Z czasem wynajmowałem już dedykowane pomieszczenie biurowe.

Następnym krokiem było rozpoczęcie własnej produkcji. Myślę, że był to bardzo istotny moment, ponieważ wcześniej zajmowaliśmy się importem. Własne zaplecze maszynowe pozwoliło nam decydować o tym, co dostarczamy na rynek.

Początkowo większość procesów była manualna. Obecnie zatrudniamy prawie 300 osób, stawiając przy tym na digitalizację. Wraz z rozwojem firmy pracownicy podnoszą kwalifikacje i zmienia się ich rola. Zaczynaliśmy od marki Smycze24, która działała tylko lokalnie. Wraz z rozwojem zaczęliśmy wkraczać na różne rynki. Wtedy pojawiła się marka TedGifted.

Skąd wziął się pomysł na taką nazwę?

Ta nazwa, a wraz z nią identyfikacja wizualna, powstała chyba w latach 2008–2009. Myślę, że jest bardzo trafna. Kim jest TedGifted? TedGifted to na pewno taki miły, troszkę rubaszny wujek Ted, który ma wiele rozwiązań na różne potrzeby.

W międzyczasie powstał jeszcze znak T-Quality, który odnosi się nie tylko do jakości samego produktu, ale także do doświadczeń klienta związanych z naszą firmą. Chcemy, by te doświadczenia były jak najbardziej satysfakcjonujące.

Smycze reklamowe to bardzo niepozorny produkt. Korzysta z nich prawie każdy, jednak mało kto zastanawia się, jak zostały wyprodukowane. Skąd pomysł, by wyspecjalizować się akurat w nich?

Smycze były niszą, którą zacząłem zgłębiać. Widziałem możliwość dostarczania produktu, który jest nośnikiem marki i pozwala jej komunikować się z odbiorcą. Postanowiłem wyspecjalizować się w wysokojakościowych produktach będących wizytówkami firm. Choć produkt może wydawać się prosty, w rzeczywistości jest bardzo złożony. Personalizujemy każde zamówienie zgodnie z wymaganiami klienta. Łącznie oferujemy ponad 300 000 możliwych konfiguracji produktów, więc właściwie każde zamówienie jest inne.

Terminowa realizacja wymaga więc doskonale zaplanowanych procesów, nowoczesnego parku maszynowego oraz zaangażowanego zespołu. Dzięki temu utrzymujemy bardzo wysoką terminowość dostaw, a nasze moce produkcyjne pozwalają sprawnie obsługiwać zarówno małe, jak i duże zamówienia.



Oferta TedGifted obejmuje także wiele innych, personalizowanych produktów. W jaki sposób rozwijane jest Wasze portfolio produktowe?

Asortyment firmy ewoluował i myślę, że największą wartością nie jest sam produkt, ale sposób jego dostarczania na rynek. Kluczowym aspektem jest doskonałość organizacyjna wspomagana przez digitalizację.

Uwielbiamy wymagające zlecenia, w których podstawą są analizy, matematyka i statystyka. Zawsze staramy się być krok przed klientem, czyli nie tylko oferować produkt, o który pyta, ale też proponować rozwiązania alternatywne. Tutaj odpowiedzią jest nasz sklep. Klient w sposób bardzo dynamiczny może zobaczyć ofertę – nie tylko podstawowe produkty, ale także wiele innych opcji. W sumie dostępnych jest kilkaset tysięcy różnych konfiguracji.

W branży artykułów promocyjnych klienci oczekują dziś ekspresowej realizacji przy zachowaniu wysokiej jakości, a w przypadku personalizacji trudno o powtarzalność. Jak od strony operacyjnej organizujecie produkcję i kontrolę jakości, aby przy tak szerokiej ofercie dotrzymywać krótkich terminów?

W swojej ofercie mamy bardzo dużo konfiguracji smyczy oraz innych produktów. Terminy realizacji są bardzo krótkie: 1, 2, 3, 4 dni. Każdy projekt przechodzi przez 8–9 kluczowych działów. Na każdym etapie wymaga uwagi, dlatego cała realizacja nie jest łatwa do skoordynowania. Nasza największa przewaga leży w poukładanych procesach, które gwarantują nam terminowe dostarczenie produktu zgodnego z oczekiwaniami klienta.

Każdy pracownik biorący udział w procesie produkcyjnym jest tak samo ważnym ogniwem i odpowiada za kontrolę jakości produktu na swoim etapie. Dzięki temu oferujemy klientowi najwyższą jakość. Myślę, że właśnie w tym obszarze osiągnęliśmy pewną doskonałość.



W tym roku wdrożyliśmy unikatową usługę – już w 6 godzin jesteśmy w stanie zrealizować zamówienie na tak skomplikowany produkt jak smycze sublimacyjne oraz przygotować je do wysyłki. Będziemy dalej rozwijać tę usługę, dzięki czemu nasza konkurencyjność będzie rosła.

Przez te wszystkie lata firma z pewnością stawała przed niejednym wyzwaniem. Jakie zlecenie najbardziej zapadło Wam w pamięć?

Było takie zlecenie (jeszcze na początku), gdy sam stałem przy maszynie produkcyjnej. Pamiętam, że zobowiązaliśmy się do realizacji w zbyt krótkim terminie. W efekcie trzeba było pracować dzień i noc. Przez kilka dni pracowałem na nocnej zmianie, żeby dotrzymać terminu. Pamiętam, że było to zamówienie do Szwecji. Dowieźliśmy je na czas i chyba do dzisiaj obsługujemy tego klienta.

Przygody były również z zamówieniami, które realizowaliśmy jeszcze, gdy produkty były importowane. Zdarzało się, że statek gdzieś utknął i mieliśmy ogromny problem. Nasze produkty są zamawiane na konkretne eventy, dlatego terminowość to podstawa. W takich sytuacjach trzeba było walczyć, żeby znaleźć jakieś alternatywne rozwiązanie.

Obecnie mamy własną produkcję, więc realizacja zamówień wygląda inaczej – mamy kontrolę nad procesami. Z drugiej strony mamy też doświadczenie, dlatego wiemy, jak postępować w trudnych sytuacjach.

Gdyby miał Pan wskazać największe trudności w historii TedGifted, to byłyby to…

Rok covidowy był bardzo trudny – chyba najtrudniejszy zawodowo w moim życiu. Wymienialiśmy wtedy całe oprogramowanie. Nie tylko nasz system, z którym obecnie zintegrowana jest strona internetowa, ale także cały program księgowy. W tym okresie przeprowadzaliśmy się też do nowej hali produkcyjnej.

Myślę, że trudno sobie wyobrazić trudniejszy moment dla firmy. Wiele procesów operacyjnych dopiero raczkowało i potrzebowaliśmy czasu na wdrożenia, poprawki oraz szkolenie ludzi. W tym momencie przyszedł COVID-19 i wszystko stanęło. Pandemia wymusiła elastyczność i dostosowanie oferty do nowej sytuacji. Wielu pracowników wykazywało się inicjatywą i przychodziło z własnymi sugestiami. Wtedy zaczęliśmy robić maseczki – czyli produkt oparty o zupełnie inne procesy produkcyjne.



W tym samym roku mieliśmy jeszcze pożar w firmie. To też było bardzo trudne doświadczenie. Na szczęście bardzo szybko udało nam się z tego podnieść. Jestem niesamowicie wdzięczny za mobilizację osób pracujących w firmie. Cały sztab ludzi przyjechał w sobotę i niedzielę, by pomóc. Przez kolejne tygodnie zespół włożył ogrom pracy w odbudowę, dzięki czemu bardzo szybko stanęliśmy na nogi. Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że to doświadczenie scaliło nasz zespół.

20 lat za Wami. Czy macie już plany rozwoju na kolejne 20?

W ostatnich latach przechodziliśmy bardzo dużą transformację procesową i kadrową, dlatego myślę, że najlepszy czas jest dopiero przed firmą. Ciężka praca, którą wykonaliśmy w ostatnich latach, dopiero powinna przynieść efekty. Rynek ma potencjał. My mamy właściwe rozwiązania. Teraz wszystko zależy od tego, jak je wykorzystamy. Plany są oczywiście opracowane.

To my chcemy jeść, a nie być zjedzeni. Na pewno jesteśmy ambitną firmą. Chcemy być liderem w branży i podążać własną ścieżką. Dążymy do tego, aby każdy, kto pomyśli o smyczach, myślał o TedGifted.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



30 lat TEXET



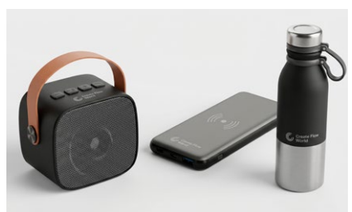
20 LAT GRATISOWNIA.PL: OD GARAŻU POD BLOKIEM DO ZNAKU JAKOŚCI W ŚWIECIE PROMOCJI

Zaczynali od magazynu w garażu pod blokiem, a dziś – po dwudziestu latach – obsłużyli już ponad 66 tysięcy klientów. O ewolucji branży gadżetów reklamowych, kulisach najtrudniejszych zamówień oraz o tym, dlaczego w ich słowniku nie ma pojęcia „rzecz niemożliwa" rozmawiamy z Grzegorzem Dolnikiem, współzałożycielem marki Gratisownia.pl.

Rozmawiamy z okazji 20-lecia Waszej działalności. Jak możecie podsumować w kilku zdaniach sam start na rynku? Jak zaczęliście Waszą historię?

Gdyby ktoś dwadzieścia lat temu powiedział nam, jak potoczą się losy naszej firmy, pewnie uznalibyśmy to za dobry żart. Wszystko zaczęło się bowiem od czystego przypadku. Zajmując się marketingiem w innej firmie, trafiliśmy na zlecenie obsługi dużej akcji dla jednego ze śląskich miast. Szybko okazało się, że tworzenie i dostarczanie materiałów promocyjnych daje nam niesamowitą frajdę i satysfakcję.

Naszym pierwszym biurem było zwykłe mieszkanie, a pierwszym magazynem i centrum logistycznym – garaż pod blokiem, z którego pakowaliśmy i wysyłaliśmy pierwsze zamówienia. Z czasem apetyt i potrzeby rosły, a my przeszliśmy drogę przez pierwszą, drugą, trzecią, czwartą i piątą siedzibę, za każdym razem pękając w szwach. Dziś działamy we własnym budynku z własnym zapleczem produkcyjnym, ale ten duch elastyczności i energii z pierwszych dni pozostał z nami na zawsze.



Dwie dekady na rynku to mnóstwo zrealizowanych zamówień. Czy wśród nich znalazły się takie, które były dla Was ogromnym wyzwaniem?

Oczywiście! Naszym zdaniem prawdziwym sprawdzianem dla firmy są właśnie zlecenia, które na papierze wydają się niewykonalne. My udowodniliśmy, że nie ma dla nas rzeczy niemożliwych, już w... drugim miesiącu działalności. Mieliśmy wtedy do zrealizowania ogromne zamówienie na pojemniki na biurko z ramkami. Zadanie wymagało wyciągnięcia fabrycznych grafik ze środków ramek, wydrukowania i umieszczenia tam dedykowanych zdjęć, wykonania wielopunktowych nadruków tampodrukiem, naklejenia etykiet, wyprodukowania personalizowanych opakowań i złożenia wszystkiego w całość. Czasu było ekstremalnie mało. Byliśmy pierwszą zewnętrzną firmą, którą dostawca wpuścił bezpośrednio na swoją halę produkcyjną. Kilkadziesiąt osób z naszego zespołu pracowało ramię w ramię z linią produkcyjną – jak tylko produkt zjeżdżał z taśmy, błyskawicznie robiliśmy resztę.



GRZEGORZ DOLNIK

Współzałożyciel i współtwórca sukcesu Gratisownia.pl. Od kilkunastu lat z powodzeniem rozwija markę w branży gadżetów reklamowych, przekształcając początkowy projekt w prężną platformę e-commerce z zasięgiem w Polsce i za granicą. W biznesie stawia na konkrety: prosty proces zamówień, zgrany zespół i nowe technologie, które ułatwiają życie marketerom. Nie lubi stać w miejscu, dlatego nieustannie szuka sposobów na ulepszanie oferty, automatyzację procesów i sprawniejszą obsługę klienta.

Podobnym spektakularnym wyzwaniem była dostawa ponad 60 tysięcy oznakowanych gadżetów na otwarcie parku handlowego we Wrocławiu – wszystko zrealizowane i dostarczone w zaledwie 3 dni! To były pierwsze przełomowe projekty, po których cała branża dowiedziała się, że Gratisownia potrafi dowieźć każdy, nawet najbardziej karkołomny projekt.

Na pewno na swojej drodze napotkaliście też momenty próby. Które punkty zwrotne w Waszej karierze okazały się najważniejsze?

Dwadzieścia lat na rynku to czas pełen wyzwań, ale w naszej historii wyraźnie wybijają się trzy przełomowe momenty, które ukształtowały dzisiejszą Gratisownię.

Pierwszym z nich była transformacja modelu biznesowego – płynne przejście ze stylu działania agencji reklamowej w wyspecjalizowanego dostawcę gadżetów. Prawdziwym motorem napędowym tej zmiany stało się uruchomienie własnej drukarni. To był moment, w którym zyskaliśmy niezależność, pełną kontrolę nad jakością i szybkością realizacji.

Drugim kamieniem milowym było wybudowanie własnej siedziby. Własna przestrzeń dała nam nie tylko ogromny komfort pracy, ale przede wszystkim swobodę dynamicznego wdrażania zmian i szybkiego reagowania na rosnące potrzeby rynku.

Trzecim i najbardziej wymagającym sprawdzianem okazał się okres pandemii. Wybuch COVID-19 pokazał jednak coś niezwykłego – nie tylko to, jak solidną mamy bazę, ale przede wszystkim, z jak wspaniałymi ludźmi współpracujemy. Klienci, których sytuacja na to pozwalała, okazali nam ogromne wsparcie w tym trudnym czasie. Ten kryzys stał się dla nas impulsem do przeprowadzenia kluczowych zmian organizacyjnych, z których czerpiemy siłę do dziś.

Jak z perspektywy 20-letniego doświadczenia oceniacie dzisiejszy rynek gadżetów reklamowych? W jakim kierunku idą oczekiwania klientów?

Kiedy cofniemy się myślami do 2007 roku, rynek upominków reklamowych przypominał zupełnie inną galaktykę. Przez lata dominowało podejście czysto ilościowe – gadżet miał być tani, prosty, zamówiony w tysiącach sztuk i rozdany każdemu, kto podszedł do stoiska targowego. Dziś ta filozofia bezpowrotnie odeszła do lamusa. Dwie dekady obserwacji trendów pokazały nam fascynującą ewolucję: od masowej „rozdawajki" tanich drobiazgów po świadome, strategiczne narzędzie budowania wizerunku marki i autentycznych relacji z odbiorcą.









Dzisiejszy klient biznesowy jest niezwykle świadomy, wymagający i doskonale wyedukowany. Nie szuka już po prostu kolejnego długopisu, który po dwóch dniach wyląduje na dnie szuflady. Szuka przedmiotu z duszą, historią i realną wartością użytkową. W centrum uwagi znalazły się trzy potężne filary: użyteczność, design oraz ekologia. Cieszy nas ogromny zwrot w stronę materiałów z recyklingu, surowców biodegradowalnych, certyfikowanego drewna czy rPET-u. Klienci coraz częściej pytają o ślad węglowy, pochodzenie materiałów i transparentność łańcucha dostaw. Wizerunek firmy to dziś także odpowiedzialność środowiskowa, a dobrze dobrany gadżet potrafi zakomunikować te wartości głośniej niż jakikolwiek manifest reklamowy.

Komunikujecie, że Wasza oferta to więcej niż 65 tysięcy produktów. Co to oznacza?

Przez dwie dekady nauczyliśmy się, że w branży promocyjnej nie ma rozwiązań uniwersalnych. Dziś nasza baza liczy blisko 65 tysięcy produktów, a dbałość o intuicyjne nawigowanie po tym gigantycznym katalogu jest dla nas codziennym priorytetem. Jednak prawdziwa siła Gratisownia.pl leży tam, gdzie kończą się standardowe katalogi.

Kolekcja Create It – Szyte na miarę to nasza odpowiedź na potrzebę stuprocentowej personalizacji. Tworzymy produkty od podstaw, bez ograniczeń odnośnie do formy czy identyfikacji wizualnej marki. W ofercie mamy też dedykowane zestawy prezentowe – przemyślane kompozycje, które niosą ze sobą konkretną historię i emocje, zamiast przypadkowych gadżetów wrzuconych do jednego pudełka.

Nasze podejście dobrze streszcza zasada: odmowa nigdy nie jest pierwszą odpowiedzią. Gdy klient przychodzi z szalonym pomysłem, nie zastanawiamy się, dlaczego się nie da, tylko pytamy: „A gdyby tak zrobić to zupełnie inaczej?".

Na zakończenie proszę powiedzieć, co jest najważniejszym elementem Waszej historii.

Dwie dekady działalności to historia, którą najlatwiej opowiedzieć skalami: to ponad 66 000 obsłużonych klientów i kilkaset przesyłek, które każdego dnia opuszczają nasz magazyn. Jednak za każdą z tych paczek stoją konkretni ludzie – zgrany, kilkudziesięcioosobowy zespół doradców, logistyków i ekspertów od zadań specjalnych.

W naszej podróży najważniejsi okazali się właśnie ludzie. Po drodze spotkaliśmy mnóstwo wspaniałych osobowości, a fakt, że część zespołu jest z nami niemal od samego początku, z garażowych czasów, jest dla nas największym powodem do dumy i radości.

Udało nam się stworzyć na własnych zasadach miejsce pracy oparte na przyjacielskiej atmosferze, wzajemnym wsparciu i elastyczności. To właśnie ta ekipa sprawia, że dla naszej firmy nie ma rzeczy niemożliwych do oznakowania. Przez 20 lat trafiały na nasze warsztaty przedmioty bardzo tradycyjne, ale też wyzwania wykraczające daleko poza utarte schematy – znakowaliśmy już m.in. telewizory, monitory, konsole do gier, a nawet… wibratory!

Bez względu na to, jak nietypowy pomysł przynosi klient, odpowiedź naszego zespołu zawsze brzmi tak samo: sprawdźmy, jak to zrobić. Bo najlepsza historia Gratisowni to ta, którą każdego dnia tworzymy razem.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



20 lat PIAP (W)



20 LAT WYZWAŃ, POMYSŁÓW I WSPÓLNEGO ROZWOJU

Od jednego stołu i karuzeli sitodrukarskiej w wynajmowanym biurze po własną siedzibę i ugruntowaną pozycję na rynku artykułów promocyjnych. Dwie dekady temu bracia Adrian i Rafał Bereszyńscy postawili na produkcję smyczy reklamowych, budując firmę Beseda opartą na elastyczności, jakości i konsekwentnym rozwoju. Z okazji 20-lecia działalności rozmawiamy o pokonywaniu rynkowych wyzwań, zaletach produkcji w Polsce i planach na przyszłość.

Obchodzicie w tym roku 20-lecie działalności. Jak zaczęła się Wasza historia?

Adrian Bereszyński: Nasza historia zaczęła się 20 lat temu, kiedy wspólnie z bratem Rafałem postanowiliśmy stworzyć firmę zajmującą się produkcją smyczy reklamowych. Zaczynaliśmy skromnie – od wynajmowanego biura w Poznaniu, jednego stołu i karuzeli sitodrukarskiej, na której wykonywaliśmy pierwsze nadruki.

Początkowo koncentrowaliśmy się na sitodruku, a wraz z rozwojem firmy inwestowaliśmy w kolejne technologie, w tym sublimację. Smycze od samego początku stanowiły fundament naszej działalności i do dziś pozostają jej główną gałęzią produkcyjną. To właśnie na ich produkcji zbudowaliśmy nasze doświadczenie i pozycję na rynku.

Przez dwie dekady konsekwentnie rozwijaliśmy firmę, poszerzając ofertę i odpowiadając na zmieniające się potrzeby klientów. Dziś jesteśmy producentem i dystrybutorem szerokiej gamy artykułów reklamowych i promocyjnych, ale produkcja smyczy nadal stanowi najważniejszy obszar naszej działalności.

Co miało największy wpływ na rozwój firmy na przestrzeni tych 20 lat?

A. B.: Istotne znaczenie miało nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i technologii. Byliśmy jedną z pierwszych firm w Polsce, które oferowały nadruk sublimacyjny na smyczach, pozwoliło to nam rozwijać produkcję i odpowiadać na rosnące oczekiwania rynku.



ADRIAN I RAFAŁ BERESZYŃSCY

Bracia i założyciele Besedy. Od 20 lat wspólnie rozwijają firmę, łącząc braterską więź, wzajemne zaufanie i uzupełniające się kompetencje. Są absolwentami kierunku psychologia w biznesie w WSBiJO oraz WSZiB w Poznaniu. Choć działają ramię w ramię, każdy wnosi do firmy inną perspektywę. Rafał odpowiada za techniczną stronę działalności, a Adrian skupia się na administracji i organizacji biznesu. To połączenie pozwala im patrzeć na firmę zarówno od strony produktu i produkcji, jak i ludzi, procesów oraz długofalowych celów.

Dużą rolę odegrał również udział w targach branżowych w Polsce i za granicą. Dzięki nim nawiązywaliśmy nowe kontakty, poznawaliśmy trendy i docieraliśmy do kolejnych klientów. Jednym z najważniejszych etapów była przeprowadzka z wynajmowanych pomieszczeń do nowej, wybudowanej przez nas siedziby w Komornikach pod Poznaniem. To było coś więcej niż zmiana adresu – własny obiekt stał się symbolem drogi, którą przeszliśmy, i otworzył przed nami nowe możliwości.



Zaczynaliście od smyczy, a dziś Wasza oferta jest znacznie szersza. Jak rozwijacie asortyment i podchodzicie do niestandardowych projektów?

A. B.: Jak wspomniałem, smycze zajmują ważne miejsce w naszej ofercie. Szczególnie wyróżniają się sublimowane smycze wypełniane, nazywane również tubularnymi. Byliśmy pionierami w rozwoju tego rozwiązania na polskim i europejskim rynku i do dziś należymy do jego głównych producentów.

Z biegiem lat poszerzaliśmy ofertę o tekstylne artykuły promocyjne, akcesoria, produkty szyte na indywidualne zamówienie oraz personalizowane gadżety reklamowe. Nieustannie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami, a inspiracją często są potrzeby i pomysły naszych klientów.

Dzięki własnemu zapleczu projektowemu i produkcyjnemu możemy nie tylko personalizować gotowe produkty, ale również opracowywać i wykonywać je od podstaw. Klient nie musi mieć gotowego projektu – wystarczy pomysł, który wspólnie przekuwamy w konkretny produkt. Doradzamy w wyborze materiałów i technologii, przygotowujemy bezpłatne wizualizacje, a następnie oceniamy możliwości realizacji.

Jak wygląda realizacja zamówienia i dlaczego tak ważna jest dla Was produkcja w Polsce?

Rafał Bereszyński: Stawiamy na kompleksową obsługę – od pierwszej rozmowy i poznania potrzeb klienta, przez doradztwo, przygotowanie projektu i dobór materiałów, aż po produkcję i wysyłkę gotowych produktów. Ważne są dla nas również terminowość i elastyczność. Dzięki własnemu zapleczu produkcyjnemu możemy sprawnie realizować zamówienia, także te pilne, wymagające ekspresowej realizacji.

W miarę możliwości korzystamy z materiałów europejskich i stawiamy na produkcję w Polsce, współpracując z krajowymi dostawcami. To dla nas nie tylko świadomy wybór, ale również sposób na utrzymanie wysokiej jakości produktów oraz większą kontrolę nad całym procesem produkcji.

Szczególnie doceniają to nasi klienci zagraniczni, dla których europejskie pochodzenie produktów i jakość wykonania mają duże znaczenie. Wiemy, że pod względem ceny trudno konkurować z producentami spoza Unii Europejskiej, dlatego stawiamy na wartość, którą możemy zaoferować: jakość, elastyczność, bezpośredni kontakt, sprawną obsługę i terminowość. Coraz częściej liczy się nie tylko cena samego produktu, ale również pewność, kto i w jaki sposób go wykonał, a także to, czy zamówienie dotrze na czas.

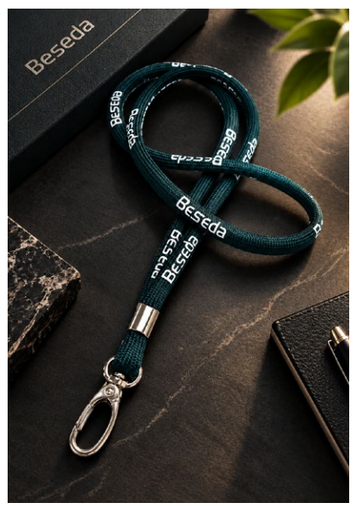
W ciągu dwóch dekad na rynku na pewno trafiały się sytuacje nietypowe. Które zamówienie było największym wyzwaniem i zmusiło Was do wyjścia daleko poza utarte schematy?

R. B.: Każde zamówienie jest na swój sposób nietypowe. Niemniej jednak jednym z projektów, które szczególnie zapadły nam w pamięć, była produkcja ogromnej liczby kosmetycznych opasek na głowę z kokardą i haftem. Wszystkie wymagały ręcznego wykonania, więc pracy było naprawdę dużo. W pewnym momencie mieliśmy wrażenie, że cała firma zamieniła się w różową, pluszową krainę!

To zabawne wspomnienie, ale też dobry przykład tego, że za pozornie prostym produktem może kryć się sporo pracy i zaangażowania. Takie realizacje wymagają dobrej organizacji, cierpliwości, współpracy całego zespołu i dużego poczucia humoru.

Czy może Pan wskazać najtrudniejszy moment w historii firmy?

R. B.: Było ich kilka, ale niewątpliwie jednym z najtrudniejszych okresów była pandemia. W krótkim czasie musieliśmy dostosować się do zupełnie nowych warunków i potrzeb rynku. Jednym z kierunków, w którym rozwinęliśmy produkcję, było szycie maseczek.





Największym wyzwaniem okazały się dostępność materiałów i presja czasu. Trzeba było działać szybko, dobrze organizować pracę i elastycznie reagować na zmieniającą się sytuację. Ten okres pokazał nam, jak ważne są własne możliwości produkcyjne, zaangażowanie zespołu i umiejętność szukania rozwiązań nawet w bardzo trudnych okolicznościach. Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że jesteśmy z bratem bardzo dumni, że udało nam się przejść przez ten trudny okres i utrzymać firmę na rynku.

Proszę na zakończenie powiedzieć, z czego jesteście najbardziej dumni po 20 latach działalności i jakie macie plany na przyszłość.

A. B.: Jesteśmy dumni z drogi, jaką przeszliśmy – od niewielkiej firmy, która zaczynała od sitodruku, do przedsiębiorstwa z własnym zapleczem projektowym i produkcyjnym, szeroką ofertą i zespołem kilkunastu osób. Przez te lata zdobyliśmy ogromne doświadczenie, nawiązaliśmy wiele wartościowych relacji z klientami i zrealizowaliśmy tysiące zamówień, również poza granicami Polski.

Przed nami kolejne wyzwania i pomysły. Chcemy dalej rozwijać ofertę, doskonalić nasze możliwości produkcyjne i tworzyć produkty odpowiadające na potrzeby klientów. Niezmiennie zależy nam na jakości, dobrej współpracy i poszukiwaniu rozwiązań, nawet gdy zadanie nie jest proste.

Po 20 latach wiemy, że za sukcesem firmy stoją przede wszystkim ludzie, doświadczenie i gotowość do zmian. Mamy za sobą wiele ważnych etapów, ale wciąż nie brakuje nam pomysłów i energii do dalszego działania. Mamy nadzieję, że najlepsze projekty są jeszcze przed nami.

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**

Rozkładówka
REFLOACTIVE



Zaczynali w garażu, dziś dysponują własnym zapleczem produkcyjnym i ofertą liczącą ponad 20 000 produktów. Jak wyglądało 20 lat rozwoju SpiroPrint? O biznesowych decyzjach, wyzwaniach, ludziach i planach na przyszłość opowiada Adam Burzyński, współzałożyciel firmy.

Spójrzmy na sam początek. Jak w 2007 roku narodził się pomysł na SpiroPrint? Czy od początku wiedzieliście, że chcecie działać w branży reklamowej?

Oficjalnie rozpoczęliśmy działalność 1 lutego 2007 roku, jeszcze pod nazwą Studio Reklamy Spiro. Firmę założyliśmy wspólnie z Piotrem Zalewskim. Znaliśmy się już wcześniej, ale pracowaliśmy w zupełnie innych miejscach. Piotr miał doświadczenie w grafice i pracował w drukarni, ja zajmowałem się informatyką. Postanowiliśmy połączyć siły i stworzyć coś własnego.

Zaczynaliśmy dosłownie w garażu, w domu moich rodziców. Decyzja była dość spontaniczna. Nie znaliśmy jeszcze dobrze rynku reklamowego, ale wierzyliśmy w internet. Początkowo chcieliśmy tworzyć strony internetowe i oferować usługi poligraficzne. Gadżety reklamowe pojawiły się trochę przez przypadek. Powtarzające się zamówienia jednego z większych klientów skłoniły nas do zakupu pierwszej maszyny do tampodruku i rozpoczęcia własnej produkcji nadruków na długopisach.

Niemal od razu uruchomiliśmy sprzedaż na Allegro. Trafiliśmy w dobry moment: mieliśmy własną produkcję, konkurencyjne ceny, krótkie terminy i bezpośredni import z Chin. Zainteresowanie było tak duże, że towar znikał z magazynu praktycznie na bieżąco. W ciągu kilku lat trzykrotnie zmienialiśmy lokalizację na coraz większą, inwestowaliśmy w maszyny i zatrudnialiśmy kolejnych pracowników. Pod koniec 2008 roku zajmowaliśmy się już wyłącznie gadżetami reklamowymi.

Dwadzieścia lat w biznesie to nie tylko sukcesy. Jakie były pierwsze poważniejsze lekcje?

Co ciekawe, kryzys z lat 2008–2009 nie był dla nas szczególnie trudnym okresem. Rozwijaliśmy się wtedy bardzo dynamicznie. Oczywiście zdarzały się problemy, jak choćby utrata dużego klienta – mBanku – czy okresowe zatory płatnicze, ale nie zatrzymało to naszego wzrostu.

Wyniesiona z tamtych lat lekcja dotyczyła przede wszystkim bezpieczeństwa zaopatrzenia. Zrozumieliśmy, jak ważna jest dywersyfikacja dostaw i nieuzależnianie się od jednego źródła. Mieliśmy też dość szeroką bazę klientów, co pomogło nam przetrwać trudniejsze momenty.

Z perspektywy czasu znacznie większym sprawdzianem okazała się pandemia. Ona nie tylko ograniczyła sprzedaż, ale właściwie zmusiła nas do przebudowania całego modelu biznesowego.

No właśnie, nie sposób pominąć tego etapu. Pandemia mocno zmieniła rynek. Co było dla Was największym zaskoczeniem?

Najbardziej wymownym przykładem są długopisy. To właśnie od nich zaczęła się nasza historia produkcyjna i przez lata były naszym flagowym produktem. W czasie pandemii ich sprzedaż z dnia na dzień spadła o około 80 procent i do dziś nie wróciła do poziomu sprzed tego okresu.



ADAM BURZYŃSKI

Współtwórca SpiroPrint. Od 20 lat w branży reklamowej. Fan nowych technologii i entuzjasta historii.

www.SpiroPrint.pl

Na początku klienci wstrzymywali decyzje zakupowe, pojawił się natomiast ogromny popyt na maseczki i produkty higieniczne. Ten trend szybko jednak wygasł. Część współpracujących z nami agencji, drukarni i pośredników ograniczyła działalność lub całkowicie ją zakończyła.

Paradoksalnie pandemia stała się impulsem do jednej z największych zmian w historii SpiroPrint. W 2020 roku mieliśmy w ofercie około 400 produktów. Dzisiaj jest ich ponad 20 000! To zupełnie inna skala działalności i całkowicie nowa struktura sprzedaży.

Rozwinęliśmy sklepy internetowe, również na rynkach zagranicznych, przebudowaliśmy zarządzanie magazynem, logistyką i produkcją. Przy tak szerokim asortymencie nie da się już działać wyłącznie na podstawie doświadczenia i intuicji – potrzebne są sprawne systemy, automatyzacja i dobrze poukładane procesy.

Jednocześnie bardzo zależy nam, żeby nie stracić czegoś, co od zawsze nas wyróżniało, czyli krótkich terminów realizacji produktów personalizowanych.

Własna produkcja od początku była jednym z filarów firmy. Które inwestycje najbardziej zmieniły możliwości SpiroPrint?

Od zawsze chcieliśmy jak najwięcej produkować i znakować samodzielnie, bez zlecania nadruków na zewnątrz. Zaczynaliśmy od tampodruku, później pojawił się sitodruk, grawerowanie laserowe, druk UV i własna szwalnia, w której produkujemy smycze sublimacyjne. Inwestowaliśmy również w DTG, a obecnie coraz większe znaczenie ma technologia DTF.

Gdybym miał wskazać dwie inwestycje, które szczególnie wpłynęły na rozwój firmy, byłyby to dział grawerowania laserowego i własna produkcja smyczy sublimacyjnych. Pozwoliły nam zbudować kolejne niezależne filary działalności.

Dzisiaj dysponujemy własną halą produkcyjną, magazynem i zdublowanymi maszynami. Pracujemy również w systemie zmianowym, dzięki czemu możemy realizować naprawdę duże zamówienia, często w krótkich terminach. Co ciekawe, z naszych możliwości produkcyjnych korzystają także duże firmy z europejskiej branży gadżetów reklamowych, które powierzają nam realizację swoich zleceń.

To dla nas ważne potwierdzenie, że przez te lata zbudowaliśmy nie tylko markę handlową, ale przede wszystkim solidne zaplecze produkcyjne.

A jak przez te dwie dekady zmienili się sami klienci? Czego dziś szukają w gadżetach reklamowych? Czy macie nietypowe realizacje?

Przede wszystkim zamówienia są znacznie bardziej przemyślane. Klienci coraz częściej szukają produktów, które nie tylko eksponują logo, ale pasują do charakteru marki i rzeczywiście odpowiadają potrzebom odbiorców. Rośnie znaczenie jakości, użyteczności i produktów wielorazowego użytku. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również rozwiązania ekologiczne. Cena nadal jest ważna, ale coraz częściej nie stanowi jedynego kryterium wyboru.

Realizujemy dziesiątki tysięcy zamówień rocznie. Mamy klientów, którzy doskonale wiedzą, czego potrzebują, ale równie często trafiają do nas osoby, które nie mają jeszcze konkretnego pomysłu i oczekują naszej pomocy. Myślę, że pod tym względem niewiele się zmieniło i raczej nigdy się nie zmieni. Przez 20 lat uzbierało się też sporo nietypowych realizacji. Pamiętam zamówienie pół miliona długopisów na wybory prezydenckie, które musieliśmy wykonać w wyjątkowo krótkim terminie.

Mieliśmy też ciekawą współpracę z chińską firmą zamawiającą u nas długopisy. Chińscy celnicy nie mogli uwierzyć, że firma z Chin sprowadza takie produkty z Europy. Przesyłki przechodziły naprawdę drobiazgowe kontrole, bo cała sytuacja wydawała im się podejrzana.

Jedna z bardziej pouczających historii dotyczyła natomiast zamówienia miliona próbników dla dużej firmy produkcyjnej. Klient przekazał nam nieaktualny kod QR i zorientował się w tym dopiero po wydrukowaniu całego miliona sztuk! Udało nam się uratować sytuację, a przy okazji powstał pomysł stworzenia własnego systemu interaktywnych kodów QR, z którego można dziś korzystać na gadżetach reklamowych.

To dobry przykład, że czasami z naprawdę dużego problemu może wyniknąć coś wartościowego.

Co dziś jest największym wyzwaniem dla producenta gadżetów reklamowych? I co przez 20 lat okazało się najważniejsze w prowadzeniu firmy?

Myślę, że przede wszystkim elastyczność. Rynek potrafi zmieniać się bardzo szybko, a ostatnie lata pokazały, jak nieprzewidywalna może być gospodarka. Trzeba umieć reagować na zmieniające się potrzeby klientów, ale jednocześnie utrzymywać jakość, rentowność i terminowość.

W naszym przypadku przejście z 400 do ponad 20 000 produktów wymagało przebudowania praktycznie całej organizacji. Nie wystarczy dodać kolejnych pozycji do sklepu internetowego. Trzeba zadbać o dostępność towarów, magazyn, logistykę, produkcję i dostawców.

Ale oprócz technologii i organizacji jest jeszcze coś absolutnie fundamentalnego – wiarygodność. Przez 20 lat udało nam się zbudować solidną markę wśród klientów i dostawców. Lubię mówić, że słowo dane przez SpiroPrint jest trwalsze niż ze spiżu. Wiedzą o tym również największe drukarnie w Polsce, z którymi współpracujemy.

Można mieć świetne maszyny, nowoczesne systemy i atrakcyjne ceny, ale zaufania nie da się kupić. Na nie trzeba pracować latami.

Jakie macie plany na kolejne lata? Gdzie widzisz SpiroPrint za 5, 10, a może 20 lat?

Rynek będzie prawdopodobnie zmierzał w kierunku produktów lepszej jakości, użytecznych, wielorazowych i dopasowanych do konkretnych marek. Coraz większą rolę będzie odgrywać również automatyzacja – zarówno w produkcji, jak i sprzedaży. Jeśli chodzi o nasze plany, chcemy mocniej wejść na rynek B2C, czyli sprzedaży bezpośrednio klientom indywidualnym. Od strony systemowej jesteśmy już na to przygotowani, brakuje nam jeszcze czasu, żeby odpowiednio zająć się rozwojem tego kanału.

Chcemy też dalej rozwijać ofertę dla agencji reklamowych i klientów zagranicznych. W najbliższych miesiącach planujemy rozszerzyć ją między innymi o produkty poligraficzne, takie jak kalendarze, oraz systemy zabudowy targowej. Zależy nam, żeby nasi partnerzy mogli realizować u nas możliwie dużą część swoich potrzeb reklamowych.

A gdzie będziemy za 5 czy 10 lat? Trudno powiedzieć. Ostatnie dwie dekady nauczyły mnie, że przyszłość potrafi zaskakiwać. Myślę jednak, że mamy realne szanse na podwojenie sprzedaży, a być może również zatrudnienia. Patrzę w przyszłość z optymizmem.

A jeśli miałbym powiedzieć, z czego jestem najbardziej dumny po tych 20 latach, to wcale nie byłyby to maszyny, powierzchnia produkcyjna czy liczba zamówień.

Jestem przede wszystkim dumny z zespołu, który udało nam się stworzyć. Mamy pracowników, którzy są z nami niemal od samego początku – niektórzy już od 17 lat. Jestem dumny z atmosfery i relacji, które budowaliśmy przez wszystkie te lata.

Cieszy mnie też, że jesteśmy polską firmą, która tutaj prowadzi działalność, tworzy miejsca pracy i płaci podatki. Można powiedzieć, że jesteśmy lokalnymi patriotami gospodarczymi. Mamy świadomość, że nasza działalność ma realny wpływ na lokalną społeczność.

Bo po 20 latach najważniejsze jest dla mnie nie tylko to, jak dużą firmę udało nam się zbudować, ale przede wszystkim to, jaką firmę udało nam się stworzyć.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**





CHCEMY DOSTARCZAĆ PRODUKTY, KTÓRE BUDZĄ DOBRE EMOCJE

Udowadniają, że polski gadżet reklamowy może wyróżniać się designem, jakością i przemyślaną ideą. Z okazji 10-lecia marki TIPU rozmawiamy z jej współzałożycielem Filipem Godeckim o początkach biznesu, wyzwaniach produkcyjnych oraz zmieniających się oczekiwaniach klientów.

Rozpoczęliście działalność 10 lat temu, w 2017 roku. Jak wyglądały Wasze pierwsze kroki? Od czego zaczęliście?

Zaczęliśmy od potrzeb. W pierwszym kroku od swoich: po wielu latach pracy etatowej w branży uznaliśmy, że chcemy spróbować czegoś innego i zakładamy własny biznes. Na szczęście nie do końca zdawaliśmy sobie sprawę, jakie to trudne, więc decyzja przyszła dość łatwo. Drugi krok to potrzeby klientów. Zadaliśmy sobie pytanie: czego nam zawsze brakowało, kiedy szukaliśmy gadżetów, pracując u kogoś? Wszyscy lubimy smyczki, długopisy i kubki, można je dostać w każdej możliwej formie. To chleb i sól naszego rynku. Znacznie trudniej było kupić coś nietypowego, przyciągającego uwagę na dłużej. I nie sprowadzonego z Chin!



Chcieliśmy wejść na rynek z czymś angażującym, budzącym dobre emocje, po prostu ciekawym. Tak powstała pierwsza kategoria produktowa TIPU: gadżety rosnące. Nasz pierwszy model zaprojektowaliśmy sami od A do Z, metodą prób i błędów. Zamieniliśmy pierwsze biuro w mały dział R&D. Po kilku miesiącach i niezliczonych prototypach mieliśmy dokładnie jeden produkt: Grow Kit szklany. Wchodząc na rynek, byliśmy pełni nadziei, ale i obaw – czy nasze pomysły to właściwy trop? Czy to się spodoba komuś poza nami?

Które z wydarzeń w życiu firmy okazało się przełomowym i miało wpływ na Wasz rozwój?

Bardzo miło mi przyznać, że pierwszy duży krok w naszym rozwoju to był Festiwal Marketingu w 2017 roku. Był to moment weryfikacji, który przerósł nasze oczekiwania. Do naszego malutkiego stoiska ustawiła się wielka kolejka. Wróciliśmy do Łodzi i się zaczęło: sprzedaż wystrzeliła, a my zaczęliśmy rozwijać naszą markę i poszerzać asortyment TIPU. I tak już zostało, jeździmy z ekipą OOH magazine już 10 lat!



FILIP GODECKI

Współzałożyciel TIPU. Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego, gdzie studiował stosunki międzynarodowe i psychologię. Przez wiele lat związany z branżą public relations. Od 2017 realizuje się jako przedsiębiorca. Ze stresem radzi sobie za pomocą sportu. Miłośnik przyrody i Azji Południowo-Wschodniej. Nie wychodzi z domu bez dużego śniadania. Najczęstsze pytanie kierowane do sztucznej inteligencji: „ile kalorii, jakie makro?".

Bardzo miło to słyszeć! Wywodzicie się z agencji reklamowych i PR. Co jest najtrudniejsze i co daje najwięcej satysfakcji, jeśli porównujecie działalność agencyjną do tej produkcyjnej?

Najwięcej satysfakcji daje przemiana pomysłu, który zrodził się w twojej głowie w fizyczny produkt, który ktoś inny docenia i chce dostać lub podarować innym. A co jest najtrudniejsze? Dokładnie to samo! Doświadczenia z obu stron barykady bardzo nam pomagają. Mimo dekady jako producent mamy w sobie agencyjne DNA. Mamy hopla na punkcie błyskawicznego odpowiadania na zapytania, umiemy sprawić, że czas robi się z gumy i czasem mieścimy w nim zupełnie szalone deadline'y. Bardzo, ale to bardzo często współpracujemy z agencjami, więc wcześniejsze doświadczenia bardzo się nam przydają. Rozumiemy traumę związaną z pracą ze stereotypowym producentem-sfinksem, który odpowiada rzadko, zdawkowo i posiada elastyczność cegły. U nas to nikomu nie grozi.

Jaką największą różnicę dostrzegacie na rynku reklamowym, porównując 2017 do 2027?

Dla producentów rynek jest bardziej wymagający. Dla klienta – z pewnością ciekawszy. Coraz bardziej liczy się pomysł, idea, która stoi za produktem, oryginalność. Klienci są na pewno bardziej świadomi. Pytają, czy produkt jest polski lub europejski, coraz częściej wybierają propozycje niesztampowe. Ważna jest też pełna personalizacja. Nie chodzi o ogromne logo z każdej strony, ale możliwość stworzenia unikalnego projektu. My od początku oferujemy całą powierzchnię zamiast małego pola znakowania. Mamy też dział graficzny, który potrafi wyczarować klientom coś naprawdę unikalnego. Widzimy również, że klienci lubią prostotę – u nas nie ma ukrytych kosztów. Jeśli upominek wyjściowo kosztuje 10 zł, to tyle kosztuje też na koniec, bo pełna personalizacja jest już wliczona. Nic nie czai się za kolejnym kliknięciem.

Dekadę temu mieliście tylko jeden produkt w ofercie, teraz jest ich już kilkadziesiąt. Jak kształtowała się oferta TIPU i co jest Waszym bestsellerem?

Najpierw rozwijaliśmy ofertę gadżetów rosnących, ale po jakimś czasie wyszliśmy poza ten segment. Chcemy dostarczać produkty, które budzą dobre emocje i sprawiają, że obdarowany poczuje się zadbany i doceniony. Work-life balance, przyroda, wellness, self care, a więc: termofory z pestek wiśni, zawieszki lawendowe, rosnące karty afirmacji, świece DIY, kompresy z solą himalajską, gadżety pomagające pszczołom. Zależy nam, aby nasze upominki budziły dobre skojarzenia. A wraz z nimi brand klienta. Trudno wskazać jeden bestseller, produkty rotują, ale ostatnio na pierwsze miejsce wybiło się Roślinne etui – jeden z naszych zestawów rosnących.



Jak na przestrzeni lat zmieniało się podejście klientów do ekologii? Czy zauważacie teraz gwałtowny wzrost zainteresowania gadżetami eko?

Trend mocno się rozwinął, to już dawno nie jest mała nisza. Inna sprawa, że w pewnym momencie prawie wszystko dało się podciągnąć pod eko, przez co – w moim odczuciu – ten termin stracił nieco na mocy. Dla klienta ważne są oczywiście materiały, z jakich wykonujemy gadżety. Istotne jest odchodzenie od plastiku, zdatność do recyklingu – te aspekty powinny być standardem. Natomiast liczy się przede wszystkim to, jaką reakcję wywoła upominek. Czy wzbudzi uśmiech? Czy sprawi, że ktoś poczuje się wyróżniony, doceniony? To trochę jak z jedzeniem: fajnie, jeśli jest zdrowe, ale jeśli przy okazji nie jest smaczne, traci sens. Nie dajmy się też zwariować, (prawie) każdy z nas czasem chodzi do McDonald's.

Realizowaliście zamówienia dla wielu dużych marek. Czy któreś z nich szczególnie zapisało się w Waszej pamięci?

Pamiętam bardzo dobrze nasze pierwsze zlecenie o wolumenie przekraczającym magiczną barierę 100 tysięcy sztuk i satysfakcję z oceanu palet, które wypuściliśmy w świat. Żeby nie było tak różowo, nigdy nie zapomnę też wielkiego zlecenia dla jednej ze znanych sieci handlowych, kiedy to mieliśmy dość krótki termin, a zawiódł nas dostawca jednego z kluczowych komponentów. W efekcie przez pewien czas produkcja szła w TIPU dosłownie na okrągło, na trzy zmiany. Zdążyliśmy, bo nigdy nie odpuszczamy, ale to było jak przebiegnięcie maratonu z lodówką na plecach. Innymi słowy: trudne.

Lubimy też pokombinować. Czasem klienci zwracają się do nas z prośbą o zaprojektowanie czegoś specjalnego, unikalnego. Gadżet w kształcie kaktusa z nasionami kaktusa w środku? Oczywiście. Grow kit miniaturka? Ależ prosimy uprzejmie! Jestem dumny z pomysłowości naszego zespołu, ale też skali i tempa produkcji, jakie potrafimy osiągnąć.

Jaki jest zespół TIPU? Co Was wyróżnia?

Moim zdaniem naszą ekipę wyróżnia elastyczność i pomysłowość. Czasem nie wiemy, że coś jest niemożliwe, więc to po prostu robimy. Mamy też na pokładzie przedstawiciela czworonogów. Wabi się Plotka i jest pieskiem typu „bez smaczków nie podchodź", nie do końca rozumie też ideę własności, szczególnie jedzenia. O tym wielokrotnie przekonali się pracownicy zastanawiający się, gdzie podziała się kanapka zostawiona na blacie minutę temu.



Praca pod presją czasu potrafi być stresująca. Chciałbym w tym miejscu podziękować przede wszystkim działowi produkcji, który mimo wielu przygód nigdy nie zawalił terminu projektu. Przez 10 lat! Mam nadzieję, że nie zapeszyłem...

Na zakończenie – gdzie widzicie siebie za kolejnych 10 lat?

Wśród przyjaciół, w zdrowiu i dostatku! Wiem, że pytasz o firmę, ale to ona jest wehikułem, który może nas w to miejsce zaprowadzić. Na pewno chcemy kontynuować ekspansję na rynki zagraniczne. Mamy rosnącą grupę odbiorców w UE: sprzedajemy sporo swoich produktów w Holandii, Czechach, krajach bałtyckich, Belgii, we Włoszech czy Grecji. Byłoby świetnie wyjść również poza nasz kontynent. To jasne, że liczymy na wzrost sprzedaży, planujemy poszerzenie oferty o zupełnie nowe segmenty. Tabelki, cyfry i wykresy są bardzo ważne, nie da się prowadzić biznesu bez nich. Chcę jednak, żebyśmy przede wszystkim dalej byli firmą przyjazną klientowi, budzącą dobre emocje, dbającą o relacje – czyli taką, jak nasze gadżety. Zapraszam wszystkich w tę wspólną podróż!

Rozmawiała **Małgorzata Malinowska-Krawczyk**



20 lat Wow Piernik (W)

Turcza (W)

Anna Blacha

Anna Blacha

Anna Blacha

R SANDEX

rozkładówka
COOKIE

rozkładówka
KINGLY

rozkładówka
SIDE

rozkładówka
ZOOKSY



RETAIL MEDIA 2027. TEN SAM EKRAN, INNY MÓZG KLIENTA?

Od przyciągania uwagi do projektowania decyzji zakupowych. Jak lokalizacja ekranów, psychofizjologia widzenia i zachowanie konsumentów zmieniają skuteczność komunikacji w miejscu sprzedaży.

Ekran to nie reklama. To punkt kontaktu z mózgiem klienta

Wyobraźmy sobie dwa identyczne ekrany z tą samą reklamą. Pierwszy stoi naprzeciw osoby idącej pasażem galerii handlowej. Drugi znajduje się w witrynie sklepu, po prawej stronie jej drogi. Ten sam obraz, ta sama marka i ten sam budżet mediowy. Czy efekt będzie taki sam? Niekoniecznie.

Klient nie jest biernym odbiorcą reklam. Porusza się, szuka drogi, rozpoznaje sklepy, porównuje produkty i ignoruje większość bodźców, które nie pomagają mu w aktualnym zadaniu. Dlatego liczba ekranów i emisji nie wystarcza, aby ocenić skuteczność kampanii. Trzeba jeszcze zrozumieć, czy komunikat miał szansę zostać zauważony, czy został odczytany i czy mógł pomóc w wyborze.

Psychofizjologia widzenia: ekran widoczny nie zawsze jest zauważony

Widzimy dzięki oczom, ale znaczenie obrazom nadaje mózg. Widzenie centralne pozwala odczytać tekst, rozpoznać markę i dostrzec szczegóły produktu. Widzenie peryferyjne wspiera orientację w przestrzeni i wychwytywanie zmian, zwłaszcza ruchu. Dlatego animacja umieszczona z boku trasy może przyciągnąć spojrzenie, ale drobny napis na tym samym ekranie pozostanie nieodczytany.

Oczy wykonują szybkie ruchy, czyli sakkady przeplatane fiksacjami, podczas których pobieramy informacje. Nie patrzymy więc na otoczenie jak kamera rejestrująca wszystko z jednakową dokładnością. Uwaga jest selektywna: mózg wybiera bodźce istotne dla celu, a resztę często pomija. Ktoś spieszący się do konkretnego sklepu inaczej zareaguje na ekran niż osoba spacerująca bez określonego planu.

Liczy się również nie tylko przekątna ekranu, ale jego wielkość kątowa: to, jak dużą część pola widzenia zajmuje z miejsca, w którym znajduje się klient. Do tego dochodzą odległość, kąt obserwacji, kontrast, jasność, odbicia światła, tempo animacji i czas dostępny na odbiór przekazu. Nawet efektowna kreacja może przegrać z niekorzystną geometrią ekspozycji.

Jako ekspert rynku retail zajmujący się psychofizjologią widzenia i neuromerchandisingiem patrzę na content nie tylko przez pryzmat estetyki. Moim zadaniem jest ocenić, czy i w jaki sposób przekaz może dotrzeć do mózgu klienta: zostać dostrzeżony, zrozumiany, zapamiętany i wykorzystany podczas zakupów. To różnica między projektowaniem reklamy na ekran a projektowaniem komunikacji dla człowieka.

Pięć lokalizacji ekranów. Pięć różnych zadań

1. Ekran na wprost ruchu: przyciągnij uwagę, nie utrudniaj orientacji
Wolnostojący ekran ustawiony przed klientem w pasażu galerii ma szansę znaleźć się blisko osi spojrzenia. Nie trzeba specjalnie obracać głowy, aby go dostrzec. Ale klient kontroluje jednocześnie kierunek marszu, innych przechodniów i przeszkody. Ekran może zostać potraktowany jako element nawigacyjny, a nie miejsce do czytania długiej reklamy.

Tutaj wygrywa jeden czytelny obraz, jedna korzyść i proste wskazanie następnego kroku: „Odkryj kolekcję – sklep po lewej". Komunikat musi działać z dystansu i w ruchu. Lokalizacja nośnika nie może pogarszać bezpieczeństwa ani drożności pasażu.



DR MAREK BOROWIŃSKI SHOP DOCTOR

Ekspert retailu, neuromarketingu, psychofizjologii widzenia i psychologii koloru. Od lat pomaga markom, producentom i sieciom handlowym zwiększać skuteczność sprzedaży poprzez lepsze zrozumienie tego, jak mózg klienta postrzega produkty, reklamy i przestrzeń handlową. Specjalizuje się w projektowaniu doświadczeń zakupowych, komunikacji POS i retail media oraz optymalizacji sklepów pod kątem zachowań konsumentów. Doradza firmom, prowadzi audyty, szkolenia i występuje na konferencjach branżowych. Autor książki „Doktor Kolor", ekspert mediów telewizyjnych i radiowych.

Jego filozofia? Reklama musi nie tylko przyciągnąć wzrok. Musi trafić do mózgu klienta i pomóc mu podjąć decyzję zakupową.

marekborowinski.com
shopdoctor.pl

2. Ekran w witrynie: spraw, by klient spojrzał w bok
Ekran umieszczony po prawej stronie alejki zaczyna rywalizację o uwagę w widzeniu peryferyjnym. Aby odczytać przekaz, przechodzień musi przenieść spojrzenie, a czasem obrócić głowę i zwolnić. To dodatkowe działanie, którego nie podejmie bez powodu.

W witrynie liczy się więc wyrazisty motyw, czytelna sylwetka produktu, odpowiedni kontrast i obietnica korzyści zrozumiała niemal natychmiast. Dynamiczny obraz może pomóc przyciągnąć uwagę, lecz nadmiar ruchu równie dobrze może rozpraszać. Zadaniem ekranu nie jest opowiedzenie całej historii marki. Jest nim zamiana przechodnia w osobę zainteresowaną wejściem do sklepu.

3. Ekran przy półce: ułatw porównanie i wybór
Wewnątrz sklepu zmienia się misja klienta. Przy regale nie pyta już wyłącznie „co to za marka?", lecz częściej „który produkt wybrać?". Jego wzrok przemieszcza się między opakowaniami, cenami, etykietami i materiałami POS. Ekran powinien wejść w ten proces, a nie go przerywać.

Zamiast ogólnego spotu warto pokazać różnicę między wariantami, sposób użycia, istotną cechę produktu albo podpowiedź zakupu uzupełniającego. Przy półce z kawą może to być wskazanie profilu smaku i sposobu parzenia, przy kosmetykach – czytelne porównanie zastosowań. Najlepszy content zmniejsza wysiłek poznawczy: pomaga podjąć decyzję bez konieczności analizowania kolejnych dziesięciu opakowań.



4. Ekran w przymierzalni: zostań doradcą, nie kolejną reklamą
W przymierzalni klient ocenia już konkretny produkt: krój, kolor, wygodę i dopasowanie. Jest w innym stanie decyzyjnym niż podczas spaceru po galerii. Ekran lub interaktywne lustro może pokazać inne rozmiary, dostępne kolory, propozycję stylizacji czy możliwość wezwania obsługi.

Tutaj komunikacja może być bardziej szczegółowa, ale tylko wtedy, gdy rzeczywiście odpowiada na potrzebę. Przymierzalnia wymaga szczególnej dbałości o prywatność, dlatego interakcja powinna być dobrowolna, a rozwiązania technologiczne nie mogą naruszać poczucia komfortu. W tym miejscu retail media zyskują największą wartość, gdy stają się usługą wspierającą wybór.

5. Ekran przy kasie: wykorzystaj moment, ale nie przeszkadzaj
Strefa kas to niejednorodne środowisko. Osoba stojąca w kolejce może mieć chwilę na zapoznanie się z ofertą. Klient płacący kartą skupia się na kwocie, terminalu i zakończeniu transakcji. To dwie odmienne sytuacje percepcyjne, choć ekran może dzielić od nich zaledwie kilka metrów.

W kolejce sprawdzą się krótkie informacje o produktach impulsowych znajdujących się w zasięgu ręki, korzyściach programu lojalnościowego lub ofercie na kolejną wizytę. Przy samej płatności komunikacja powinna być szczególnie oszczędna. Długi czas przebywania w pobliżu ekranu nie oznacza automatycznie długiego czasu uwagi.

Od emisji do projektowania decyzji

Wyobraźmy sobie jedną kampanię marki odzieżowej. W pasażu galerii ekran buduje zainteresowanie nową kolekcją. W witrynie pokazana jest stylizacja, która zachęca do wejścia. W sklepie pomaga znaleźć odpowiedni model. W przymierzalni podpowiada inne rozmiary i zestawienia, a przy kasie informuje o korzyściach z kolejnej wizyty.

Nie jest to pięć przypadkowych reklam. To pięć odpowiedzi na pięć różnych pytań klienta. Właśnie na tym polega zmiana roli retail mediów: od sprzedaży powierzchni i czasu emisji do projektowania komunikacji dopasowanej do miejsca, zadania i momentu zakupowego.

Nie oznacza to rezygnacji z klasycznych materiałów POS. Przeciwnie: ekran, oznaczenie kategorii, ekspozycja produktu, oświetlenie



i komunikacja cenowa powinny tworzyć jeden system. Technologia daje elastyczność, ale bez zrozumienia zachowania klienta może jedynie zwiększyć liczbę bodźców.

Jak mierzyć skuteczność? Nie myl emisji z uwagą

Pierwszy poziom to możliwość zobaczenia reklamy: czy ekran jest rzeczywiście widoczny z trasy klienta? Drugi to uwaga: czy odbiorca skierował na niego wzrok? Trzeci to zrozumienie: czy rozpoznał produkt i korzyść? Czwarty to zachowanie: czy zwolnił, wszedł do sklepu, podszedł do półki lub wybrał produkt? Piąty to wynik biznesowy: czy wzrosła konwersja, sprzedaż lub wartość koszyka? Każdy poziom wymaga innych metod badania. Dane o emisjach nie są pomiarem spojrzeń. Spojrzenie nie dowodzi zrozumienia, a wzrost sprzedaży po uruchomieniu ekranu nie musi być skutkiem reklamy. Aby wiarygodnie ocenić wpływ kampanii, warto stosować testy porównawcze, analizę okresów kontrolnych i właściwie dobrane wskaźniki, z poszanowaniem prywatności klientów.

Przyszłość zaczyna się od człowieka

W 2027 roku przewagę niekoniecznie zdobędzie ten, kto zainstaluje więcej ekranów. Większe znaczenie może mieć umiejętność zaprojektowania ich funkcji w realnym środowisku zakupowym. Potrzebna jest współpraca technologów, twórców contentu, specjalistów retail media, projektantów sklepów i ekspertów od percepcji.

Bo nie chodzi o to, aby reklama po prostu znalazła się przed oczami klienta. Chodzi o to, aby właściwa informacja miała szansę dotrzeć do jego mózgu w momencie, w którym jest przydatna.

Przyszłość retail mediów to nie tylko zarządzanie ekranami. To projektowanie warunków, w których klientowi łatwiej podjąć decyzję.



POSPERITA: WALKA O UWAGĘ W SKLEPIE. PRZYKŁAD EKSPOZYCJI POS, KTÓRA ZATRZYMUJE KONSUMENTA

Czy w środku hipermarketu można poczuć atmosferę włoskiego patio? Dobrze zaprojektowana ekspozycja POS potrafi przenieść charakter kampanii do przestrzeni sprzedażowej, tworząc miejsce kojarzące się ze słońcem, spotkaniami i wakacyjnym aperitivo.

Taką koncepcję wykorzystała POSperita – producent materiałów POS z tektury z siedzibą pod Warszawą – w realizacji dla marki Aperol. Za efektowną scenografią kryją się jednak konkretne wyzwania konstrukcyjne: jak pomieścić produkty, zapewnić stabilność ekspozycji i ułatwić konsumentom decyzje zakupowe.

Konsument ma plan. Sklep może go zmienić

Większość konsumentów planuje zakupy. Według badania IPSOS dla in-Store Media Polska z lutego 2025 roku 76% Polaków deklaruje przygotowywanie listy zakupowej, ale zaledwie 12% przestrzega jej bezwarunkowo. Co więcej, 70% respondentów deklaruje, że widoczność nowego produktu w sklepie wpływa na ich decyzję zakupową[1].

Dla marek to ważny sygnał: nawet podczas zaplanowanych zakupów konsument może zainteresować się innym produktem. Ekspozycja POS powinna więc wyróżniać markę na tle konkurencji, przyciągać uwagę i zachęcać do sięgnięcia po produkt. Zadaniem projektanta i producenta POSM jest przełożenie założeń kampanii na konstrukcję dopasowaną zarówno do charakteru marki, jak i warunków miejsca sprzedaży. Jej forma musi uwzględniać sposób prezentacji produktów, ich ciężar, dostępność dla kupujących i wygodę uzupełniania towaru.

Takie podejście wykorzystano w ekspozycji WOW Aperol (Patio Aperol Spritz), zaprojektowanej i wyprodukowanej przez POSperitę dla CEDC International na potrzeby letniej kampanii w największych sklepach Carrefour w Polsce. Na powierzchni o wymiarach 3 × 3 m powstała aranżacja inspirowana włoskim patio. Wejście wyznaczała brama z logo podświetlonym punktowymi diodami LED. Po jej bokach umieszczono ogrodzenie i ażurowe pergole. Włoskie okiennice, girlandy świetlne oraz naklejka podłogowa imitująca kamienny bruk dopełniały scenografię.

Sercem ekspozycji było drzewko pomarańczowe o wysokości 2,8 m. Jego forma przyciągała wzrok, a kaskadowo rozmieszczone półki mieściły 199 dużych butelek Aperolu. Dodatkową przestrzeń na produkty zapewniały pergole. Elementy budujące klimat włoskiego patio pełniły więc jednocześnie funkcję użytkową, zapewniając miejsce na towar i wygodny dostęp do niego.

Kreatywna forma wymaga technicznego zaplecza

Główne elementy ekspozycji wykonano z tektury falistej z zadrukiem cyfrowym UV, uzupełniając je oświetleniem i dekoracjami przestrzennymi.

Tektura falista pozwala tworzyć niestandardowe konstrukcje, a dzięki niewielkiej wadze ułatwia transport i montaż. Przy projektowaniu tak rozbudowanej ekspozycji szczególnie ważne jest jednak zapewnienie odpowiedniej stabilności i nośności, zwłaszcza gdy konstrukcja musi utrzymać dużą liczbę produktów. W przypadku drzewka dodatkowe wzmocnienie stanowiła metalowa stopa zaprojektowana specjalnie pod tę konstrukcję.

Równie ważna jest ergonomia: produkty muszą być rozmieszczone tak, by klient łatwo po nie sięgał, a obsługa sklepu mogła szybko uzupełniać towar.

Realizacja zdobyła trzy nagrody w konkursie POS STARS 2026: Grand Prix, nagrodę główną w kategorii EKO POS oraz Nagrodę Publiczności. Projekt został doceniony zarówno przez branżowe jury, jak i odwiedzających Festiwal Marketingu.

Ekspozycja WOW Aperol pokazuje, jak scenografia może współpracować z konstrukcją: budować klimat kampanii, eksponować produkt i ułatwiać sięgnięcie po niego. To właśnie w takim połączeniu tkwi siła kreatywnego POSM – marka zyskuje wyrazistą obecność w sklepie, a konsument konkretny powód, by zatrzymać się przy jej ofercie.

www.posperita.pl

1. https://hurtidetal.pl/article/art_id,44875-161/jak-komunikacja-w-sklepie-zmienia-decyzje-zakupowe-polakow/, dostęp: 17.11.2026



POS STARS: KREATYWNOŚĆ, KTÓRA PRZYCIĄGA UWAGĘ I WSPIERA SPRZEDAŻ. PRZED NAMI KOLEJNA EDYCJA!

Za nami 18. edycja konkursu POS STARS, który od lat wyróżnia najlepsze realizacje materiałów wspierających sprzedaż. Tegoroczna odsłona ponownie udowodniła, że dobry display to znacznie więcej niż efektowna konstrukcja – to narzędzie komunikacji marki, które angażuje konsumentów, buduje doświadczenia i pomaga wyróżnić produkt w miejscu sprzedaży. Już teraz zapraszamy do udziału w POS STARS 2027!

POS STARS 2026 – kreatywność i jakość

W dniach 16–17 września 2026 roku podczas targów Festiwal Marketingu odbyła się 18. edycja konkursu organizowanego przez OOH magazine. Wydarzenie zgromadziło producentów materiałów POS, agencje reklamowe i przedstawicieli branży marketingowej.

Profesjonalne jury oceniało projekty pod kątem pomysłowości, estetyki, innowacyjności, jakości wykonania i funkcjonalności. Realizacje pokazały, że branża POS nieustannie poszukuje nowych sposobów na przyciąganie uwagi konsumentów i budowanie relacji z markami.

POS, który tworzy doświadczenie

Współczesny ekspozytor coraz częściej staje się elementem świata marki, angażując odbiorców i budując emocje. Jurorzy zwracali uwagę na świadome projektowanie, dopasowanie konstrukcji do charakteru marki oraz zachowań konsumentów.

Dr Marek Borowiński, Retail Expert & Color Doctor, podkreślał znaczenie psychofizjologii widzenia i neuromarketingu. Dobry POS powinien nie tylko przyciągać wzrok, ale także prowadzić uwagę odbiorcy i budować właściwe skojarzenia z marką.

Ciekawym kierunkiem okazały się rozwiązania multisensoryczne, wykorzystujące nie tylko obraz, ale również dźwięk i zapach. Nie zabrakło także storytellingu, światła, koloru i interakcji. A to wszystko po to, by wyróżnić produkt i zamienić kontakt z nim w angażujące doświadczenie.

Publiczność również wybrała swoich faworytów

POS STARS to nie tylko ocena profesjonalnego jury, ale również głos publiczności i internautów.

Nagroda Publiczności POS STARS 2026 trafiła do realizacji letniej kampanii Aperol Spritz. Pomarańczowa scenografia, pergole, okiennice i girlandy świetlne przenosiły odwiedzających w klimat słonecznego włoskiego patio. Projekt pokazał, jak skutecznie budować świat marki poprzez atrakcyjną ekspozycję.

Nagrodę Internautów POS STARS 2026 ponownie zdobyła firma ARTPLEX za modułową wyspę ekspozycyjną marki Lech i Lech Free. Projekt wyróżniał się funkcjonalnością, podświetleniem LED i możliwością elastycznego dopasowania do przestrzeni sprzedażowej.

Obie nagrody potwierdzają, że najlepsze realizacje łączą atrakcyjny design z funkcjonalnością i potrafią zdobyć uznanie zarówno ekspertów, jak i odbiorców.

Dlaczego warto być częścią POS STARS?

Konkurs to doskonała okazja do zaprezentowania swoich realizacji szerokiemu gronu profesjonalistów, budowania rozpoznawalności firmy i zdobycia prestiżowego wyróżnienia.

Udział w POS STARS to szansa na promocję projektów, pokazanie kreatywności i możliwości technologicznych firmy, wymianę doświadczeń oraz dotarcie do nowych partnerów biznesowych. To także okazja, by docenić zespoły stojące za wyjątkowymi realizacjami i pokazać efekty ich pracy całej branży.

POS STARS 2027 – pokaż, na co Cię stać!

Przed nami kolejna odsłona konkursu! Już teraz zapraszamy producentów materiałów POS, agencje reklamowe, studia projektowe i wszystkie firmy tworzące rozwiązania wspierające sprzedaż do udziału w **POS STARS 2027, który odbędzie się 15–16 września 2027 roku podczas targów Festiwal Marketingu**.

Stworzyliście wyjątkowy display, innowacyjną ekspozycję, kreatywną instalację lub funkcjonalne rozwiązanie wspierające sprzedaż? Zgłoście je do konkursu! Niech Wasze realizacje zobaczy branża, niech zostaną docenione przez profesjonalne jury i zawalczą o uznanie publiczności.

Do zobaczenia podczas POS STARS 2027!

Więcej informacji o konkursie, kategoriach i zasadach zgłoszeń:

ZOBACZ WIĘCEJ
https://oohmagazine.pl/pos-stars/

Kontakt w sprawie konkursu:
Magdalena Wilczak, tel. 884 077 607,
magdalena@oohmagazine.pl

R POSIDEO



PROFESJONALIZM PRZYCIĄGA PROFESJONALISTÓW

Co sprawia, że doświadczony specjalista decyduje się wrócić do firmy, którą dobrze zna? Nie chodzi wyłącznie o znajome miejsce ani o sentyment. W ATS Display to decyzja, która staje się punktem wyjścia do rozmowy o tym, czym jest profesjonalizm w branży POSM i dlaczego ma znaczenie nie tylko dla pracowników, ale przede wszystkim dla klientów.

Od pomysłu do wdrożenia

Projekt POSM musi spełniać określone wymagania, które nie podlegają kompromisom. Oprócz atrakcyjnej formy wizualnej i spójności z identyfikacją marki kluczowe są funkcjonalność, bezpieczeństwo użytkowania oraz dostosowanie do specyfiki produktu i warunków panujących w przestrzeni handlowej. Każda ekspozycja musi również uwzględniać wymagania techniczne, materiałowe i produkcyjne, a także możliwości transportu i montażu. Dopiero spełnienie tych podstawowych kryteriów pozwala mówić o rozwiązaniu POSM.

W ATS Display to Design, Development, Production, Placement. Tak rozumiany model DDPP pozwala interpretować ekspozycję nie jako pojedynczy obiekt, lecz jako rozwiązanie szyte na miarę. W praktyce oznacza to możliwość konsultowania założeń z osobami, które wiedzą, jak zachowują się materiały, jakie rozwiązania konstrukcyjne warto rozważyć oraz co może zapobiec nieoczekiwanym sytuacjom podczas produkcji lub montażu.

Dla klienta jest to szczególnie ważne, gdy realizacja ma trafić do wielu punktów sprzedaży albo musi zostać przygotowana w ściśle określonym terminie. Profesjonalizm nie polega na bezwarunkowym potwierdzaniu każdej propozycji. Czasem jego najlepszym przejawem jest wskazywanie alternatywy. To właśnie proaktywne działanie, mimo że może się wydawać skomplikowane, bywa w praktyce najbardziej intuicyjne.

Zaplecze, które daje przestrzeń do działania

Dla specjalisty doświadczenie zawodowe ma największą wartość, gdy można je wykorzystać w praktyce. Samodzielność i pomysłowość, bez względu na doświadczenie zawodowe, to wartości nadrzędne. Brak odpowiednich narzędzi, dostępu do wiedzy i wsparcia technicznego może zablokować nawet najlepszy projekt na etapie koncepcji. Dlatego zaplecze organizacji nie jest jedynie dodatkiem do kompetencji zespołu. To warunek, który pozwala uruchomić je w pełni. W ATS Display współpraca czterech zespołów umożliwia rozpatrywanie wyzwań z różnych perspektyw. Rozwiązanie atrakcyjne wizualnie musi jednocześnie spełniać wymagania konstrukcyjne i użytkowe.

Z kolei technologia wykonania powinna wspierać założenia projektu, a nie ograniczać je bez uzasadnienia. Przewagą ATS Display jest skupienie wszystkich etapów realizacji w jednej organizacji, gdzie handlowcy, designerzy, konstruktorzy i pracownicy produkcji mają bezpośredni dostęp do wzajemnej wiedzy i kompetencji. Pozwala to na bieżąco konfrontować koncepcje z możliwościami technicznymi, szybciej identyfikować potencjalne trudności i wprowadzać niezbędne modyfikacje jeszcze przed rozpoczęciem produkcji. Bezpośrednia współpraca ogranicza ryzyko błędów wynikających z przekazywania informacji między niezależnymi podmiotami, usprawnia podejmowanie decyzji i zapewnia ciągłość procesu od pierwszych ustaleń z klientem po gotowy produkt. Odpowiedzialność za efekt końcowy pozostaje po stronie jednego wzajemnie uzupełniającego się zespołu.



Wiedza, która pracuje zespołowo

W praktyce umiejętność wykorzystania wiedzy specjalistycznej we właściwym momencie jest równie ważna jak sama wiedza. Doświadczenie zdobyte podczas wcześniejszych realizacji pomaga trafniej oceniać ryzyko, przewidywać potencjalne trudności i proponować rozwiązania, które sprawdziły się w podobnych warunkach. Nie chodzi jednak o powielanie gotowych schematów, lecz o świadome wykorzystywanie wypracowanego know-how przy każdym nowym wyzwaniu.

W takim modelu szczególne znaczenie ma komunikacja. Ważne jest nie tylko przekazywanie informacji między działami, ale także gotowość do wspólnego rozwiązywania napotkanych trudności. Pytanie zadane odpowiednio wcześnie może zapobiec kosztownej korekcie na późniejszym etapie. Sugestia osoby z produkcji może poprawić konstrukcję, a uwaga salesmana pozwoli lepiej dopasować ekspozycję do realiów konkretnej sieci sprzedaży.

Dla doświadczonych pracowników jest to środowisko, w którym można zarówno korzystać z wiedzy innych, jak i wnosić własną. Kompetencje nie pozostają zamknięte w obrębie stanowiska. Stają się częścią wspólnego procesu, którego rezultatem jest rozwiązanie odpowiadające potrzebom klienta.

Powrót jako świadoma decyzja

Doświadczenie zawodowe pozwala spojrzeć na organizację z szerszej perspektywy. Praca w różnych środowiskach uczy nowych metod działania, a także pomaga lepiej rozpoznać warunki, w których można najskuteczniej wykorzystać własne kompetencje. Dlatego powrót do poprzedniego pracodawcy może oznaczać coś więcej niż ponowny wybór znanego miejsca – może wynikać ze świadomej oceny jego możliwości, standardów i sposobu działania.



Przykładem jest Michał Wasilewski, obecnie Business Development Director w ATS Display. Po 5 latach zdecydował się kontynuować rozwój zawodowy poza firmą, a następnie w tym roku ponownie dołączyć do zespołu. Zdobyte w tym czasie doświadczenia pozwoliły mu spojrzeć na ATS z innej perspektywy. – Kiedy pracowałem w ATS, ten sposób organizacji pracy był dla mnie czymś oczywistym. Dopiero po odejściu zobaczyłem, że nie wszędzie projekty prowadzi się równie sprawnie. Z perspektywy czasu dużo bardziej doceniam to, jak mamy poukładane procesy i jak przekładają się one na skuteczność całego zespołu – podkreśla Michał Wasilewski.

Jego historia pokazuje, że o wartości organizacji decydują nie tylko realizowane projekty i zaplecze technologiczne, ale także warunki, w których specjaliści mogą wykorzystywać swoje doświadczenie i rozwijać swoje kompetencje. Takie warunki mogą mieć decydujące znaczenie dla osób, które znają branżę i świadomie wybierają środowisko do dalszej pracy.

Wspólna korzyść dla ludzi i marek

Warunki sprzyjające dobrej pracy specjalistów mają bezpośrednie znaczenie dla marek, które powierzają firmie swoje projekty. Dostęp do różnych kompetencji pozwala wcześniej ocenić, czy pomysły da się zrealizować. Zaplecze projektowe i produkcyjne ułatwia przejście od założeń do gotowego rozwiązania. Współpraca zespołów pomaga podejmować decyzje z uwzględnieniem nie tylko wyglądu ekspozycji, lecz także jej funkcji, wykonania i sposobu użytkowania.

To właśnie tutaj perspektywa pracownika łączy się z perspektywą klienta. Pracownik szuka miejsca, w którym jego wiedza i doświadczenie przyniosą realne efekty. Klient potrzebuje partnera, który odpowiedzialnie poprowadzi wymagający projekt. Obie strony korzystają z tego samego: sprawnej organizacji, kompetentnego zespołu i warunków sprzyjających dobrej pracy.

Profesjonalizm ATS Display nie wynika z jednej technologii, konkretnego stanowiska ani pojedynczej udanej realizacji. To efekt współpracy ludzi i procesów, dzięki którym projekty są konsekwentnie prowadzone od pomysłu aż do wdrożenia. Gdy doświadczeni specjaliści świadomie wybierają to miejsce pracy, jest to ważny sygnał także dla klientów: za każdą gotową ekspozycją stoi zespół, któremu warto powierzyć kolejne wyzwanie.



ALEKSANDRA STANKIEWICZ

Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej ze specjalizacją w marketingu internetowym, z tytułem Master of Management and Leadership uzyskanym na Uniwersytecie SWPS. Doświadczenie zdobywała jako freelancerka, prowadząc kanały social media dla kilku wydawnictw. Obecnie pracuje jako specjalistka ds. marketingu w ATS Display Sp. z o.o., gdzie odpowiada za komunikację marki, prowadzenie mediów społecznościowych i tworzenie materiałów marketingowych.

Wizki

R ?

Wizki

R ?



GRAPHITO – 20 LAT PO STRONIE DOBRYCH IDEI

O projektowaniu, które ma znaczenie, świadomym budowaniu wizerunku marek oraz współpracy z ludźmi, którzy chcą komunikować światu coś wartościowego rozmawiamy z Barbarą Wrzos, właścicielką Graphito.

Graphito działa od 2007 roku, a jego hasło brzmi: „Pomagamy tym, którzy tworzą lepszy świat". Co kryje się za tym przesłaniem?

Myślę, że najlepiej oddaje to, co przez lata stało się dla mnie ważne w pracy. Za każdym projektem stoi człowiek lub firma, które mają coś do przekazania: chcą podzielić się wiedzą, zainspirować innych, opowiedzieć swoją historię albo stworzyć markę opartą na określonych wartościach. Moją rolą jest pomóc im znaleźć odpowiednią formę i sprawić, żeby ich idee dotarły do odbiorców.

Lubię pracować z osobami i firmami, które chcą edukować, inspirować lub wprowadzać pozytywne zmiany w świecie – na mniejszą lub wielką skalę.

Jak zaczęła się historia Graphito? Czy od początku wiedziałaś, w jakim kierunku chcesz rozwijać firmę?

Moja droga do założenia Graphito zaczęła się od fascynacji projektowaniem graficznym, typografią i książkami. Jeszcze przed założeniem własnej firmy miałam zaszczyt współpracować z profesorem Romanem Banaszewskim, który przez wiele lat prowadził Katedrę Typografii i Projektowania Książki na krakowskiej ASP. To od niego zaczerpnęłam miłość do projektowania książek oraz litery jako znaku, który został świadomie zaprojektowany. Ta współpraca miała duży wpływ na moje późniejsze podejście do projektowania publikacji.

Kiedy w 2007 roku zakładałam Graphito, chciałam stworzyć studio graficzne, w którym będę mogła przygotowywać i realizować kreatywne, profesjonalne projekty. Pojawiali się klienci, którym pomagałam nieść w świat wartościowe idee. Inspirowało mnie to rozwoju i do poszerzania oferty o kolejne obszary: od publikacji i działalności wydawniczej, przez identyfikację wizualną, po materiały reklamowe i promocyjne.

Przez te lata zmieniały się technologie i narzędzia, ale nie zmieniła się moja ciekawość projektowania i potrzeba tworzenia rzeczy, które mają sens.

Graphito to studio graficzne, wydawnictwo i agencja reklamowa. Co łączy te działania?

Łączy je komunikacja. Niezależnie od tego, czy pracujemy nad książką, czasopismem, opakowaniem, identyfikacją wizualną czy materiałami marketingowymi, zawsze zaczynamy od pytania: co chcemy przekazać i do kogo?



BARBARA WRZOS

Założycielka i właścicielka studia graficznego i wydawnictwa Graphito, które od 2007 roku realizuje projekty dla firm, instytucji i autorów, pomagając im w prezentowaniu swoich idei poprzez publikacje i materiały wizualne. Szczególnie ceni współpracę z ludźmi, którzy mają coś wartościowego do przekazania. Pasjonatka podróży i poznawania kultur. Założycielka fundacji Rise Africa Mission, której misją jest wspieranie edukacji dzieci w Afryce Wschodniej.

Oferujemy kompleksowe przygotowanie publikacji: od koncepcji i projektu graficznego, przez skład, redakcję i korektę, po przygotowanie do druku i samą produkcję. Tworzymy również e-booki, także w języku angielskim.

Z drugiej strony wspieramy firmy w budowaniu ich wizerunku i komunikacji marketingowej. Projektujemy identyfikacje wizualne, opakowania oraz materiały reklamowe i promocyjne. Przygotowujemy także ścianki wystawiennicze i roll-upy na targi, konferencje i różnego rodzaju wydarzenia.

Czasami klient przychodzi z gotowym pomysłem i potrzebuje profesjonalnego wykonania. Innym razem dopiero wspólnie porządkujemy koncepcję i szukamy najlepszego rozwiązania. Zawsze zależy mi na tym, aby projekt łączył estetykę z funkcją i dobrze realizował swój cel.

Nie kończymy pracy na samym projekcie graficznym. Dbamy również o przygotowanie techniczne i realizację, dlatego klient może powierzyć nam cały proces – od pomysłu po gotowy materiał.

W Twoim portfolio można znaleźć publikacje związane z rozpoznawalnymi osobami i markami. Czy takie współprace mają dla Ciebie szczególne znaczenie?

Tak, zwłaszcza kiedy stoją za nimi ludzie, którzy chcą przekazać coś wartościowego. Miałam okazję przygotować książki pani prezydentowej Jolanty Kwaśniewskiej i Jakuba B. Bączka, a także publikację Krzysztofa Zanussiego „Uczyń ze swojego życia arcydzieło". Książki te inspirują, skłaniają do refleksji i pomagają czytelnikom patrzeć na świat z innej perspektywy. Również ja i mój zespół czerpiemy wartość przygotowując takie publikacje i rozwijamy się od wielu lat.

Sprawia mi też radość, kiedy widzę na zdjęciach z eventów moje projekty związane z komunikacją marek. Przygotowywałam ścianki wystawiennicze i roll-upy wykorzystywane podczas dużych wydarzeń, między innymi dla Jakuba B. Bączka i firmy Metalpower. Projektowałam również opakowania dla Kopalni Soli „Wieliczka".

Jak buduje się relacje z klientami, które trwają przez wiele lat?

Zaufanie buduje się codzienną pracą. Ważne są jakość, terminowość, dobra komunikacja i umiejętność słuchania. Bardzo cenię sobie wieloletnie współprace. Z czasem pojawia się wzajemne zrozumienie, a realizacja kolejnych projektów staje się naturalną kontynuacją wspólnej drogi. To dla mnie duże wyróżnienie, że klienci wracają i polecają nas innym.





Jak zmieniła się branża kreatywna przez ostatnie dwie dekady?

Ogromnie. Zmieniły się narzędzia, tempo pracy, sposoby komunikacji i możliwości produkcyjne. Rozwinęły się publikacje cyfrowe, a klienci coraz częściej oczekują spójnej komunikacji w różnych kanałach. Książka może mieć swoją wersję elektroniczną i materiały promocyjne, a marka potrzebuje nie tylko logo, ale całego systemu wizualnego.

Dziś dużo mówi się również o sztucznej inteligencji. Uważam, że może być pomocnym narzędziem, ale sama technologia nie rozwiązuje wszystkich problemów. Nadal trzeba wiedzieć, co chcemy osiągnąć, umieć ocenić rezultat i rozumieć potrzeby odbiorcy.

W branży kreatywnej łatwo skupić się na nowościach. Tymczasem podstawowe zasady pozostają niezmienne: dobry pomysł, przemyślana forma, jakość wykonania i odpowiedzialność za efekt.

Podróże zajmują ważne miejsce w Twoim życiu. Czy zmieniły one to, jak podchodzisz do pracy? Słyszałam, że podróżowałaś po Afryce, a nawet założyłaś fundację.

Zdecydowanie. W 2022 roku wyruszyłam do Afryki, planując dwumiesięczną podróż. Ostatecznie spędziłam tam 530 dni, odwiedzając Tanzanię, Ugandę i Kenię. Poznałam młodych ludzi pełnych marzeń, którzy chcieli się uczyć i rozwijać, ale często brakowało im możliwości. Postanowiłam im pomóc. Tak narodziła się fundacja Rise Africa Mission, która wspiera edukację dzieci i młodzieży w Afryce Wschodniej.

Praca zawodowa i osobiste wartości nie muszą być oddzielone. Mam nadzieję, że zarówno Graphito jak i fundacja wnoszą do świata coś dobrego. W Graphito pomagam przekazywać wartościowe idee poprzez projektowanie, a w fundacji wspieram edukację i rozwój młodych ludzi.

Gdybyś miała podsumować 20 lat Graphito jednym zdaniem, co byś powiedziała?

Że warto tworzyć rzeczy, które mają znaczenie, i pomagać ludziom, którzy chcą przekazywać światu coś dobrego.

Jestem wdzięczna wszystkim autorom, klientom, współpracownikom i partnerom, którzy przez te lata nam zaufali. To dzięki nim historia Graphito jest dziś też historią wielu ludzi i projektów, które wspólnie zrealizowaliśmy.

Dwadzieścia lat to dobry moment, żeby spojrzeć wstecz, ale jeszcze bardziej cieszę się na to, co przede mną. Wciąż mam ciekawość świata, nowe pomysły i chęć tworzenia.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



rozkładówka
ATRIUM



MIMAKI UJF200 NA PROMO SHOW 2027. NOWE MOŻLIWOŚCI PERSONALIZACJI W DRUKU UV

Podczas PROMO SHOW 2027 Fastcom zaprezentuje serię Mimaki UJF200 – nową generację kompaktowych drukarek płaskich UV-LED, które rozszerzają możliwości bezpośredniego znakowania przedmiotów.

Urządzenia zostały zaprojektowane z myślą o firmach reklamowych, producentach gadżetów, drukarniach i zakładach zajmujących się personalizacją produktów. Łączą wysoką jakość odwzorowania grafiki, większą swobodę w doborze zadrukowywanych przedmiotów oraz rozwiązania usprawniające organizację produkcji.

Większe przedmioty, szerszy zakres zastosowań

Jedną z istotnych możliwości serii UJF200 jest druk bezpośrednio na przedmiotach o wysokości do 250 mm i wadze do 20 kg. Takie parametry pozwalają wyjść poza standardową personalizację płaskich gadżetów. W praktyce oznaczają możliwość znakowania większych opakowań, elementów wyposażenia, akcesoriów, obudów urządzeń czy upominków reklamowych o niestandardowych kształtach.

Fluorescencyjny róż i żółty – nowy wymiar kolorystyki

Jedną z najciekawszych nowości w serii Mimaki UJF200 jest możliwość wykorzystania atramentów fluorescencyjnych: różowego i żółtego. Rozszerzają one standardową paletę CMYK o intensywne kolory, których nie można uzyskać w taki sam sposób przy użyciu wyłącznie podstawowych atramentów.

Fluorescencyjne akcenty pozwalają tworzyć bardziej wyraziste projekty na gadżetach reklamowych, opakowaniach, materiałach promocyjnych i produktach personalizowanych. Dają markom dodatkowe możliwości wyróżnienia identyfikacji wizualnej i przyciągnięcia uwagi odbiorców. W połączeniu z białym atramentem i lakierem bezbarwnym można przygotowywać projekty o zróżnicowanym charakterze i wykończeniu.

Precyzja druku i efekty specjalne

Seria UJF200 oferuje rozdzielczość druku do 1800 dpi, co przekłada się na precyzyjne odwzorowanie drobnych napisów, cienkich linii, detali oraz płynnych przejść tonalnych. Ma to znaczenie szczególnie przy znakowaniu niewielkich przedmiotów, przy których liczy się czytelność grafiki i dokładność wykonania.

Możliwość wykorzystania białego atramentu i lakieru bezbarwnego rozszerza zakres dostępnych efektów. Pozwala uzyskać między innymi zróżnicowane wykończenie powierzchni, podkreślić wybrane elementy projektu oraz tworzyć nadruki z efektami faktury i wypukłości. Dzięki temu druk UV może pełnić nie tylko funkcję informacyjną, ale również dekoracyjną.

Dwa formaty i możliwości automatyzacji

Mimaki UJF200 dostępny jest w dwóch wariantach:
• UJF200-3042 – pole robocze 300 × 420 mm (format A3).
• UJF200-6042 – pole robocze 610 × 420 mm (format A2).

Dobór urządzenia zależy przede wszystkim od wielkości znakowanych przedmiotów i planowanego profilu produkcji. Dodatkowe wyposażenie, w tym opcjonalny system kamerowy i rozwiązanie taśmowe, pozwala usprawnić pozycjonowanie przedmiotów oraz organizację powtarzalnych zleceń. To ważny kierunek rozwoju dla firm, które chcą stopniowo przechodzić od personalizacji pojedynczych produktów do bardziej zautomatyzowanej produkcji seryjnej.

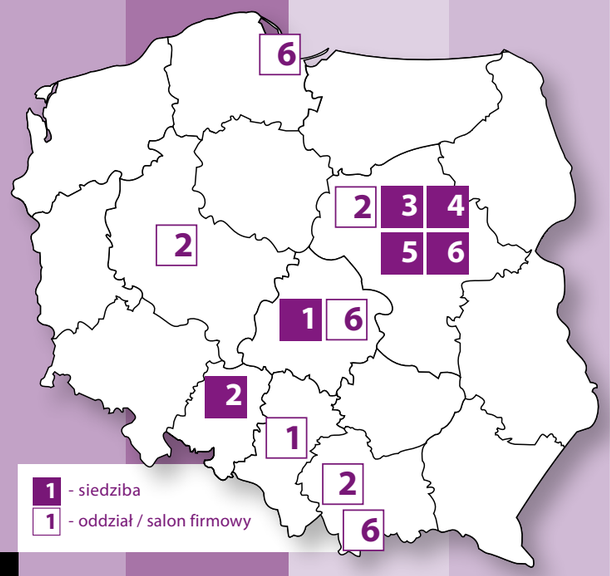
Mimaki UJF200 na PROMO SHOW 2027 – poznaj możliwości druku UV

Nowa seria Mimaki UJF200 pokazuje, jak rozwija się technologia bezpośredniego druku UV. Większa wysokość zadrukowywanych przedmiotów, nowe atramenty fluorescencyjne, wysoka rozdzielczość oraz opcje automatyzacji otwierają kolejne możliwości dla branży reklamowej i producentów personalizowanych produktów.

Zespół Fastcom zaprezentuje swoją ofertę podczas PROMO SHOW 2027. Na miejscu będzie można poznać możliwości serii Mimaki UJF200, porozmawiać o zastosowaniach technologii UV-LED i sprawdzić, jak wykorzystać ją do rozwoju własnej oferty produkcyjnej.



Mimaki UJF200 – nową generację kompaktowych drukarek płaskich UV-LED



1 - siedziba
1 - oddział / salon firmowy

DRUK NA TEKSTYLIACH ZNAKOWANIE GADŻETÓW

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

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 m.in. 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

API.PL Spółka z o.o.

Rąbień, ul. Okrężna 37
95-070 Aleksandrów Łódzki
tel. +48 42 250 55 95

zamowienia@api.pl
www.api.pl

2

Atrium posiada jedną z największych w Polsce ekspozycji ploterów i drukarek – LED-UV, eko-żywicznych, 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

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

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, STAHLS, 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!

EMB Systems

ul. Szczotkarska 50
01-382 Warszawa
tel. 600 457 202

emb@emb.com.pl
www.emb.com.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.

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

5

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.

Haftex Sp. z o.o.

ul. Polna 1
05-124 Krubin koło Warszawy
tel. 603 892 590

biuro@haftex.com
www.haftex.com

6

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.

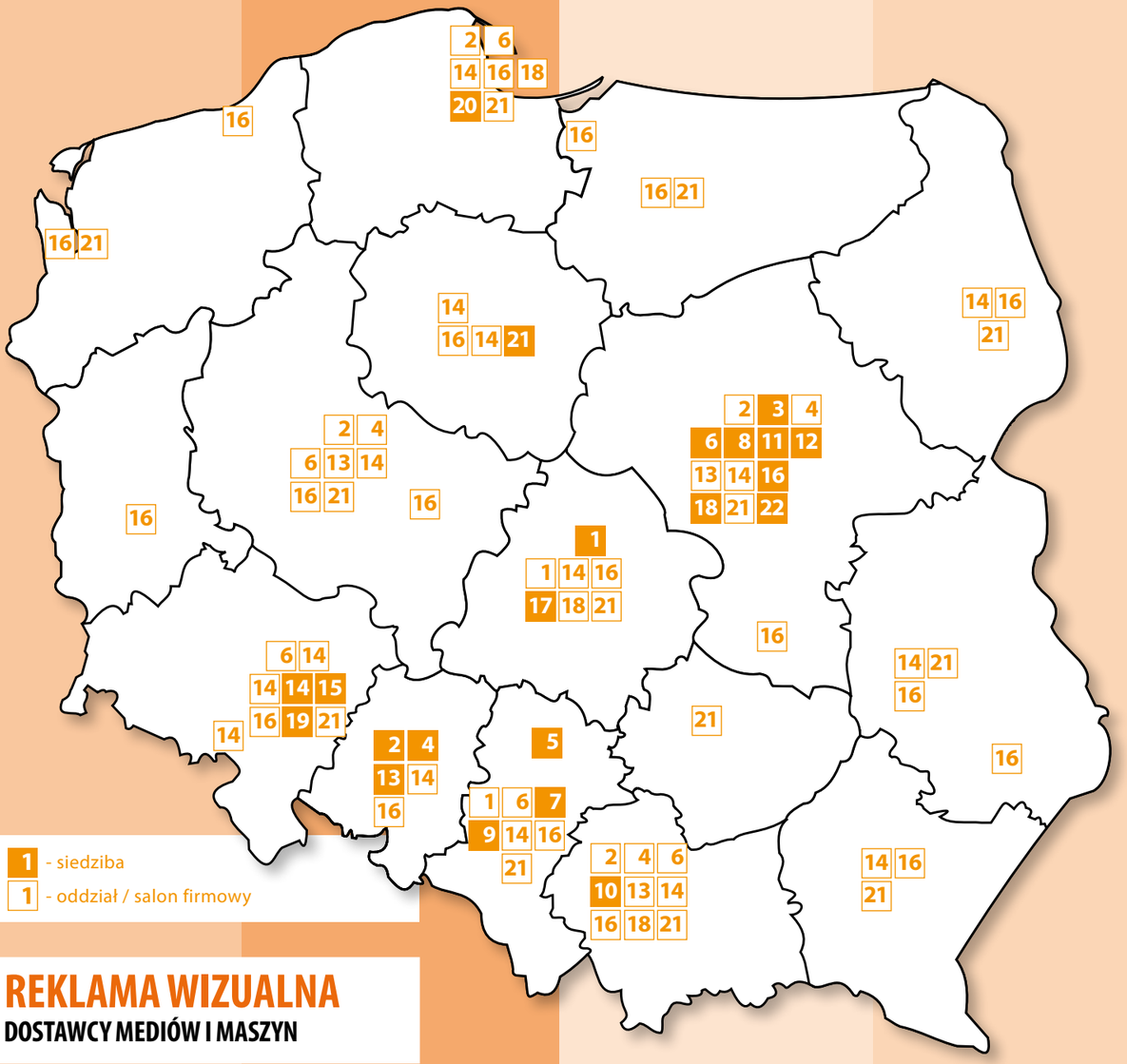
Naszą siłą jest doświadczony, zgrany team o szerokich i zróżnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprów 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;

SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annopol 3
03-236 Warszawa
tel. 22 660 48 50 (-9)

sico@sico.pl
www.sico.pl



REKLAMA WIZUALNA
DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

OOH magazine
Wszystko o skutecznej reklamie

CZYTAJ ONLINE

www.oohmagazine.pl

REKLAMA WIZUALNA | DRUK CYFROWY | DRUK NA TEKSTYLIACH
ZNAKOWANIE GADŻETÓW | OPAKOWANIA / ETYKIETY / FLEKSO

1

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 podniosą jakość Twoich realizacji i pomogą im się wyróżnić!

Masz już rozbudowany park maszynowy? Pomożemy 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

2

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 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

3

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 Raflatac (Grafityp, Intercoat), Drytac, JM Textiles, Folex.

W naszej ofercie znajdziesz szeroki wybór atramentów do druku UV, solwentowego, ecosolwentowego, wodnego, czołowych światowych producentów: Sun Chemical, Marabu, Liyu Platinum. W swojej ofercie posiadamy również atramenty DG Dimense.

Zapewniamy autoryzowany serwis profesjonalistów z kilkunastoletnim doświadczeniem.
Posiadamy autoryzację takich marek jak: Roland DG, Liyu International, Caldera, Onyx, Print Factory.

4

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 przyznawaną 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 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

5

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 wnętrz i na zewnątrz.
Wszystkie nasze produkty są pozbawione PFAS czyli „wiecznych chemikaliów".
Wnętrza:
• personalizowane dekoracje ścienne /tapety/reprodukcje; montaż panoramiczny bez łączeń lub w brytach,
• komunikacja wewnętrzna: roll-up/tła witryn/kakemona.
Na zewnątrz i do wnętrz:
• reklama i komunikacja wolnostojąca/na fasadach (ekologiczne banery bez PVC : Ecoflex Classic i Ecoflex BC).

6

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 istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfantego 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabrieli Zapolskiej 44, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A.Baraniaka 88A, tel. 22 430 60 94, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 22 430 60 92, wroclaw@canon.pl

7

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 proszkarko-suszarką, zapewniające wszechstronne możliwości znakowania.

COLOR GROUP jest oficjalnym dystrybutorem urządzeń MTuTech, zapewniającym profesjonalne doradztwo, wsparcie techniczne oraz serwis na najwyższym poziomie.

8

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 CHIMGRAF dedykowanych do druku cyfrowego.

W naszym katalogu znajdą 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 CHIMGRAF: solwentowe, eco-solwentowe, UV, UV-LED, sublimacyjne, DTF.

Naszą specjalnością od 16 lat są: serwis drukarek wielkoformatowych oraz przemysłowych, magazyn zaopatrzony w szeroki asortyment części oryginalnych jak i zamiennych, profilowanie oraz kalibracja kolorystyczna, naprawy gwarancyjne i pogwarancyjne , kontrakty serwisowe czy usługi doradcze w zakresie technik druku cyfrowego.

9

DMPlot Sp. z o.o. Sp.k.

ul. Agnieszki 11
40-110 Katowice
tel. 502 081 983, 502 081 931

biuro@dmplot.com
www.dmplot.com

Wśród personelu DMPlot, doświadczenie z ploterami sięga już ponad dwóch dekad.

Nasz zgrany zespół umożliwia błyskawiczne reagowanie na potrzeby klientów - zarówno handlowe jak i serwisowe.

Specjalizujemy się w sprzedaży i serwisie ploterów frezujących, laserowych, tnących i stołowych o różnych typach konstrukcji. Od urządzeń wielonarzędziowych, dedykowanych na rynek reklamowy, aż po zaawansowane systemy tnące o wyspecjalizowanym działaniu – oferujemy wycinające plotery z płaskim stołem podciśnieniowym dla każdego zastosowania.

W naszej ofercie znajdują się również giętarki do produkcji liter z taśmy aluminiowej, oraz urządzenia do formowania tworzyw sztucznych.

Dystrybuujemy produkty takich marek jak Summa, Roland, Aristo, Liyu, I-Concept oraz innych, produkowanych na indywidualne zamówienie.

Dzięki wyspecjalizowanej kadrze oferujemy rozwiązania dopasowane do potrzeb naszych klientów, a dla zapewnienia prawidłowej obsługi, prowadzimy szkolenia gwarantujące optymalizację pracy przy wykorzystaniu urządzeń z naszej oferty.

13

IKONOS

ul. Gosławicka 2D
45-446 Opole
tel. 77 458 16 81

biuro@ikonos.pl
www.ikonos.pl

Fabryka IKONOS z Opola jest jednym z wiodących europejskich producentów materiałów do druku wielkoformatowego i eksporterów do ponad 40 krajów, a jakość jej produkcji została dodatkowo potwierdzona prestiżową nagrodą Sony Quality Award.

W ofercie znajdują się folie samoprzylepne, materiały powlekane, backlity, blockouty, papiery foto, tapety, laminaty oraz atramenty do różnych technologii druku w konkurencyjnych cenach – bezpośrednio od producenta. Produkowane w Polsce media charakteryzują się wysoką jakością, trwałością, szerokim gamutem barw oraz możliwością druku w wysokich rozdzielczościach i prędkościach. W ofercie dostępne są także materiały ekologiczne bez PCV. Doświadczenie, rozbudowana sieć sprzedaży i magazyny wysokiego składowania gwarantują pełną dostępność, profesjonalną obsługę oraz szybką realizację zamówień, także specjalnych.

Oddziały:
Warszawa - 05-090 Sękocin Stary, Al. Krakowska 82, tel./fax 22 751 91 52, warszawa@atrium.com.pl
Kraków - 30-719 Kraków, ul. Gromadzka 101, tel./fax 12 222 07 89, krakow@atrium.com.pl
Poznań - 62-081 Przeźmierowo, ul. Rzemieślnicza 47A, tel./fax 61 611 00 09, poznan@atrium.com.pl

17

SCORPIO Sp. z o.o.

ul. Brukowa 28a
91-341 Łódź
tel. 42 613 50 89

digital@scorpio.com.pl
www.scorpio.com.pl

SCORPIO Sp. z o.o. to jeden z wiodących dostawców materiałów i maszyn dla takich dziedzin poligrafii, jak: fleksodruk, offset, introligatornia, tampondruk, znakowanie laserowe i druk cyfrowy. Dla sektora szeroko pojętej produkcji reklamowej SCORPIO oferuje następujące rozwiązania:

- plotery wielkoformatowe UV-LED (płaskie i rolowe) szwajcarskiej firmy swissQprint;
- drukarki inkjet 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.

20

ROMANIK
SCHULZE

ROMANIK
ANDRZEJ ROMANIK

ul. Przemysłowa 10
84-240 Reda
tel. 58 678 07 00

sprzedaz@romanik.pl
www.romanik.pl

Jesteśmy producentem maszyn międzynarodowej marki SCHULZE. Specjalizujemy się w produkcji pras transferowych, urządzeń sitodrukowych, suszarek międzyoperacyjnych, myjek, maszyn do żelowania i suszenia wydruków DTF i DTG oraz innych urządzeń niezbędnych do produkcji transferów. Od ponad 30 lat zajmujemy się produkcją noży do ploterów tnących. Szeroka oferta pras transferowych obejmuje małe prasy ręczne, uniwersalne, automatyczne, pneumatyczne, elektryczne oraz wielkoformatowe. Produkujemy również maszyny na specjalne zamówienia klientów oraz linie produkcyjne. Posiadamy szeroką ofertę rodzajową i kolorystyczną folii transferowych. W sprzedaży mamy farby do sitodruku, papiery i folie transferowe, ramki sitodrukowe oraz rakle.

10

ENDUTEX

ENDUTEX Sp. z o.o.

ul. Szlachecka 191
32-080 Brzezie
tel. 12 427 24 67

endutex@endutex.pl
www.endutex.pl

Polski oddział firmy ENDUTEX jest członkiem portugalskiej grupy ENDUTEX SGPS będącej producentem materiałów powlekanych do druku wielkoformatowego, dekoracji i bardzo szeroko pojętej reklamy z 50-letnim doświadczeniem. Zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Portugalii oraz 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.

14

integart

INTEGART Sp. z o.o.

ul. Maszynowa 1
Błonie k/Wrocławia
55-330 Miękinia
tel. 71 31 53 191

biuro@integart.com.pl
www.integart.com.pl
www.hplatex.pl
www.wrapdesign.pl
www.easydecor.pl
www.dobreplotery.pl

Integart - wiodący dostawca technologii HP, nowoczesnych rozwiązań do finishingu oraz szerokiego portfolio mediów rolowych i sztywnych do druku cyfrowego, znanych i cenionych producentów, uzupełnionego o marki własne. Firma specjalizuje się w dystrybucji technologii lateksowej HP: drukarek HPL s. 630/630W, 700/800W, 730/830W oraz hybrydowych HP R-Series, w tym nowej kompaktowej HP R530. Portfolio uzupełniają urządzenia komplementarne: plotery rolowe i stołowe marki Summa (L Series, F Series/ F Series Vantage, S-Class), aplikatory Bubble-Free, laminatory Neschen i Mefu oraz trymery KeenCut i Flexa. Firma jest autorem projektu oraz właścicielem marki EasyDecor - produktów premium do dekoracji i renowacji wnętrz. Od września 2026 r. firma Integart jest dystrybutorem urządzeń do druku cyfrowego marki Epson.

Oddziały: Białystok, ul. Kwiatowa 15, 16-001 Ignatki, tel. 885 858 960, bialystok@integart.com.pl
Bielsko-Biała, ul. Gen. Maczka 9, 43-300 Bielsko-Biała, tel. 33 817 19 16, bielsko@integart.com.pl
Błonie k/Wrocławia, ul. Maszynowa 1, 55-330 Miękinia, tel. 71 31 53 191, biuro@integart.com.pl
Bydgoszcz, ul. Przemysłowa 8, 85-758 Bydgoszcz, tel. 52 327 45 00, bydgoszcz@integart.com.pl
Gdańsk, ul. Abrahama 7, 80-307 Gdańsk, tel. 58 554 15 24, gdansk@integart.com.pl
Katowice, ul. Siemianowicka 7D, 40-301 Katowice, tel. 32 209 59 19, katowice@integart.com.pl
Kraków, ul. Szymona Szymonowica 83, 30-396 Kraków, tel. 12 653 43 92, krakow@integart.com.pl
Lublin, ul. Tokarska 3, 20-210 Lublin, tel. +48 885 447 169, lublin@integart.com.pl
Łódź, ul. Solec 24/26, 94-247 Łódź, tel. 42 633 95 55, lodz@integart.com.pl
Opole: ul. Dworska 1/1F, 45-750 Opole, tel. 77 474 86 24, opole@integart.com.pl
Poznań, ul. Pogodna 8, 60-275 Poznań, tel. 61 867 61 50, poznan@integart.com.pl
Rzeszów, ul. Przemysłowa 3, 35-105 Rzeszów, tel. 607 767 277, rzeszow@integart.com.pl
Toruń, ul. Trasa Wschodnia 41a, 87-100 Toruń, tel. 56 655 37 57, torun@integart.com.pl
Wałbrzych, ul. Uczniowska 1-2, 58-306 Wałbrzych, tel. 74 665 96 06, walbrzych@integart.com.pl
Warszawa, ul. Dworkowa 41, 05-082 Stare Babice, tel. 22 846 33 06, 22 697 08 58, warszawa@integart.com.pl
Wrocław, ul. Brynicka 3, 54-214 Wrocław, tel. 71 350 38 58, wroclaw@integart.com.pl
Wrocław – Księpice. Dział Płyt i Prefabrykacji/Magazyn, ul. Wróblowicka 24, 55-330 Księpice

18

sico ÷
print solutions

SICO POLSKA Sp. z o.o.

ul. Annopol 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 zróżnicowanych kompetencjach eksperckich. Dzięki temu, prócz optymalnie dobranych urządzeń i mediów, oferujemy najwyższej jakości serwis, doradztwo i szkolenia.

Oddziały:
Gdańsk-Oliwa, 80-316, ul. Kaprów 4 B, tel. 58 500 42 60 (-9), gdansk@sico.pl;
Kraków, 31-982, Al. Jana Pawła II 178, tel. 12 666 00 40 (-9), krakow@sico.pl;
Łódź, 91-726, ul. Wojska Polskiego 190, tel. 42 620 06 20 (-9), lodz@sico.pl;

21

thyssenkrupp

thyssenkrupp Materials Poland S.A.

ul. Grudziądzka 159
87-100 Toruń
tel. 56 611 94 94

tkmpl-biuro@thyssenkrupp-materials.com
www.thyssenkrupp-materials.pl

thyssenkrupp Materials Poland jest dystrybutorem tworzyw sztucznych dla reklamy, przemysłu, budownictwa, opakowań oraz innych branż. Należymy do międzynarodowej grupy thyssenkrupp, koncernu materiałów i technologii. W naszej ofercie posiadamy ponad 3800 produktów dostępnych z magazynów. Działamy w oparciu o sprawdzone kontakty z dostawcami z całego świata.

W naszej ofercie znajdują się zarówno najbardziej popularne tworzywa, jak i materiały unikatowe. Wśród produktów składowych znajdują się płyty PLEXI w pełnej gamie kolorów oraz w rozmaitych formach: płyt ekstrudowanych, wylewanych, a także bloków i płyt o ciekawych właściwościach świetlnych. Kolejne grupy produktów to PCW twarde i spienione, płyty kompozytowe DIBOND®, Lyx® Bond, DILITE® i HILITE®, polipropylen lity i komorowy.

Szeroką gamę materiałów dla reklamy uzupełniają płyty PET, PETG, płyty kartonowo-piankowe oraz folie z twardego PCW.

To wszystko w połączeniu z szerokim wachlarzem wyrobów metalowych umożliwia kompleksowe zaopatrzenie wielu realizacji z dziedziny komunikacji wizualnej.

Siedziba: Toruń
Oddziały i filie z przedstawicielami tworzyw: Poznań, Błonie pod Warszawą, Sosnowiec, Szczecin, Gdańsk, Olsztyn, Białystok, Łódź, Kielce, Lublin, Rzeszów, Kraków, Wrocław.

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

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 8 głowicowa drukarka sublimacyjna EPSON; druk aż do 306 m² do wysokonakładowej produkcji tekstyliów. SC-F2200 + Garment Creator – dla średniej wielkości firm do szybkiej produkcji toreb, koszulek itp. 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) zapewniające dłuższe, nieprzerwane drukowanie, większą trwałość i niższe koszty.

15

xxx

xxx

xxx

xxx

19

SMART LFP®

SMART LFP Sp. z o.o.

ul. Robotnicza 66
53-608 Wrocław
tel. 885 662 199

biuro@smartlfp.pl
www.smartlfp.pl

Smart LFP koncentruje swoje działania na zaspokojeniu potrzeb klientów przemysłowych rynków Viscom, Opako oraz Textile. Jest gwarancją profesjonalnej integracji środowiska produkcyjnego w branży LFP, zapewniając asystę, dobór rozwiązań, szkolenia, optymalizację workflow oraz rozwiązania software MIS dla tych rynków.

W ofercie znajdują się:
- drukarki roll-to-roll, hybrydowe oraz tekstylne firmy EFI;
- drukarki roll-to-roll UVgel Canon Colorado;
- cyfrowe plotery tnące szwajcarskiej firmy Zünd;
- szkolenia Lean Management – zarządzanie produkcją i optymalizacja procesów produkcyjnych;
- warsztaty opakowaniowe – cyfrowa produkcja od koncepcji do realizacji;
- certyfikacja operatorów Zünd,
- materiały eksploatacyjne, wsparcie przy uzyskaniu środków finansowania inwestycji oraz wsparcie techniczne i instalacyjne, serwis gwarancyjny i pogwarancyjny.

22

xxx

xxx

12

HERZ

Herz Polska Sp. z o.o.

ul. Kostrzyńska 30
02-979 Warszawa
tel. 22 842 85 83

herz@herz-polska.pl
www.herz-polska.pl

Herz Polska jest firmą produkcyjno – handlową należącą do koncernu HERZ Gruppe. Od wielu lat zaopatruje polski i wschodnioeuropejski rynek w maszyny i elektronarzędzia do obróbki tworzyw sztucznych, tj. spawania, zgrzewania, gięcia i nagrzewania.

Do branży reklamowej Herz produkuje urządzenia ręczne i automaty do zgrzewania folii banerowej i plandekowej, spawarki do tworzyw sztucznych i DIBONDU oraz urządzenia do gięcia i formowania płyt z tworzyw sztucznych, tj. PMMA, PVC, PET, PP, PEHD i innych.

Firma Herz prowadzi serwis gwarancyjny i pogwarancyjny urządzeń, szkolenia i doradztwo techniczne.

HERZ to europejska jakość i solidność!

16

PLASTICS® GROUP

Plastics Group Sp. z o.o.

ul. Kolumba 40
02-288 Warszawa
tel. 22 575 08 20

centrala@plastics.pl
www.plastics.pl

PLASTICS – DOSTAWCA MEDIÓW DO DRUKU

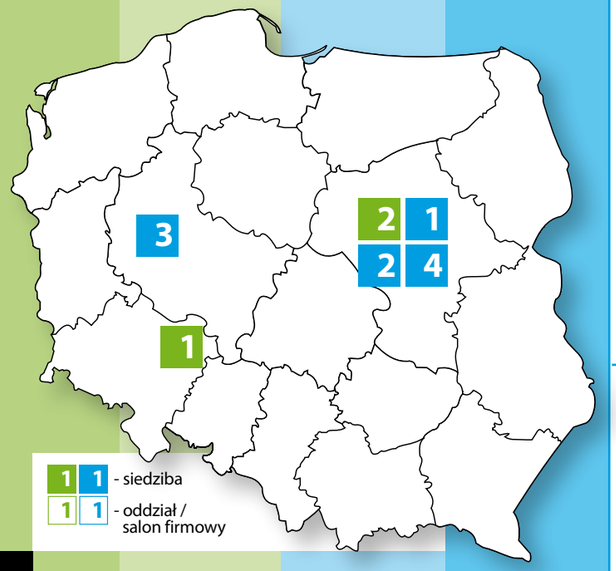
• BANERY: FRONTLIT, BACKLIT, MESH (wraz z osprzętem i profilami)
• TKANINY: FLAGI, FRONTLIT, BACKLIT (wraz z osprzętem i profilami)
• FOLIE ARKUSZOWE: PET, PCW, PP
• FOLIE CYFROWE, PLOTEROWE, SITODRUK
• FOLIE I PAPIERY TRANSPORTOWE
• FOLIE SAMOCHODOWE / OCHRONNE
• FOLIE TERMOTRANSFEROWE
• FOLIE MAGNETYCZNE
• 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.

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



1 1 - siedziba
1 1 - oddział / salon firmowy

OPAKOWANIA/ETYKIETY/FLEKSO
ARKUSZOWY DRUK CYFROWY

DOSTAWCY MEDIÓW I MASZYN

1

Canon to światowy lider i wiodący dostawca rozwiązań nowoczesnego druku. Swoją ofertę kieruje zarówno do przedsiębiorstw, jak i dostawców usług druku (PSP). Od lat udoskonala portfolio swoich produktów w miarę zmiany potrzeb i postępującej rewolucji technologicznej. Na polskim rynku Canon jest obecny od 1994 roku.

W ofercie firmy znajdziemy: • plotery wielkoformatowe, • drukarki fotograficzne, • drukarki na papier ciągły, • systemy produkcyjne na papier cięty, • urządzenia do finishingu, • oraz pełne oprogramowanie wspomagające środowisko pracy, pozwalające w łatwy sposób zarządzać urządzeniami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy.

Nieodłączną częścią rynkowej oferty Canon jest profesjonalne wsparcie ekspertów w zakresie wyboru właściwych urządzeń, odpowiadających na konkretne potrzeby i oczekiwania danego nabywcy. Niemniej istotna jest oferowana przed producenta obsługa posprzedażowa, w skład której wchodzi sprawny i profesjonalny serwis.

Oddziały:
Gdynia, ul. Janka Wiśniewskiego 31, tel. 58 665 33 20
Katowice, Al. Wojciecha Korfantego 138, tel. 22 430 60 96, katowice@canon.pl
Kraków, ul. Gabrieli Zapolskiej 44, krakow@canon.pl
Poznań, Al. ABPA A.Baraniaka 88A, tel. 22 430 60 94, poznan@canon.pl
Wrocław, ul. Legnicka 51-53, tel. 22 430 60 92, wroclaw@canon.pl

Canon

Canon Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 2
02-460 Warszawa
tel. 22 430 60 00

wielkoformatowe@canon.pl
www.canon.pl

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 łamów równoległych i krzyżowych
- bigówki, bigówko-falcerki i bigówko-preforatory
- wycinarki do wizytówek
- sztance i sztance rotacyjne
- foliarki automatyczne
- powielacze cyfrowe
- banderolownice
- zbieraczki podciśnieniowe i cierne
- oklejarki EVA i PUR
- urządzenia wielozadaniowe do cięcia, bigowania i perforacji w jednym przebiegu
- składarko-sklejarki
- plotery tnąco-bigujące
- utrząsarki

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

3

Firma Intrex jest dostawcą urządzeń światowych marek Domino i Rollenco do cyfrowego druku arkuszowego i rolowego. Maszyny Domino przeznaczone są druku UV, uszlachetniania i personalizacji etykiet oraz do personalizacji arkuszy poprzez dodanie w pełni zmiennych kodów alfanumerycznych, kodów kreskowych i kodów 2D oraz grafiki w czasie rzeczywistym. Urządzenia Rollenco przeznaczone są do druku cyfrowego na opakowaniach gotowych, na wszystkich materiałach niepowlekanych (wsiąkliwych) typu papier, karton, drewno pozostawiając trwały i wodoodporny nadruk w wysokiej rozdzielczości.

Jako jedyni w kraju realizujemy kompletne projekty obejmujące drukowanie, etykietowanie, robotyzację, oprogramowanie i systemy kontroli wizyjnej. Nasze zadanie zaczyna się od profesjonalnego doradztwa, przez znalezienie najlepszego rozwiązania i kończy się na codziennym wsparciu w bieżącym użytkowaniu sprzętu. Własny park maszynowy zlokalizowany w siedzibie głównej w Sadach pod Poznaniem połączony z licznym zespołem programistów, konstruktorów i inżynierów serwisu pozwala nam kontrolować cały proces tworzenia projektu zapewniając najwyższą jakość dostarczanych urządzeń oraz oferowanych usług.

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

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 nabłyszczania z serii Pro9. Producent oferuje także rozwiązania dedykowane do druku na kopertach i nośnikach niestandardowych o wysokiej gramaturze, urządzenia z tonerami neonowymi oraz rolowe drukarki etykiet z serii Pro10. Ich wyróżnikiem jest unikalna w tym segmencie przestrzeń barw CMYK + Biel oraz znakomita jakość wydruków na szerokim wachlarzu mediów – od papierów niepowlekanych, przez podłoża barwione w masie, aż po media przezroczyste i metalizowane.

Nowością w portfolio OKI Europe Limited są wydajne rolowe urządzenia do druku etykiet PLAVI ES9542R, które – podobnie jak inne modele z oferty – bazują na innowacyjnej technologii druku CMYK + Biały. Urządzenia te stanowią odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie rynku na elastyczne, niezawodne i ekonomiczne rozwiązania do produkcji krótkich i średnich serii etykiet o wysokiej jakości.

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

1

Mark Andy to globalny lider w produkcji maszyn do druku fleksograficznego, hybrydowego i cyfrowego, od ponad 78 lat wyznaczający standardy w druku wąskowstęgowym. Firma dostarcza innowacyjne, wydajne i ergonomiczne rozwiązania, które pozwalają producentom etykiet i opakowań osiągać najwyższą jakość druku, dużą elastyczność produkcji oraz przewagi konkurencyjne.

Portfolio obejmuje systemy cyfrowe DIGITAL PRO PLUS i DIGITAL PRO MAX oparte na technologii tonerowej, przeznaczone do krótkich i spersonalizowanych nakładów, również z semirotacyjną sztancą. Maszyny hybrydowe DIGITAL SERIES HD, łączące inkjet UV z fleksografią, oferują wyjątkową jakość i wysoką prędkość druku, a model DIGITAL SERIES HD HS1200 należy do najszybszych rozwiązań inkjet UV dostępnych na rynku.

W segmencie fleksografii Mark Andy oferuje w pełni zintegrowane maszyny serwo: PERFORMANCE SERIES, EVOLUTION SERIES oraz PROSERIES. Najnowsza PERFORMANCE SERIES S9, wykorzystująca technologię tulei sleeve, zapewnia wysoką precyzję, krótkie czasy przezbrojeń i maksymalną efektywność. Modułowa konstrukcja umożliwia łatwą rozbudowę maszyn wraz z rozwojem biznesu.

Ofertę uzupełniają rozwiązania RFID, oprogramowanie ProWORX Analytics i ProWORX Suite Label, przewijarki Rotoflex oraz kompleksowy program wsparcia MAPP, obejmujący serwis, szkolenia i doradztwo techniczne.

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

ZING – dystrybutor podłoży do druku fleksograficznego oferujący kompleksową usługę rozkroju surowców na wymiar. W asortymencie firmy znajdują się papiery samoprzylepne (semi-gloss, termiczne, vellum) oraz folie samoprzylepne PP i PET – dostępne z opcją precyzyjnego cięcia do formatu wskazanego przez klienta. Ofertę uzupełniają specjalistyczne materiały opakowaniowe, w tym papier termozgrzewalny Seal Silk oraz folie typu shrink sleeve.

ZING

ZING S.A.

Al. Jerozolimskie 212
02-486 Warszawa
tel. 22 592 29 29

info.pl@zing.com.pl
www.zing.com.pl