

Korporacje czekają na społecznie odpowiedzialne oferty z branży eventowej

Coraz więcej firm poważnie traktuje zagadnienia związane z Corporate Social Responsibility – wynika z ósmego raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” przygotowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Pricewaterhouse Coopers. Coraz bardziej takie podejście widoczne jest także w organizacji eventów.

W raporcie znalazły się korporacje, dla których CSR to konkretne działania wdrażane we wszystkich obszarach zarządzania, a nie tylko proste formy społecznego zaangażowania. – Jeżeli firma deklaruje np. politykę odpowiedzialności

ekologicznej, to zwraca uwagę na formę organizacji eventów różnego rodzaju. Wśród istotnych kryteriów wyboru może być wtedy np. certyfikat Fair Trade podawanej kawy, certyfikat FSC papieru, na którym jest drukowane zaproszenie, źródło pochodzenia podawanego jedzenia (np. organic) i wszelkie inne przejawy troski o środowisko naturalne – mówi dr **Bolesław Rok** z Centrum Etyki Biznesu Akademii Leona Koźmińskiego. Zgodne z zasadami CSR mogą być nie tylko poszczególne elementy imprezy, ale także event postrzegany całościowo. – Ważne mogą być też różne elementy głównego

przesłania eventu, gdy np. istnieje możliwość bezpośredniego zaangażowania się wszystkich uczestników w spektakularne wydarzenie na rzecz wspólnego dobra społecznego. Bo nic tak nie buduje motywacji i lojalności pracowników czy partnerów biznesowych, jak wspólne działanie potwierdzające wagę deklarowanych na papierze wartości – zapewnia dr **Bolesław Rok**. Raport daje pewność, że firmy, które się w nim pojawiły, poważnie traktują CSR jako spójną strategię zarządzania, a nie tylko modę, za pomocą której polepszą wizerunek firmy. W przeciwieństwie do wielu jedynie

„deklarujących respektowanie polityki CSR”, będą więc bardziej otwarte na propozycje konkretnych rozwiązań. – Jestem przekonany, że wiele firm z grona poważnie traktujących swoją odpowiedzialność wobec interesariuszy, oczekuje na ciekawe i społecznie odpowiedzialne oferty z branży eventowej – mówi dr **Bolesław Rok**.

Wśród wyróżnionych korporacji znalazły się m.in. Bank Ochrony Środowiska, Bayer, British American Tobacco Polska, Coca-Cola, Alianz Polska, Grupa Lotos, Grupa TP, Grupa Velux, Henkel Polska, IKEA Retail. (ka) www.fob.org.pl

McCann realizuje projekt motywacyjny dla Amii

Agencje z grupy McCann o dają za przygotowanie i realizację programu lojalnościowego Golden Club, skierowanego do sprzedawców produktów A Najlepsze wyniki sprzedają się premiowane punktami, umożliwiają uzyskanie nagród, a najlepsi handlowcy wyjadą do Dubaju. Do komisji z uczestnikami służy specjalny uruchomiony serwis internetowy Realizacją akcji zajmuje się Centrum Worldwide. Więcej szczegółów organizacyjnych nie jest jeszcze znanych. (mk) www.momentum.pl

Live Marketing Concept realizuje kolejny event dla Michelina

Agencja odpowiada za realizację chelina Truck Road Show, cyklicznych eventów, które mają przedstawić nowe produkty. Na placach Michelin stworzone zostaną specjalne strefy, w których goście będą mogli poznać m.in. rozwiązania zmniejszające koszty funkcjonowania transportowej. Komunikacja z klientami prowadzona będzie z pomocą specjalnego serwisu www.livemarketing.pl

Gdańsk walczy o konfederację Rady Unii Kredytowców

Przedstawicielka Światowej Rady Unii Kredytowców (WOCCU) Sabatke gościła na początku w Gdańsku i Sopocie. Celem była ocena możliwości regionu organizacji konferencji WOC w 2012 roku, o co intensywnie się Gdańsk, konkurując z najlepszymi miastami europejskimi www.gdanskconvention.pl

Junkers premiuje najlepszych

Effectica Direct wygrała przetarg na obsługę programu premiowego Lider Klub, skierowanego do najlepszych instalatorów, współpracujących z firmą Junkers. Liderami mogą zostać te firmy, które w roku poprzedzającym daną edycję programu wykazały się największą aktywnością w instalowaniu urządzeń marki Junkers.

– Przewidujemy szereg atrakcji dla uczestników. W czasie wakacji odbędą się dwa eventy, połączone ze spotkaniami z celebrytami. Oprócz tego zorganizujemy konkurs dla najlepszych instalatorów. Jego laureaci pojedą do Hiszpanii – mówi **Grzegorz Emanowicz**, dyrektor marketingu bezpośredniego w Effectica Direct. Agencja odpowiada za opracowanie formuły projektu, przygotowanie materiałów BTL, strony internetowej oraz realizację eventów i programu nagrodowego dla biorących udział w Lider Klub. Wyjazd do Hiszpanii obsługiwać będzie jedno z biur podróży współpracujących z firmą Junkers. Obecnie nie zostało jeszcze wybrane. (mk) www.junkers.com www.effectica-direct.pl

Afekt rzeźbi w lodzie z marką Lech

Agencja obsługuje kampanię promocyjną piwa Lech Premium pt. „Ciężarówka”. Akcja zakończy się imprezą promocyjną w jednym z polskich miast, o którego wyborze zdecydują głosy internautów. Za działania BTL w tym zakresie odpowiada Agencja Reklamowa Afekt. Afekt przygotowuje także wielką lodową ciężarówkę i koordynuje jej obsługę. Do zadań agencji należy również zorganizowanie cyklu imprez ambientowych, podczas których konsumenci będą mogli



Event promocyjny piwa Lech jest ściśle powiązany z kampanią reklamową

uczestniczyć w animacjach oraz realizacja imprezy, będącej nagrodą w konkursie. Afekt przygotowuje także komunikację graficzną. Na potrzeby akcji

stworzono specjalną stronę internetową, którą „wyrzeźbiono w lodzie”. Lodowe elementy stworzył Ice Team. (kb) www.afekt.pl

MICE forum

Ku przestrodze: Nie pozwólmy, aby rynek gnił

Kolejne zapytanie ofertowe. Tym razem klient pamiętał o mnie z oferty z roku ubiegłego. W tamtym roku klient, koniec końców, nie pojawił się nigdzie. Likwidacja banku braci Lehman wpłynęła także na nastroje klientów rynku MICE w Polsce. W tym roku jakże ochoczo przystąpiłem do przetargu. Wybór klienta padł na Maderę, którą znam i lubię. Co więcej klient poprosił o przygotowanie oferty w hotelu, w którym byłem. Znam tam ludzi, łącznie z szefem sprzedawcy tej sieci hoteli. Gwarancja profesjonalnie skrojonej na miarę oferty wzrosła. Pojawił się jednak dylemat – hotel w preferowanym przez klienta terminie nie miał wolnych miejsc, należało więc klientowi albo skrócić czas pobytu, albo zmienić termin wyjazdu i dopasować do dyspozycyjności hotelu. Po konsultacji z klientem ustalono, że oferta przygotowana

będzie ostatecznie nie na 8 dni, lecz na 6 (taki był wybór klienta; ofertę można było przygotować na 8 dni, ale oznaczałoby to przesunięcie terminu wyjazdu, na co klient nie chciał się zgodzić). Po pewnym czasie rozstrzygnięto przetarg i ofertę wygrała inna firma, która przygotowała ofertę w innym terminie (na 8 dni), a więc niezgodnie z briefem i założeniami klienta. Nie jest to jednak koniec opowieści... Po kilku dniach klient ponownie (pisemnie) zwrócił się do mnie z prośbą o przygotowanie szczegółowej oferty na ten sam wyjazd na Maderę. Stało się to w piątek o 13:00, a jako termin nadeśnięcia oferty (sic!) wyznaczył godzinę 17:00. Po rozmowach i ustaleniach zgodzono się na nadesłanie upgrade'u oferty z początkiem następnego tygodnia. Oferta została przesłana, a ze

strony klienta zaległa wielce wymowna cisza, która trwała trzy tygodnie...

Gdyby nie nasza decyzja o przypomnieniu sobie klientowi, woal milczenia spowilbiłby najprawdopodobniej nasze relacje na zawsze...

Były więc podchody do rozmów, dziwne zawiązania recepcji, permanentny brak odpowiedzi na kontakty z przełożonymi. Zachowanie klienta gerowało, że co najmniej umarł.

W końcu urodziła się wymuszona odmowna odpowiedź. Jakże z tego wypływają wnioski:

– klient wykazał się brakiem szacunku dla profesjonalnego poddostawcy,

– trafił na czarną listę,

– poprzez takie działania klienta chamieje rynek MICE.

Powstaje też pytanie, jak tępicz takie praktyki możemy przecież pozwolić na to, aby młody niekąd rynek zaczął nam już gnić.

Piotr Jaworski, account executive Incentive Co