

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH,
jako jedna z determinant efektywności funkcjonowania biznesu

*Terminologia, instrumentarium,
cele komunikacji, czynniki efektywności,
koszty, case study,
PR i Media Relations w MŚP*



KOMBINAT ARTYSTYCZNY Sp. z o.o.
Agencja Strategii Eventowych
Marta Szadowiak / Grzegorz Szczuka

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

CZĘŚĆ I <20'>

1. Wstęp / wprowadzenie – agencja i założenia spotkania
2. Reklamować? Promować? Komunikować się. Komunikacja marketingowa a marketing czy promocja – systematyka i terminologia branży marketingowej
3. Cele komunikacji marketingowej
4. Zasady efektywnej komunikacji
5. Instrumentarium komunikacji marketingowej – grupy narzędzi, definicje

CZĘŚĆ II <60'>

1. Narzędzia komunikacyjne w zasięgu MŚP – przykłady i charakterystyka <30'>
2. Case study – Kombinat Artystyczny – podsumowanie 2 lat realizacji strategii rozwoju (w tym komunikacji) <30'>
 - powstanie strategii i jej główne założenia
 - promocja własna
 - public relations
 - media relations
 - nowe media
3. Podsumowanie – 10 zasad komunikowania się z otoczeniem marketingowym przydatnych kadrze zarządzającej MŚP (w tym zasady współpracy z podmiotami zewnętrznymi), m.in.: <10'>
 - do kogo mówić? kto ma mnie znać?
 - jak mówić do tych, którzy mają mnie znać?
 - ile mogę wydać?
 - na co zwracam uwagę przygotowując kanały i narzędzia komunikacji?
 - outsourcing czy własna komórka?

współpracować z zewnętrznymi podmiotami marketingowymi?



Założenia i cele szkolenia...

1. Stan wiedzy o prowadzeniu SJB – wysoki
2. Stan wiedzy o zagadnieniach marketingu, wykorzystywaniu narzędzi komunikacyjnych – średni / podstawowy
3. Różnorodność branż i działalności – bardzo duża
4. Po szkoleniu:
 - ✓ większa świadomość konieczności realizowania działań z zakresu komunikacji oraz oczekiwanych efektów podejmowanych działań;
 - ✓ wiedza na temat głównych grup narzędziowych, które możemy wykorzystywać w procesie komunikacji marketingowej;
 - ✓ wiedza na temat specyfiki poszczególnych głównych narzędzi komunikacyjnych;
 - ✓ podstawy wiedzy na temat zasad współpracy z mediami dla potrzeb komunikowania naszego biznesu;
 - ✓ pomysły na komunikację marketingową własnego biznesu – dobre praktyki;
 - ✓ usystematyzowane pojęcia z zakresu komunikacji.
5. Główne problemy „MŚP” / specyfika pracy:
 - ✓ brak środków / małe budżety;
 - ✓ niska skłonność do wydawania środków na promocję własną;
 - ✓ brak czasu, chęci, umiejętności, ludzi do realizacji działań komunikacyjnych

Reklamować? Promować?
Komunikować się.
Komunikacja marketingowa
a marketing czy promocja –
systematyka i terminologia
branży marketingowej

Marketing... geneza | definicja

MARKETING – 4P

(w podstawowym formacie)

- ☐ Produkt
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja

MARKETING – 5P

(w rozszerzonym formacie)

- ☐ Produkt (ew. w kontekście opakowania)
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja
- ☐ Ludzie (personel wszystkich szczebli)

Marketing... geneza | definicja

PROMOCJA / KOMUNIKACJA

- ☐ Reklama
- ☐ Akwizycja
- ☐ Promocja sprzedaży
- ☐ Marketing bezpośredni
- ☐ Public Relations

PUBLIC RELATIONS

- ☐ Media Relations
- ☐ Corporate Social Responsibility
- ☐ Wydarzenia marketingowe
 - sponsoring
- ☐ Inne działania komunikacyjne

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Komunikacja marketingowa

Pojęcie „komunikacja” obejmuje wiele znaczeń. Ze względu na to, że przez długi czas było przedmiotem zainteresowania, rozprzestrzenienie się technologii i profesjonalizacja praktyki dodały nowe treści do dawnej, dwudziestowiecznej polifonii, co uczyniło to pojęcie prawdziwym symbolem społeczeństwa w trzecim milenium. Proces komunikacji znalazł się w polu zainteresowania wielu dyscyplin naukowych tak różnych, jak filozofia, historia, geografia, psychologia, socjologia, etnologia, ekonomia, nauki polityczne, biologia, cybernetyka i nauki o poznaniu. Jednakże wspólnym dla wszystkich tych nauk jest podejście do procesu komunikacji. „Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana „komunikatem”, „treścią komunikatu” lub też „treścią komunikowaną i odbieraną”.

A. Mattelart; Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 2001; s. 21.

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Promocja

Oznacza wszelkie sposoby komunikowania się z odbiorcami. Za jej pomocą rozwiązuje się sprawy dotarcia z informacją o produkcie do grupy potencjalnych odbiorców oraz nakłonienie ich do zakupu towarów.

<http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/promocja,887.html>

To informacyjne wspieranie oferty firmy. Ogół form i środków oddziaływania na rynek występujących w ramach 4 elementów promocji: public relations, reklamy, akwizycji i bezpośredniego wspierania sprzedaży.

M. Rydel, Podręczny słownik promocji, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Reklama

Reklama jest pośrednim, bezosobowym komunikowaniem się przedsiębiorstwa z rynkiem, którego przedmiotem jest konkretny produkt, ale czasem, także firma jako całość. Celem tego sposobu komunikowania rynkowego jest kreowanie potrzeb potencjalnych nabywców, ukazywanie i przypominanie walorów użytkowych produktów oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie nadającej reklamę.

Dla świadomego i profesjonalnego korzystania z tej formy promocji konieczne jest zapoznanie się z różnymi rodzajami reklamy, wyodrębnionymi według różnych kryteriów. I tak wyróżniamy:

- o według kryterium celu, reklamę: informującą, zachęcającą, przypominającą
- o według przedmiotu reklamy: reklamę produktu, reklamę firmy
- o według sposobu finansowania: indywidualną, wspólną
- o według rodzaju wykorzystywanych mediów: prasową, telewizyjną, radiową, kinową, pocztową, outdoor'ową.

Zob. Ph. Kotler; Marketing; Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.; Poznań 2005; s. 589.

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Akwizycja

Akwizycja jest to bezpośrednie informowanie, zjednywanie i przekonywanie nabywców, przez przedstawiciela przedsiębiorstwa, do zawarcia umowy kupna-sprzedaży produktów. Akwizycja polega na wzajemnym komunikowaniu się i pertraktacjach akwizytora z nabywcą, w celu osiągnięcia obustronnych korzyści z zawartej transakcji. Akwizycja odbywa się najczęściej przez kontakt "twarzą w twarz" akwizytora z nabywcą, w celu przekazania oferty, zwrócenia uwagi na produkt i zabiegania o zakup.

<http://aneksy.pwn.pl/marketing/?id=108>

To element promocji i sprzedaży. Osobiste polecenie i sprzedaż towarów i usług przez przedstawiciela firmy. Istota akwizycji polega na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą, w celu przekonania go do zakupu, wynegocjowania warunków i zawarcia umowy. Akwizycja jest podstawowym rodzajem promocji na rynku towarów inwestycyjnych i niektórych usług (np.. Doradczych, ubezpieczeniowych, budowlanych).

M. Rydel, Podręczny słownik promocji, Gdańska Fundacja Kształcenia menedżerów, Gdańsk 1995

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Promocja sprzedaży

Jest to zespół działań, których celem jest zwiększenie sprzedaży w krótkim okresie. Niezależnie od tego, czy promocja jest skierowana do detalisty, konsumenta czy hurtownika, intencją organizatora jest dostarczenie bodźca do zakupu (detalicznego lub hurtowego) konkretnej marki lub asortymentu.

J. Blythe, Komunikacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

□ Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni lub direct marketing polega na rozsyłaniu komunikatów kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych klientów, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi). Kluczowe zalety tego narzędzia to podtrzymywanie relacji z istniejącymi klientami oraz rozszerzony kanał sprzedaży, tzw. sprzedaż bezpośrednia.

<http://www.prospekta.pl/pl/uslugi/marketing/marketing-bezposredni>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Public Relations

To zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów

Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations

Zespół (zbiór) metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku, ułatwiającego realizację celów organizacji

D. Tworzydło, Public relations. Teoria i studia przypadków. WSliZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Media Relations

Media Relations to jedno z najważniejszych narzędzi wykorzystywanych w naszej pracy z Klientami. W zakres tych usług wchodzi utrzymywanie w imieniu Klienta relacji z mediami oraz pełna obsługa procesu wymiany informacji pomiędzy organizacją komunikującą i mediami. Media Relations w naszym rozumieniu to zbiór określonych działań i czynności, który skutkuje świadomym przekazywaniem mediom informacji ważnych dla firmy i jej otoczenia. Efektywne Media Relations pozwalają świadomie zarządzać informowaniem określonych grup docelowych za pośrednictwem mediów. Świadomie, zatem zgodnie ze strategią danej firmy, we właściwym czasie i formie, w oparciu o bieżące zapotrzebowanie mediów na informacje.

Optimum Public Relations

Rodzaj komunikacji w obszarze PR, w którym grupą docelową są środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet). Podstawowymi formami aktywności Media Relations są: komunikaty prasowe, spotkania prasowe, wycieczki prasowe oraz kontakty nieformalne. Celem Media Relations jest nawiązanie z mediami więzi pozwalających na skuteczniejsze przekazywanie za ich pośrednictwem informacji do dalszych grup docelowych.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=4346>



Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Corporate Social Responsibility

To odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=302>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Wydarzenia marketingowe

Narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (impres) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników. Jest także jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacyjnych. Posiada wyjątkową cechę – dwukierunkowość. Pozwala ona, dzięki organizowanym wydarzeniom, na oddziaływanie na wybrane podmioty poprzez prezentację własnych idei. Jednocześnie, dzięki bezpośredniemu kontaktowi, pozwala na poznanie postaw i opinii podmiotów, na które oddziałuje.

<http://www.epr.pl/event-marketing-8211-organizacja-impres-czy-cos-wiecej,event-pr,238,1.html>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Sponsoring

Działalność marketingowa polegająca na wydatkowaniu pieniędzy i środków rzeczowych przez producentów towarów i usług (sponsorów) na wspieranie społecznie użytecznej działalności (sportowej, kulturalnej, oświatowej, ekologicznej itp.) w celu wywołania pozytywnych skojarzeń z firmą sponsorującą, czy też ich podtrzymania i stworzenia oraz utrwalenia dobrej opinii o sponsorze. Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Często jest też częścią długookresowej strategii marketingowej firmy.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=4363>

Cele komunikacji marketingowej...

aby mogła być rozpatrywana jako inwestycja i narzędzie zarządzania

Cele komunikacji

- ✓ wpływ na wzrost wskaźników ekonomicznych
- ✓ wpływ na wzrost rozpoznawalności
- ✓ nowe kontakty biznesowe – nowe zapytania
- ✓ satysfakcja i lojalność klientów
- ✓ wzrost identyfikacji pracowników z firmą
- ✓ wpływ na pozycjonowanie marki

WEWNĘTRZNE **warunki skuteczności komunikacji**

- ✓ kooperacja z innymi podmiotami, np. wspólne kampanie czy imprezy integracyjne dla kooperantów,
- ✓ staranność, skrupulatność, dokładność,
- ✓ terminowość, słowność,
- ✓ ewolucja działań i materiałów – „nic nie może przecież wiecznie trwać”,
- ✓ przemyślana koncepcja – adekwatna do odbiorcy, celów promocji, czasu i narzędzia,
- ✓ segmentacja rynku – dotarcie do interesującego nas konsumenta, a nie dotarcie masowe,
- ✓ planowanie i monitoring planów – nic ad'hoc, wydając mniejsze kwoty należy koncentrować się bardziej na korzyściach z tej inwestycji,
- ✓ uczenie się na błędach – najlepiej cudzych.

ZEWNĘTRZNE **warunki skuteczności komunikacji**

- ✓ natężenie kampanii w tym samym czasie,
- ✓ natężenie kampanii w naszej branży,
- ✓ podobieństwo mechanizmów naszej kampanii do kampanii innych firm,
- ✓ poprawność doboru nośników, miejsc, czasu, etc.
- ✓ czytelność komunikatów w stosunku do otoczenia,
- ✓ atrakcyjność kampanii/ komunikatu/ obietnicy
- ✓ sytuacja rynkowa
- ✓ atrakcyjność produktu/ usługi
- ✓ opinia/ efekt wcześniejszych działań lub braku działań

Instrumentarium komunikacji marketingowej – grupy narzędzi

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

☐ PRASA

☐ RADIO

☐ TELEWIZJA

☐ OUTDOOR

☐ INTERNET

☐ INNE:

- ulotki
- foldery
- katalogi

TELEWIZJA

☐ **SPOT TV**

- planszowy
- fabularny
- animowany

☐ **KOMUNIKAT**

☐ **PRODUCT PLACEMENT**

☐ **WYWIAD/ AUDYCJA/ PROGRAM SPONSOROWANY**

☐ **PLANSZE SPONSORSKIE**

☐ **NEWS**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

TELEWIZJA

☐ ZALETY

- Oglądana przez masową widownię
- Przez połączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru telewizja ma najlepsze możliwości przyciągania i utrzymania uwagi odbiorców
- Możliwość wykreowania reklamy silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta
- Rosnąca wciąż wiarygodność telewizji, a co za tym idzie duży prestiż

☐ WADY

- Duże koszty związane z produkcją filmu reklamowego i jego emisją
- Mała selektywność widowni telewizyjnej
- Ulotność reklamy telewizyjnej
- Natarczywość



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

TELEWIZJA

❑ TV W TRÓJMIEŚCIE



GRUPA ITI



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

PRASA

- ☐ **RAMKA REKLAMOWA**
- ☐ **DADATEK / WKŁADKA** (4 strony, kolor, zasięg regionalny – od 8.000 zł)
- ☐ **ARTYKUŁ SPONSOROWANY**
- ☐ **NEWS**
- ☐ **INSERT** (np. w „Dzienniku” od 90 do 160zł – 1.000 szt.)
- ☐ **WRZUTKA** (np. w „Dzienniku” 90zł – 1.000 sztuk)
- ☐ **OPASKA**
- ☐ **OKŁADKA**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

PRASA

❑ WADY

- Brak wiarygodnych danych o liczbie czytelników
- Trudność dotarcia do młodzieżowego segmentu rynku
- Wysokie koszty reklamy w gazetach o zasięgu ogólnopolskim
- Wielość reklam w prasie obniża możliwość zauważenia tej „właściwej”

❑ ZALETY

- Trwałość reklamy prasowej
- Największa wiarygodność wśród konsumentów
- Przekazywanie nie cierpiących zwłoki informacji
- Prasa jest wygodna dla zleceniodawców gdyż nie wymaga zbyt długiego okresu wyprzedzenia przy składaniu reklam

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

❑ PRASA W TRÓJMIEŚCIE



❑ WYNIKI CZYTELNICTWA

Pomorskie (N=1354)	procent respondentów
Polska Dziennik Bałtycki	26,58%
Fakt	14,46%
Gazeta Wyborcza	12,80%
Metro (dziennik bezpłatny)	9,12%
Głos-Dziennik Pomorza	8,30%
Rzeczpospolita	5,31%
Super Express	4,51%
Echo Miasta (dziennik bezpłatny)	4,29%
Dziennik Polska Europa Świat	4,02%



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

RADIO

- ☐ SPOT
- ☐ AUDYCJA SPONSOROWANA
- ☐ KOMUNIKAT/ OGŁOSZENIE
- ☐ NEWS

RADIO

☐ WADY

- Istotny wpływ na odbiór reklamy ma wyobraźnia słuchacza
- Trudny pomiar skuteczności tej formy promocji
- Krótkotrwałość, ulotność komunikatu radiowego

☐ ZALETY

- Powszechna dostępność
- Medium „żywe”, przyciąga uwagę bardziej niż reklama prasowa
- Niski koszt reklamy i elastyczność
- Możliwość dotarcia do lokalnej społeczności

☐ SZACUNKOWE KOSZTY REKLAMY RADIOWEJ

- Reklama 30 sek. w godz. popołudniowych – 180/1 emisja (Radio Gdańsk)
- Ogłoszenie (do 20 słów) w godz. popołudniowych – 50zł/1 emisja (Radio Gdańsk)

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

❑ STACJE RADIOWE W TRÓJMIĘSCIE



❑ WYNIKI SŁUCHALNOŚCI

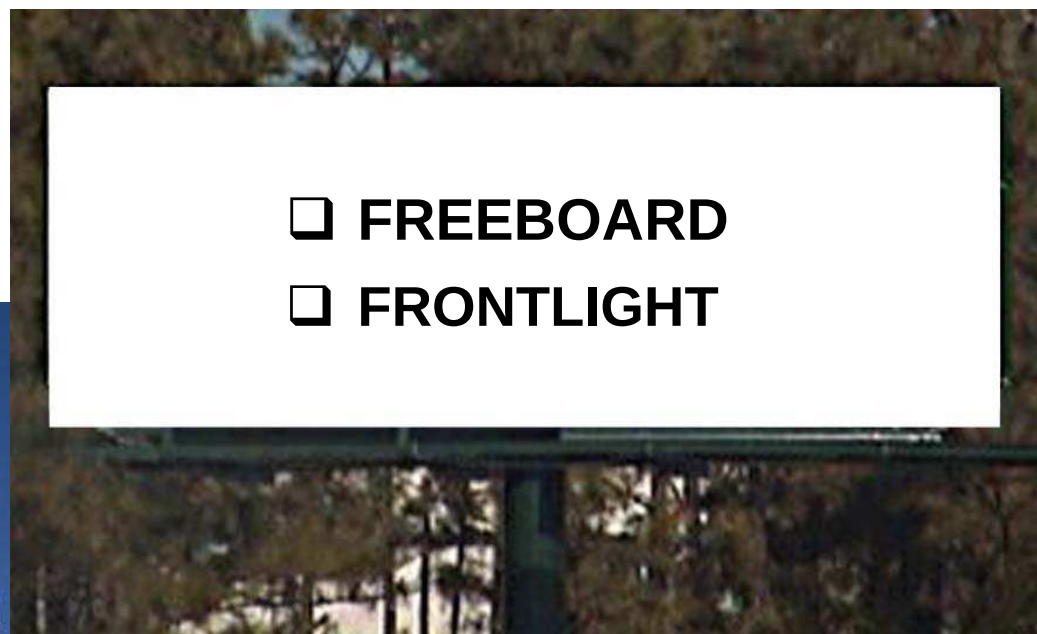
Udział w czasie słuchania	Trójmiasto
Radio RMF FM	18,4%
Radio ZET	16,7%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	13,4%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	9,1%
Polskie Radio Gdańsk	6,8%
Radio Złote Przeboje Trefl 103 i 99,2 FM (Trójmiasto)	5,9%



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

- ☐ BILLBOARD 12m2
- ☐ BILLBOARD 18m2
- ☐ BACKLIGHT 18m2
- ☐ BACKLIGHT 32m2
- ☐ MEGABOARD min.36m2



- ☐ FREEBOARD
- ☐ FRONTLIGHT

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

❑ CITYSCROLL



❑ CITYLIGHT



❑ EKRAN TV CITY



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama OUTDOOR

□ SŁUPY



□ RAMKI SKM



□ MOBILE



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

❑ WADY

- Trudno oszacować liczbę odbiorców
- Podatność na zniszczenie
- Ograniczone oddziaływanie wizualne

❑ ZALETY

- Możliwość aktualizacji reklamy outdoor'owej
- Dostyć niski koszt
- Geograficzna segmentacja treści

❑ SZACUNKOWE KOSZTY REKLAMY RADIOWEJ

- Billboard zależnie od wielkości 600-800zł/mc
- Mobile od 250zł/dzień
- Ramka SKM – 48zł przy 300 sztukach
- Citylight – 800zł/mc



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

- ☐ WWW
- ☐ NEWSLETTER
- ☐ BANNER (SZEROKO ROZUMIANY)
- ☐ ARTYKUŁ SPONSOROWANY
- ☐ NEWS
- ☐ REKLAMA KONTEKSTOWA W WYSZUKIWARKACH

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

☐ WADY

- Niewielkie restrykcje prawne, Internet rządzi się swoim prawami
- Spamming
- Flaming - „rażenie ogniem”- fałszywe, obraźliwe akty komunikacji

☐ ZALETY

- Niezwykle efektywna i przejrzysta
- Niski koszt w porównaniu z innymi formami reklamy (np. newsletter)
- Środek komunikacji łączący miliony komputerów na świecie

☐ SZACUNKOWE KOSZTY

- Artykuł sponsorowany – 400zł (www.trojmiasto.pl)
- Banner na stronie głównej – od 650zł do 3500zł/tydz. (www.trojmiasto.pl)
- Stworzenie strony www z CMS – od 5.000zł
- Newsletter – abonament miesięczny (4 newsletter'y) – 2.000zł



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama INTERNET

□ NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE REGIONU POMORSKIEGO



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Liczba odsłon	Zasięg
1	Onet.pl – serwisy informacyjne	4384192	211994206	28,24%
2	Wirtualna Polska – serwisy informacyjne	3773532	134837190	24,31%
3	Gazeta.pl – serwisy informacyjne	3094256	94641637	19,93%
4	INTERIA.PL – serwisy informacyjne	2631182	70923296	16,95%
5	stacje TVN – tvn24.pl	1961729	47278994	12,64%
6	Grupa Media Regionalne	1549807	34885542	9,98%
7	naszemiasto.pl	1297634	10154888	8,36%
8	Grupa Axel Springer – informacje, publicystyka, media	1160006	24322629	7,47%
9	o2.pl – serwisy informacyjne	1023810	14289999	6,60%
10	rzeczpospolita.pl	786630	14848036	5,07%
11	TVP – informacje	730439	7674754	4,71%
12	opoka.org.pl	706582	8222748	4,55%
13	kto-kogo.pl	666546	2929686	4,29%
14	google.pl – wiadomości	656805	2170336	4,23%
15	wiadomosci24.pl	515238	2010576	3,32%
16	telemagazyn.pl	498436	10512048	3,21%
17	teleman.pl	437082	4602376	2,82%
18	trojmiasto.pl	423535	16318507	2,73%
19	Polskie Radio	371498	6816749	2,39%
20	wprost.pl	371099	2201049	2,39%

Instrumenty komunikacji marketingowej_Public Relations

☐ CSR / SOB

☐ marketing wydarzeń

☐ media relations

☐ inne działania PR

✓ pakiety informacyjne dla prasy,

✓ przemówienia,

✓ raporty roczne,

✓ publikacje,

✓ marketing szeptany,

✓ lobbying,

✓ identyfikacja wizualna,

✓ czasopisma firmowe,

✓ stoiska targowe.



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa ENERGA

Projekt: Energetyczne Mikołajki

Termin: 25 listopada – 6 grudnia 2008 r.

Mikołajki to jeden z niewielu dni w roku wyczekiwanym ze zniecierpliwieniem przez wszystkie dzieci. Specjalnie dla nich, tego dnia, zostały zorganizowane niezwykle wydarzenia.

Trzy wskazane miasta – Konin, Koszalin i Ostrołękę – odwiedziła specjalna ekipa Energii. **Mikołaj i śnieżynki – iskiereki Energii** rozdawały prezenty, animatorzy włączali wszystkich do zabawy, młodzieżowe zespoły muzyczne i wokalne zapewniły oprawę artystyczną, a całości dopełnił występ uwielbianych tancerzy z telewizyjnego show **You Can Dance**.

Ważnym punktem programu było również wysłanie do nieba życzeń – **happening**, w którym mogli wziąć udział wszyscy odbiorcy.

Zakres zadań agencji:

- kreacja i identyfikacja wizualna akcji;
- kreacja i produkcja materiałów promocyjnych, informacyjnych akcji;
- dobór i planowanie mediów do kampanii informacyjnej o akcji;
- realizacja i monitorowanie kampanii informacyjnej;
- media relations;
- produkcja wydarzeń kluczowych w akcji;
- sprawozdawczość; i raportowanie.



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

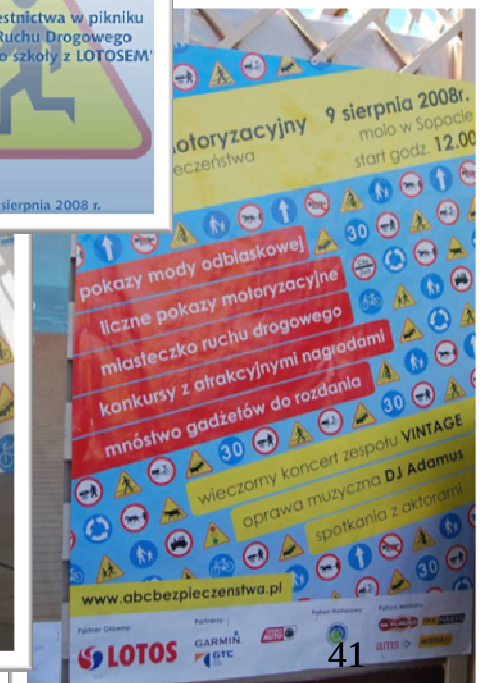
Klient: Grupa LOTOS

Projekt: Piknik Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego

Termin: 9 sierpnia 2008 r.

Zakres zadań agencji:

- Organizacja strefy LOTOS podczas pikniku ABC Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego w Sopocie.
- Czytelna wizualizacja Sponsora strategicznego imprezy.
- Przygotowanie scenariusza uwzględniającego charakter imprezy, grupę docelową i czas trwania.
- Zorganizowanie i obsługa techniczna przygotowanych atrakcji.
- Scenariusz imprezy uwzględniający organizację: konkursów, interaktywnych zabaw dla dzieci, inne atrakcje dla dzieci na terenie imprezy, włączenie GK Grupy Lotos do programu ogólnego na imprezie.
- Media relations.
- Sprawozdawczość i raportowanie.



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS

Projekt: Mikołajki z LOTOS-em

Termin: 6 grudnia 2008 r.

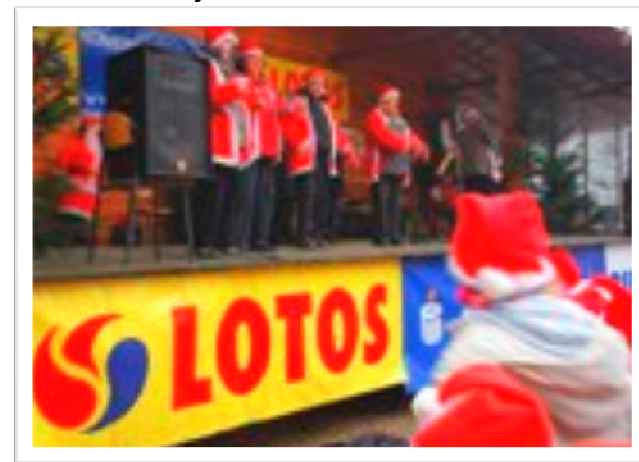
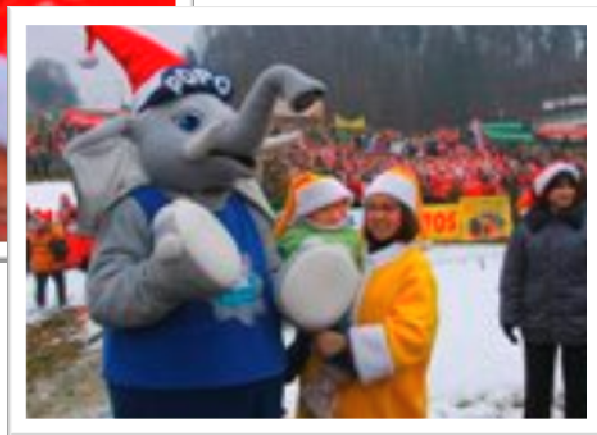
**Miejsce: Centrum Edukacji i Promocji Regionu,
Szymbark**

Wydarzenie:

Organizacja imprezy mikołajkowo/świątecznej dla dzieci z wybranych domów dziecka i placówek wychowawczych Województwa Pomorskiego podczas V Zjazdu Mikołajów w Szymbarku.

Zakres zadań agencji:

- kreacja i identyfikacja wizualna akcji
- media relations
- stworzenie scenariusza akcji



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS S.A

Projekt: Międzynarodowy Dzień Sprzątania Świata '08

Termin: kwiecień – wrzesień 2008 r.

Zakres zadań agencji:

- Podkreślanie roli edukacyjnej konkursu i działań Grupy LOTOS S.A. w zakresie Corporate Social Responsibility
- Rezerwacja elementów składowych finału (obsługa techniczna, sprzęt techniczny, transport itd.)
- Kompleksowa koordynacja imprezy oraz czynności przygotowawczych
- Stworzenie koncepcji obsługi klienta przystosowanej do jego oczekiwań
- Wysoka jakość wszystkich proponowanych elementów imprezy
- Elastyczność w podejściu do obsługi klienta – gotowość do stosowania nowych rozwiązań, w tym zmian terminu rozstrzygnięcia konkursu
- Spotkania z klientem, uszczegółowianie scenariusza imprezy i działań towarzyszących przebiegowi konkursu – posiedzenia jury
- Przedstawianie próbek i projektów wszystkich produkowanych materiałów – na bieżąco w trakcie trwania przygotowań
- Produkcja materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konkursu (m.in. regulaminy, dyplomy itp.)
- Archiwizacja prac
- Zakup nagród rzeczowych
- Obsługa imprezy, w tym umieszczenie na terenie zwycięskiej szkoły nośników promocyjnych ze znakiem firmowym Grupy LOTOS S.A.



Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

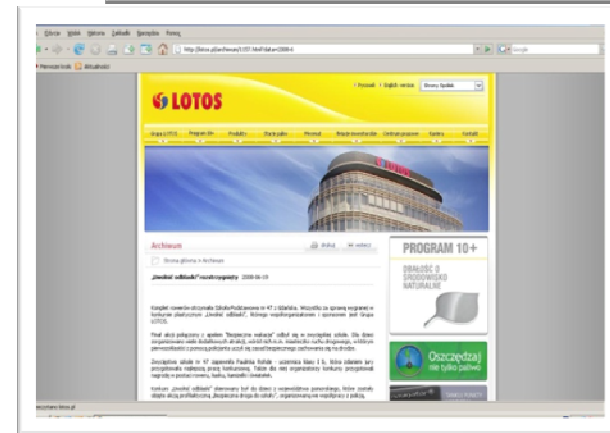


Instrumenty komunikacji marketingowej_CSR / SOB

Klient: Grupa LOTOS S.A.
Projekt: „Uwolnić Odblaski” 2008
Termin: kwiecień – czerwiec 2008 r.

Koordynacja przebiegu konkursu „Uwolnić odblaski” i organizacja finału wręczenia nagród, a w szczególności:

- Podkreślanie roli edukacyjnej konkursu i działań Grupy LOTOS S.A. w zakresie Corporate Social Responsibility
- Kooperacja z Pałacem Młodzieży w Gdańsku oraz Wydziałem Ruchu Drogowego Komendy Wojewódzkiej Policji
- Rezerwacja elementów składowych finału (obsługa techniczna, sprzęt techniczny, transport itd.)
- Kompleksowa koordynacja imprezy oraz czynności przygotowawczych
- Stworzenie koncepcji obsługi klienta przystosowanej do jego oczekiwań
- Wysoka jakość wszystkich proponowanych elementów imprezy
- Elastyczność w podejściu do obsługi klienta – gotowość do stosowania nowych rozwiązań, w tym zmian terminu rozstrzygnięcia konkursu
- Spotkania z klientem, uszczegółowianie scenariusza imprezy i działań towarzyszących przebiegowi konkursu – posiedzenia jury
- Przedstawianie próbek i projektów wszystkich produkowanych materiałów – na bieżąco w trakcie trwania przygotowań
- Produkcja materiałów potrzebnych do przeprowadzenia konkursu (regulaminy, dyplomy)
- Zakup nagród rzeczowych
- Obsługa imprezy



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Instrumenty komunikacji marketingowej_Marketing Wydarzeń

MARKETING WYDARZEŃ

(opracowanie własne)

- ☐ Special Events / wydarzenia specjalne
- ☐ Business Events / wydarzenia biznesowe
- ☐ Institutional Events / wydarzenia społeczne
- ☐ Incentive Events / wydarzenia integracyjne
- ☐ Wydarzenia artystyczne / rozrywkowe / sportowe
- ☐ Sponsoring***

+

- ☐ Planowanie strategiczne
- ☐ Planowanie operacyjne
- ☐ Kreacja – koncept
- ☐ Projekty – plany
- ☐ Content – planowanie zawartości / treści

+

- ☐ Oprawa medialna wydarzenia
- ☐ Oprawa wizualna wydarzenia – branding
- ☐ Infrastruktura i multimedia
- ☐ Catering
- ☐ Recepcja gości
- ☐ Prowadzenie
- ☐ Atrakcja



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Rodzaje wydarzeń marketingowych_Marketing Wydarzeń

(opracowanie własne)

☐ Wydarzenia integracyjne, np.:

- piknik pracowniczy
- wyjazd integracyjny / team building

☐ Wydarzenia biznesowe, np.:

- uroczyste kolacje
- spotkanie panelowe

☐ Wydarzenia specjalne, np.:

- jubileusze
- gale uroczyste

☐ Wydarzenia społeczne, np.:

- sylwester miejski

☐ Wydarzenia artystyczne / rozrywkowe / sportowe, np.:

- kabaretony
- festiwale
- koncerty
- festyny / jarmarki
- zawody / pokazy sportowe



Z czego składa się wydarzenie marketingowe / event?

Składowe praktycznie każdego wydarzenia to:

- ✓ Prowadzenie
- ✓ Atrakcja / atrakcje
- ✓ Catering
- ✓ Recepcja
- ✓ Zaproszenia
- ✓ Infrastruktura:
 - scena
 - światło
 - nagłośnienie
 - telebimy
 - ekrany plazmowe
- ✓ Miejsce / obiekt
- ✓ Transport
- ✓ Ochrona
- ✓ Koncepcja
- ✓ Mechanizmy realizacji celów
- ✓ Program szczegółowy
- ✓ Plan taktyczny dla podwykonawców
- ✓ Szpigiel
- ✓ Kontakt-lista
- ✓ Regulaminy
- ✓ Formalności
- ✓ **LUDZIE !!!**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

Warsztat pracy to, m.in.:

telefon

mail

serwis www

newsletter

press release

press kit

press lunch / brunch

serwisy społecznościowe



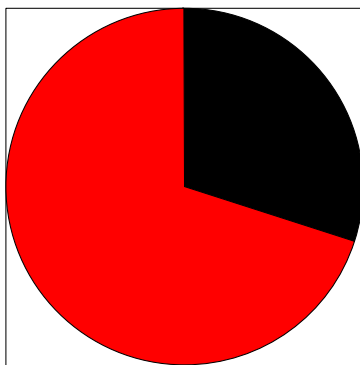
Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations



- CZAS
- KONKURENCJA

WARUNKI

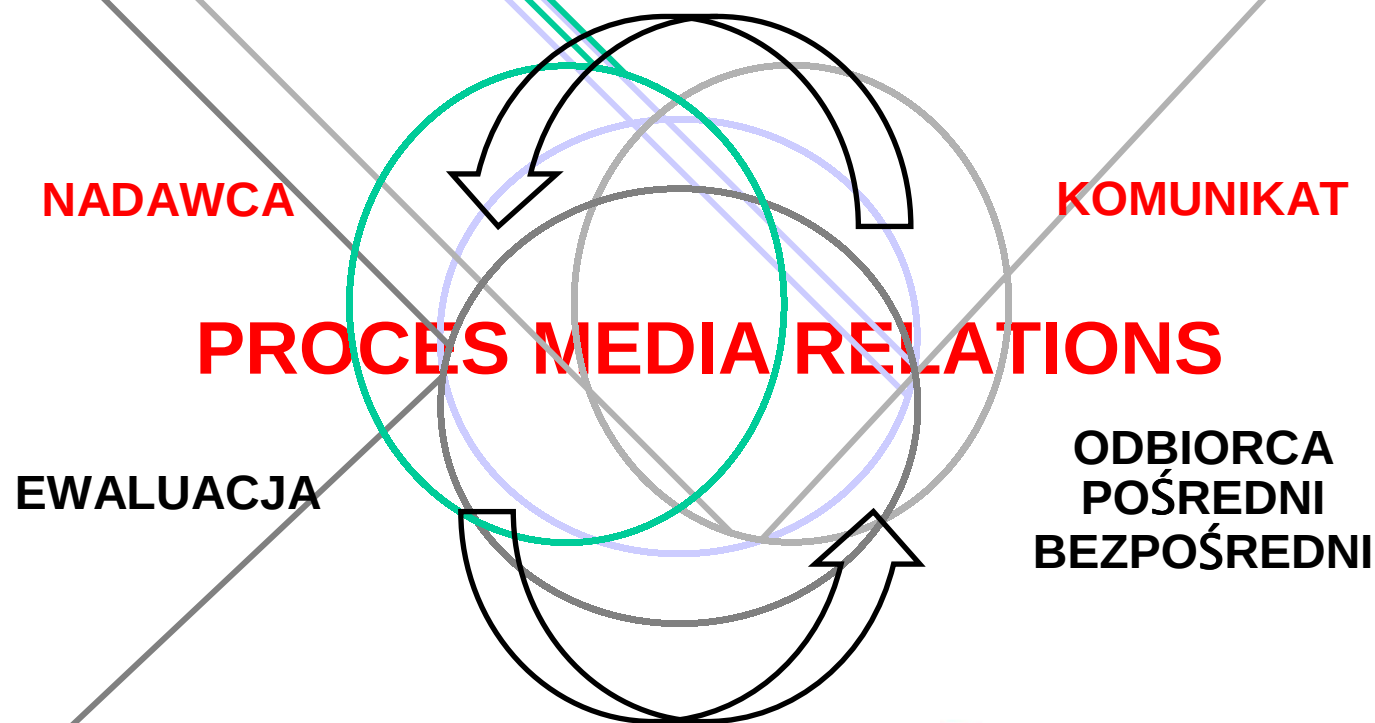


- 70% artykułów inicjują PR-owcy
- 30% artykułów inicjują dziennikarze

ZASADA 1

NIKT JESZCZE NIE WYGRAŁ NA KONFLIKCIE Z MEDIAMI

NIKT JESZCZE NIE WYGRAŁ NA KONFLIKCIE Z MEDIAMI



- KTO?
- CO? **INFORMACJA PRASOWA**
- KIEDY?
- GDZIE?
- JAK?
- DLACZEGO?
- ŹRÓDŁA – MATERIAŁY HISTORYCZNE
ZDJĘCIA

INFORMACJA PRASOWA

Agencja Rozwoju Pomorza S.A. zaprasza na IV Pomorskie Forum Przedsiębiorczości, które odbędzie się 12 marca 2009 roku w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym przy al. Zwycięstwa 96/98 w Gdyni w godzinach: 9:00 - 16:30.

Forum to cykl spotkań, których celem jest rozpowszechnienie wiedzy przydatnej w zakładaniu i prowadzeniu działalności gospodarczej.

Szczegółowe informacje znajdują się na www.arp.gda.pl



Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

STACJA
deluxe

NAJLEPSZA STACJA W 3 Mieście

kuchnia **FULL WYPAS**
muzyka **PEŁNA OPCJA**
płyny **WYSOKOOKTANOWE**

Wernisaż „8 snów” prac fotograficznych Rafała Czajki w „Galerii Zadzierając Głowy”, połączony z prezentacją Agencji Interaktywnej 8 sekund odbył się 12 lutego 2009r o godz. 19:30 w Stacji de Luxe.

Wystawa potrwa do 15 marca 2009

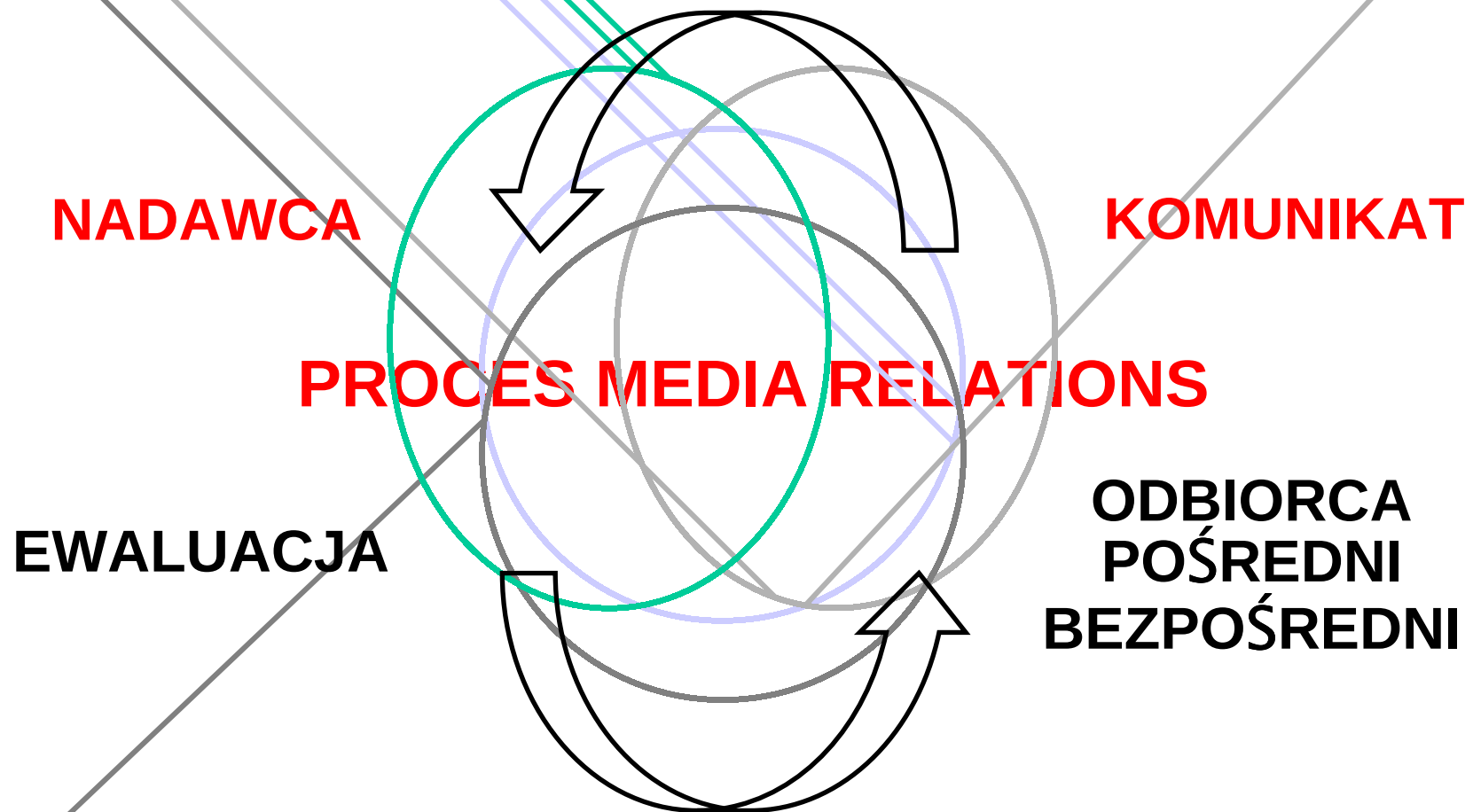
„8 kadrów uchwyconych, 8 miejsc już zapomnianych, 8 snów wciąż żywych. Podróż w świecie złudzeń, ukrytych emocji i kolorów. Świat po drugiej stronie... inny, abstrakcyjny czasami niezrozumiały... ale wciąż prawdziwy.”

8 sekund to nowa agencja interaktywna w trójmiejskim krajobrazie, ale tworzą ją ludzie z wieloletnim doświadczeniem nie tylko w marketingu online. Dzięki doświadczeniu przy wdrażaniu dużych projektów informatycznych, portali, serwisów, sklepów internetowych elastycznie dostosowujemy się do branży i specyfiki klienta, efektywnie wykorzystując wszystkie możliwości.

home panorama galeria menu rozkład blog newsletter kontakt prasa lokalizacja linki

D PL GB

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations



Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

WAŻNOŚĆ MEDIÓW POD WZGLĘDEM CZASU

- Internet
- Agencje prasowe
- Rozgłośnie radiowe
- Telewizja
- Prasa codzienna
- Tygodniki
- Miesięczniki

SPECYFIKA MEDIÓW W TRÓJMIEŚCIE

- Gazeta Bankowa
- Biznes Trójmiejski / Biznes Polska
- Audycje branżowe w Radiu Gdańsk
- Audycje biznesowe w TVP Info



Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

INDYWIDUALNE KONTA

Wrota Pomorza
PORTAL WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

--- wybierz dział ---

- Kultura
- Aktualności
- Instytucje kultury
- Media
- Zabytki
- Szkoły artystyczne
- Mecenat
- Mniejszości narodowe i etniczne
- Prawo w kulturze
- Ruch amatorski
- Kalendarz wydarzeń
 - Kalendarium
 - Dodaj wydarzenie

Kalendarium wydarzeń kulturalnych

Dodaj imprezę

Wyszukaj w serwisie

Wyszukaj

Data imprezy:

Rodzaj imprezy:

Miejscowość:

Nazwa imprezy:

Szukaj

Data	Nazwa imprezy	Miejscowość	Rodzaj
2009-01-25 do 2009-01-25	Lura - Koncert Noworoczny im. Jana Heweliusza	Gdańsk	muzyka
2009-02-09 do 2009-02-14	ZIMOWA ROZGRZEWKA	REDĄ	taniec
2009-04-01 do 2009-12-31	KINO OBJAZDOWE	Całochów / Bytów / Kartuzy	film, fotografia
2009-05-08 do 2009-05-15	II Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek Krajów Unii Europejskiej im. Roberta Schumana EUROFEST 2009	Słupsk	literatura, teatr
2009-05-11 do 2009-05-16	IV Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych RaPORT	Gdynia	literatura, teatr

PRACA Z DZIENNIKARZAMI

- Zaciekawianie
- Docieranie różnymi technikami
- Forma

Wernisaż połączony z prezentacją firmy

- Konwencja

Kolacja sponsorowana

- Występy w roli ekspertów

PoRanki z PRem; konferencje branżowe

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations



Restauracja Zeppelin

Restauracja Zeppelin

SKODA SUPERB W ZEPPELINIE

"Poznaj samochód, od którego piękniejsza jest jedynie jego funkcjonalność"

Najbliższe wieczory w restauracji Zeppelin w Gdańsku, zapowiadają się naprawdę niezwykle.

Otóż w dniach 12 -16.09.2008 r. tuż po kolacji, nasi goście będą mieli okazję wypróbować nową Skodę Superb. Kierowców czeka prawdziwa gratka - jazda próbna. Będzie też można poznać doskonałą jakość tego samochodu w roli pasażera i... dojechać nim do własnego domu. Serdecznie zapraszamy, niezwykle wrażenia gwarantowane!

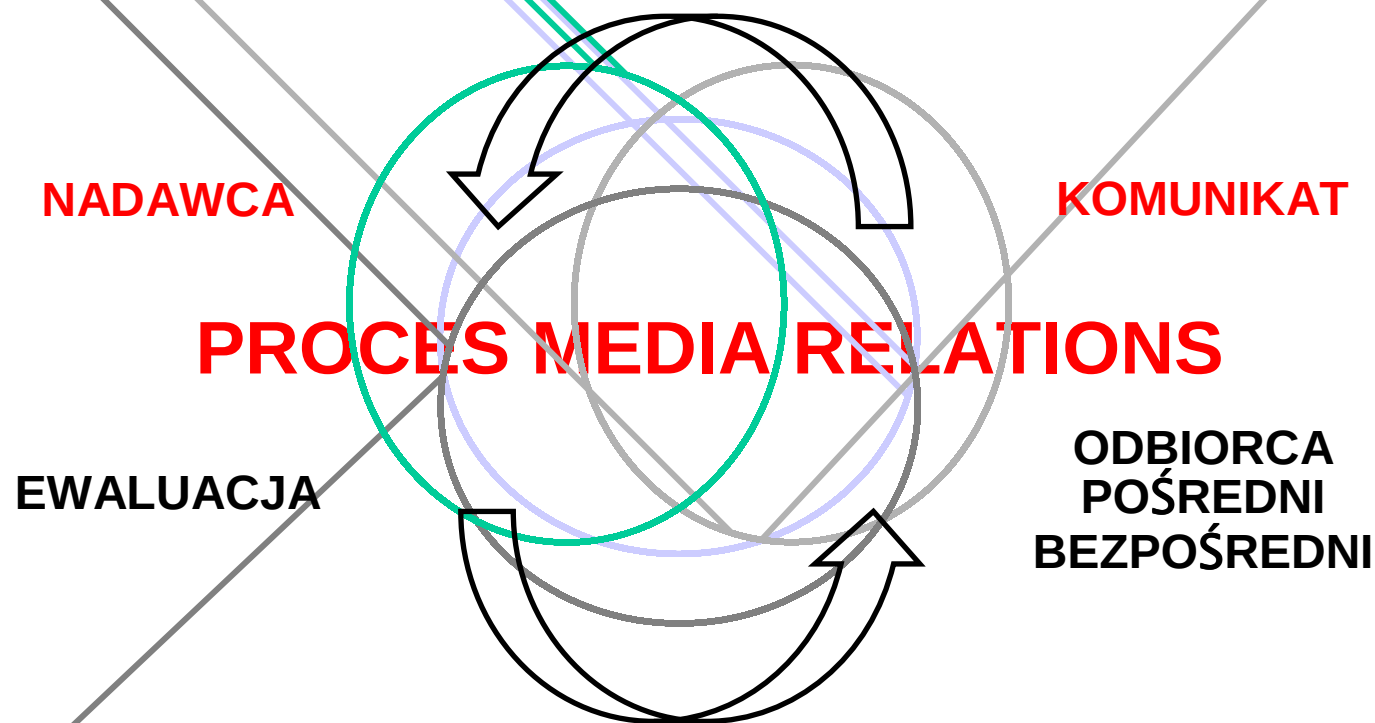
Prezentacja nowego modelu Skody Superb będzie się odbywać w godzinach 18.00 - 22.00. Do dyspozycji naszych gości będą dwa samochody Skoda Superb.

AKTUALNOŚCI GDAŃSKIE

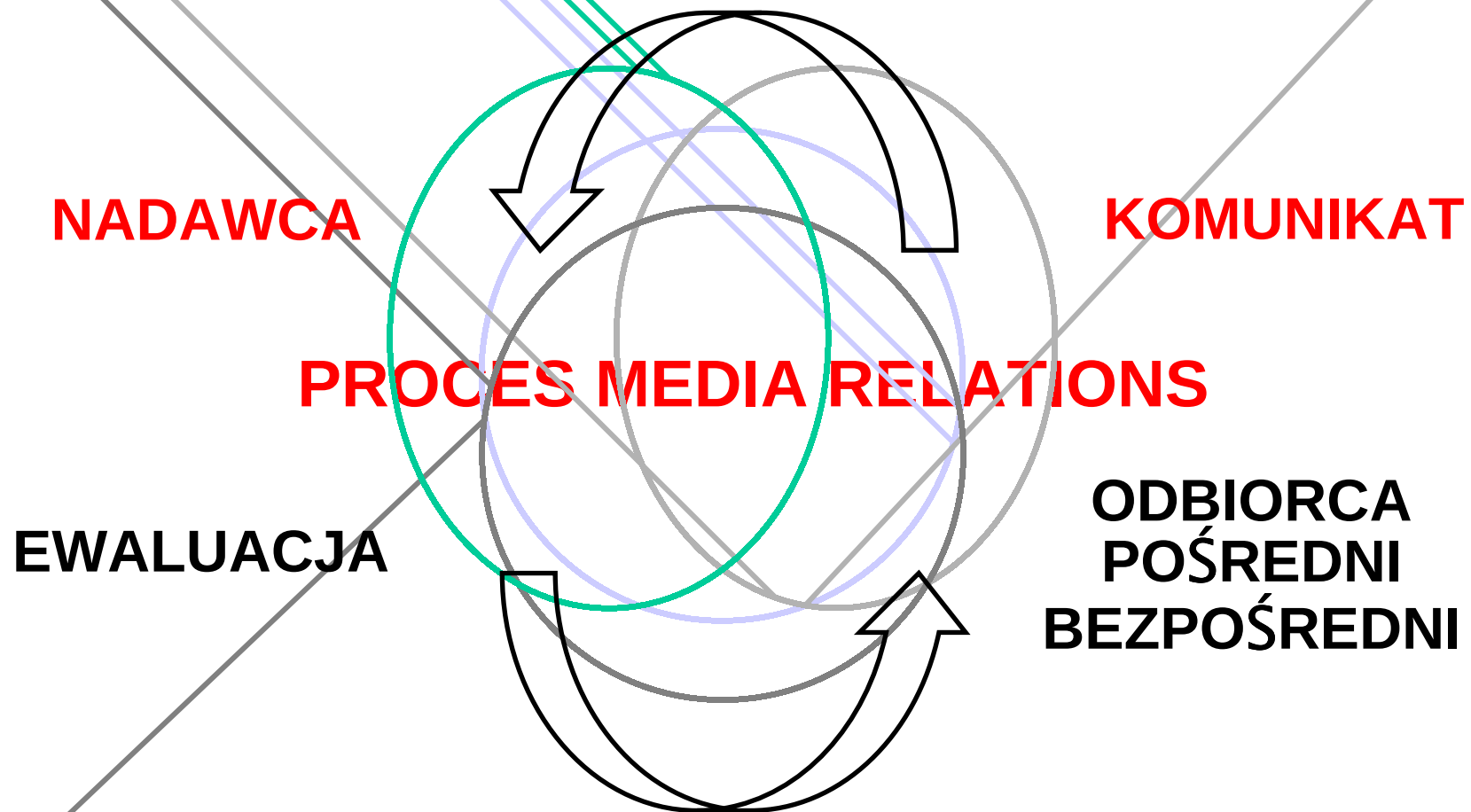
- Wielki Turniej Grafa Majowego w Gdańsku
- 20-ta Rocznicą Upadku Komunizmu i obchodów 70-tej Rocznicę Wybuchu II Wojny Światowej
- X Festiwal Muzyki Kameralnej
- Restauracja Zeppelin i Teatr Wybrzeże
- Tydzień Heweliusza w Gdańsku 19-25 stycznia 2009
- Matropolia jest OK - festiwal

ZASADA 2

NIE WOLNO KUPOWAĆ DZIENNIKARZY



Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations



EWALUACJA

PRAWO PRASOWE

Art. 14 ust. 2

„Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana”

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

MONITORING MEDIÓW



Wybierz dzielnicę

Lista

Trójmiasto

- Gdańsk:
- Chełm, Gdańsk-Południe
- Śródmieście
- Przymorze
- Zaspa
- Piecki-Migowo, Morena, Suchanino
- Wrzeszcz, Brętowo, Matarnia
- Żabianka, Jelitkowo
- Oliwa, Osowa
- Brzeźno, Nowy Port, Stogi, Wyspa Sobieszewska

mapa serwisu << Strona główna >> Więści >> dzieje się

Tym żyje Miasto

Jest to portal Trójmiasta, tworzony przez jego mieszkańców i dla nich samych. Czytaj, dodawaj i dziel się z innymi.

link spons.: **MIESZKANIE bez wkładu własnego! SPRAWDŹ TERAZ!**

Dodaj wieści

Dodaj "Dzieje się"

Dodaj zdjęcia

Dodaj ogłoszenie

Dodaj wpis do bloga

Wyszukaj w sieci: ☐ Moje Miasto ☐ Internet

Szukaj 

Trójmiasto **Więści (3952)** **Ludzie (2666)** **Miejsca (3297)**  

Wszystkie Wiadomości nasze sprawy 997 kronika strażyacka sonda sport **dzieje się** foto wideo depesze



Wystawa : 8 snów - wernisaż w Stacji de Luxe

Termin:
początek **12.02.2009 19:30**
koniec **12.02.2009 22:00**

Po kilkumiesięcznej przerwie zapraszamy do "Galerii Zadzierając Głowy" na wernisaż "8 snów" - prac fotograficznych Rafała Czajki, połączony z prezentacją Agencji Interaktywnej 8 sekund.
12 lutego 2009, czwartek, godz. 19:30
Stacja de Luxe, ul. Grunwaldzka 22.

Więcej szczegółów na stronie agencji 8 sekund

Lokalizacja:
Stacja de luxe
Grunwaldzka 22

[Dodaj zdjęcie](#)

Kalendarz

< luty >

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

[Dzisiaj](#)

CASE STUDY
„Grupa KOMBINAT”
podsumowanie 2 lat realizacji
strategii rozwoju
(w tym komunikacji)



Efekty na zachętę

- ✓ 4 etaty w 01.2007 – 14 w 01.2009, planowane 20 do 09.2009
- ✓ wzrost przychodów o 35%
- ✓ wzrost rozpoznawalności marki oraz submarek
- ✓ przyrost zapytań ofertowych zewnętrznych – obcych
- ✓ 8 klientów stałych / regularnych więcej w portfolio
- ✓ 2 duże inwestycje w 2009 roku – klub w Sopocie oraz rozwój sieci kawiarni w centrach handlowych
- ✓ zmiana siedziby na większą
- ✓ zdywersyfikowana działalność
- ✓ pomimo roku kryzysowego trzymamy się jeszcze – co nie oznacza, że przewidzieliśmy obecną sytuację rynkową, ale dzięki realizacji działań komunikacyjnych, jeśli jakiś Marketer realizuje działania np. eventowe, to przysyła nam brief przetargowy

Co najpierw?

- ✓ **Analiza SWOT** / TOWS_słabe i silne strony w świetle szans i zagrożeń
- ✓ **Segmentacja**_do kogo chcemy mówić?
- ✓ **Bank pomysłów**_nie bójmy się marzyć, tworzyć, generować pomysłów
- ✓ **Brainstorming**_regularna praca twórcza dla samego faktu tworzenia
- ✓ **Strategia**_długofalowe plany działania i określenie celów
- ✓ **Taktyka**_elastyczna praca operacyjna
- ✓ **Ustalenie granic elastyczności instytucji**_do czego możemy się posunąć?
- ✓ **Nasze narzędzia**_spisanie wszystkich możliwych do wykorzystania narzędzi jakimi możemy się posługiwać?
- ✓ **Podział zadań / monitoring / rozliczanie zadań**



powstaje ok. 30-stronnicowy dokument, który trzeba w odpowiedniej formie „przedłożyć” pracownikom – nie ujawniając za dużo szczegółów na niższych szczeblach

Jak komunikowaliśmy się przez te dwa lata?

- ✓ reklama branżowa
- ✓ serwisy www
- ✓ wygenerowanie submarki
- ✓ newslettery
- ✓ media relations
- ✓ kooperacja PR
- ✓ referencje
- ✓ uczestnictwo w targach
- ✓ uczestnictwo w spotkaniach branżowych, w tym EMC-SBE
- ✓ ...

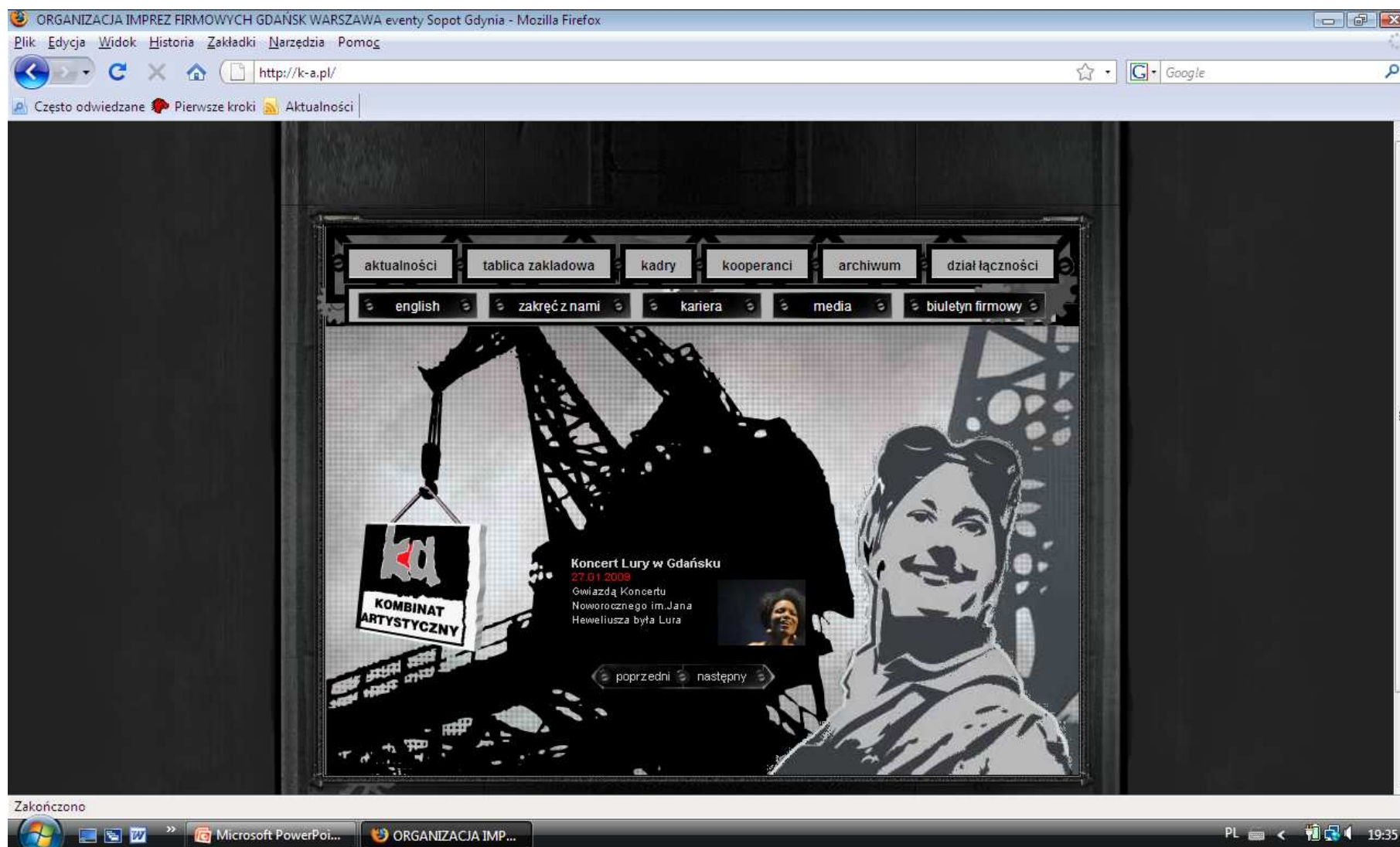
Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Zatrudnienie PR Managera

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

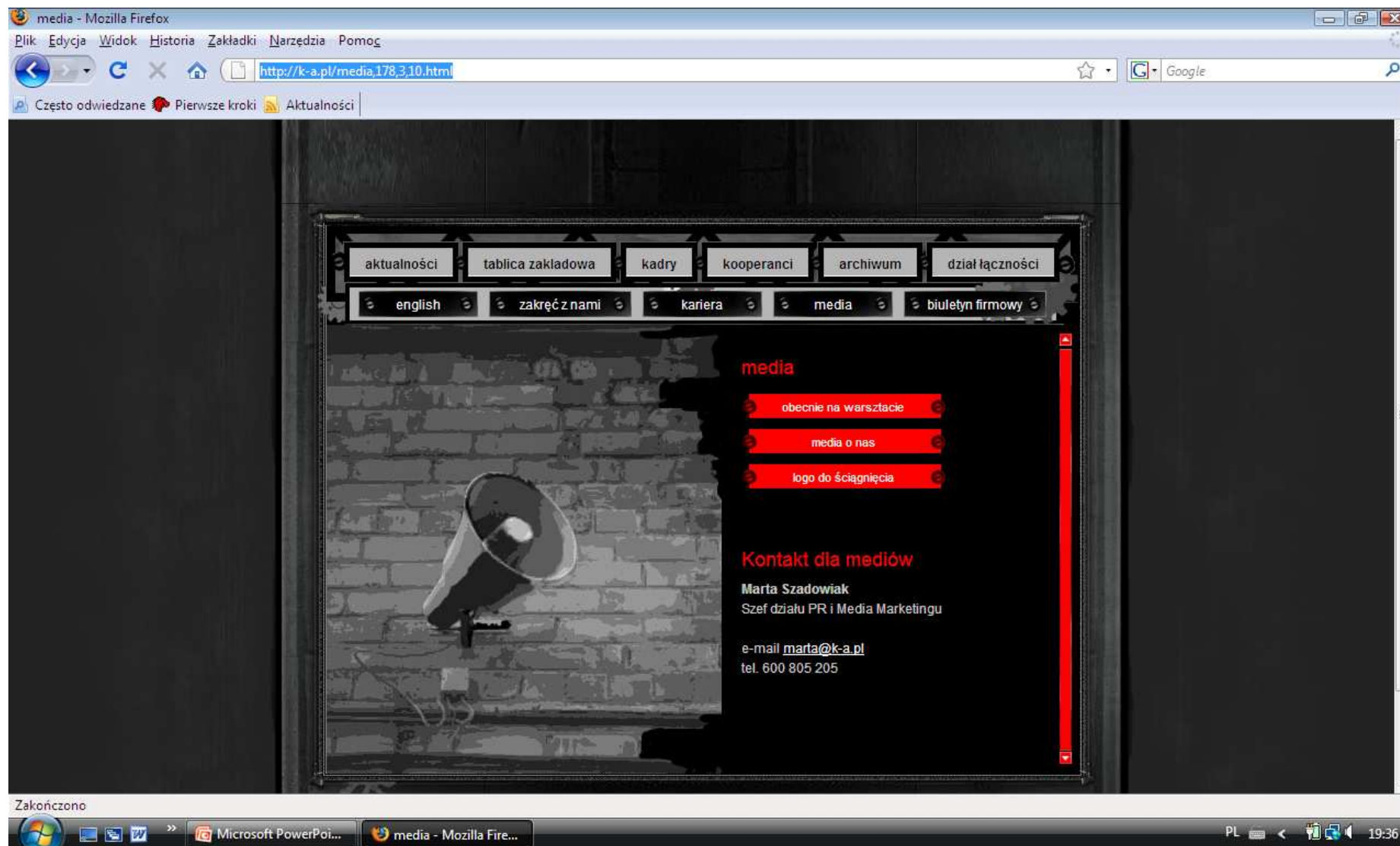


Modernizacja serwisu www



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

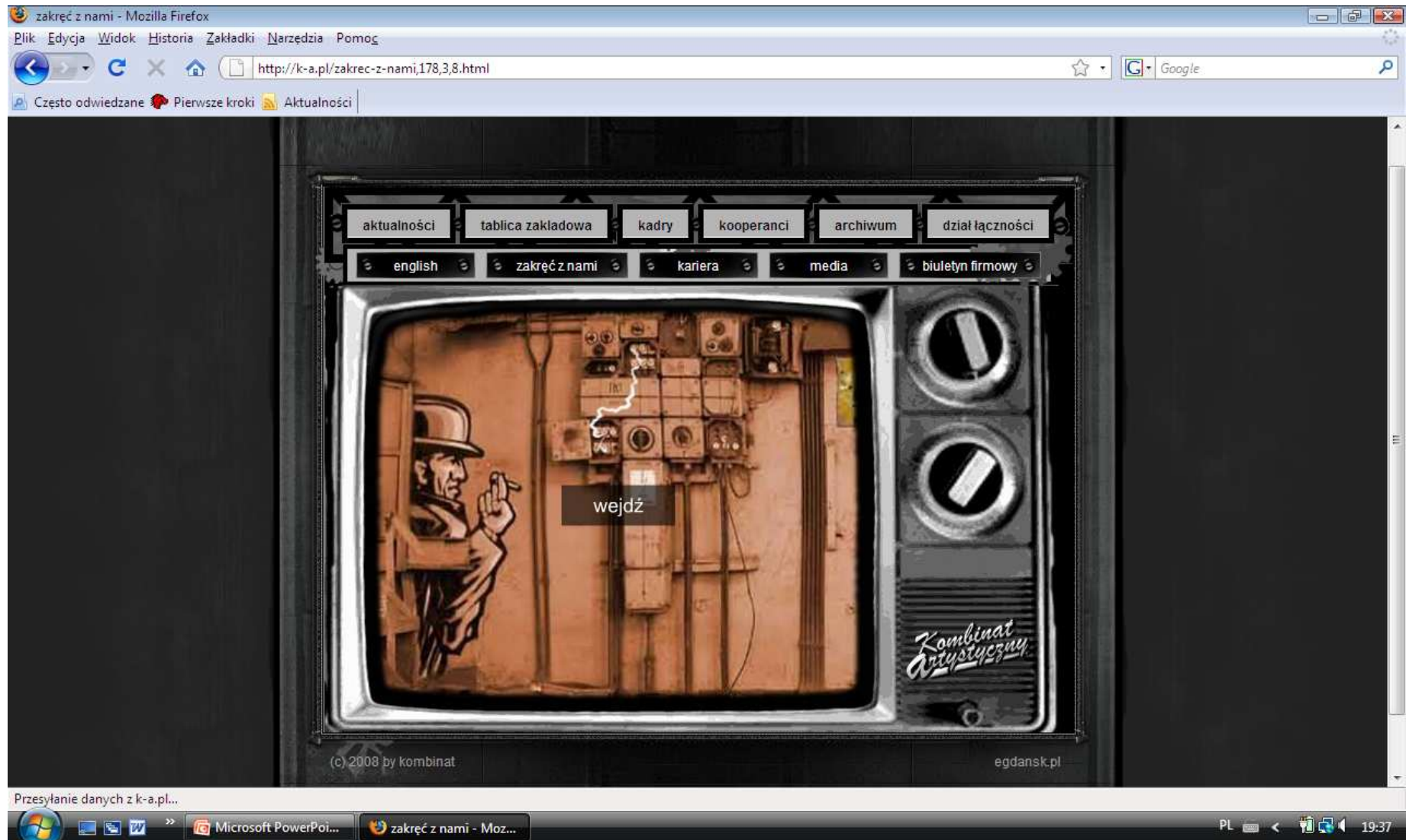
Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Wzrost użyteczności serwisu – zwłaszcza dla mediów

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Multimedialne gadżety



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Aktualny serwis (!!!)



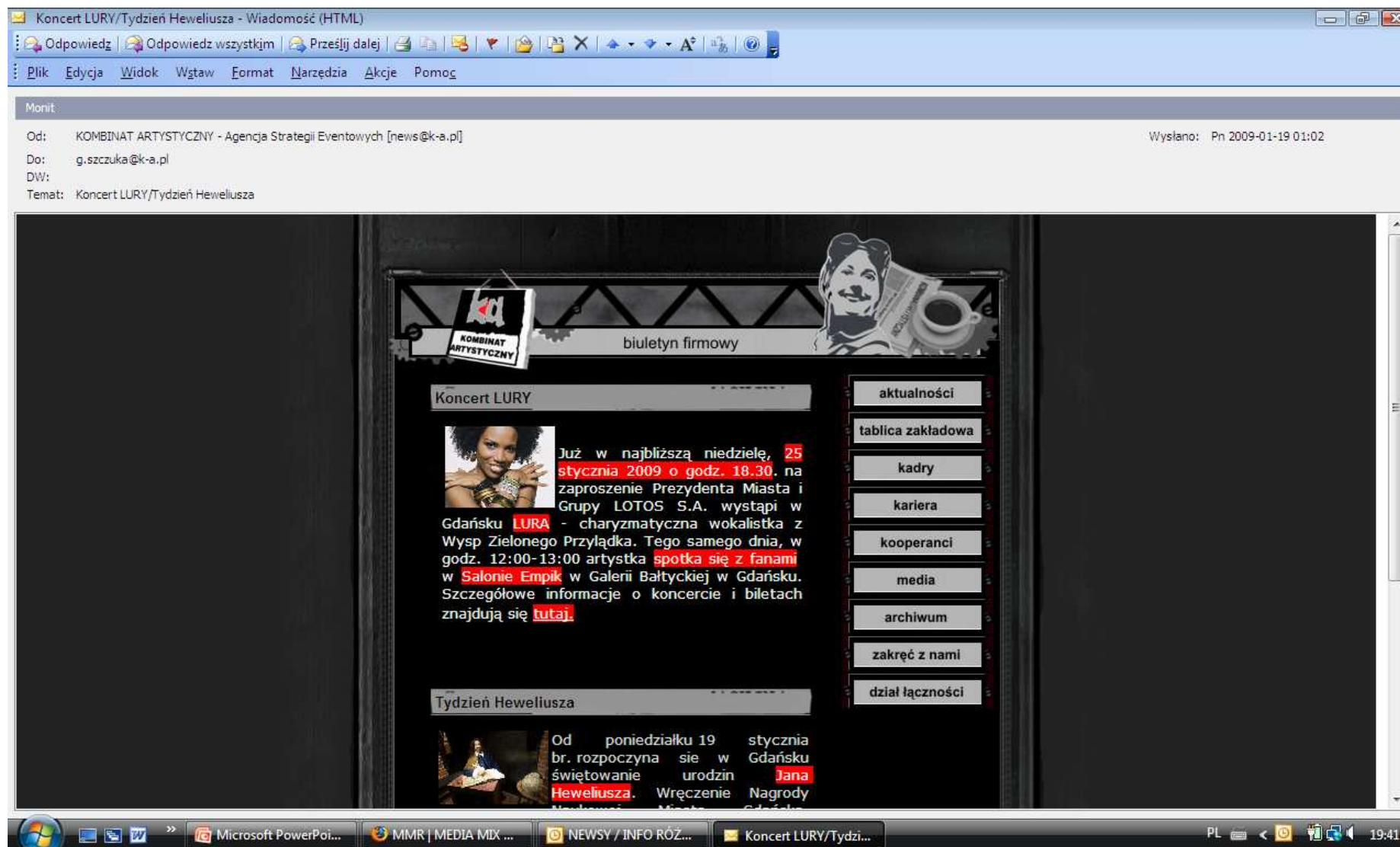
Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

Newsletter do różnych odbiorców



Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Newsletter c.d.

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

Liczba odwiedzin witryny: 892

Liczba odwiedzin witryny: 537

 **748** Odwiedziny

 **537** Bezwzględna liczba niepowtarzalnych użytkowników

 **5 118** Odsłony

 **6,84** Średnia liczba odsłon

 **00:02:26** Czas spędzony w witrynie

 **36,76%** Współczynnik odrzuceń

 **63,64%** Nowe odwiedziny

 **1 264** Odwiedziny

 **892** Bezwzględna liczba niepowtarzalnych użytkowników

 **7 644** Odsłony

 **6,05** Średnia liczba odsłon

 **00:03:10** Czas spędzony w witrynie

 **33,23%** Współczynnik odrzuceń

 **62,42%** Nowe odwiedziny

Profile witryn internetowych

Nazwa↑	Raporty	Stan	Odwiedziny	Śr. czas spędzony w witrynie	Współczynnik odrzuceń	Zrealizowane cele	Odwiedziny % zmiany	Działania
http://www.k-a.pl UA-2815861-13								
 www.k-a.pl	Wyświetl raport		1 264	00:03:10	33,23%	0	 705,10%	



Serwis

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Submarki

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...



Submarki

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

KOOPERACJA PR

CMTCONSULTING
 AKTUALNOŚCI

KONFERENCJA ZAKOŃCZONA
 W dniach 2-3 Agory odbyły się organizowane przez obfitowały w padło tylko to jednak Internetu r rzeczywisto

SZKOLENIA
 Grupa Illuminatus zaprasza do udziału w cyklu szkoleń o nazwie Akademia Menedżera Hotelowego. Projekt polegał będzie na przeprowadzaniu otwartych szkoleń ogólnych z zakresu szeroko rozumianego zarządzania, skierowanych do kadry menedżerskiej branży hotelowej. Szkolenia zaplanowano w 6 województwach i skierowano do przedsiębiorców i ich pracowników z terenu całej Polski. Celem głównym projektu jest podniesienie i dostosowanie kwalifikacji menedżerów z branży hotelarskiej poprzez rozwój ich kompetencji kierowniczych. Jak piszą twórcy projektu na swojej stronie internetowej, jest to ważne w kontekście dynamicznego rozwoju i zmian zachodzących na rynku pracy oraz podnoszenia standardów usług hotelowych. Rozpoczęła się właśnie rekrutacja do projektu. Niestety strona informacyjna nie mówi nic o tym,


Muzeum Narodowe w Gdańsku

| kontakt | mapa serwisu

Szukaj

Home > O muzeum > Nasi Przyjaciele >

Historia
 Kto jest kto
 Oferta komercyjna
 Wydarzenia roku
 Nasi Przyjaciele
 Informacje praktyczne
 Przetargi

Partnerzy

 SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO	 GDAŃSK www.gdansk.pl	 Danzig online	
	 KOMBINAT ARTYSTYCZNY		

Prognozy d... stale obniż... optymistycz... Pricewaterh... w internecie... miliarda... z... wskazuje, że... pozycję jako... Eksperti... próbwali przewidzieć przyszłość firmy oraz pokazać jak kampanie w Internecie mogą być optymalizowane.

adstandard 2009
Nowe horyzonty reklamy online

więcej...

ALLEWAKACJE.PL-BEZPŁATNE WARSZTATY

KOMBINAT ARTYSTYCZNY



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE

Nie masz jeszcze konta? [Zarejestruj się](#) | [Zaloguj się](#)

[Strona główna](#) [Kontakty](#) [Zaprosz](#) [Praca](#) [Grupy](#) [Spotkania](#) [Szukaj](#)



Czym jest GoldenLine?

GoldenLine jest społecznością skupioną na rozwoju kariery i życia zawodowego. Pomoże Ci poznać ludzi, zaistnieć w branży i monitorować rynek pracy.

[Chcę wiedzieć więcej!](#)

Logowanie

E-mail:

Hasło:

☐ Zapamiętaj mnie

[Zaloguj](#) [Rejestracja](#)

[Zapomniałeś hasła?](#) | [Logowanie przez SSL](#)

Grupy



LINUX i OPEN SOURCE
grupa dla użytkowników fanów maniaków i fanatyk...



Freelance
Wszyscy się sprzedają, ale my na własnych warunk...



Giełda
Giełda Papierów Wartościowych staje się coraz w...

Ludzie



Jarek Ba... Bielak
External Account Manager, DELL



Krzysztof Kucybała
Software developer



Marcin P... Stasiak
programista C#/SQL/PHP



Bartek Swobodzi...
psycholog, Medi-system sp. z o.o.



Joanna Wiselka
ekonomistka



Łukasz Kucemba
Pedagog szkolny, Trener, animator społ...



Marcin Gwiazdzi...
Specjalista ds. Rozwoju Sieci, TIMEX ...



Grzegorz Czechowski
Informatyk, Sonar



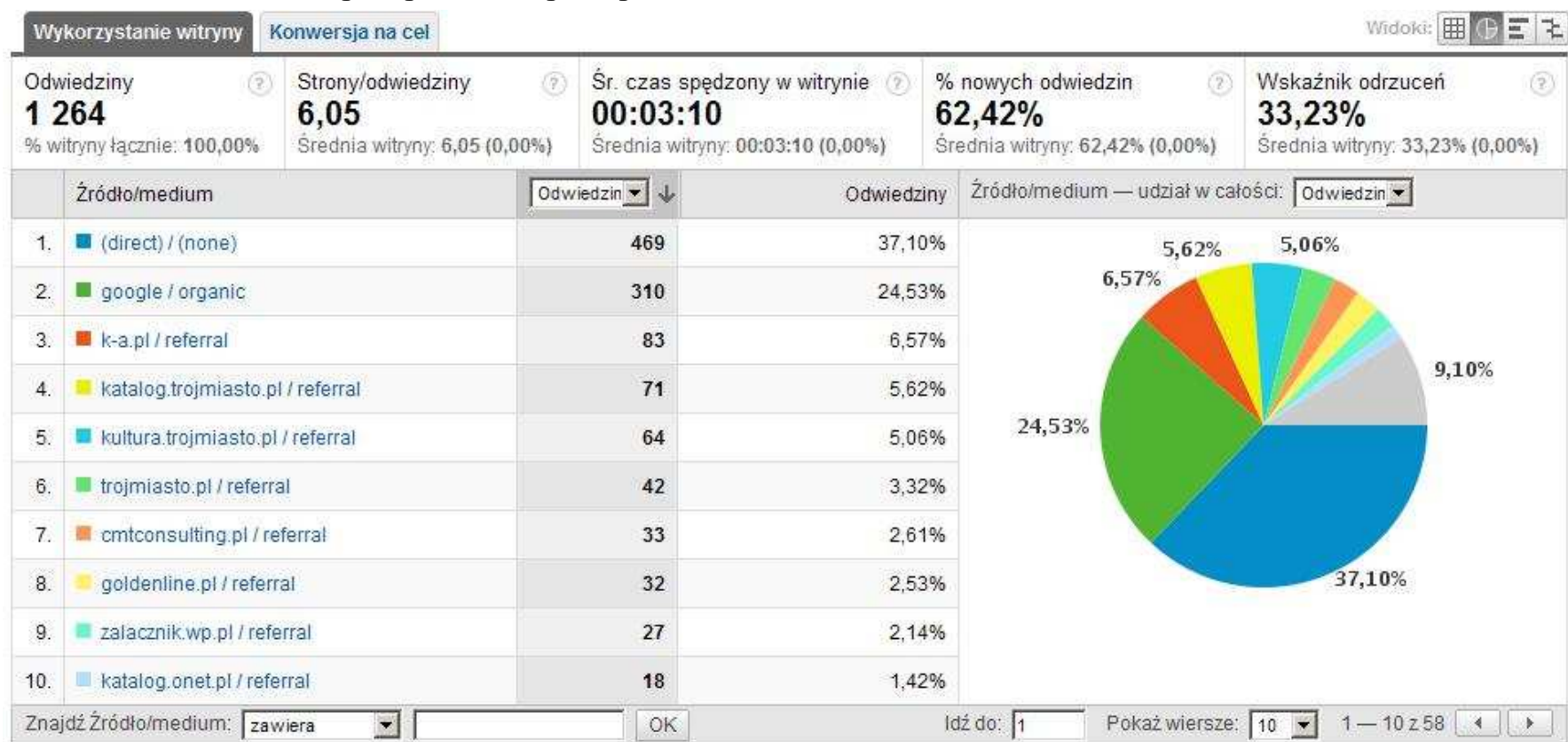
Michał Kasperczyk
specjalista ds. programów inwestycyjny...



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

SERWIS – witryny odsyłające / newsletter



Panel

31-01-2009 - 02-03-2009



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

REKLAMA BRANŻOWA – reklama w czasopiśmie Brief



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny co robiliśmy...

REKLAMA BRANŻOWA – ramka teleadresowa

	KOMBINAT ARTYSTYCZNY Agencja Strategii Eventowych sp. z o.o.	ul. Startowa 9a 80-461 Gdańsk	tel./faks: 058 557 40 47/48	www.k-a.pl Office Manager: biuro@k-a.pl	Eventy, kompleksowa organizacja imprez masowych, impresariat artystyczny, kreacja i realizacja kampanii promocyjnych, analiza i planowanie strategiczne, badania marketingowe, obsługa budżetów sponsoringowych, programy lojalnościowe. Klienci: Grupa Żywiec (STRONG, SPECJAL, WARKA, HEINEKEN); Grupa LOTOS, TVN, TVP, Ergo HESTIA, Międzynarodowe Targi Gdańskie, Business Centre Club, Uniwersytet Gdański, Nokia etc.
---	---	----------------------------------	--------------------------------	---	--



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

WSPÓŁPRACA BRANŻOWA – podziękowania / rekomendacje



Muzeum Narodowe w Gdańsku
Oddział Zielona Brama

Gdańsk, 28 stycznia 2009

PODZIĘKOWANIE

Pewien francuski filozof- Louis Lavelle słusznie zauważył że ...*największym dobrem, które jesteśmy w stanie uczynić drugiemu człowiekowi to nie oczarowanie go naszymi talentami i możliwościami, ale pomoc w odkrywaniu jego własnych.*

Na zaproszenie przewodniczącej Kolegium Kustoszy i Kierownika Działu Organizacji Wystaw i Marketingu przy aprobacie dyrektora Muzeum Narodowego w Gdańsku we wtorek, 28 stycznia 2009 r. w gmachu Muzeum przy ul. Toruńskiej 1 odbyło się spotkanie otwarte dla pracowników Muzeum z szefem zarządzającym Kombinat Artystycznego panem Grzegorzem Szczuką i szefową PR-u panią Martą Szadowiak. Przedstawiono dwie prezentacje dotyczące Marketingu kultury i działań z zakresu PR. Temat ten w historii Muzeum został podjęty po raz pierwszy. Uczestnicy spotkania byli z jednej strony zachwyceni tematyką z drugiej zaś zaskoczeni jej wielowartością i złożonością merytoryczną. Zauważono potrzebę kolejnych spotkań być może o charakterze szkoleniowo -warsztatowym.

Muzeum Narodowe w Gdańsku pragnie na ręce prezesa zarządzającego pana Grzegorza Szczuki złożyć serdeczne podziękowanie za trud przygotowania i przeprowadzenie pilotażowego spotkania w zakresie *Marketing kultury* i PR dla pracowników naszej Instytucji. Mamy nadzieję, że pozyskana wiedza ośmieli naszych pracowników do odkrywania własnych talentów i możliwości do działań na polu marketingowym.

Z pasją i z zaangażowaniem

Barbara Spigarska

Pełnomocnik ds. promocji



Oddział „Zielona Brama” – ul. Długi Targ 24, 80-828 Gdańsk, tel./faks +48 (58) 307-59-12
e-mail: zielona.brama@muzeum.narodowe.gda.pl, www.muzeum.narodowe.gda.pl



Gdańsk, 05.02.2009

Do Prezesa Zarządu
Kombinatu Artystycznego
Grzegorza Szlapy

Szanowny Panie,

Przy współpracy z Kombinatem Artystycznym zorganizowaliśmy po raz pierwszy Galę Nagród Niezależnych „Skrzydła Trójmiasta”.

Podczas Gali, która odbyła się w Filharmonii Bałtyckiej 22 listopada 2008 roku na której zostały rozdane nagrody w 7 kategoriach dla firm, instytucji i osób które przyczyniły się i stale przyczyniają się do rozwoju naszej aglomeracji. W realizacji całego przedsięwzięcia oraz przy pracach koncepcyjnych Portal trojmiasto.pl wspierali pracownicy Kombinat Artystycznego, którzy wykazali się doświadczeniem i znajomością branży. Ich kreatywne podejście do naszej wizji wydarzenia przyczyniło się do zrealizowania wyjątkowego wydarzenia w Trójmieście.

Dzięki udanej współpracy udało nam się zorganizować innowacyjne przedsięwzięcie, które ma szansę stać się prestiżową marką na stałe wpisującą się w wizerunek Trójmiasta. Kombinat Artystyczny jako producent Gali dołożył wszelkich starań aby była ona wydarzeniem na najwyższym poziomie. Liczymy na udaną współpracę przy kolejnych wspólnych projektach.

Z poważaniem

Prezes Zarządu
Michał Kaczorowski
Michał Kaczorowski

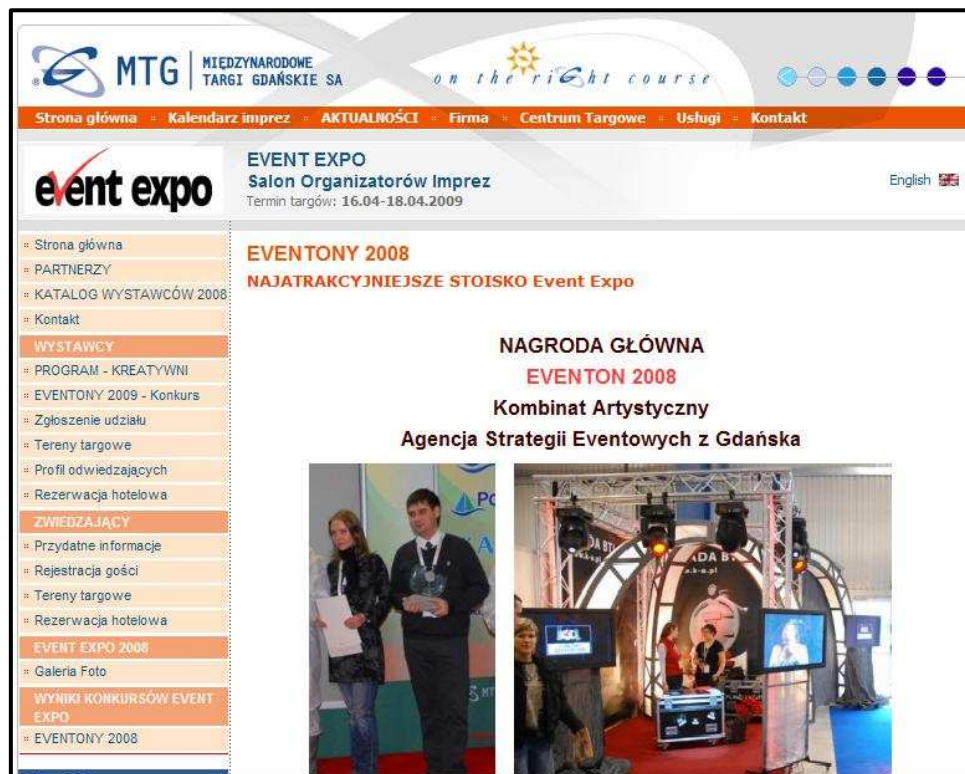
Barbara Spigarska
Barbara Spigarska

Trojmiasto.pl Sp. z o.o. Wolny Prędowski 1, 80-185 Gdańsk, tel. (58) 331 05 50 e-mail: info@trojmiasto.pl

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Kombinat Artystyczny_co robiliśmy...

WSPÓŁPRACA BRANŻOWA – targi, spotkania, szkolenia



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Czego oczekuje rynek? Jacy powinniśmy być? Czyli po co to wszystko?

- ✓ Otwarci
- ✓ Kreatywni
- ✓ Interdyscyplinarni
- ✓ Zintegrowani / spójni
- ✓ Konsekwentni
- ✓ Świadomi tego, co chcemy?
- ✓ Dokładni
- ✓ Staranni
- ✓ Long life learning
- ✓ Nowatorscy
- ✓ Młode segmenty konsumentów szukają rozrywki interdyscyplinarnej i multimedialnej
- ✓ Konsumenty oczekują ciekawostek
- ✓ Klienci oczekują mniej dosłownych treści – podawanych sposób pośredni
- ✓ Konsumenty poszukują „nowych odsłon starych rzeczy”
- ✓ Rynek jest przyzwyczajony do tego, że jest zaskakiwany, szokowany, obdarowywany wyjątkowymi rzeczami
- ✓ Konsumenty muszą mieć łatwy dostęp do kompletnych, poukładanych informacji

Jak się komunikować?

10 ZASAD KOMUNIKACJI

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

**Dziękujemy za uwagę,
zapraszamy do zadawania pytań lub kontaktu...**

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

