

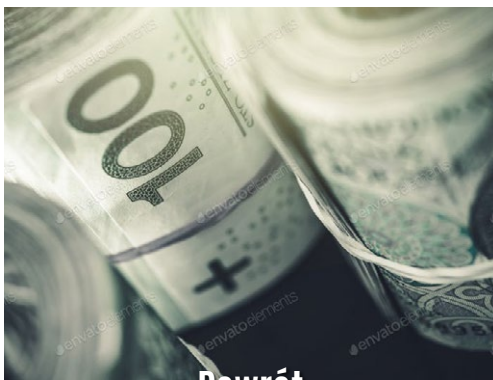
# GALLERIE handlowe

Numer 5/2019 **77** lipiec-sierpień 2019 29,90 zł netto (plus 8% VAT)

ISSN 2084-3151

## Sekret smaku naszej kawy tkwi w ziarnach

Tomasz Weczer  
założyciel  
i współwłaściciel  
firmy Columbus Coffee



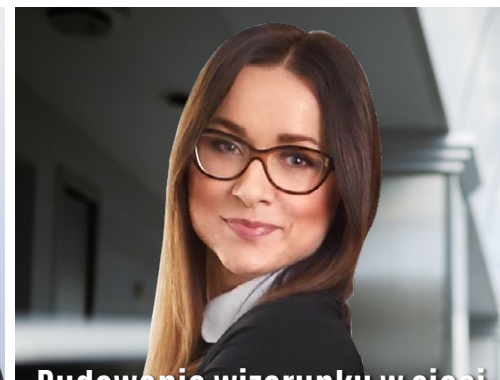
### Powrót podatku handlowego

Konsekwencje orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości UE



### Poczta Polska jest aktywnym uczestnikiem rynku e-commerce

Artur Więckowski  
Dyrektor Zarządzający Pionem Sprzedaży  
Poczta Polska



### Budowanie wizerunku w sieci to absolutny *must have*

Małgorzata Wellman  
Product Marketing Director  
Shopping Life

# Sesje fotograficzne nieruchomości handlowych



- Kompleksowe sesje zdjęciowe dla nieruchomości
- Zdjęcia obiektów handlowych i witryn sklepowych
- Sesje zdjęciowe dekoracji świątecznych
- Videoprezentacje
- Zdjęcia z użyciem dronów
- Dokumentowanie wydarzeń w obiektach handlowych



IMPATIENT  
studio

[www.impatientstudio.com](http://www.impatientstudio.com)

# EVENTS CREATION & PRODUCTION



**Tworzenie i realizacja strategii marketingowych dla obiektów komercyjnych**



**Własne studio graficzne  
Analiza i zakup mediów  
Social media**



**Kreacja i produkcja eventów i akcji promocyjnych**

## Dlaczego My?

APLAUZGROUP to ogólnopolska agencja marketingowo eventowa. Jesteśmy na rynku od 2003 roku. W tym czasie mieliśmy przyjemność pracować w ponad 100 obiektach komercyjnych, gdzie zrealizowaliśmy setki udanych eventów. Od początku działalności koncentrowaliśmy się na marketingu centrów handlowych. Wspieramy naszych klientów kompleksowo, począwszy od analizy i tworzenia strategii marketingowych, poprzez przygotowanie kampanii reklamowych, aż po samodzielną produkcję samych eventów.

- Kompleksowa obsługa marketingowa obiektów komercyjnych.
- Kreacja i produkcja autorskich eventów tworzonych na podstawie nowatorskich pomysłów.
- Własne studio graficzne i zaplecze techniczne pozwala nam atrakcyjnie wyceniać nasze produkcje.

## Kontakt

- 📍 Gdynia, ul. Jodłowa 1/2
- ☎ +48 58 380 14 44
- ✉ biuro@aplauzgroup.pl
- 🌐 www.aplauzgroup.pl





42

## SEKRET SMAKU NASZEJ KAWY TKWI W ZIARNACH

Kawa oferowana przez Columbus Coffee to ziarna z najlepszych plantacji na świecie. Marka stawia w centrum swojej uwagi paradoksalnie nie Klientów, a baristów. Tomasz Weczer, założyciel i współwłaściciel firmy Columbus Coffee wierzy bowiem, że gdy dba się o pracowników, odpowiednio zostaną obsłużeni Klienci



26

## BUDOWANIE WIZERUNKU W SIECI TO ABSOLUTNY *MUST HAVE*

Polacy pokochali zakupy przez Internet. Nasz rodzimy rynek e-commerce cechuje się jednym z największych wzrostów w skali świata. Nie wszyscy jednak dostrzegają w nim ten potencjał. Małgorzata Wellman, Product Marketing Director w Shopping Life, podkreśla, że nadal sporo podmiotów postrzega świat online i offline jako oddzielne rynki.



12

## WSPÓŁPRACA Z AGENCJAMI MARKETINGOWYMI

Obecnie na polskim rynku funkcjonuje kilkaset agencji zajmujących się marketingiem i komunikacją zewnętrzną. Agencja często pełni rolę doradcy. Często odgrywa rolę stratega, koordynatora i dystrybutora informacji, a także strażnika opinii. A co najważniejsze, w tym przypadku rozmiar nie ma znaczenia – „wielki budżet, duża agencja – mały budżet... mała”

### WYDAWCA

CentraNet s.c.  
Dominik Rybarczyk, Paweł Tracichleb  
ul. Wróczyńska 10, 60-102 Poznań  
centranet@centranet.pl, www.centranet.pl  
ISSN: 2084-3151

### REDAKCJA

Galerie Handlowe  
ul. Kościańska 30/2  
60-112 Poznań  
redakcja@galeriehandlowe.pl  
www.galeriehandlowe.pl

### REDAKTOR NACZELNA

Eliza Mrowińska-Zalas

### KOREKTA

Grażyna Dobromilska

### NA OKŁADCE

Tomasz Weczer,  
dzięki uprzejmości  
Columbus Coffee



# 50

## POCZTA POLSKA JEST AKTYWNYM UCZESTNIKIEM RYNKU E-COMMERCE

E-commerce rośnie w siłę, a Klienci czekają na kolejne możliwości odbioru zakupów internetowych. Poczta Polska wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom – zapewnia Artur Więckowski, dyrektor zarządzający Pionem Sprzedaży Poczty Polskiej

## POWRÓT PODATKU HANDLOWEGO. KONSEKWENCJE ORZECZENIA TSUE

Podatek od sprzedaży detalicznej, zwany podatkiem handlowym, został uznany przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) za nienaruszający zasady zakazu pomocy publicznej państwa. Otworzył polskiemu rządowi drogę do egzekwowania spornego podatku



# 60

## RÓZRYWKA I ZAKUPY NA ŚWIATOWYM POZIOMIE

Sztuczny stok narciarski, rynek na wodzie, wirtualne przymierzalnie – najnowocześniejsze centra handlowe są prawdziwymi cudami architektury, miejscami relaksu i ponadprzeciętnej rozrywki. Czy to jeszcze miejsca do robienia zakupów, czy już raczej atrakcje turystyczne?



# 36

**PROJEKT, SKŁAD I FOTOEDYCJA**  
Piotr Przepiórkowski

**DRUK I DYSTRYBUCJA**  
Print Studio w Kobyłce

**DZIAŁ REKLAMY I PRENUMERATY**  
Paweł Tracichleb, tel. 608 388 128  
p.tracichleb@galeriehandlowe.pl  
Julita Serafinko, tel. 791 355 332  
j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Redakcja Magazynu Galerie Handlowe ma prawo wyboru nadesłanych materiałów, a także korekty i skracania otrzymanych tekstów. Materiałów niezamówionych nie zwracamy. Wszelkie materiały publikowane w czasopiśmie Galerie Handlowe są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada. Zabroniona jest bezumowna sprzedaż czasopisma po cenie niższej od ceny detalicznej ustalonej przez wydawcę.

# RADA PROGRAMOWA

Rada Programowa to grono Ekspertów i Specjalistów wśród zarządców centrów handlowych, sieci handlowych oraz firm świadczących usługi dla sektora RETAIL. Przedstawiciele Rady Programowej wpływają na kształt merytoryczny pisma i prezentują swój punkt widzenia oraz opinie w kontekście aktualnie panujących trendów rynkowych i branżowej problematyki, opisywanych w autorskich publikacjach naszych dziennikarzy.



**KATARZYNA ZAWADZKA**

**Brand Manager, Hexeline**

**Specjalizacja:** tworzenie strategii marki Hexeline – określenie jej roli, odpowiedzialność za funkcjonowanie, ewolucję oraz komunikację w ramach i poza strukturą marketingową

■ [www.hexe.com.pl](http://www.hexe.com.pl)

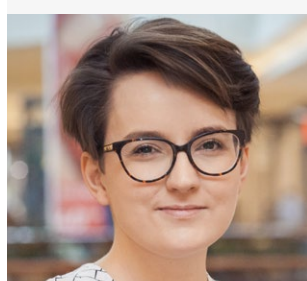


**MAREK KOWALSKI**

**Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich**

**Specjalizacja:** ekspert w zakresie zamówień publicznych, rynku pracy oraz zatrudnienia i rehabilitacji osób niepełnosprawnych

■ [federacjaprzedsiębiorcow.pl](http://federacjaprzedsiębiorcow.pl)



**MARTA KOCIK**

**Marketing & PR Manager Magnolia Park**

**Specjalizacja:** strategia i komunikacja marketingowa Magnolia Park

■ [www.magnoliapark.pl](http://www.magnoliapark.pl)

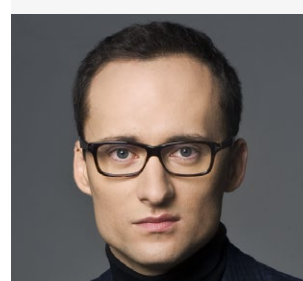


**ANDRZEJ SŁOMKA**

**Dyrektor Zarządzający Jet Line Sp. z o.o. Sp. k.**

**Specjalizacja:** zarządzanie spółką Jet Line, w tym zespołami sprzedaży, marketingu oraz realizacji kampanii outdoorowych

■ [www.jetline.pl](http://www.jetline.pl)



**WOJCIECH TULWIN**

**Dyrektor ds. Marketingu i PR Recman**

**Specjalizacja:** ekspert zarządzania siecią detaliczną i marketingu mody

■ [www.recman.pl](http://www.recman.pl)

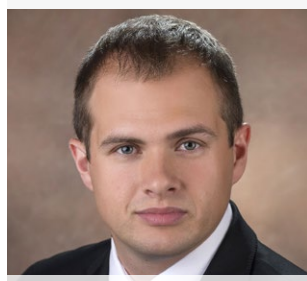


**RICHARD KEEN**

**CEO CityFit**

**Specjalizacja:** ekspert rynku nieruchomości oraz handlu detalicznego, założyciel sieci Cityfit

■ [www.cityfit.pl](http://www.cityfit.pl)

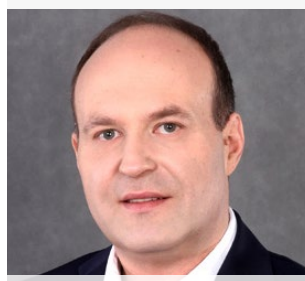


**ALAN DUDKIEWICZ**

**Radca prawny Business Centre Club**

**Specjalizacja:** prawo żywnościowe oraz prawo e-commerce

■ [www.bcc.org.pl](http://www.bcc.org.pl)  
■ [www.kancelaria-dcc.pl](http://www.kancelaria-dcc.pl)

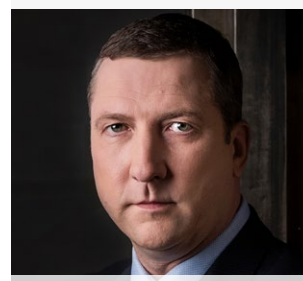


**MACIEJ PTASIŃSKI**

**Dyrektor Generalny Polskiej Izby Handlu**

**Specjalizacja:** działalność w zakresie poprawy funkcjonowania firm handlowych w Polsce i Unii Europejskiej

■ [www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)



**TOMASZ WOJAK**

**Wiceprezes Zarządu Konsalnet Holding S.A.**

**Specjalizacja:** łączenie spółek, akwizycje, restrukturyzacja, sprzedaż i rentowność

■ [www.konsalnet.pl](http://www.konsalnet.pl)

# RADA PROGRAMOWA



**MARCIN OLESIAK**

**Właściciel, Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k.**

**Specjalizacja:** odpowiedzialny za rozwój sieci Lodolandia, Kołacz na Okrągło, Bafra Kebab  
■ [lodolandia.pl](http://lodolandia.pl)  
■ [bafragebab.pl](http://bafragebab.pl)



**WITOLD BACIA**

**Szef Działu Strategii i Dyrektor Zarządzający Agencją Reklamową RedComm**

**Specjalizacja:** twórca strategii marketingowych z pasją zamieniający je w plany marketingowe i konkretne realizacje  
■ [www.redcomm.pl](http://www.redcomm.pl)



**JERZY OSIKA**

**Prezes Promedia**

**Specjalizacja:** ekspert ds. sprzedaży i marketingu  
■ [www.promedia.biz.pl](http://www.promedia.biz.pl)



**TOMASZ GOŁĘBIWSKI**

**Prezes Zarządu spółki Nesperta, właściciela marki Semilac**

**Specjalizacja:** ekspert rynku handlu detalicznego  
■ [www.nesperta.eu](http://www.nesperta.eu)



**PAWEŁ CZARNECKI**

**Właściciel, Członek Zarządu firmy Medler Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** zarządzanie spółką Medler sp. z o.o., pozyskiwanie nowych klientów, logistyka międzynarodowa związana z działalnością firmy  
■ [www.medler.pl](http://www.medler.pl)



**JAKUB MATUSZEWSKI**

**Dyrektor Zarządzający Sieć Wyjątkowy Prezent**

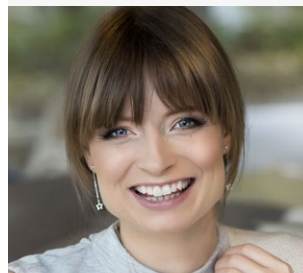
**Specjalizacja:** ekspert rynku handlu detalicznego  
■ [www.wyjatkowyprezent.pl](http://www.wyjatkowyprezent.pl)



**ARKADIUSZ SZCZEPANIAK**

**Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych w Natura Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** wszechstronna wiedza w obszarze finansów; planowania, oceny inwestycji, *due diligence*, *controllingu* oraz budowy strategii przedsiębiorstwa czy łańcucha dostaw  
■ [www.drogerienatura.pl](http://www.drogerienatura.pl)



**ANIA KRUK**

**Główna projektantka, Dyrektor Kreatywna marki ANIA KRUK**

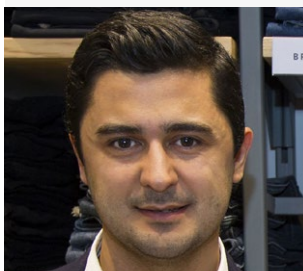
**Specjalizacja:** ekspert rynku retail  
■ [www.aniakruk.pl](http://www.aniakruk.pl)



**AGNIESZKA JASIKOWSKA**

**Dyrektor Generalny ORIENS bijou Sp. z o.o. – przedstawiciel TOUS w Polsce**

**Specjalizacja:** odpowiada za wprowadzenie na polski rynek ekskluzywnej, hiszpańskiej marki TOUS. Ekspert sektora affordable luxury  
■ [www.touspolska.pl](http://www.touspolska.pl)



**GAGATAY ISIK**

**Retail Sales and Marketing Director Cross Poland Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** marketing, ekspert rynku retail  
■ [www.crossjeans.pl](http://www.crossjeans.pl)



**NORBERT W. SCHEELE**

**Director of Country – C&A Mode Central Eastern Europe**

**Specjalizacja:** ekspert rynku retail Europy Środkowo-Wschodniej  
■ [www.c-and-a.com](http://www.c-and-a.com)



**MAGDALENA KOWALEWSKA**

**Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ, Członek Zarządu IMMOFINANZ w Polsce**

**Specjalizacja:** zarządza operacyjnie całym portfelem handlowym oraz biurowym firmy IMMOFINANZ w Polsce, a także odpowiada za obszary HR, marketing i PR  
■ [www.immofinanz.com](http://www.immofinanz.com)

# RADA PROGRAMOWA

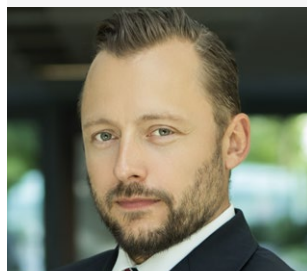


**PRZEMYSŁAW SZCZĘSNY**

**Członek zarządów  
Fit Invest i Zdrofit**

**Specjalizacja:** rozwój sieci Zdrofit i wszystkich marek należących do spółki Fit Invest

■ [www.zdrofit.pl](http://www.zdrofit.pl)



**JAKUB JARCZEWSKI**

**Dyrektor Działu Public Relations i Rozwoju Biznesu Metro Properties**

**Specjalizacja:** marketing, zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstw i komunikacja kryzysowa

■ [www.metro-properties.pl](http://www.metro-properties.pl)



**KRZYSZTOF SAJNOG**

**Dyrektor Marketingu Blue City Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** odpowiada za marketing i PR centrum handlowego Blue City oraz pozostałych spółek grupy

■ [www.bluecity.pl](http://www.bluecity.pl)



**PIOTR UBYCH**

**Menedżer Produktu ds. Ochrony Danych w Grupie DEKRA**

**Specjalizacja:** optymalizacja procesów biznesowych, zarządzanie ryzykiem, ochrona danych

■ [www.dekra.pl](http://www.dekra.pl)



**PAWEŁ GAJ**

**Zarządzający pionem Trade Marketingu w firmie Meble VOX Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** realizuje strategię marki, opracowuje lokalne plany wsparcia, odpowiada za wdrożenie oraz komunikację nowych produktów

■ [www.vox.pl](http://www.vox.pl)



**KATARZYNA BIELECKA**

**Dyrektor Generalna Sephora Polska**

**Specjalizacja:** ekspert rynku retail z 18-letnim doświadczeniem

■ [www.sephora.pl](http://www.sephora.pl)



**JOANNA BASIURA**

**HR Manager Grupa Gastromall**

**Specjalizacja:** Planowanie ścieżek kariery pracowników firmy, organizowanie szkoleń, pozyskiwanie nowych pracowników

■ [www.gastromallgroup.pl](http://www.gastromallgroup.pl)



**ŁUKASZ BŁAŻEJEWSKI**

**Dyrektor Zarządzający siecią Meet&Fit i 7 Street – Bar&Grill**

**Specjalizacja:** ekspert rynku retail

■ [www.meetandfit.pl](http://www.meetandfit.pl)

■ [www.7street.pl](http://www.7street.pl)



**ANNA MACIEJEWSKA**

**Dyrektor Sieci Sprzedaży VIVE Textile Recycling**

**Specjalizacja:** ekspert rynku retail

■ [www.viveprofit.pl](http://www.viveprofit.pl)

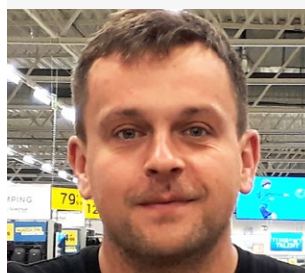


**PATRYCJA DUCZMAL**

**Dyrektor CH Forum, Pełnomocnik Spółki Forum Gliwice Sp. z o.o.**

**Specjalizacja:** zarządzanie centrum handlowym

■ [www.forumgliwice.pl](http://www.forumgliwice.pl)



**PAWEŁ KRAWCZYK**

**Lider Rozwoju w Decathlon Polska**

**Specjalizacja:** ekspert rynku handlu detalicznego

■ [www.decathlon.pl](http://www.decathlon.pl)



**BARBARA SROKA-GOSKA**

**Członek Zarządu i Dyrektorka Zarządzająca New Look Poland**

**Specjalizacja:** ekspert rynku handlu detalicznego

■ [www.newlook.com](http://www.newlook.com)



## Piąty Wymiar - Twórcza Przeszłość Promenady

Piąty Wymiar – Twórcza Przeszłość Promenady to nowe miejsce dedykowane lokalnej społeczności Pragi Południe. Stworzone przez Atrium Promenada i zlokalizowane w centrum *community center* to przestrzeń otwarta dla każdego i na każdą formę aktywności, a także miejsce spotkań i wspólnego spędzania czasu. W tej kreatywnie zaaranżowanej i gościnnej przestrzeni można rozwijać umiejętności i pasje, uczestnicząc w bezpłatnych spotkaniach z inspirującymi ludźmi, regularnych warsztatach, zajęciach sportowych, działaniach twórczych, stymulujących rozwój i rozbudzających zainteresowania. W Twórczej Przeszłości Promenady można uczyć się języków obcych, tańczyć w profesjonalnej szkole tańca, poznać tajniki programowania, ćwiczyć judo, Tai Chi lub akrobatykę. W czasie wolnym od zajęć goście mogą grać w gry planszowe, czytać, spotkać sąsiada, wymienić się doświadczeniami i zawrzeć nowe przyjaźnie.

Do współtworzenia programu Piątego Wymiaru Atrium Promenada zaprosiło organizacje społeczne, stowarzyszenia oraz pasjonatów z różnych dziedzin, którzy dzielą

Fot. Atrium



się wiedzą i doświadczeniami, ale także sami mogą korzystać z wiedzy innych – zgodnie z trendem *co-sharing economy*. Spotkania i warsztaty organizowane w Piątym Wymiarze skierowane są do dzieci w każdym wieku, rodziców, seniorów i wszystkich,

którzy chcieliby spędzić wolny czas w grupie, w przyjaznym, bezpiecznym i angażującym otoczeniu. Zajęcia odbywają się przez 7 dni w tygodniu 10:00–18:00, również w niedziele niehandlowe. Udział we wszystkich aktywnościach jest bezpłatny. ■

## CH Focus w Bydgoszczy nie zwalnia tempa

Jedno z najchętniej odwiedzanych przez mieszkańców miejsc zakupów, spotkań i rozrywki w Bydgoszczy pozytywnie zaskakuje kolejnymi nowościami. I półrocze bieżącego roku upłynęło w CH Focus pod znakiem intensywnych zmian konceptów handlowych oraz dywersyfikacji mixu najemców. Korzystając z odświeżenia umów leasingowych CH Focus kontynuuje zmiany w mixie najemców, wspierające pozycjonowanie centrum i jak najciekawsze dopasowanie oferty do aktualnych oczekiwań lokalnego rynku. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom

licznej grupy wymagających klientów zainteresowanych trendami modowymi portfolio centrum wzbogaciła marka GUESS. Na powierzchni ponad 280 m<sup>2</sup> nowo otwartego salonu klienci znajdą m.in. kolekcje odzieży codziennej, denimu, dodatków i obuwiu. W gronie nowych najemców jest też marka Verona. W maju br. – po relokacji i modernizacji – został ponownie otwarty salon W. Kruk. Nowa, przestrzeń handlowa zapewnia większy komfort zakupów oraz pozwala na ekspozycję dodatkowych kolekcji. W odświeżonym

wnętrzu z nowymi witrynami klientów przywitała także marka YES. Zmiany objęły także dwa salony modowe. Na większej, dwupoziomowej i na nowo zaaranżowanej powierzchni dostępna jest oferta Reserved. Nowy koncept handlowy w nowej lokalizacji zaprezentowała też marka Tatuum. W strefie gastronomicznej do działających już restauracji dołączyła kolejna, Express Oriental, oferująca dania inspirowane smakami Azji i Turcji. ■



Fot. Atrium

ROZWIJAMY  
KOMUNIKACJĘ  
MARKI



ADS \_ GANG

THE BEST ADVERTISING TEAM

# Letnia euforia konsumentów

**D**la jednych to szczyt sezonu, inni mają czas by złapać oddech, nadrobić zaległości, pochylić się nad jesienną strategią działań. Producenci lodów, piwa czy wentylatorów, restauracje z zaaranżowanymi sezonowo ogródkami ostro pracują, by zaspokoić oczekiwania klientów poszukujących ochłody i wytchnienia. Remonty i modernizacje sięgają zenitu, by maksymalnie wykorzystać sprzyjającą wszelkim pracom budowlanym pogodę. Okazuje się jednak, że lato to również dobry okres by rozpocząć przygodę z własnym biznesem. I nie trzeba być właścicielem ośrodka wypoczynkowego czy linii lotniczych by zarobić na letniej euforii konsumentów. Dobry pomysł na biznes w sezonie urlopowym pozwoli zarobić nawet przy niewielkiej inwestycji na start. Od sezonowego biznesu karierę rozpoczynał choćby Henry McGovern, szef firmy

AmRest, która dziś prowadzi setki lokali pod szyldami Pizza Hut, KFC czy Starbucks. Co mogą robić pełni letniego zapału Polacy? Sprzedawać lody, świadczyć usługi remontowe czy zająć się serwisem rowerowym – to oczywiste. Mogą jednak jeszcze uprawiać choćby tzw. zorbing. Wystarczy kawałek pochylonego terenu i stały napływ turystów by nadmuchiwana powietrzem plastikowa kula do chodzenia po wodzie lub trawie zasilila domowy budżet. W sezonie letnim dobrze sprzedają się również namioty, baseny ogrodowe, okulary przeciwsłoneczne i kostiumy kąpielowe. A tym można handlować przez internet. Początkujący właściciele sklepów on-line nie muszą nawet inwestować w stronę internetową, na stworzenie własnego sklepu na Allegro.pl potrzeba parę minut. Większość z nas czeka na lato cały rok. Ten czas kojarzy nam się z błogim lenistwem, drinkiem z palemką i odrobiną wytchnienia od pracy. Relaksując się na hamaku mogą Państwo zapoznać się z letnim wydaniem Magazynu Galerie Handlowe. W nowym numerze publikujemy m.in. obszerną rozmowę z Tomaszem Weczerem, założycielem i współwłaścicielem firmy Columbus Coffee, oraz Arturem Więckowskim, dyrektorem zarządzającym Pionem Sprzedaży Poczty Polskiej. Po przyjemnej lekturze można nadać drugie życie gazecie, bo przecież każdy z nas zna jej powszechne zastosowanie: do odganiań owadów i wachlowania.

Przyjemnego wypoczynku!

**Eliza Mrowińska-Zalas**  
redaktor naczelna



# WSPÓŁ

## Z AGENCJAMI MARKETINGOWYMI

Obecnie na polskim rynku funkcjonuje kilkaset agencji zajmujących się marketingiem i komunikacją zewnętrzną. Wiele z nich działa w obrębie określonych branż, co pozwala wykształcić specjalizację i obrać ściśle sfocusowaną strategię działań. Agencja często pełni rolę doradcy. Będąc na zewnątrz, może obiektywnie spojrzeć na mocne i słabe strony przedsiębiorstwa i podpowiedzieć, jak je naprawić. Często odgrywa rolę stratega, koordynatora i dystrybutora informacji, a także strażnika opinii. A co najważniejsze, w tym przypadku rozmiar nie ma znaczenia – „wielki budżet, duża agencja – mały budżet... mała”

# PRACA



# Okiem eksperta



Ewelina  
**ROZPARA**

Manager ds. Komunikacji i Rzecznik Prasowy Grupy VIVE

## ” OD WŁAŚCIWEGO WYBORU AGENCJI ZALEŻY POWODZENIE KAŻDEJ KAMPANII

Jednym z moich celów w organizacji jest dbałość o to, by komunikacja VIVE Group była przemyślanym i skutecznym procesem. Obok działań inwestycyjnych oraz ekonomicznych to właśnie komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna jest kluczem do rozwoju organizacji. Efektywna komunikacja przyspiesza osiągnięcie zamierzonego celu. Dzięki niej uzyskujemy sprzężenie zwrotne pomiędzy pracownikami, pracownikami i kontrahentami, pracodawcą i pracownikiem. Potrzeb w tej mierze jest dużo. Nasz wybór zależy jest także od potrzeb, jakie ma organizacja. Z jednej strony VIVE Group stawia więc na specjalistów wewnątrz firmy, którzy każdego dnia dbają o efektywność wykonywanych zadań, są strażnikami wizerunku firmy i konsekwentnie realizowanej strategii marki. Specjaliści zatrudnieni w firmie są bardziej zaangażowani, znają organizację, strategię firmy, umieją zastosować w krótkim czasie rozwiązania, które przyniosą efekty. Z drugiej strony, z uwagi na fakt, że

VIVE Group to duża organizacja, swoje działania opieramy również na współpracy z agencjami wspierającymi niektóre z realizacji. Na współpracę zewnętrzną stawiam wtedy, gdy zasoby wewnętrzne są ograniczone lub zadania muszą być wykonane w odległej lokalizacji.

W dobie rozwoju technologii informacyjnych bezpośredni kontakt z agencją nie jest rzeczą niezbędną. Oczywiście w początkowych etapach rozmów i przy wyborze odpowiedniej agencji kontakt „face to face” jest dla mnie zasadny i ważny. Warto poznać ludzi, z którymi dane nam będzie współpracować, łatwiej o przekazanie pewnych informacji czy wskazówek pomocnych w późniejszej współpracy. W kolejnych etapach liczyć się będzie dla mnie przede wszystkim jakość wykonywanych usług, profesjonalizm, zaangażowanie, co odzwierciedla wyniki, a efekty widać będzie w realizacjach. Większość zadań można egzekwować i weryfikować zdalnie.

Od właściwego wyboru agencji zależy powodzenie każdej kampanii opartej o ciekawe i wartościowe treści, dlatego na przeanalizowanie ofert każdorazowo poświęcam dużo czasu. Zwracam uwagę na kontaktowość, otwartość i szybką reakcję na zaistniałe sytuacje. To wpływa na skuteczność agencji.

Jakość usług agencji w dużej mierze zależy od jej kreatywności, dlatego stawiam na ciekawe rozwiązania i pomysły. We współpracy liczymy na wsparcie specjalistów i ekspertów w danej dziedzinie, którzy poprzez dobór odpowiednich środków wyrazu i wybór właściwych metod dotarcia do odbiorców pomogą organizacji osiągnąć założone wyniki. Jeśli już na początku współpracy firma zewnętrzna spełnia nasze oczekiwania, możemy liczyć na to, że w dłuższej perspektywie współpraca będzie udana.

Pracujemy z wieloma podmiotami i agencjami, które świadczą dla VIVE Group usługi w zakresie kompleksowej obsługi marki w kanałach social media, wspierają nas przy kampaniach otwarciovych kolejnych sklepów sieci VIVE Profit, kampaniach wizerunkowych czy rekrutacyjnych. O wyborze partnerów biznesowych, którzy obecnie z nami współpracują, decydowało wiele czynników: doświadczenie, profesjonalizm, konkurencyjna cena, sukcesy wcześniejszych realizacji, podejście do Klienta.

Ważnym aspektem, wpływającym na wybór danej agencji, jest również sprawdzenie, z jakimi Klientami współpracowała wcześniej i czy specjalizuje się w promocji firm z danej branży. W ten sposób możemy zweryfikować, jak firma radzi sobie w praktyce. Pomocne w tym zakresie jest zapoznanie się z portfolio danej agencji i tym samym sprawdzenie skuteczności jej działania. Istotne są również referencje i opinie związane ze świadczonymi przez agencję usługami, przy czym niewątpliwie najbardziej pomocne jest polecenie danego wykonawcy przez fachowców i renomę, jaką cieszy się agencja w gronie specjalistów.

Wieloletnie doświadczenie w komunikacji i marketingu, działania na rzecz spółek Grupy VIVE, tak różnych od siebie i mających różne potrzeby, kierowanie zespołem i współpraca z wieloma podmiotami i agencjami sprawiły, że dziś wiemy, że nie ma rzeczy niemożliwych do zrobienia, do zmiany czy udoskonalenia. Jedno jest jednak pewne. Na każdą współpracę z agencjami wpływa kilka czynników, które zaburzają pracę, przez co tracimy nasz cenny czas. Wśród nich to: brak terminowości, brak zaangażowania, brak samodzielności w wykonywaniu powierzonych zadań, ukryte koszty, trudności w komunikacji, brak kreatywności i powtarzalność. ■

” **Jakość usług agencji w dużej mierze zależy od jej kreatywności, dlatego stawiam na ciekawe rozwiązania i pomysły** ”



Marta  
**KOCIK**

Marketing & PR Manager Magnolia Park

## ” DO NAJWIĘKSZYCH SUKCESÓW DOCHODZI SIĘ WSPÓLNIE

**N**ajbardziej efektywną komunikację daje model binarny, dlatego właśnie z niego korzystamy. Od lat współpracujemy z doświadczoną i skuteczną agencją PR. Komunikację wspieramy także wewnętrznym działem PR i marketingu. Można powiedzieć, że to praca zespołowa, która przynosi nam realne korzyści. Do komunikacji z Klientem używamy wszystkich możliwych kanałów, tak żeby docierać do jak najszerszej grupy odbiorców. Kilka razy w roku przeprowadzamy zewnętrzne kampanie wizerunkowe. Kładziemy duży nacisk na komunikowanie się poprzez radio, Internet, stronę internetową i media społecznościowe, które są doskonałą platformą do wymiany informacji, opinii i sugestii. Radio i Internet umożliwiają nam budowanie dużego zasięgu komunikacji przy efektywnie wykorzystanym budżecie.

Magnolia Park działa we Wrocławiu i korzysta z usług lokalnej agencji PR, doskonale znającej uwarunkowania rynkowe. Dzięki temu kontakt i komunikacja między nami przebiega sprawnie i efektywnie. W marketingu bezpośrednie relacje zawsze są ważne, podczas rozmowy w cztery oczy można omówić o wiele więcej tematów, wymienić się pomysłami itp. W codziennej pracy wymieniamy się mailami i w większości przypadków pracujemy zdalnie, ustalając szczegóły np. telefonicznie, co nie ma negatywnego wpływu na efekty. To również efekt długoletniej współpracy i znajomości wzajemnych oczekiwań.

## ” AGENCJA MA BYĆ WARTOŚCIĄ DODANĄ DLA KLIENTA

**Z**astanawiając się nad tym, czy budując komunikację marki, lepiej skorzystać ze specjalistów zewnętrznych, czy też wykorzystać wewnętrzne zasoby, powiem z perspektywy agencji trochę przekornie, że każda opcja, która pomaga odnieść Klientowi sukces, jest dobra. Agencja reklamowa jako dostawca usług marketingowych musi posiadać umiejętność elastycznego dostosowywania się do zmiennego środowiska pracy. Doskonale odnajdujemy się w rozbudowanym dziale marketingu firmy zarządzającej szeregiem dużych galerii, jak i w skromnym zespole pracującym dla lokalnego centrum handlowego. Agencja ma być wartością dodaną dla Klienta, koncentrując swoją pracę na realizacji jego celów.

Czas to pieniądź, więc w żaden sposób nie dziwi nas „digitalizacja” relacji Klient-agencja. Znaczna część naszej codziennej pracy realizowana jest z wykorzystaniem cyfrowych kanałów komunikacji, dla których fizyczna odległość nie ma już większego znaczenia. I choć dzisiaj bez problemu zdalnie realizujemy projekty dla odbiorców z drugiego końca Europy, to nadal uważam, że bardzo cennym doświadczeniem jest możliwość osobistego spotkania i bezpośredniej współpracy. Taki kontakt jest szczególnie ważny zwłaszcza na początku współpracy, a automatyzacja relacji świetnie sprawdza się później, w szeregu codziennych, powtarzalnych zadań.

„Jako sobie pościelisz, tak się wyśpisz” – to przysłowie będzie dobrym punktem wyjścia do rozmowy na temat ustalania warunków współpracy. Do listy zagadnień, które warto mieć na uwadze przy wyborze agencyjnego partnera, oprócz oczywistych, jak pomysły, koszty, dodaję: elastyczność w podejściu do realizowanych zadań (warto poznać, a nawet przetestować zespół, z którym będzie się pracowało, sprawdzić go w realizacji nawet niewielkich projektów) i doświadczenie w realizacji podobnych projektów w różnej skali (ile czasu zajmie im poznanie specyfiki naszej pracy). Warto spojrzeć na proces poszukiwania dostawcy usług marketingowych w podobny sposób jak na rekrutację nowych pracowników – nie tylko suche liczby, ale również cechy „miękkie”, innymi słowy:

Najważniejsza jest dla nas współpraca partnerska, pracujemy z podmiotami, które rozumieją specyfikę centrów handlowych i ich uwarunkowania. Dzięki doświadczeniu i kwalifikacjom skutecznie wspierają nas w komunikacji lokalnej i branżowej. Ważnym aspektem wyboru partnera jest właśnie zrozumienie branży, zaangażowanie, kreatywność, nieszablonowe podejście do tematu, dyspozycyjność, a także szybkie reagowanie w zależności od zmieniających się uwarunkowań. Liczy się także

Czy z tą ekipą będzie mi się dobrze pracowało? Słowo klucz to partnerstwo. Jeśli relacja Klient-agencja jest partnerska, to wszyscy na tym zyskują. Przez ostatnie kilkanaście lat żywiłowy rynek agencyjny „okrzepł”, a Klienci przyzwyczaili się do pracy z zewnętrznymi partnerami marketingowymi. Ciągłe jednak można spotkać się z przetargami, które traktowane są przez Klientów jako darmowa giełda pomysłów, później wykorzystywanych albo podzeczanych tańszym podwykonawcom bez zwrócenia jakiegokolwiek uwagi na kwestię praw autorskich. Bywa również tak, że agencja pada ofiarą inercji decyzyjnej po stronie Klienta, wpadając w błędne koło niemożliwych terminów realizacji: np. tydzień na przygotowanie kompleksowej oferty przetargowej z szeregiem projektów i szczegółowymi kosztorysami, następnie miesiące, podczas których projekt jest wstrzymany do momentu rozstrzygnięcia przetargu, a na koniec morderczy wyścig z czasem, aby zdążyć z rozpoczęciem kampanii. Partnerstwo, czyli wzajemne zrozumienie w każdym z tych przypadków daje obopólne korzyści. ■



Witold  
**BACIA**

Managing Director, RedComm

dobra, ale profesjonalna atmosfera współpracy. Cenię sobie punktualność, terminowość i otwartość komunikacji, a także zaangażowanie. Do największych sukcesów dochodzi się wspólnie. Jeżeli na poziomie komunikacji między centrum handlowym a partnerem biznesowym coś nie działa, to komunikacja na zewnątrz też będzie nieskuteczna. Natomiast, jeżeli wkład obu stron jest współmierny, a komunikacja przebiega płynnie, to sukces jest praktycznie gwarantowany. ■



Magdalena  
**KOWALEWSKA**

Country Manager Operations Poland, IMMOFINANZ

## ” NIE WIDZIMY POTRZEBY BEZPOŚREDNIEGO KONTAKTU

Chcąc osiągnąć możliwie najlepsze wyniki w zakresie szeroko rozumianego public relations dla należących do naszej firmy obiektów handlowych pod marką VIVO!, stosujemy połączenie współpracy agencji zewnętrznej z tzw. „in-housem”. Dotyczy to szczególnie współpracy z mediami lokalnymi, które z punktu widzenia bezpośredniej promocji centrów handlowych wśród grup docelowych są kluczowe. Nasze centra rozsiane są po całym kraju, można je znaleźć w Lublinie, Stalowej Woli, Krośnie czy Pile. Okazuje się, że specyfika mediów lokalnych w tych rejonach często różni się od siebie. Stąd też bardzo pomocne jest w tym zakresie posiłkowanie się zewnętrznym doradcą. Tym niemniej każdy tekst dotyczący naszych nieruchomości, który wychodzi na światło dzienne, jest akceptowany przez menedżera ds. komunikacji i marketingu w firmie. Ta forma współpracy została skutecznie sprawdzona na przestrzeni lat i przynosi w naszej ocenie najlepsze efekty.

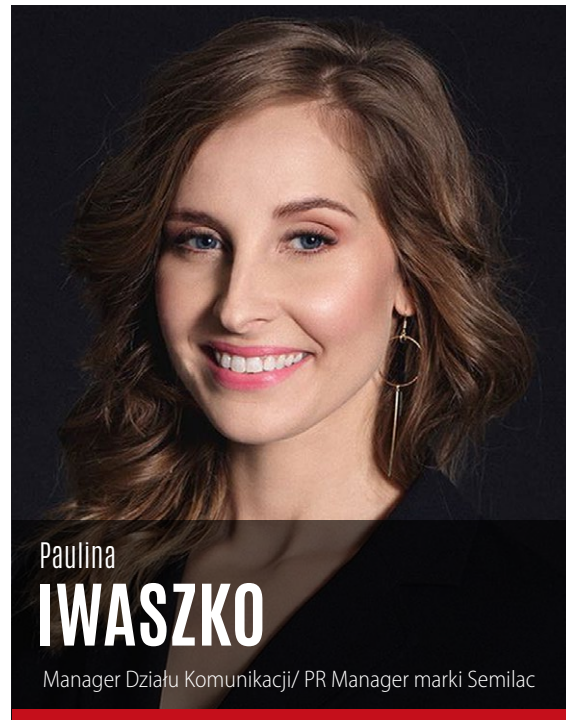
Współpraca z naszym partnerem w tym zakresie ogranicza się do kontaktu telefonicznego i mailowego. Nie widzimy potrzeby bezpośredniego kontaktu – dzisiejsza technologia w zupełności wystarcza, by zbriefować agencję na temat nadchodzących wydarzeń w naszych centrach czy też omówić najważniejsze tematy. Praktycznie jedyną okazją, w której mamy ze sobą kontakt bezpośredni, to organizowane konferencje prasowe. Ostatni raz miało to miejsce w marcu podczas rebrandingu naszego centrum handlowego Tarasy Zamkowe na VIVO! Lublin.

## ” CENIMY KREATYWNOSĆ, OTWARTOŚĆ, AUTENTYCZNOŚĆ I ZAANGAŻOWANIE

W biznesie stawiamy na autentyczność, dlatego za komunikację odpowiada sztab specjalistów zatrudnionych w naszej firmie. To dla nas niezwykle ważne, aby strategia komunikacji – zarówno marek z naszego portfolio, jak i ta korporacyjna – była efektem naszych wewnętrznych prac. Osobiście prowadzimy dialog z naszymi interesariuszami, tj. konsumentami, przedstawicielami mediów czy partnerami biznesowymi, zgodnie z filozofią H2H („human to human”). Niemniej, korzystamy również ze wsparcia agencji – partnera, z którym współpracujemy od kilku lat. Nierzadko wspólnie poszukujemy najlepszych rozwiązań i prowadzimy działania z zakresu media relations.

Jesteśmy firmą z Wielkopolski, nasza siedziba znajduje się pod Poznaniem, podczas gdy większość naszych partnerów mieści się w Warszawie – stąd codzienny, bezpośredni kontakt nie jest możliwy. Dlatego chętnie korzystamy z nowoczesnych narzędzi, które pozwalają nam efektywnie planować prace i realizować założenia. Osobiście jednak jestem zwolenniczką relacji – wiarygodnych i zbudowanych na wzajemnym zaufaniu – a tych nie zbudujemy bez kontaktu osobistego. Dlatego niezależnie od odległości i napiętych kalendarzy, regularnie spotykamy się z naszymi biznesowymi partnerami.

Wzajemne zaufanie i zrozumienie potrzeb oraz posiadanie wspólnego celu to absolutna podstawa. Takie biznesowe porozumienie jesteśmy w stanie zbudować z partnerami, których kultura



Paulina  
**IWASZKO**

Manager Działu Komunikacji/ PR Manager marki Semilac

organizacyjna i podejście do biznesu są zbieżne z naszymi. Współpracujemy z profesjonalistami, którzy bardzo dobrze znają branżę i są na bieżąco z wszelkimi nowinkami. Cenimy kreatywność, otwartość, autentyczność i zaangażowanie. Od samego początku powstania firmy wierzymy w biznes prowadzony wspólnie z naszymi partnerami. Chcemy, aby byli oni pełnoprawnymi, aktywnymi uczestnikami naszych działań i procesów. Wspólne działania nie mają szans powodzenia bez wzajemnego zaufania i pełnego zaangażowania z obu stron. ■

## ” Nie widzimy potrzeby ” bezpśredniego kontaktu – dzisiejsza technologia w zupełności wystarcza, by zbriefować agencję

Staramy się ograniczać liczbę partnerów, z którymi współpracujemy, wybierając danego specjalistę od razu dla całego portfela. Stąd też posiadamy jedną agencję PR do współpracy z mediami lokalnymi dla wszystkich centrów handlowych VIVO! i jedną agencję social media. Poza tym stawiamy na sprawdzone, długofalowe relacje, ponieważ w przypadku zewnętrznych partnerów kluczowe jest, by znali nasz portfel, jego specyfikę czy cechy charakterystyczne. Edukacja w tym zakresie to ciągły proces, a im dany partner jest z nami dłużej, tym zna nas lepiej.

Pracujemy z tak profesjonalnymi partnerami, że trudno przywołać nam jakiekolwiek złe praktyki w naszej współpracy. Mamy od lat ustalone „zasady gry”, każdy wie, co należy do jego obowiązków i jak się z nich wywiązywać. Funkcjonujemy jak dobrze naoliwiona maszyna. Poza tym przyjęta strategia finalnej akceptacji na poziomie centrali w Warszawie lub w Wiedniu – w kontekście wyjątkowo strategicznych informacji, powoduje, że unikamy w naszej komunikacji ew. błędów, nieścisłości, realizując naszą komunikację zgodnie z założonymi celami. ■



## ” OCZEKUJEMY OD AGENCJI KREATYWNEGO PODEJŚCIA DO PROJEKTÓW

Jako firma rodzinna w pierwszej fazie działalności koncentrowaliśmy się na samodzielnym koordynowaniu działań marketingowych i komunikacji zewnętrznej. Wraz z dynamicznym rozwojem sieci oraz kanału online zakres działań marketingowych znacząco się poszerzył. W celu optymalizacji czasu pracy oraz wzrostu efektywności rozpoczęliśmy współpracę z pojedynczymi agencjami lub freelancerami w wybranych dziedzinach, co zagwarantowało nam szybki wzrost wskaźników oraz możliwość koncentracji na nowych projektach. Obecnie rola ekspertów wewnątrz firmy to głównie ustalanie i weryfikacja wyznaczonych celów długoterminowych, koordynowanie prac oraz spójne zarządzanie całą komunikacją we współpracy z poszczególnymi specjalistami zewnętrznymi, którzy doradczą i operacyjnie obsługują naszą firmę. Perspektywa regularnego kontaktu bezpośredniego nie jest dla nas głównym kryterium przy wyborze agencji. Kluczowa jest jednak możliwość osobistego poznania potencjalnego partnera przed podjęciem stałej współpracy. Tego typu spotkania często są okazją do lepszej weryfikacji i oceny danej agencji. Po ustaleniu zakresu prac i działań wystarczającą jest regularna komunikacja mailowa, telefoniczna lub przez dedykowaną aplikację usprawniającą współpracę. Istotnym aspektem, który bierzemy pod uwagę przed wyborem agencji, jest dotychczasowe doświadczenie. Cennym argumentem są zrealizowane bądź trwające projekty w branży fashion.

Nie oznacza to jednak, że zupełnie wykluczamy firmy, które nie mają doświadczenia w tym segmencie. Od agencji wymagamy strategicznego, kreatywnego i analitycznego podejścia do biznesu. Nieszablone podejście i zaangażowanie z obu stron gwarantują pozytywne efekty. Zależy nam na tym, aby podejmować współpracę z partnerami biznesowymi, którzy poważnie traktują zasady uczciwej konkurencji oraz lojalność względem Klienta. Ukrywanie współpracy z konkurencyjną firmą lub wykorzystywanie i powielanie tych samych rozwiązań dla Klientów z tej samej branży jest często – w naszej ocenie – dyskwalifikujące. Szczególnie istotny jest początek współpracy, tj. rzetelna analiza potrzeb Klienta, wspólne opracowanie celów i strategii, a także ustalenie zasad wzajemnej komunikacji. Jeżeli zabraknie jednego z tych elementów, zdecydowanie utrudnia to dalszą współpracę. Innym zachowaniem, które spowodowało, że zmienialiśmy agencję, była przejawiająca się rutyna, która w kontekście działań marketingowych jest oceniana negatywnie. Oczekujemy od agencji kreatywnego podejścia do projektów oraz stałego poszukiwania nowych, coraz bardziej skutecznych rozwiązań. ■



Wojciech

**TULWIN**

Dyrektor ds. Marketingu i PR, Recman

” **Jest coraz więcej agencji, które  
obiecuja piękne rzeczy, gdzie na  
efekty trzeba poczekać, a ostatecznie  
nigdy się one nie pojawiają** ”

## ” WAŻNA JEST TRANSPARENTNOŚĆ DZIAŁAŃ I EFEKTYWNOŚĆ

Zawsze istnieje dylemat, czy lepiej budować własne struktury, czy korzystać z firm zewnętrznych. Każde z tych rozwiązań ma swoje mocne, jak i słabsze strony. W naszej firmie korzystamy z obu form. W dużej mierze działania związane z social mediami prowadzimy sami, pozwala nam to zdecydowanie szybciej i bardziej kompetentnie odpowiadać na wszelkie pytania użytkowników oraz działać bardziej dynamicznie. Posiadamy także profesjonalny zespół do organizacji wszelkich eventów zarówno w salonach, jak i takich wydarzeń jak press day itp. Sami również utrzymujemy i budujemy relacje z dziennikarzami. Natomiast jeśli chodzi o działania w obszarze e-commerce to tutaj zdecydowanie wspieramy się agencjami zewnętrznymi.

W niektórych obszarach kontakt zdalny zdecydowanie wystarczy. Natomiast w przypadku marki, jaką reprezentuję, konieczne jest poznanie i przede wszystkim wycucie przez agencję DNA

marki przed rozpoczęciem takiej współpracy. Dla mnie osobiście, jeśli decyduję się na pracę zdalną, cenny jest pierwszy kontakt i spotkania co najmniej raz na kwartał. Takie spotkania pozwalają lepiej się zrozumieć, co prowadzi w konsekwencji do osiągnięcia zdecydowanie lepszych wyników. Ponadto bardzo ważnymi dla mnie aspektami są transparentność działań i efektywność. Niestety, obecnie na rynku funkcjonuje coraz więcej agencji, które obiecują piękne rzeczy, gdzie na efekty oczywiście trzeba poczekać, a ostatecznie nigdy się one nie pojawiają. W rezultacie tracimy czas i pieniądze.

Trudno mi powiedzieć jednoznacznie, jakiego rodzaju praktyki nie są wskazane, natomiast kieruję się zasadą, że nie rozpoczynam współpracy z osobami, agencjami, które przedstawiają mi działania w niejasny bądź niezrozumiały dla mnie sposób.

Rynek marketingu jest obecnie niesamowicie dynamiczny i naturalne jest, że powstaje wiele agencji specjalizujących się w wąskim zakresie działań, ale żeby zdecydować się na ową współpracę, staram się chociaż minimalnie zrozumieć proces. ■



Agnieszka

**JASIŁOWSKA**Dyrektor Generalny ORIENS bijou Sp. z o.o.  
– przedstawiciel TOUS w Polsce



Marek

**KOWALSKI**

Przewodniczący Federacji Przedsiębiorców Polskich

## ” DOBRZE SPRAWDZA SIĘ MIX DZIAŁAŃ

**K**ażda z opcji, czy to komunikacja zewnętrzna, czy specjaliści wewnątrz firmy, posiada swoje plusy i minusy. Specjaliści wewnątrz firmy mają bezpośredni dostęp do informacji i mogą szybko działać. Z kolei atutem agencji jest najczęściej duże doświadczenie i dysponowanie większymi możliwościami w zakresie skutecznych kampanii. Dlatego dobrze sprawdza się mix działań wewnętrznych specjalistów przy wsparciu i w ścisłej współpracy z partnerem zewnętrznym. Pozwala na osiągnięcie najlepszych efektów i utrzymanie optymalnych kosztów komunikacji. Ważna jest jednak dobra i stała relacja obu stron – bez zbędnej konkurencji, skoncentrowana na wspólnym osiągnięciu celów korzystnych dla organizacji.

Komunikacja pomiędzy agencją a Klientem swobodnie może być prowadzona zdalnie – sam kontakt bezpośredni nie jest wyznacznikiem sukcesu. Najważniejsze jest, by agencja dobrze znała i rozumiała rynek oraz sektor, w którym działa firma. Oznacza to, że musi działać w pobliżu i w stałym kontakcie z odbiorcami, do których kierowane są przekazy. W tym obszarze trudno pracować zdalnie. Dlatego nie mam przekonania do formuły współpracy z firmą, która nie ma oddziałów w Polsce. Jeśli działania mają być prowadzone w kraju – nasz partner musi dokładnie znać uwarunkowania lokalne.

Kluczowa jest jednak wiedza i doświadczenie partnera – jakość i efekt dotychczas wykonywanych działań. Takie kwestie warto nie tylko omówić z potencjalnym partnerem, ale też sprawdzić referencje innych Klientów – najlepiej w bezpośredniej rozmowie. Często trudno ocenić, czy dany projekt rzeczywiście był skuteczny i prowadzony poprawnie – tutaj najlepiej dokładnie przeanalizować raporty i podsumowania przygotowywane przez agencję. Taka dokumentacja najlepiej pokazuje, czy agencja osiągnęła założone cele i jaki był efekt dla Klienta. Istnieje niestety wiele pułapek, które czyhają na mniej doświadczonych osobach dokonujących wyboru partnera. Najważniejsze jest, by nasz partner był zaangażowany i lojalny. W tym aspekcie istotne jest także nie „obiecywanie gruszek na wierzbie”. Często zdarza się, że podczas przetargu roztaczane są śmiałe wi-

zje, a obietnice efektu są bardzo atrakcyjne. Łatwo ulec takiej pokusie – dopiero podczas współpracy okazuje się, że wiele złożonych propozycji po prostu nie jest możliwa do realizacji. Dlatego ważne jest, by na etapie decyzji weryfikować obietnice pod względem ich realności i unikać partnera, który obiecuje za dużo. Może się bowiem okazać, że wybierzemy mniej skuteczną agencję, która po prostu świetnie się umie prezentować. Ważne jest także, by nasz partner zapewnił osobę doświadczoną – jako prowadzącą działania. Często na spotkania przetargowe przyjeżdża duży zespół osób z wysokiego szczebla, a po podpisaniu kontraktu jesteśmy zdani na mało doświadczonych specjalistów. Trzeba więc mieć pewność, że stała, długoterminowa współpraca będzie prowadzona przez konsultanta z wieloletnim doświadczeniem. ■

## ” NIE DA SIĘ MIEĆ DO DYSPOZYCJI W BIURZE SPECJALISTÓW OD WSZYSTKIEGO

**K**omunikacja zewnętrzna czy specjaliści wewnątrz firmy nigdy nie jest sytuacją 0–1. Specjalista wewnątrz firmy jest potrzebny, aby zrozumiał, co firma zewnętrzna mu oferuje, dlaczego takie, a nie inne rozwiązania mają być efektywne. Jeśli ktoś nie zna się na kampaniach digitalowych, nie rozumie mediów społecznościowych czy nie organizował nigdy eventu, to nie będzie w stanie chociażby ocenić ofert, jakie podesłają mu agencje. Niemniej jednak nie da się mieć do dyspozycji w biurze specjalistów od wszystkiego, stąd też nadal na rynku będą miały rację bytu wyspecjalizowane podmioty, realizujące działania w swoich obszarach kompetencji. Ważne tylko, aby osoby zajmujące odpowiednie stanowiska były przeszkolone i przygotowane zarówno do pracy, jak i do podejmowania decyzji w obszarach, za które odpowiadają.

Zdarza się, iż agencje marketingowe / PR-owe obsługują Klientów zdalnie, ale w mojej ocenie jest to najmniej efektywna metoda, oczywiście poza kilkoma wyjątkami. Przede wszystkim, aby zaplanować skuteczne działania na terenie kraju/miasta trzeba bardzo dobrze znać specyfikę danego regionu oraz społeczności, potrzeby i oczekiwania, a to trudno poznać, będąc w oddziale w Londynie czy Budapeszcie. Na zewnątrz możemy wypuścić informatyków, architektów czy doradców biznesowych, lecz aby skutecznie zrobić coś na miejscu, trzeba po prostu tam być. W Polsce, w Warszawie, a często też w konkretnej dzielnicy, w której mieści się centrum handlowe i w którym żyją nasi Klienci.



Rafał

**WIŚNIEWSKI**

Managing Director ADS\_Gang

Gdy wybieramy partnera do współpracy, niezwykle ważna jest dla nas jego stabilność biznesowa. Współpracowaliśmy już z wieloma młodymi podmiotami, które albo zabyłyśmy na rynku, albo się nim wręcz zachłysnęły, ale to dopiero współpraca z mniej znanymi, lecz solidnymi i stabilnymi podmiotami dała najlepsze efekty i płynną współpracę. Po kilku latach i różnych doświadczeniach mam wrażenie, że ci, którzy głośno krzyczą i chwają się wszystkim – robią najwięcej szumu wokół niczego. A ci, którzy faktycznie coś potrafią – nie robią wokół siebie tyle zamieszania. ■



Marcin  
**OLESIAK**

Właściciel Sweet Gallery Sp. z o.o. sp. k.  
Dyrektor ds. Rozwoju Sieci Sprzedaży

## ” CENIMY SOBIE BEZPOŚREDNI KONTAKT

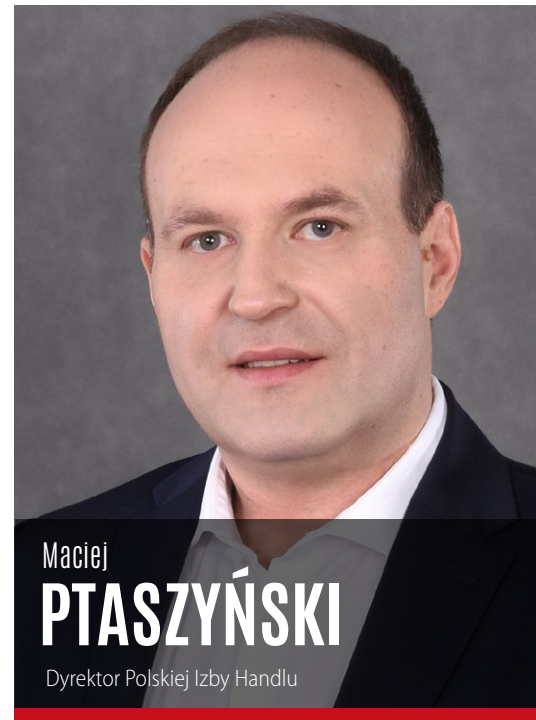
**W** naszej firmie mamy dział marketingu, który dba o wizerunek marki i odpowiednio zbalansowane menu przystosowane do ergonomii punktów sprzedaży. Nasza branża jest bardzo specyficzna, dlatego wewnętrzny marketing, który dobrze zna produkt i działa w porozumieniu z resztą działów, jest w stanie szybciej reagować na dynamiczne zmiany na rynku. Co więcej, osoby, które zajmują się u nas marketingiem, mają swoje własne punkty lodolandia, dlatego znają tę branżę od podszewki i dzięki temu potrafią spojrzeć na produkt oczami konsumenta, a przez to lepiej dopasować ofertę handlową. Myślę, że nie jest tego w stanie zrobić nawet najlepsza zewnętrzna agencja. Nie znaczy to jednak, że nie korzystamy z usług agencji i freelancerów. Współpracujemy na przykład ze specjalistką od mediów społecznościowych, która swoim doświadczeniem wspiera nasze wymagające kampanie kierowane już na całą Europę.

Współpracujemy z lokalnymi agencjami, ponieważ cenimy sobie bezpośredni kontakt. Mimo tego odległość nie jest dla nas kluczowym czynnikiem. Największą rolę w doborze agencji marketingowych odgrywa profesjonalizm. To dlatego współpracujemy również z licznymi firmami spoza Warszawy. Kontaktujemy się z nimi za pomocą kanałów zdalnych, ale nie zapominamy o tym, aby co jakiś czas spotykać się face to face. Franczyza opiera się głównie na wiedzy na temat prowadzenia biznesu, czyli tzw. know-how, które

## ” WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ PR POWINNA MIEĆ CHARAKTER CIĄGŁY

**W** dzisiejszych czasach komunikacja zewnętrzna i związany z nią wizerunek firmy mają taki sam wpływ na wynik biznesowy, jak produkcja, sprzedaż czy cena akcji. Często nawet ta ostatnia jest wprost zależna od wizerunku firmy, tak w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych. Główne zagrożenia definiowane obecnie, jeżeli chodzi o komunikację i reputację firmy, to cyberprzestępczość, fakenews'y oraz wyzwania regulacyjne. Eksperti oceniają, że firma w razie kryzysu może stracić nawet do ok. 40% swojej wartości i wiele z nich nigdy nie odbudowuje w pełni swojej wartości po kryzysie. Zgodnie z informacjami zaprezentowanymi na European Communication Summit 2019 80% organizacji musiało mobilizować swoje zespoły do walki z kryzysem wizerunkowym w ciągu ostatnich dwóch lat. 28% zdarzeń typu kryzysowego rozprzestrzenia się w mediach społecznościowych w ciągu godziny, a 69% kryzysów rozwija się w ciągu doby. Dlatego posiadanie wsparcia w postaci agencji PR, której działanie będzie uzupełniać aktywności własnego działu komunikacji, wydaje się niezbędne. Nie należy w tym miejscu różnicować, co jest lepsze – dział wewnętrzny czy agencja. Jakkolwiek zakres zadań obu tych jednostek w dużym stopniu pokrywa się, to w razie kryzysu może to pozwolić na szerszy monitoring sytuacji oraz osiągnięcie synergii współpracy. Wewnętrzny dział PR na pewno będzie lepiej rozumiał specyfikę firmy i branży, co przyda się w tworzeniu precyzyjnych komunikatów, ale z drugiej strony może mieć w pewien sposób skrzywioną percepcję, nie mając spojrzenia z zewnątrz. Z kolei agencja zewnętrzna, pomimo nieco słabszej znajomości pewnych szczegółów, np. technologicznych, może mieć szersze spojrzenie na mapę relacji związanych z problemem oraz z racji realizacji licznych projektów większe doświadczenie w działaniach kryzysowych, które dla ekipy firmowej są zdarzeniem incydentalnym. Ponadto, biorąc pod uwagę liczbę podmiotów, do których trzeba dotrzeć w trakcie prac nad komunikacją oraz wizerunkiem, niezbędne jest często wsparcie zewnętrzne. Podmioty tworzące otoczenie firmy – takie jak: politycy, media, konsumenci, dziennikarze, trendsetterzy, organizacje pozarzą-

jest naszą tajemnicą handlową. Innowacyjne rozwiązania, które oparliśmy o wieloletnie doświadczenie, sprawiło, że staliśmy się liderem w branży. Współpracujemy wyłącznie z agencjami i dostawcami, do których mamy zaufanie. Zależy nam na tym, żeby nasi partnerzy, przed którymi odsłaniamy część kart, byli wobec nas lojalni i dochowali tajemnicy handlowej. ■



Maciej  
**PTASZYŃSKI**

Dyrektor Polskiej Izby Handlu

dowe, organizacje branżowe – wymagają często zarządzania komunikacją w tym samym czasie oraz przygotowania spersonalizowanych komunikatów, jak też monitoringu wszystkich mediów informacyjnych i społecznościowych. Jest to zadanie wymagające dużego zespołu doświadczonych specjalistów, na co wiele firm nie może sobie pozwolić.

Obecnie wiele firm korzysta z międzynarodowych agencji PR, co w przypadku kryzysów i działalności globalnej wydaje się być dobrym podejściem. W działaniach lokalnych zapewne lepiej sprawdzą się firmy miejscowe znające rynek i regionalne media. Nie wyklucza to korzystania z oddziałów firm zagranicznych, gdzie zaletą jest większe doświadczenie zebrane na różnych rynkach podczas realizacji dużej liczby projektów. Inną kwestią jest pytanie, na ile te doświadczenia są adekwatne w przypadku projektów lokalnych dotyczących problematyki legislacji. Z pewnością ważna jest stała i bezpośrednia komunikacja pomiędzy partnerami, która pozwala na opracowanie rozwiązań w czasie rzeczywistym i szybkie ich wdrażanie, zwłaszcza w oparciu o media społecznościowe. Decydując się na kooperację, należy pamiętać, że współpraca z agencją PR powinna mieć charakter ciągły. Priorytetem powinno być monitorowanie i prognozowanie zagrożeń i zapobieganie im, zanim przybiorą kształt realnego kryzysu. Angażowanie agencji specjalizujących się w kryzysach do działań typu „gaszenie pożaru” jest praktykowane, ale nie powinno być normą. Do większości sytuacji można się przygotować, to jednak wymaga stałej i organicznej pracy zarówno agencji, jak i zlecającego – wypracowania standardów i zaufania oraz wcześniejszego sporządzenia planów na wypadek kryzysu. ■



Andrzej  
**SŁOMKA**

Dyrektor Zarządzający w Jet Line

## ” FIRMA I AGENCJA POWINNY TWORZYĆ ZWIĄZEK PARTNERSKI

**P**róbaliśmy prowadzić komunikację zarówno z pomocą zewnętrznych specjalistów, jak i wykorzystując wewnętrzne zasoby, i mamy dużo doświadczeń z tym związanych. Obecnie korzystamy z usług zewnętrznej agencji i rozwiązanie to polecamy innym. Zewnętrzni specjaliści dzięki innej perspektywie mają świeższe i szersze spojrzenie na wiele spraw. Obsługując wielu Klientów z różnych branż, dysponując know-how wypracowaną siecią kontaktów. Z drugiej strony, nasi pracownicy zapewniają wsparcie merytoryczne w kontaktach z mediami. Współpraca z agencją marketingową czy PR to związek, który na ogół trwa kilka lat. Przystępując do niej, trzeba się dobrze poznać, zweryfikować, „poczuć chemię”. Bardzo cenię sobie bezpośredni kontakt z agencją i uważam, że nawet najpiękniejsza prezentacja nie zastąpi prawdziwej rozmowy, dzięki której możemy się przekonać, czy dobrze się rozumiemy. Poza tym nie wyobrażam sobie, żeby agencja PR nie znała dogłębnie obiektu, którym się zajmuje, a osoby odpowiedzialne za komunikację bezwzględnie powinny często wizytować centrum i jego najemców – inaczej tracą kontakt z produktem i Klientami.

Recepta na dobrą współpracę jest prosta: szczerść w relacjach, jasno określony wspólny cel i szybkość działania. Firma i agencja powinny tworzyć związek partnerski. Ale jak to w związkach czasem bywa, zdarzają się nieporozumienia,

## ” KLUCZOWA JEST ŚWIADOMOŚĆ CELU DZIAŁANIA I SPRAWNA KOMUNIKACJA

**N**asi Klienci, dla których realizujemy kampanie outdoorowe, prowadzą działania marketingowe w obu formach: mają własne działy marketingu, ale także korzystają ze wsparcia zewnętrznych agencji. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku dużych i bardzo aktywnych promocyjnie centrów handlowych. Może zabrzmieć to jak truizm, ale kluczowe na linii współpracy między centrum a agencją są dobrze znane i tak samo przez wszystkich rozumiane cele, a równorzędnie: zaufanie i sprawna, dwustronna komunikacja. Patrząc z naszej perspektywy, przyznaję, że wsparcie agencji w działaniach marketingowych centrów i galerii jest bardzo przydatne. Zaplanowanie i następnie koordynacja kampanii reklamowych wymaga czasu. Czasem nawet dzień spóźnienia z dostar-

zeniem plików może zaważyć na przebiegu całej kampanii, dlatego tym bardziej warto oprzeć się o pomoc sprawnych partnerów. Mało tego – w naszej ocenie idealna sytuacja to taka, gdy współpracują ze sobą trzy strony: Klient, agencja i my. Gdy informacje przepływają szybko, gdy wszyscy mamy tę samą wiedzę – o wiele łatwiej jest uniknąć pomyłek i nieporozumień.

Agencje pracujące dla galerii, centrów handlowych i sieci sklepów, z którymi współpracujemy, są różnej wielkości, mają różną kulturę organizacyjną, nie zawsze też mają siedzibę w Polsce. To pokazuje, że kluczowa jest świadomość celu działania i sprawna komunikacja: odpisywanie, oddzwanianie, po prostu dobry przepływ informacji, nawet wtedy, a zwłaszcza wtedy – gdy same informacje nie są dobre, co się przecież zdarza. Natomiast właśnie w takich sytuacjach, których nie życzymy sobie ani nikomu innemu, dowiadujemy się, czego dobrze jest unikać. Zdecydowanie nie polecamy zatajania informacji, wydłużania procesów podejmowania decyzji oraz nieodpowiadania na maile czy telefony. ■

## ” Recepta na dobrą współpracę ” jest prosta: szczerść w relacjach, jasno określony wspólny cel i szybkość działania

bo każda ze stron może mieć odmienne oczekiwania, poglądy, priorytety. Dlatego podstawą jest dobry przepływ informacji i dialog między stronami. Agencja powinna być dobrze poinformowana na temat działań firmy, bo tylko wtedy będzie w stanie ułożyć odpowiedni plan komunikacji. Z kolei uporządkowany system współpracy pozwala uniknąć niespodzianek, przyspiesza działania i pozwala osiągnąć lepsze efekty. My skupiliśmy kompetencje agencji reklamowej i PR u jednego partnera, bo przywiązujemy ogromną wagę do spójnej i zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Złymi praktykami we współpracy są wszelkie niedomówienia oraz brak wyraźnych sygnałów o negatywnych wydarzeniach, którym powinno się przeciwdziałać. Niedopuszczalne jest podawanie przez Agencję w raportach nieprawdźwanych danych.

Informowanie czy raportowanie o problemach jest bardzo istotne nie tylko ze względu na uczciwość i transparentność, ale i dalsze wyniki prowadzonych działań. Zmiany trendów, wzmożone działania konkurencji itp. są bardzo częstym zjawiskiem i nie wolno ich bagatelizować. Opisanie takich sytuacji w połączeniu z rekomendacjami, które wynikają z dodatkowych analiz, z pewnością wzmacnia zaufanie do

agencji oraz pozwoli poprawić przyszłe wyniki, a przecież to właśnie na nich najbardziej powinno obu stronom zależeć. ■



Krzysztof  
**SAJNOG**

Dyrektor Marketingu Centrum Handlowego Blue City

## „SHARING IS CARING”

Korzystamy zarówno ze wsparcia agencji zewnętrznej, jak i doświadczenia specjalistów wewnątrz firmy, bo taki model pracy sprawdza się najlepiej. Wielu osobom wydaje się, że komunikacja to nic trudnego – przecież każdy umie pisać i mówić. Jednak, gdy przychodzi moment kryzysu, wszyscy są zdziwieni, jak mogło do niego dojść. Otóż mogło, jeśli „pracowało się” na ten kryzys zaniedbaniami, amatorskimi posunięciami czy nieprzemyślanymi cięciami kosztów. Po pierwsze, konieczna jest stała współpraca z konsultantem lub agencją w zakresie komunikacji B2B, aby rynek nie miał wątpliwości, że ma do czynienia z profesjonalistami, którzy umieją dzielić się wiedzą. Pamiętajmy – „Sharing is caring”. Po drugie, w sferze B2C bezwzględnie obowiązkowy jest stały monitoring i moderowanie rozmów z Klientami oraz szybkie reagowanie. Nie da się tego załatwić przy pomocy praktykanta. Myślenie, że wszyscy mają Facebooka i Instagram, a zatem też wszyscy potrafią go poprowadzić, może być katastrofalne w skutkach. Wystarczy spojrzeć na facebookową grupę „Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy”. Podsumowując, zatrudniamy zewnętrzne podmioty specjalizujące się w konkretnych obszarach i zawsze zwracamy uwagę na to, aby agencje miały zasoby, kadrę i doświadczenie gwarantujące „spokojne weekendy”.

Kontakt „fizyczny” przez cały czas nie jest potrzebny. Butikowa agencja kreatywna, z której korzystamy, ma współpracowników rozsianych po całym świecie: accounta w Gdańsku, retuszera w Londynie, a grafika gdzieś w Andaluzji w Hiszpanii. Z pewnością jednak regularne spotkania co kilka miesięcy z właścicielem bądź dyrektorem zarządzającym i chociaż jedno spotkanie w roku z teamem obsługującym pozwala budować relacje i nadać pracy również ludzki, bliski wymiar. Kluczem współpracy jest zaufanie i doświadczenie. Jednym z kryteriów, na podstawie których zdecydowaliśmy o współpracy, był szeroki profil agencji i różnorodni Klienci, ale też niezbyt rozbudowane struktury i elastyczność. Jedną z agencji obsługujących nas na stałe ma Klientów ze świata sztuki, ale także farmaceutyki, motoryzacji i suplementów diety.

Moją dewizą jest szacunek dla innych i kredyt zaufania należny ekspertom branży. Jeśli agencja proponuje mi rozwiązanie, to zakładam, że nie wymyślił go gimnazjalista, ale ekspert czy osoba mająca niezwykle zdolności i szerokie horyzonty. W przypadku komunikacji korporacyjnej nie obędzie się bez doświadczenia i odpowiedniego „track recordu”, udokumentowanych sukcesów i sprawdzenia w boju, gdy jest ciężko. Jednym z kryteriów przy współpracy B2B jest też dla mnie charyzma, spokój i opanowanie. PR-owo współpracujemy właśnie z agencją o takim profilu.

Ważne jest też, aby pracować na wyłączność – branży lub lokalizacji, unikając w ten sposób niezręcznych sytuacji z konkurencją.

Bezwzględnie nie należy delegować ludzi bez doświadczenia do pozornie prostych działań. 21-letni praktykant nie poprowadzi nam dobrze i skutecznie Facebooka. Nie wymuszajmy się i zaufajmy rekomendacjom. Dzielimy się merytorycznymi uwagami, a nie refleksjami w stylu „podoba mi się, nie podoba”. Nie odnośmy się z lekceważeniem do pracy agencji – oczywiście nie mówię tu o sytuacji, gdy agencja nie dotrzymuje terminów lub jej praca jest słaba jakościowo. Jako że sam wyrosłem ze środowiska agencyjnego, wiem doskonale, jakie są grzechy Klientów korporacyjnych i często wręcz żenujące sytuacje, gdy ktoś po prostu wstydzi się powiedzieć, że się nie zna. Polecam kolejną grupę na Facebooku – „Grafik płakał jak projektował”.

Rekomendowałbym również, aby nie zlecać „komuś z marketingu” pisanie informacji prasowych. Przede wszystkim traktujmy agencję jako partnera, a nie podwykonawcę. Partnerstwo, szacunek, kultura osobista i serdeczna „ludzka” współpraca to gwarancja, że agencje pomogą nam w kłopotach, szybko zareagują, nawet jeśli czas reakcji w umowie to na przykład tydzień i zawsze pójdą za nami w ogień.

## „KOMUNIKACJA TO FILAR WSPARCIA FILOZOFII BRANDU”

Marka Ania Kruk to młoda firma, która wciąż rozwija się w dynamicznym tempie. Naszymi głównymi wartościami są bliskość, obecność i autentyczność, dlatego świadomą decyzją jest prowadzenie komunikacji (zarówno zewnętrznej, jak i wewnętrznej) przede mną i moim zespołem. Czym został podyktowany wybór takiej strategii? Odpowiedzieliśmy sobie na pytanie, dlaczego komunikacja jest ważna dla naszej marki. To filar wsparcia filozofii brandu, który pomaga zbudować identyfikację. Możesz mieć najlepszy pomysł na świecie i świetną strategię, jednak gdy nie opowiesz o niej innym, nikt się nie dowie o Twoim pomysle. Płynny przepływ informacji ułatwia pracę, dlatego większość pracowników firm powoli zdaje sobie sprawę z tego, że skuteczna komunikacja pomiędzy Klientem a marką jest kluczem do sukcesu. Najważniejsze są szczegóły, które wpływają na transparentność odbioru oraz tworzą szerszy obraz. Będąc w środku organizacji, sami możemy zdecydować, które z nich są dla nas najważniejsze i na których chcemy skupić się w danym momencie. Wprowadzanie zmian wymaga poświęceń i otwartości, których my jako młoda i technologicznie świadoma marka się nie boimy. Prowadząc komuni-

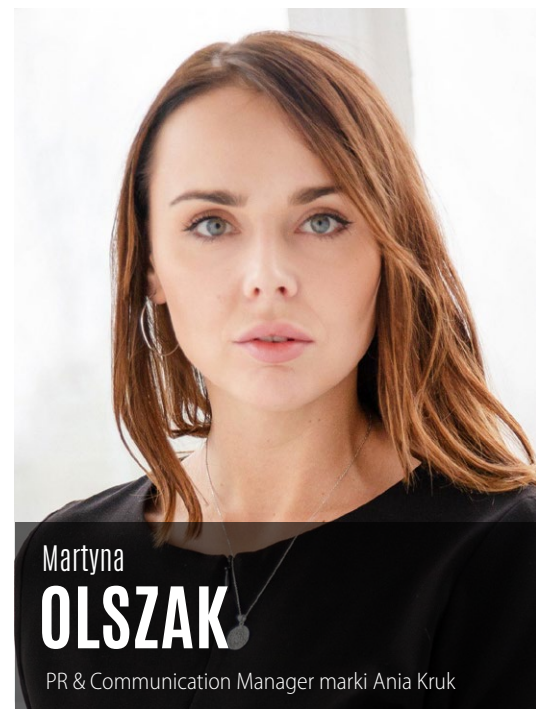


Wincenty  
**ZAWADZKI**

Brand Manager w Neinver

Wówczas opisywane na Facebooku sytuacje o weekendowych kryzysach komunikacyjnych, nie będą nas dotyczyć. ■

kację z tzw. „środką”, możemy również szybciej reagować i mieć realny wpływ na odbiór przez Klienta. Nie da się jednak ukryć, że fundament takiej koncepcji jest zgrany zespół, na którym można polegać i który rozumie bieżące trendy. ■



Martyna  
**OLSZAK**

PR & Communication Manager marki Ania Kruk



Przemysław  
**WOJAK**

Partner Zarządzający, Q&A Communications

## ” WARTO WYBRAĆ PARTNERA, KTÓRY WIDZI WIĘCEJ

**W**spółpraca z partnerem zewnętrznym niekiedy przybiera podobny charakter jak zatrudnienie pracownika. Z tym, że – w moim odczuciu – zmotywowany partner zewnętrzny stara się bardziej. Dlaczego? Ponieważ agencji czy konsultantowi zależy na dobrze wykonanym zadaniu, które daje otwarcie perspektywy na przyszłość, przynosi możliwość rozszerzenia współpracy i – w końcu – rekomendacji. Z doświadczenia Q&A Communications wynika jednak podstawowy learnig związany z jakością współpracy: aby w pełni wykorzystać potencjały płynące ze współpracy (czyt.: skorzystać z wiedzy i doświadczenia agencji), należy w klarowny sposób wydzielić w organizacji zasoby i kompetencje, które umocują i zmotywują (a także zarezerwują czas) osób wyznaczonych do współpracy z Partnerem zewnętrznym. Kolejnym elementem koniecznym do odniesienia sukcesu są przejrzyste KPIs – cele i etapy dojścia, pod którymi podpisują się obie strony; a także sposób współpracy, który często przybiera formę SLA (service level agreement). Udana współpraca oznacza, że Klient wie, po co zatrudnia zewnętrznych specjalistów, a Ci – po zakontraktowaniu się na cele i model współpracy (= partnerstwo!!!) – dają z siebie wszystko, by je osiągnąć. Dlatego, biorąc pod uwagę korzyści płynące z obu form działania – wewnętrznej oraz zatrudnienia współpracowników zewnętrznych – rekomenduję mix. Daje największe szanse na

## ” Biorąc pod uwagę korzyści płynące z obu form działania – wewnętrznej oraz zatrudnienia współpracowników zewnętrznych – rekomenduję mix

sukces oraz kreatywne i skuteczne rozwiązania w komunikacji do odbiorcy ostatecznego. Doświadczenie ze współpracy z międzynarodową marką, którą obsługujemy na terenie CEE, wskazuje na wysoką skuteczność współpracy zdalnej. Do naszych zadań należy zarówno praca dla rynku polskiego, jak i organizacja HUBu oraz współpraca z agencjami na 11 rynkach, na których marka działa w regionie. Wymaga to użycia narzędzi, które wspomagają komunikację. Na co dzień korzystamy ze specjalistycznych aplikacji ułatwiających współpracę, m.in. z Trello, Togggle, oraz odpowiednio skonfigurowanej chmury.

Kolejnym elementem usprawniającym pracę jest system briefowania. Pomaga w działaniu w każdym przypadku – jednak przy współpracy zdalnej daje poczucie pewnego, stałego punktu oraz pozwala na wzajemne uczenie się stron: doskonalenie odpowiedzi i rosnące zrozumienie po stronie partnerów.

Z punktu widzenia agencji kontakt bezpośredni jest ważny, jednak charakter pracy, którą wykonujemy, pozwala na ograniczenie jego częstotliwości. A zatem wizyty u Klienta czy wizyty Klienta w agencji zdarzają się raz na 2–3 miesiące. Naszym bezpośrednim Klientem jest sieć restauracji – w tym przypadku mamy z nimi kontakt dużo częściej (mam na myśli zarówno same miejsca, jak i franczyzobiorców), co pozwala na bycie na bieżąco z potrzebami oraz realiami rynkowymi. Współpraca z galeriami handlowymi też często odbywa się „na odległość”, przy czym kluczowe elementy współpracy takie jak briefing, czy prezentacje koncepcji najczęściej toczą się „na żywo”. W moim odczuciu spotkanie „debriefujące”, czyli rozmowa na temat pierwszych przemyśleń i pogłębienie zagadnienia, które stanowi przedmiot briefu, poprawiają szanse na zrozumienie i trafną odpowiedź na zadanie. Dlatego też praca zdalna tak, jednak w wystarczającym zakresie połączona z interakcją na żywo.

W kontekście współpracy można wymienić wiele standardowych elementów, które dają Klientowi poczucie bezpieczeństwa oraz pewność realizacji celów. I które sprawiają, że Partner „dowodzi” obietnicę, na którą zakontraktował się z Klientem. Chcę zwrócić uwagę na te mniej oczywiste. Po pierwsze, warto wybrać Partnera, który widzi więcej. Mam na myśli firmę czy konsultantów,

którzy znają i wierzą w trendy, potrafią zauważyć i zinterpretować zachowania konsumentów, uczą się ich. Niezależnie od tego, czy opierają się na badaniach, etnografii on-line, uczestniczą w eventach, obserwują konsumentów „na żywo”. Tego typu podejście daje możliwość opisania trafnych insightów i określenia „desire” – pragnień konsumentów, które definiują rynek czy konkretną sytuację, tzw. ZMOT (zero-moment-of-truth). Po drugie, warto zadbać o dobór Partnera pod kątem dostarczenia rozwiązania, które opiera się o powyższe elementy. Ponieważ nie ma gwarancji, że świetnie opisany insight konsumencki zakończy się stworzeniem doskonałego pomysłu, należy poszukiwać agencji, firm, konsultantów, którzy potrafią „odbić” się kreatywnie od wiedzy o konsumencie, dostarczając pomysły wywołujące emocje, opowiadający historię, taki, który jest jednocześnie prosty i zaskakujący.

Wskazanie dobrych praktyk przez wyszczególnienie złych? Myślę, że to najcenniejsze wskazówki, ponieważ wynikają bezpośrednio z doświadczeń ze współpracy z Klientami (niektórych całkiem świeżych), które zbieraliśmy przez 18 lat istnienia agencji.

Brak celu/ brak KPIs – nieustalenie celów lub ustalenie celów niekonkretnych daje pole do nieporozumień. Związane jest z tym, że strony mają różne – niesprecyzowane względem siebie – oczekiwania, których nie sposób finalnie zweryfikować. W sytuacjach tego typu często pojawiają się w rozmowie sformułowania takie jak „byłem głęboko przekonany, że firma z taką renomą wie, jak poprowadzić projekt i osiągnąć cele [sic! niesprecyzowane]”.

Brak checklisty startującej projekt – ten błąd prowadzi do niezrozumienia celu oraz złego oszacowania zasobów i czasu potrzebnego do zrealizowania projektu. A także ról członków zespołu i odpowiedzialności. Zdarza się często przy tak zwanych projektach prostych. A nie ma przecież prostych projektów. Są tylko szybkie i te bardziej rozbudowane. Checklistą może zostać zastąpiona tzw. kartą projektu; jednym z jej elementów jest cel wyrażony określeniem „po co to robimy” – skoncentrowanym na przyszłym działaniu zespołu.

Przekazywanie ustaleń ustnie – to jest grzech zaniechania szczególnie groźny przy briefowaniu.

## ” WYBÓR ODPOWIEDNIEGO PARTNERA BIZNESOWEGO NIE JEST PROSTY

Od zawsze dylematem było dla nas, czy prowadzić komunikację ze wsparciem firmy zewnętrznej, czy też położyć nacisk na specjalistów wewnętrznych. Z jednej strony, to duża wygoda i oszczędność czasu, kiedy na miejscu jest zespół, który kieruje działaniami komunikacyjno-marketingowymi. Wówczas możemy bardzo szybko reagować, wprowadzać zmiany, decydować o polityce przecenowej i innych działaniach marketingowych, co w branży mody jest niezwykle dynamiczną i zmienną kwestią. Kolejny plus to bardzo dobra znajomość marki, jej produktów, Klientów czy codziennych problemów przez osoby pracujące na miejscu. Z drugiej strony, w dzisiejszych realiach niewątpliwym minusem takiego schematu jest trudność w doborze stałego, mocnego zespołu, który przez lata będzie rósł razem z marką i rozwijał ją w określonym kierunku.

Rozwiązaniem w takich sytuacjach są agencje/firmy zewnętrzne. Wybór odpowiedniego partnera biznesowego nie jest jednak prosty. Po pierwsze, musi on dobrze rozumieć markę, tworzyć projekty spójne z jej estetyką, rozumieć potrzeby Klienta oraz wiedzieć, jak należy z nim rozmawiać. Po drugie, bardzo ważne jest to, aby żył się z nami i naszą marką i żeby traktował ją jak swoje dziecko. Podejmowaliśmy wiele prób w poszukiwaniu takiego właśnie partnera biznesowego i bywało różnie. Należy też pamiętać, że to nie zawsze firma zewnętrzna sobie nie radzi, ale zleciodawca. We współpracy z zewnętrzną firmą kontakt musi być nieustanny, spotkania muszą

odbywać się bardzo regularnie, przynajmniej raz w tygodniu. Aby taka współpraca się udała, należy mieć w swojej organizacji przynajmniej jedną osobę, która w takim kontakcie pozostanie. W naszym przypadku bywało różnie, dlatego część porażek w postaci rozwiązanych umów biorę na siebie. Nie chcę zapeszać, ale szczęśliwie od kilku miesięcy działamy na zasadach agencyjno-wewnętrznych i tym razem ta współpraca sprawdza się doskonale. Patrzymy w tym samym kierunku, mamy masę planów, którymi wszyscy jesteśmy podekscytowani i póki co, to jedynie martwię się o to, że zabraknie czasu na realizację wszystkich projektów. Niemniej to spłot wielu dobrych zdarzeń i szeregu przypadków doprowadził nas do tego punktu. A szukaliśmy wiele lat. Zdarza się, iż agencje marketingowe / PR-owe obsługują Klientów zdalnie, jednak uważam że mimo rozwoju technologii informacyjnych bezpośredni kontakt z agencją jest absolutnym wymogiem! Nie wyobrażam sobie jakiegokolwiek współpracy z osobami, których nie widuję regularnie, których nie znam, a już totalną abstrakcją wydaje się współpraca z człowiekiem, którego nigdy nie widziałam na oczy. W tym i w kilku innych aspektach jestem bardzo konserwatywna. Mnie interesuje przede wszystkim człowiek. Nie tylko jego kompetencje, ale również postawa życiowa, poglądy, osobowość itp. Jeżeli nie ma chemii, nie ma zgodności w fundamentalnych kwestiach, to dla mnie nie ma współpracy. Marka Hexeline to moja starsza siostra, wobec czego każdy, kto chce być częścią tej rodziny, musi do niej pasować. Szczególnie w takim temacie jak komunikacja i marketing.

Od partnera biznesowego wymagam przede wszystkim bardzo dobrej znajomości branży. Zaznaczam jednak, że sektor fashion dla nas to coś więcej niż moda. To jest cały lifestyle: sztuka,

Dlaczego? Ponieważ pierwsza zasada marketingu mówi: nie mów mi tego, napisz to! Pisanie powoduje większą dyscyplinę. Daje chwilę na refleksję. Napisany ciąg logiczny można zweryfikować, zmienić, poprawić. Daje podstawę do tego, by wrócić do początku, stanowi punkt odniesienia dla obu stron. Podobnie ma się sprawa w przypadku ustaleń ze spotkania, które nie poparte są notatką z konkretnymi terminami, osobami odpowiedzialnymi itp.

Osoby decyzyjne oderwane od procesu – doświadczenie takiej sytuacji [osoba decyzyjna nie widziała / nie akceptowała briefu / nie briefowała] skutkuje zwykle zaskoczeniem Partnera czymś, co można kreślić mianem volty. Najciekawsze volty, których doświadczyłem, miały miejsce podczas prezentacji, która była rezultatem kilkutygodniowych przygotowań ze strony agencji (od 80 do 140 roboczogodzin wykwalfikowanych i zmotywowanych kreatywnych strategów,

digitalowców, accountów) – w trakcie których Klient „decyzyjny” stwierdzał, że w briefie przecież chodziło o coś zupełnie innego. Gwoździem do trumny Partnera w takiej sytuacji jest zgodny chór osób po stronie Klienta, które potwierdzają, że rzeczywiście w briefie chodziło przecież o coś innego. Mimo że osoby te towarzyszyły agencji w drodze do tego miejsca przez ostatnie tygodnie... Bum!

Brak kryteriów oceny kreacji – ten rodzaj błędu prowadzi do frustracji zarówno po stronie Klienta („oni mnie nie rozumieją”), jak i agencji („ale o co jej / jemu chodzi???”). W Q&A Communications standardem oceny kreacji jest model SUCCES (simple-unexpected-concrete-credible-emotional-storified) stworzony przez braci Heath, autorów pozycji „Mate to Stick” oraz „Jak zmieniać, żeby zmienić”. Działa dużo lepiej niż „misię”. Czyli – Mi się wydaje... – A mi się wydaje. Mi się. Im mniej „misiów”, tym więcej SUCCESów. ■

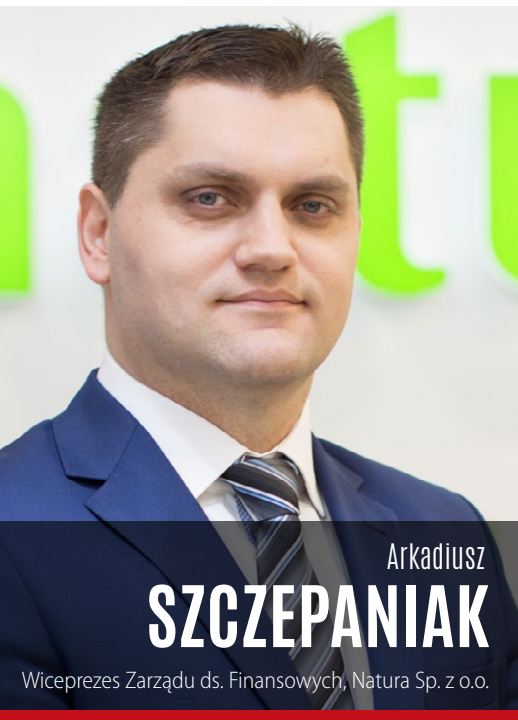


Katarzyna  
**ZAWADZKA**  
Marketing Manager, Hexeline

design, kultura. Trzeba być absolutnie wszechstronnym. Tym bardziej, że my, jako marka, jesteśmy bardzo blisko związani m.in. z Festiwałem Beethovenowskim, Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu czy galeriami sztuki. W naszym DNA zakorzeniona jest miłość do designu, książek, muzyki czy teatru. Pod tym względem możemy być postrzegani jako dość wymagający, jednak warto pamiętać, że żadna współpraca się nie uda, jeżeli druga strona nie będzie czuła tego kierunku.

Co do zasad współpracy, to być może powiem coś, co jest dość kontrowersyjnym i mało popularnym poglądem, ale w taki właśnie sposób dobieramy sobie partnerów. Na zasadzie tzw. wyczuwania siebie. Jeśli brakuje chemii, to po prostu nie brniemy dalej. Ale jeśli już na pierwszym spotkaniu wiadomo, że zaiskrzyło, to działamy! Razem z Mamą mamy silnie rozwiniętą intuicję. Od czasu do czasu może i nas zawodzi, ale jest to bardzo rzadkie. Nasza intuicja, jak dotąd, okazała się naszym najlepszym doradcą. Jak już wspomniałam, jesteśmy rodzinną firmą, nie korporacją. Tabele i wskaźniki są dla nas ważne jak w każdym biznesie, ale ludzi dobieramy na zupełnie innych zasadach.

Agencje powinny zdecydowanie unikać szabloności, nieprzemysłanego i niespójnego działania, tunelowego, ciasnego myślenia i braku kreatywności. W tym obszarze nie można powielać pomysłów innych. Można się inspirować, ale nie kopiować. Jest to trudne dla osób czy agencji, które obsługują jedynie marki z jednej branży, ale warto szukać i nie poddawać się. Perleki naprawdę istnieją. ■



Arkadiusz

## SZCZEPANIAK

Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych, Natura Sp. z o.o.

### ” PODSTAWOWĄ ZASADĄ W OWOCNEJ WSPÓŁPRACY JEST SZCZEROŚĆ

**R**ealizując cele naszej strategii komunikacji, korzystamy zarówno z doświadczenia agencji zewnętrznej, jak i wykorzystujemy wiedzę naszych wewnętrznych pracowników. Wewnątrz struktur mamy osobę odpowiadającą za koordynację działań PR, rozliczanie z ich wykonania agencji, z którą na stałe współpracujemy. Na zewnątrz mamy wspomnianą już agencję, która dysponuje narzędziami do skutecznego prowadzenia działań PR. Dla nas to optymalne rozwiązanie. Nikt nie zna lepiej potrzeb firmy, jej możliwości oraz obszarów, w których, zgodnie ze strategią czy zmiennymi rynkowymi, należy działać, niż osoba zatrudniona wewnątrz i pracująca dla nas od kilku lat. Z drugiej strony stoi agencja z merytorycznym wsparciem i zaangażowaniem kilkuosobowego zespołu. Pełni funkcję doradcy, stratega, kolporter informacji i strażnika opinii. Moim zdaniem nic nie zastąpi kontaktu bezpośredniego. Nawet najbardziej udana współpraca wymaga omówienia wspólnych działań czy podsumowania dotychczasowych prac. My też stawiamy w naszej współpracy z agencją na jak najszerze opracowanie prowadzonych czynności. Oczywiście dzisiaj kontakt jest zdecydowanie ułatwiony z uwagi na ilość dostępnych rozwiązań technologicznych. Maile, telefony, komunikatory czy wideokonferencje pozwalają na ograniczenie kontaktów bezpośrednich, ale definitywnie ich nie zastępują.

Dobra i skuteczna współpraca jest możliwa dzięki wzajemnemu wsparciu, zrozumieniu oraz zaufa-

### IM WIĘKSZA ORGANIZACJA, TYM BARDZIEJ WZROSTA POTRZEBA DELEGOWANIA PROJEKTÓW NA ZEWNĄTRZ

**M**amy dział marketingu, ale korzystamy ze wsparcia agencji w wybranych obszarach. Im większa organizacja, tym bardziej wzrasta potrzeba delegowania projektów na zewnątrz, szczególnie jeśli pozwala to na skorzystanie ze specjalistycznej wiedzy i know how opartego na doświadczeniach z różnych branż. W tym widzimy potencjał – wykorzystanie siły synergii wynikającej z pracy wewnętrznych specjalistów i wsparcia zewnętrznego. W dobie technologii wiele projektów można realizować w zespole zdalnie, jednak nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu i relacji wynikających z takich spotkań. Jesteśmy w codziennym kontakcie z naszymi agencjami, a jednak raz na jakiś czas zdecydowanie potrzebujemy statusowych spotkań „twarz w twarz”. Jak w każdej współpracy biznesowej, najważniejsza jest transparentność i „granie do jednej bramki” oraz wzajemne zrozumienie oczekiwań. Ważne jest dla nas również poczucie odpowiedzialności za wspólne działania i rozliczanie się za efekty.

Praktyki, które są absolutnie niedopuszczalne, to brak zachowania tajemnicy dotyczącej szczegółów współpracy w stosunku do konkurencyjnych



Przemysław

## SZCZĘSNY

Członek Zarządów Fit Invest i Zdrofit

podmiotów. W takich przypadkach zawsze zapala nam się czerwona lampka co do ograniczonego zaufania, a przecież nie o to chodzi, aby nie ufać swoim partnerom i dostawcom. ■

### ” ZALEŻY NAM NA SPOTKANIACH W REALNYM ŚWIECIE

**N**ie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, kto sprawdzi się lepiej: komunikacja zewnętrzna czy specjaliści wewnątrz firmy. Mamy zarówno wewnętrzny dział marketingu, jak i współpracujemy z zewnętrznymi agencjami. Współpraca z agencjami zewnętrznymi zawsze związana jest z delegowaniem zadań, które mogą być bez problemu outsourcingowane. Są jednak takie zadania, które może wykonać jedynie pracownik. Współpracujemy z agencjami, które specjalizują się w branży fashion. To bardzo ważne, aby agencja знаła specyfikę tej branży i rozumiała jej mechanizmy.

Nie wymagamy cotygodniowej odprawy, jednak zależy nam na spotkaniach w realnym świecie. Nie są one częste, jednak regularne. Wychodzimy z założenia, że takie spotkania face-to-face skracają dystans i niwelują problemy komunikacyjne, a także pozwalają na szybsze przekazanie informacji i idei. Podstawowym kryterium wyboru naszego partnera jest znajomość przez agencję branży, w której działamy. Reszta to kwestia dogadania się. ■



Cagatay

## ISIK

Retail Sales and Marketing Director  
Cross Poland Sp. z o.o.

niu płynącemu z obu stron. Zarówno agencja, jak i Klient powinni być otwarci na wszelkiego rodzaju uwagi, rady i konstruktywną krytykę, które mogą usprawnić wzajemną współpracę.

Podstawową zasadą w owocnej współpracy z agencją PR jest szczerść. Jej brak, zwłaszcza w kontaktach z mediami, może bardzo niekorzystnie wpłynąć na nasz wizerunek. ■



**Sklepy 5.10.15 oraz Pepco dołączyły do listy najemców Centrum Handlowo-Rozrywkowego Toruń Plaza, wzbogacając dotychczasową ofertę asortymentu dziecięcego, a także produktów do domu i ubrań dla całej rodziny w niskich cenach.**

*Do grona naszych najemców w maju br. dołączyło **Pepco** - jedna z najpopularniejszych sieci dyskontowych obecnych na rynku polskim, a także **5.10.15** - jedna z najbardziej znanych polskich marek dziecięcych. Otwarcie nowych sklepów cieszyło się ogromnym zainteresowaniem, przejawiającym się zarówno w ilości osób odwiedzających nowe sklepy, jak i w reakcjach klientów w mediach społecznościowych.*

**- mówi Tomasz Kačkiewicz, Dyrektor CHR Toruń Plaza.**

**Marka 5.10.15 to jedna z największych sieci z odzieżą dziecięcą w Polsce, obecna na rynku już ponad 25 lat.** Zajmuje się produkcją odzieży i obuwia dla niemowlaków oraz dzieci do lat 12. Uniwersalność oferty **5.10.15** oraz renoma, jaką zdobyła przez ćwierćwiecze swojej działalności, przekłada się na jej dużą popularność. W Toruń Plaza jako kolejna dziecięca marka dołączyła do sklepów Toys'R'Us oraz Smyk.

**Sieć Pepco** na polskim rynku działa od około 15 lat i ma już niemalże 900 lokali, będąc dla konsumentów symbolem sklepu, który jest blisko i oferuje różnorodne, praktyczne produkty dla całej rodziny. Sklep odpowiada potrzebom klientów poszukujących produktów niższej kategorii cenowej. **Pepco** jest również bardzo popularnym wśród Klientów sprzedawcą odzieży dziecięcej, a także artykułów kuchennych i dekoracyjnych do domu.

**Toruń Plaza to jedno z największych centrów handlowych w województwie kujawsko-pomorskim.** Jego powierzchnia to ponad 40 000 m<sup>2</sup>, na klientów czeka 1133 miejsc parkingowych na wielopoziomym parkingu oraz ponad 120 sklepów i punktów usługowych. Centrum jest określane mianem Centrum Dobrych Marek, gdzie na liście najemców znajdują się sklepy takie, jak m.in.: TK Maxx, H&M, Zara, C&A, SportsDirect.com, Sinsay, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Tally Weijl, Monnari, Pandora, W.KRUK, Douglas, New Yorker, Reserved, Home&You, Orsay, Sizeer, empik, Smyk. Klienci poszukujący porad modowych mogą skorzystać m.in. z darmowych konsultacji stylistki w Strefie Stylu.

Toruńska Plaza wyróżnia się bogatą ofertą rozrywkową. Znajduje się w niej m.in. nowoczesna siłownia CityFit czynna 24/7, kino Cinema City z ośmioma salami oraz klub i wielotorowa kręgielnia Lucky Star. Na ostatnim piętrze parkingu w sezonie wiosenno-letnim czynne jest Laser&Kart Place - tor gokartowy i paintball laserowy. Z poziomu jeden na poziom zero można się dostać nie tylko schodami czy windą, ale także... zjeżdżalnią! Toruń Plaza to idealne miejsce dla rodzin z dziećmi:

*Zapewniamy rodzinom wiele udogodnień, takich jak miejsca parkingowe dla dużych rodzin, strefa dziecka, pokój mamy i dziecka, darmowe animacje w ramach cyklicznych zajęć **Wesołe Piątki**, spotkania Klubu Mamy i Maluszka czy też warsztaty jazdy na rolkach. Bardzo cieszymy się, że naszą ofertę dla rodzin wzbogaciły właśnie sklepy **5.10.15** i **Pepco**.*

**- mówi Daria Sasiela Dopieralska, Dyrektor Marketingu CHR Toruń Plaza.**



# 5.10.15.

# BUDOWANIE WIZERUNKU W SIECI TO ABSOLUTNY

## MUST HAVE

Polacy pokochali zakupy przez Internet. Nasz rodzimy rynek e-commerce cechuje się jednym z największych wzrostów w skali świata. Plasuje się na 13. miejscu, a do 2022 r. jego wartość ma się zwiększyć o kolejne 6 mld dolarów – szacuje Interaktywnie.com. Nie wszyscy jednak dostrzegają w nim ten potencjał. Małgorzata Wellman, Product Marketing Director w Shopping Life, podkreśla, że nadal sporo podmiotów postrzega świat online i offline jako oddzielne rynki. A przecież sukces tkwi w dążeniu do synergii, przenikania się i projektowania spójnych działań dla obu kanałów

**W**czasach rewolucji cyfrowej i dynamicznie rozwijającego się sektora e-commerce tradycyjny

**handel staje przed coraz większymi wyzwaniami. Z jakimi największymi problemami mierzy się dziś sprzedaż stacjonarna?**

Dziś największym problemem wydaje się być postrzeganie tych dwóch kanałów jako oddzielnych rynków. To już jeden rynek, który coraz bardziej się konsoliduje, co zresztą z powodzeniem udowadnia coraz więcej marek. Ich działania offline i online dążą do czerpania wzajemnych korzyści.

**Wydaje się, że w dzisiejszym handlu rozwijanie marki wielokanałowo jest niezwykle istotne. Z których kanałów sprzedaży korzystają najczęściej współcześni Klienci?**

Oczywiście z najpopularniejszych. Biorąc pod uwagę fakt, że spędzamy coraz więcej czasu w Internecie, nieważne, czy przy użyciu smartfonów, czy komputerów, faktem stało się to, że komunikaty oraz impulsy

»



Fot. Shopping Life



## O FIRMIE

Pro Retail Solutions to firma posiadająca w swoim portfolio serwisy takie jak Shopping Life, promujące marki z branży Fashion/Beauty/Lifestyle. Celem naszych działań, poza kompleksową obsługą w zakresie e-commerce, tworzeniem artykułów sponsorowanych, SEO Fashion PR, pozycjonowaniem, Link-buildingiem, analizą otoczenia biznesu klienta jest łączenie światów online i offline.

Od początku istnienia firmy skutecznie wspieramy widoczność naszych klientów w Internecie oraz umacniamy pozycję ich sklepów stacjonarnych, przygotowujemy strategię krótko i długoterminowe, w zależności od potrzeb.

Cechuje nas indywidualne podejście do każdego z naszych Partnerów, którym oprócz gotowych rozwiązań, oferujemy również wsparcie merytoryczne. Nasz model biznesowy sprawia, że jesteśmy alternatywą dla dużych wydawnictw, dzięki czemu współpracujemy zarówno z firmami rozpoznawalnymi o mocnej pozycji na rynku, jak i tymi, które dopiero zaczynają swoją przygodę z szeroko pojętą reklamą.

- [www.proretail.pl](http://www.proretail.pl)
- [partner@shopping.life](mailto:partner@shopping.life)
- tel. +48 724 880 029

do podjęcia konwersji (np. odwiedzin naszych fizycznych lokalizacji) powinny trafić właśnie tam. Współczesny rynek handlu to już swoista mieszanka wygód. Serwuje nam możliwość szybkiego wyszukania danej

oferty, precyzyjnego porównania ceny danego produktu w różnych sklepach, wybrania dogodnej jego lokalizacji, efektem czego jest możliwość pozyskania konkretnego towaru w coraz krótszym czasie. Wniosek jest więc prosty – budowanie wizerunku w sieci to w dzisiejszych czasach absolutny *must have*.

### Jaki content należy wyprodukować i jakich narzędzi użyć, aby sprowadzić ruch online do obiektu handlowego?

Content powinien być mocno sugestywny i wskazywać wszystkie plusy, które wynikają z zakupów bezpośrednich w danym obiekcie. Polacy pokochali zakupy przez Internet, niektórych rzeczy jednak przeskoczyć się nie da: zróżnicowana rozmiarówka, kwestie przymierzenia, „dotknięcia” towaru przed decyzją zakupową lub samego aktu, jakim po prostu są zakupy i skorzystanie z możliwości odwiedzenia wielu miejsc jednocześnie. Pomysły nasuwają się same. Ważne jest, by pamiętać o tym, że reklamując się w przestrzeni, w której e-commerce jest mocno wyspecjalizowany, warto poznać w jak najlepszym stopniu branżę SEM (Search Engine Marketing, czyli marketing w wyszukiwarkach) i poszukać tam własnej, skutecznej przestrzeni. W dzisiejszym świecie nietrudno trafić z kreacją do Klienta. Mamy bardzo dużo atrakcyjnych narzędzi. Ważna jest jednak systematyczność i długofalowy plan, w którym wykorzystamy nie tylko SEO (Search Engine Optimization, czyli optymalizację strony internetowej pod kątem wyszukiwarek), Social Media, ale również zadamy o odpowiedni SERM (Search Engine Reputation Management – zarządzanie reputacją strony marki lub firmy w wyszukiwarkach internetowych).

### Co wchodzi w zakres świadczonych przez Państwa usług?

Mieszanka sprawdzonych działań. Każdy, kto pozna świat SEM od podszewki, zaczyna potrzebować konkretnych narzędzi do realizacji swojej strategii. My zajmujemy się dostarczaniem gotowych rozwiązań, które pojawiają się na pewnych etapach walki o Klienta. Naszą mocną stroną jest zapewnienie obsługi SEO PR podmiotom, które rozpoczynają działania SEO bądź chcą je umocnić. Tworzymy treści w oparciu o content marketing i staramy się odpowiadać na codzienne pytania użytkowników poprzez dostarczanie użytecznych informacji do indexu Google. W ten sposób zyskujemy pozytywne i wartościowe treści, a więc funkcję PR oraz odpowiednie komunikaty reklamowe, tak aby wyrobić „potrzebę zakupów” w fizycznym obiekcie. Nie od dziś przecież wiadomo, że Klient kupuje emocje.



Fot. Shopping Life

### Jakie aspekty wyróżniają Państwa produkty i firmę na tle konkurencji?

Działamy aktywnie na rynku już długi czas. Posiadamy mocne know-how i przede wszystkim dysponujemy gotowymi produktami i narzędziami, które można wykorzystać praktycznie od razu. Wyróżnia nas indywidualne podejście do współpracy. Przygotowujemy analizy słów kluczowych, wskazujemy obszary, które warto umocnić, a co najważniejsze, dostarczamy mierzalne wyniki naszych działań. Jesteśmy atrakcyjni cenowo w porównaniu z dużymi wydawnictwami.

### W czasach, kiedy coraz więcej godzin spędzamy w telefonach i innych urządzeniach mobilnych, jak zaistnieć w Internecie i zaciekawić Klienta tak, aby przyszedł na zakupy właśnie do naszej galerii?

Na to nie ma jednego gotowego szablonu. Uważamy, że każdy podmiot powinien mieć zaplanowane cele krótko-, średnio- i długoterminowe i konsekwentnie realizować swój plan marketingowy. Warto wykorzystywać

## „ Content powinien być mocno sugestywny i wskazywać wszystkie plusy, które wynikają z zakupów bezpośrednich w danym obiekcie

nowe narzędzia komunikacyjne i analizować na bieżąco to wszystko, co nas otacza. Działania SEO/SEM to jednak ich podwalina, inwestycja, która procentuje, a samo budowanie i umacnianie reputacji to kluczowy aspekt w kształtowaniu decyzji zakupowych Klientów. Możliwość prezentacji najemców, wywiady (personal branding „ludzka twarz” obiektu handlowego), trendy, wydarzenia w obiekcie.

**Kluczowy wydaje się być w tym przypadku marketing internetowy. Na jakich zasadach / kluczowych elementach powinien być budowany?**

Zgodnie z planem i strategią marketingową. Narzędzia, które wykorzystujemy w marketingu internetowym, to tylko narzędzia w służbie promocji. Możliwe jest, że nasz plan marketingowy wymaga pewnej edycji, aby w skuteczny sposób dotrzeć odpowiednimi narzędziami do interesującej nas grupy docelowej. Wydaje nam się, że ten temat jest bardziej złożony i każda fizyczna lokalizacja powinna przeanalizować, jak rozegrać to po swojemu. Każde miasto i każda konkretna lokalizacja rządzi się swoimi prawami. Warto zobaczyć, co dzieje się w cyfrowym świecie w naszej okolicy: którzy influencerzy mają

»

Fot. elements.ervato.com





**Energize  
your store!**

w przestrzeni nas interesującej najlepsze zasięgi, które bliskie lokalizacje cieszą się zainteresowaniem ze strony użytkowników Social Media. Każdy podmiot działający w uniwersum e-commerce potrzebuje dużej ilości ruchu z dobrych jakościowo źródeł.

#### **Z jakich rozwiązań najczęściej korzystają Państwa Klienci?**

Ze wszystkich tych, z których można pozyskać ruch i go zmonetyzować. Narzędzia powinny być oczywiście dopasowane do charakteru marki oraz być w pełni mieralne. Analityka odgrywa tutaj ogromną rolę. Retail chcący działać w SEO korzysta głównie z artykułów sponsorowanych. Aby taki artykuł był skuteczny, należy spełnić szereg kryteriów. Jednym z ważniejszych jest umieszczenie artykułu w miejscu powiązonym tematycznie, a więc w serwisach branżowych o tematyce moda/uroda/lifestyle, takich jak właśnie nasze.

#### **Jakie wymagania i cele są najczęściej stawiane przed Państwa ekspertami przez potencjalnych Klientów?**

Z uwagi na dość sprecyzowaną ofertę są one jasne. Tworzymy publikacje, których celem jest pozycjonowanie oferty Klienta. Treści te to inwestycja nie tylko PR. Naszym Klientom zależy na promocji swoich lokalizacji (fizycznych czy tych wirtualnych) w sposób

wielowymiarowy. Tworząc dla nich odpowiedni content w określonych miejscach, gwarantujemy im właśnie taki efekt, w tym szerszą widoczność.

**Według Knight Frank coraz więcej marek obecnych w Polsce rozumie perspektywę Klienta, który postrzega sieć sprzedaży jako jedną całość bez względu na miejsce i kanał zakupu. W jaki sposób wprowadzane rozwiązania zacierają granice między dwoma kanałami sprzedaży i wzajemnie się uzupełniają?**

Jest to bardzo słuszny kierunek rozumowania. Należy traktować te dwa światy jako wzajemne uzupełnienie, wykorzystywać maksymalnie ich potencjał, analizować potrzeby naszych Klientów i na nie reagować. Z pewnością wciąż będą istnieć Klienci, którzy preferują zakupy w sklepach stacjonarnych, jak również Ci, którzy cenią wygodę e-commerce. Nasze działania wspierają świat online (PR, reputacja marki, customer experience), ale pozytywny efekt oddziałuje również na świat offline. Właśnie dlatego należy traktować tę perspektywę jako szansę, a nie zagrożenie.

**Zwrot zakupów zamówionych online w sklepie stacjonarnym wydaje się również być doskonałą okazją do wizyty w tradycyjnym salonie.**

Zgadza się, jest to świetna okazja, aby zjednać sobie Klienta. Obecnie pracujemy nad narzędziem, które jeszcze bardziej usprawni proces click&collect. Dzisiaj Klient, który zamawia towar online i wybiera jego odbiór w fizycznej lokalizacji danej marki, stanowi dla offline'u atrakcyjny target.

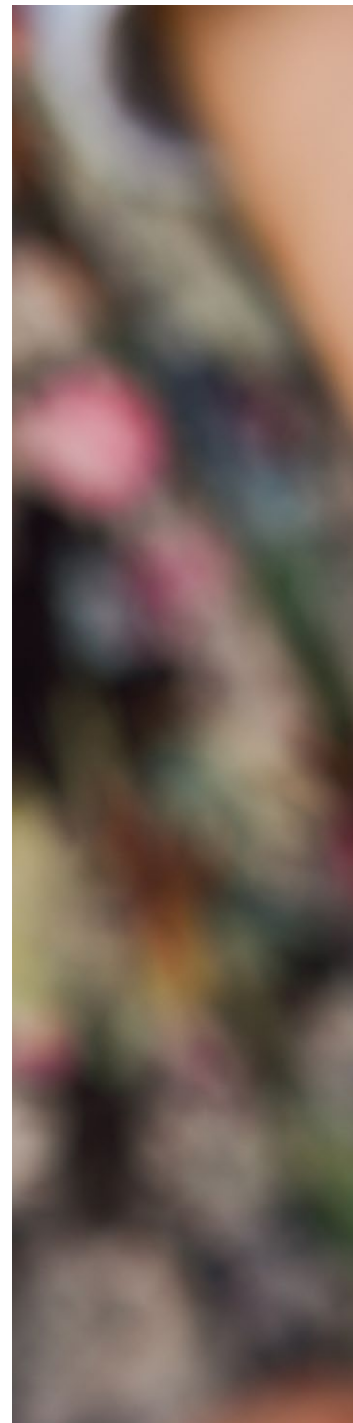
**Ale w jaki sposób jednak zachęcić Klientów do dokonania zakupów przy tej sposobności?**

To jest właśnie ten kluczowy moment, w którym online łączy się z offlinem i rolą sklepu stacjonarnego jest profesjonalna obsługa kupującego, tak aby doznał wyłącznie pozytywnych odczuć, w końcu, aby podwyższyć wartość jego koszyka. Przecież nic nie stoi na przeszkodzie, aby takiego Klienta wynagrodzić np. stałą zniżką lub

bonem na kolejne zakupy. Nawet niewielka kwota rabatu czy chociażby sprzedaż komplementarna sprawi, że odwiedzający nasz sklep będzie miał pozytywne odczucia zakupowe. Należy pamiętać, że lojalny Klient to największy sukces dla sklepu, który zawsze zaowocuje wyższym współczynnikiem konwersji.

**Obecnie centra handlowe w Polsce znajdują się w trakcie ewolucji i dużych zmian,**

Fot. elements.envato.com



**POLACY**  
pokochali zakupy przez Internet, niektórych rzeczy jednak przeskoczyć się nie da: zróżnicowana rozmiarówka, kwestie przymierzenia, „dotknięcia” towaru przed decyzją zakupową

**„ Każdy podmiot działający w uniwersum e-commerce potrzebuje dużej ilości ruchu z dobrych jakościowo źródeł ”**

**podyktowanych także ograniczeniami w handlu nakładanymi przez Państwo. Czy będą one miały wpływ na działalność i ofertę Państwa firmy w naszym kraju?**

Oczywiście. Jest to podyktowane faktem, że w niedziele niehandlowe Klienci jeszcze chętniej spędzają czas w Internecie, poszukując wskazówek, przeglądając i porównując ofertę produktową sklepów, korzystając z szybkich promocji. Tym bardziej musimy być obecni właśnie wtedy, aby reagować,

kreować potrzeby, podsuwać Klientowi różne opcje zakupowe.

**Jakie są plany rozwoju Państwa firmy w nadchodzącym czasie?**

Nasze plany skupiają się na wyżej wspomnianej konsekwencji w działaniu, a więc dalszym rozwoju serwisów branżowych. Obca infrastruktura, taka jak Facebook czy Instagram, rządzi się własnymi prawami – nie mamy wpływu na kształtowanie polityki

cenowej tych portali, które co jakiś czas obcinają zasięgi i podnoszą ceny. Na przestrzeni lat zmieniają się trendy, spektakularne kampanie reklamowe znikają w szumie informacyjnym, natomiast artykuły przetrwały próbę czasu: były, są i będą pisane. Już my o to zadbamy ☺

**Dziękuję za rozmowę. ■**

Eliza Mrowińska-Zalas



# NOWA PERSPEKTYWA KOMUNIKACJI

w 2019 roku jesteśmy autorami  
nowej kreacji dla Złotych Tarasów

madeinbrain   
studio







## Pracowite półrocze przed KiK - około 40 nowych sklepów do końca roku

7 lat działalności w Polsce to dla KiK czas intensywnego rozwoju. Sieć już przekroczyła liczbę 270 lokalizacji, a tylko w planach na ten rok jest jeszcze około 40 sklepów. Sklepy pojawiają się w galeriach handlowych, retail parkach, ale także samodzielnie – np. przy głównych deptakach. Celem są zarówno wielkie miasta, jak i mniejsze miejscowości. Już za kilka lat do dyspozycji klientów może być nawet **650 sklepów** w Polsce. Obserwując działania sieci na przestrzeni kilku ostatnich lat, można zauważyć, że wzrost liczby sklepów KiK odbywa się sukcesywnie, zgodnie z komunikowaną ścieżką ekspansji, tj. rokrocznie zostaje otwartych około **50–60 sklepów**. Ma to bezpośrednie przełożenie także na zwiększenie powierzchni handlowej. KiK pierwsze półrocze 2019 roku zamknął z liczbą 275 sklepów, co daje około 180.000 mkw. Dla porównania, liczba sklepów na koniec pierwszego półrocza 2018 roku wynosiła 223, czyli około 145.000 mkw., co stanowi wzrost o **ok. 24%**.

KiK czekają pracowite miesiące – sieć komunikuje powiększenie liczby sklepów o około 40 nowych lokalizacji w bieżącym półroczu. Wynik ten pozwoli przekroczyć liczbę 300 sklepów wraz z końcem

2019 roku. Intensywna ekspansja nie tylko wychodzi naprzeciw potrzebom klientów marki, poprzez zwiększenie dostępności sklepów, ale także umacnia rolę KiK na polskim rynku. ■



Fot. KiK

## DATABASE RETAIL

NAJWIĘKSZA BAZA DANYCH  
O CENTRACH I SIECIACH  
HANDLOWYCH  
W POLSCE



centra handlowe  
otwarte w Polsce **660**

sieci handlowe  
funkcjonujące w galeriach **530**

inwestycje handlowe w budowie  
na różnych etapach realizacji **250**

<http://info.retail-database.com>

W KAMPANII WAŻNY JEST KAŻDY SZCZEGÓŁ

Podatek od sprzedaży detalicznej, zwany powszechnie podatkiem handlowym, został uznany przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) za nienaruszający zasady zakazu pomocy publicznej państwa. Postępowanie toczyło się wskutek skargi Polski na decyzje Komisji Europejskiej, w których KE uznała, że progresywny charakter podatku handlowego na niedozwoloną pomoc publiczną, określoną w art. 107 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. W wydanym w maju 2019 roku wyrok TSUE stwierdził nieważność wspomnianych decyzji Komisji Europejskiej, otwierając polskiemu rządowi drogę do egzekwowania spornego podatku. Jakie następstwa przyniesie wprowadzenie podatku i kto w największym stopniu ostatecznie poniesie jego koszty?

# POWRÓT PODATKU HANDLOWEGO

**O** GÓLNY ZARYS REGULACJI. TSUE w wyroku wydanym w połączonych do wspólnego rozpoznania sprawach o sygn. T-836/16 oraz T-624/17 stwierdził nieważność decyzji KE, w których Komisja niezasadnie uznała, że wprowadzenie podatku w nieuzasadniony działałoby na korzyść niektórych przedsiębiorców kosztem innych, w zależności od obrotów i wielkości przedsiębiorstwa.

Sprawa dotyczy przepisów ustawy z dnia 6 lipca 2016 roku o podatku od sprzedaży detalicznej. Zgodnie z przepisami tejże ustawy obowiązek zapłaty podatku obciążałby sprzedawców detalicznych prowadzących działalność gospodarczą polegającą na sprzedaży detalicznej, definiowanej w ustawie jako zbywanie towarów konsumentom na podstawie umów zawieranych w lokalu

## KONSEKWENCJE ORZECZENIA TRYBUNAŁU SPRAWIEDLIWOŚCI UE

lub poza lokalem przedsiębiorstwa, także w przypadku, gdy zbywaniu towaru towarzyszy świadczenie usługi odrębnie niezarejestrowanej. Podstawę opodatkowania stanowić ma osiągnięta w danym miesiącu nadwyżka przychodów ze wspomnianej sprzedaży detalicznej ponad kwotę 17 000 000,00 PLN. Sprzedawca po przekroczeniu tej kwoty przychodów miałby zapłacić podatek wynoszący 0,8% podstawy



opodatkowania w części, w jakiej przychód w danym miesiącu przekracza 17 000 000,00 PLN a nie przekracza kwoty 170 000 000,00 PLN, oraz 1,4% nadwyżki podstawy opodatkowania, czyli przychodów przekraczających kwotę 170 000 000,00 PLN. Jako przychód ze sprzedaży detalicznej Ustawa traktuje kwoty otrzymane przez podatnika z tytułu sprzedaży detalicznej, w tym zaliczki, raty, przedpłaty i zadatki, z wyłączeniem podatku od towarów i usług.

Podatek nie będzie pobierany od przychodów ze sprzedaży do kupujących osób prawnych, jak i osób fizycznych w związku z prowadzoną przez nie działalnością gospodarczą, przychodów z usług towarzyszących, o ile są osobno ewidencjonowane, a także przychodów ze sprzedaży określonych towarów – m.in. leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego

oraz wyrobów medycznych, refundowanych lub finansowanych w całości lub w części ze środków publicznych na podstawie odrębnych przepisów, energii elektrycznej, gazu ziemnego, ciepła, wody, paliw stałych i olejów napędowych i opałowych.

#### **MERITUM ROZSTRZYGNĘCIA TSUE – BRAK SELEKTYWNOŚCI PRZYZNANYCH KORZYŚCI.**

Argumentacja polskiego rządu, podzielona przez unijny sąd, opierała się na twierdzeniu, że Komisja Europejska błędnie oceniła warunek selektywności korzyści płynących z progresywnego charakteru podatku. Zabroniona na podstawie wspomnianego art. 107 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej pomoc publiczna ma miejsce, jeżeli przedsiębiorstwa, które są beneficjentami danej regulacji, nie mogłyby uzyskać takiej korzyści w normalnych warunkach »

rynkowych, a pomoc można przypisać państwu lub jest ona finansowana przy użyciu zasobów państwowych. Selektywny charakter niedozwolonej pomocy publicznej oznacza, że sprzyjać ona musi niektórym przedsiębiorstwom, musi także zakłócać lub grozić zakłóceniem konkurencji oraz być w stanie wpłynąć na wymianę handlową między państwami członkowskimi. TSUE podzieliła stanowisko rządu, zgodnie z którym progresywny charakter podatku nie tylko nie nosi znamion selektywności, ale wręcz jest uzasadniony charakterem i ogólną strukturą rodzimego systemu podatkowego. Brak „krzywdzącego” charakteru podatku ma się wg argumentacji rządowej przejawiać

także w tym, że różne stawki są stosowane do różnych części przychodu wszystkich przedsiębiorstw – osiągnięcie wyższego przychodu nie powoduje zastosowania wyższej stawki w odniesieniu do całego przychodu firmy, a jedynie do części przewyższającej określony próg przewidziany dla danej stawki podatku. Choć wydaje się to argumentem naturalnym, biorąc pod uwagę polskie doświadczenia z podatkami dochodowymi, od darowizn i innymi, najwyraźniej przyczyniło się do uznania racji polskiej strony. Sąd stwierdził ponadto, że w innych państwach członkowskich UE także są stosowane progresywne struktury opodatkowania i nie mają one charakteru pomocy publicznej oraz że Komisja

Europejska nie wykazała dostatecznie, że struktura podatku handlowego prowadziła do nieuzasadnienia nierównego traktowania uczestników rynku znajdujących się w porównywalnej sytuacji faktycznej i prawnej. Przywołano także argument, że przedsiębiorstwo osiągające wysokie przychody może dzięki oszczędnościom skali mieć proporcjonalnie niższe koszty niż przedsiębiorstwo, które ma mniejsze przychody.

Co istotne, od wspomnianego wyroku Komisji Europejskiej nadal przysługuje droga odwoławcza, na dzień sporządzania tekstu nadal nie jest wiadome, czy KE zdecyduje się na ten krok. Niezależnie od tego, polski rząd już zapowiada rozpoczęcie poboru podatku

Fot. elements.envato.com



handlowego od początku 2020 roku, czyli z zakończeniem kolejnego okresu zawieszenia podatku, dokonanego w związku z zakończonym postępowaniem przed TSUE.

**JAK ZAREAGUJE RYNEK NA WPROWADZENIE PODATKU?** Oczywiście konsekwencją wprowadzenia podatku wg stawek i progów opisanych powyżej jest to, że mniejsze firmy, nieobjęte podatkiem lub objęte nim w mniejszym stopniu, poprawią swoją pozycję konkurencyjną względem większych podmiotów, przynajmniej na gruncie kosztów działalności. Najprostsze bowiem obliczenia i kalkulacje wskazują, że w przypadku największych graczy na krajowym rynku,

takich jak sieci dyskontów lub supermarketów, roczne obciążenie przedmiotowym podatkiem wynosić będzie setki milionów złotych.

Jakie będą bezpośrednie konsekwencje dla poszczególnych uczestników rynku i związane z tym reakcje poszczególnych firm? Na dzień dzisiejszy trudno ostatecznie przewidzieć, gdyż zdania na temat zasadności wprowadzenia podatku i tego, kto go w ostateczności zapłaci, są podzielone.

Bezspornie podatek handlowy jest drugim w ostatnim czasie mocnym uderzeniem w branżę handlową, oczywiście po zakazie handlu w niedziele, który w roku 2019 przybliżył się do swojej docelowej formuły (abstrahując od dyskusji o planach jego modyfikacji). Jednakże reakcja poszczególnych grup przedsiębiorstw z branży handlowej na zakaz handlu w niedziele może być pewną wskazówką co do ich możliwego postępowania w kontekście podatku handlowego. Część firm przyjęła bowiem wówczas agresywną i na pewno kosztowną postawę rynkową i marketingową, mającą zmaksymalizować ilość konsumentów robiących u nich zakupy w soboty, oczywiście kosztem konkurentów.

Nie brakuje także twierdzeń, że kosztami podatku zostaną w ostateczności obciążeni konsumenci poprzez zwiększenie cen. Zaprzecza temu strona rządowa, która podkreśla ponadto, że jednym z zasadniczych celów wprowadzenia podatku jest ochrona podmiotów z polskim kapitałem, osiągających gorsze wyniki niż zagraniczne koncerny. Na pewno należy mieć w tym momencie na względzie to, że znaczna część firm handlowych, których dotknie podatek, prowadzi swój biznes na relatywnie niskich marżach, w tym np. firmy z branży FMCG. Wprowadzenie podatku obliczanego od przychodu, a nie od zysku może w znaczny sposób uderzyć w rentowność niektórych z nich.

Niemal jednogłośnie są natomiast twierdzenia, że w całym łańcuchu dostaw najbardziej pogorszy się sytuacja dostawców – silne będzie dążenie do obniżenia cen hurtowych oraz cen u producentów, co przy znacznym uzależnieniu rynkowym wielu dostawców od większych sieci może doprowadzić do utrudnienia warunków negocjacji.

Biorąc pod uwagę, że podatkiem ma być obciążone pojedyncze przedsiębiorstwo, możliwe jest przyjmowanie przez niektórych uczestników rynku taktyki dzielenia spółek, celem uniknięcia podleganiu podatkowi lub choćby objęcia niższą jego stawką. Należy mieć jednak na względzie liczne problemy, i koszty, natury formalnej i organizacyjnej związane z taką reorganizacją, które

w ostatecznym rozrachunku, oczywiście przy uwzględnieniu skali działalności i sytuacji formalnej danego podmiotu, mogą przewyższyć korzyści na gruncie podatku handlowego.

Prawdopodobnie na znaczną część odpowiedzi na powyższe wątpliwości będziemy musieli poczekać co najmniej kilkanaście miesięcy, kiedy, po wprowadzeniu podatku, będzie możliwa rzetelna i wymierna analiza zmian na rynku. ■

## AUTOR

Alan

Dudkiewicz

advokat, ekspert

Business Centre Club



## BIO

Ekspert Business Centre Club (BCC) ds. prawa żywnościowego oraz prawa e-commerce. Radca prawny, założyciel i współnik Kancelarii Radców Prawnych Dudkiewicz Ciastko Cichocka z siedzibą w Poznaniu, absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W 2011 roku ukończył kierunek prawo, a w roku 2008 kierunek europeistyka. Odbył aplikację radcowską i jest członkiem Okręgowej Izby Radców Prawnych w Poznaniu. Autor szeregu artykułów w ramach współpracy z wydawnictwem C.H. Beck. Posiada kilkuletnie doświadczenie w pracy w charakterze prawnika in-house dla międzynarodowego koncernu z branży spożywczej z kapitałem niemieckim. Specjalizuje się w obsłudze prawnej przedsiębiorstw.

W sferze jego szczególnych zainteresowań znajduje się: prawo żywnościowe oraz zagadnienia związane ze znakowaniem żywności, jakością produktów spożywczych oraz wprowadzaniem ich na rynek; wspomaganie klientów w postępowaniach przed organami nadzoru nad rynkiem żywnościowym oraz sporach dotyczących czynów nieuczciwej konkurencji; prawo marketingowe, konkurencji i Internet, w tym tworzenie regulaminów stron i sklepów internetowych oraz aktywność firm na portalach społecznościowych. Reprezentuje klientów przed sądami i organami administracji publicznej, przy mediacjach i negocjacjach. Posługuje się językiem angielskim.

# ROZWIĄZANIA TECHNIKI BUDYNKOWEJ DLA GALERII HANDLOWYCH



[www.konsalnet.pl/technika](http://www.konsalnet.pl/technika)



# QUALITY IDEAS

# ATTRACTIVE EXECUTIONS

ATL BTL PR DIGITAL SOCIAL MEDIA EVENTS

## Dziękujemy za zaufanie



ideas  
worth  
sharing

Q&A COMMUNICATIONS

+48 61 852 58 49  
biuro@qacommunications.com  
qacommunications.com



# Sekret

## SMAKU NASZEJ KAWY TKWI W ZIARNACH

Kawa oferowana przez Columbus Coffee to specjalnie wyselekcjonowane ziarna z najlepszych plantacji na świecie, m.in. Kolumbii, Brazylii, Gwatemali, Peru, Nikaragui, Kongo i Wietnamu. Ponadto na rynku kawiarnianym, na którym zauważalny jest wysoki poziom konkurencji, to rodzinny klimat, przyjazne traktowanie pracowników, elastyczność w podejściu do tworzenia oferty oraz samych konceptów kawiarni decyduje o wyjątkowym charakterze Columbus Coffee. Co ciekawe, marka stawia w centrum swojej uwagi paradoksalnie nie Klientów, a baristów. Tomasz Weczer, założyciel i współwłaściciel firmy Columbus Coffee wierzy bowiem, że gdy dba się o pracowników, odpowiednio zostaną obsłużeni Klienci

### **C**o oznacza nazwa Columbus Coffee i skąd się wzięła?

Nazwa naszej sieci kawiarni nawiązuje do wypraw znanego podróżnika i odkrywcy – Krzysztofa Kolumba. Inspirowani jego charyzmą i determinacją w odkrywaniu nowych lądów uznaliśmy, iż te cechy idealnie będą pasowały do naszej marki, a sam fakt, iż na jego statku w drodze powrotnej znalazła się także kawa, stanowił zwieńczenie całej koncepcji. Muszę także wspomnieć, iż nawet na etapie projektowania logotypu marki inspirowaliśmy się flagowym okrętem „Santa Maria” – układ ziaren w logo został opracowany na podstawie trzech żagli, a figurujący na nich czerwony krzyż Królowej Hiszpanii zdecydował o kolorze jednego z nich.

### **Jaki jest Państwa przepis na idealną kawę?**

Mieszanki kawowe Columbus Coffee to specjalnie wyselekcjonowane ziarna z jednych z najlepszych plantacji na świecie. Sekret smaku naszej kawy tkwi właśnie w ziarnach, które docierają do nas z najdalszych zakątków globu, m.in. z Kolumbii, Brazylii, »



## WYWIAD

Rozmowa  
z Tomaszem Weczerem,  
założycielem i współwłaścicielem  
firmy Columbus Coffee

Gwatemali, Peru, Nikaragui, Kongo, Wietnamu. Ziarna to jednak nie wszystko, gdyż od początku założenia pierwszej kawiarni w Szczecinie wierzymy, że na odpowiedni odbiór kawy wpływają takie detale, jak: profesjonalna i miła obsługa baristów, wystój, charakterystyczna atmosfera odprężenia i relaksu.

#### A jaka jest Pana ulubiona kawa?

Najczęściej piję espresso, zdecydowanie jest to moja ulubiona kawa, która pozwala poznać i ocenić jakość ziaren oraz sposób parzenia, a co najważniejsze, skutecznie pobudza do działania.

#### Columbus Coffee posiada kawiarnie zarówno w centrach handlowych, jak i przy głównych ulicach miast. Jakimi zasadami kierujecie się Państwo podczas wyboru określonej lokalizacji?

Biorąc pod uwagę dobór lokalizacji, analizujemy otoczenie, w którym ma pojawić się kawiarnia, zarówno pod kątem natężenia ruchu, jak i okolicznych lokali. Zależy nam na lokalizacjach, które będą wpisywały się w nasz koncept, pozwolą zrealizować dzięki temu cele zarówno estetyczne, jak

i techniczne, ale też te budujące atmosferę. Oczywiście bardzo ważna w tym obszarze jest lokalna społeczność, okoliczni mieszkańcy przemieszczający się codziennie do pracy i z powrotem. To dla nich tworzymy kawiarnie Columbus Coffee i robimy wszystko, by czuli się jak u siebie.

#### Columbus Coffee to kilka formatów, m.in. Columbus Cafe, Columbus Bistro & Cafe, Columbus Ice Cream & Cafe. Czym charakteryzują się poszczególne koncepty? I skąd wzięła się potrzeba stworzenia aż tylu różnych formatów?

To prawda, mamy cztery koncepty kawiarni, wszystkie łączy ta sama, doskonała kawa, niemniej poszczególne formaty dostosowane są do zrealizowania konkretnych potrzeb występujących w danym miejscu. Tak jak wcześniej wspomniałem, Klienci są dla nas bardzo ważni, słuchamy ich i staramy się dostosować tak nasze kawiarnie, aby otrzymali to, czego potrzebują. Taki podział konceptów daje nam także sporą elastyczność w doborze lokalizacji, przykładowo Columbus Bistro & Cafe Oxygen w Szczecinie zlokalizowany jest w biurowcu, gdzie oprócz porannej kawy, croissantów lub tostów, Klienci mogą zjeść śniadanie, umówić się na lunch, a wieczorem przyjść ze znajomymi na kolację i spędzić miło czas.

#### Zmiana stylu życia Polaków powoduje, że coraz chętniej spędzają czas poza domem i przeznaczają na to coraz większe budżety.

Zdecydowanie zgadzam się z tą tezą, która de facto jest potwierdzona badaniami społecznymi, które obecnie wskazują, iż 70% Polaków je posiłki i pije kawę poza domem, różnica jest tylko w częstotliwości w poszczególnych grupach wiekowych oraz rozkładzie płci.

#### Czy Columbus Coffee również zauważa takie tendencje i odnotowuje je w swoich wynikach sprzedaży?

Z naszych raportów wynika, że 12% ze wspomnianej grupy badanych deklaruje, iż codziennie zamawia kawę poza domem, a 30% kilka razy w miesiącu. Naturalną kolejną rzeczą jest także coraz wyższy rachunek zostawiany w poszczególnych grupach wiekowych, który zdecydowanie znacznie zwiększa się od grupy 24-latków wzwyż. Wyniki te także potwierdzają się z faktycznymi zachowaniami Klientów naszych kawiarni. Ważniejszymi wskaźnikami dla nas jednak nie jest ilość, a jakość, do której przykładamy wiele uwagi, a także przywiązywanie Klientów do naszej marki. Staramy się, by osoby, które próbują naszej kawy, wróciły kolejny raz, a z czasem wpisały na swojej codziennej liście odwiedzenia kawiarni. W wywiadach prowadzonych z baristami regularnie słyszymy, iż pojawiające się znajome twarze Klientów budzą uśmiech i często pod hasłem „Pani Gabrysiu, to co zwykle” kryje się esencja przyjaznej kawiarni, do której chce się wracać.

#### Jak w Pana ocenie zmienia się dzisiejszy Klient?

Większość restauratorów oraz właścicieli lokali gastronomicznych narzeka, iż mają do czynienia z trudnymi Klientami, już sam fakt zadawania pytań na temat poszczególnych pozycji z karty odbierany jest jako problematyczny. Uważam, że jest to błąd, który niestety przenosi się na cały zespół i tym samym powoduje niekomfortowe sytuacje. Moim zdaniem mamy dzisiaj do czynienia z Klientem przede wszystkim wymagającym, co nie jest niczym złym, gdyż każdy z nas, płacąc za usługę czy produkt, wymaga, aby została spełniona wg ustalonego standardu. Klienci są także bardziej otwarci na nowości, chętni na wskazówki baristów, wręcz oczekują opieki w zakresie doboru napoju czy zamówień z karty. Dlatego na pierwszym miejscu Columbus Coffee stawia paradoksalnie nie Klientów, a naszych baristów. Wierzymy, że gdy zadbamy o naszych pracowników, Klienci zostaną odpowiednio obsłużeni.

#### Jaki jest profil konsumenta Państwa marki?

Mamy bardzo dobrze sprecyzowaną grupę docelową. W skrócie mogą powiedzieć, iż są

#### OCZYWIŚCIE WSZYSTKIE

nasze kawiarnie posiadają określone cechy wspólne, niemniej prawdą jest, że w pewnym sensie każda kawiarnia jest inna



Fot. Columbus Coffee



Fot. Columbus Coffee

to głównie ludzie młodzi, w wieku 25–35 lat. Osoby w tej grupie wiekowej są aktywne zawodowo i posiadają własne fundusze. Mają w sobie dużo energii i częściej spędzają czas poza domem. Są jednak już na tyle dojrzałe, by doceniać wartości, takie jak: jakość, odpowiedzialność czy doświadczenie. Można powiedzieć: taka klasa średnia z ambicjami. Są to głównie pracownicy umysłowi – na początku ścieżki kariery bądź osoby, którym udało się już wspiąć nieco wyżej. Osoby z tej grupy są zabiegane, żyją w ciągłym pośpiechu. Do kawiarni przychodzą przelotem podczas przerwy na lunch, na chwilę relaksu – traktując ją jako odfekocznik od pracy lub w celach biznesowych.

**Oferta Columbus Coffee nie koncentruje się tylko na klasykach kawy. W menu znajdziemy np. sezonowe smoothies czy lemoniady, śniadania i desery. Czy tak kompleksowej oferty oczekują współcześni Klienci?**

Z naszego doświadczenia wynika, że tak, właśnie tego oczekują Klienci. Dlatego

okresowo odświeżamy ofertę, weryfikujemy zainteresowanie poszczególnymi pozycjami w menu, wprowadzamy nowości. Klient, nawet ten stały, który regularnie przychodzi i zamawia dokładnie to samo, czasem potrzebuje zmiany, czegoś świeżego, a także często jego preferencje zmiernają już nie tylko w kierunku kawy, a np. orzeźwiającej lemoniady czy deseru lodowego.

**Jak można przeczytać na Państwa Facebooku, „każda kawiarnia jest inna, ponieważ każdy nasz Gość jest wyjątkowy”. Jak zatem powstają Państwa kawiarniane koncepty?**

Oczywiście wszystkie nasze kawiarnie posiadają określone cechy wspólne, niemniej prawdą jest, że w pewnym sensie każda kawiarnia jest inna. Składa się na to wiele czynników, przede wszystkim lokalizacja definiuje styl kawiarni, czy będzie konceptem bistro, express cafe czy ice cream & cafe. Kolejny to usytuowanie i układ kawiarni, każdy projekt realizujemy przy współpracy z architektami oraz projektantami wnętrz, przez

#### **CECHĄ CHARAKTERYSTYCZNĄ**

są malowidła na ścianach, do tego wykorzystujemy najlepszych artystów w Polsce, którzy przenoszą naszą wizję na wnętrza kawiarni

co niektóre elementy różnią się od reszty. Cechą charakterystyczną są malowidła na ścianach, do tego wykorzystujemy najlepszych artystów w Polsce, którzy przenoszą naszą wizję na wnętrza kawiarni, natchnieni często sami proponują ciekawe pomysły. Pod tym względem, odwiedzając poszczególne kawiarnie, z jednej strony Klient wie, że znajduje się w Columbus Coffee, niemniej jego doznania są odmienne niż w przypadku kawiarni, które do tej pory poznał. Dlatego też nie chcę wyróżniać pojedynczych lokalizacji, a raczej zachęcam do odwiedzenia kilku kawiarni i przekonania się o naszym wyjątkowym wystroju na własne oczy. »

**Columbus to nie tylko kawiarnie, ale także meble. To zaskakujące połączenie!**

Własna produkcja mebli stanowi o naszej indywidualności oraz szerokich możliwościach adaptacji elementów wystroju do danej lokalizacji. Drewno, które dominuje w naszych koncepcjach, znów nawiązuje do czasów Krzysztofa Kolumba, przeplata się jednak z nowoczesnym stylem, tworząc unikatowe wnętrza.

**W Columbus Coffee psiaki są mile widziane. Na czym polega Państwa gościnność w tym aspekcie?**

Zgadza się, nasza filozofia zmierza do przyjaznego traktowania zwierząt, które często są członkami naszych rodzin, a co za tym idzie, nie pozwalamy, by nasi bliscy stali na zewnątrz i czekali aż dopijemy ulubioną kawę. Przejawia się to m.in. tym, że obsługa naszych kawiarni i bariści pomagają dobrać miejsce ze zwierzakiem tak, aby nie przeszkadzało to innym gościom kawiarni.

**Państwa marka organizuje lokalnie liczne akcje, np. bicie rekordu Guinnessa z okazji urodzin, kawa za książkę, 1492 darmowych kaw na Dzień Kolumba. To dość kreatywny plan marketingowy.**

Marka Columbus Coffee od zawsze angażowała się w lokalne akcje wspierające społeczność lub realizujące jakiś ciekawy cel społeczny. Mamy wiele pomysłów na realizację planów marketingowych, których celem nadrzędnym nie jest tylko i wyłącznie zysk materialny, a zmiana społeczna. Otczenie nas definiuje i weryfikuje, nie mniej wierzymy, że my także możemy wywierać wpływ, mając w rękach siłę pozytywnej energii płynącej strumieniami kawy, i zmieniać świat lub niczym Krzysztof Kolumb – odkrywać go na nowo. Najważniejszy dla nas

” **Pracujemy nad wycofaniem w niedalekiej przyszłości lub mocnym ograniczeniem użycia plastikowych opakowań**

jest zespół oraz bardzo silni i świadomi franczyzobiorcy, którzy są ogromnie zaangażowani w rozwój marki Columbus Coffee.

**Konkurencja na rynku kawiarnianym jest dość spora. Starbucks, Costa Coffe czy Green Caffè Nero to również prężnie rozwijające się marki z ciekawymi pomysłami na przyciągnięcie Klientów. Jakie elementy wyróżniają Columbus Coffee na tym tle?**

Zdecydowanie konkurencja jest na bardzo wysokim poziomie, nie mniej większość wymienionych brandów to sieciówki, za którymi stoją korporacje, już to definiuje różnice między naszymi kawiarniami. Mógłbym wymienić kilka elementów odróżniających, jak np. brak miejsca na elastyczność, wyśrubowane standardy, czy sposób traktowania pracowników, który jest zgoła odmienny niż w Columbus Coffee. W naszym przypadku mamy do czynienia z rodzinnym klimatem stojącym u podstaw tworzenia firmy Columbus Coffee, przyjaznym traktowaniem pracowników, elastycznością w podejściu do tworzenia oferty oraz samych konceptów kawiarni. Oczywiście to, co mówię, brzmi jak idealny sen, każdy zdaje sobie sprawę, że codzienność nie jest tak kolorowa i każdy biznes wymaga ogromnego zaangażowania, a także napotyka wiele problemów, niemniej dążenie do wyznaczonych celów oraz staranie się o ich spełnianie każdego dnia powoduje, że tworzymy prawdziwy charakter marki i odpowiedniego przywiązania.

**Który z konceptów konkurencji docenia Pan najbardziej?**

Jeśli miałbym wybrać jeden z wymienionych konceptów konkurencji, który najbardziej mi odpowiada, to zdecydowanie będzie to Green Caffè Nero.

**Rośnie globalna świadomość na tematy związane z ekologicznymi aspektami masowej hodowli mięsa i kurczących się zasobów naturalnych. Coraz popularniejsza kuchnia wegańska i wegetariańska, a także trend zdrowego żywienia i koncepcja food waste determinują ofertę i sposób funkcjonowania rynku gastronomicznego na całym świecie. Europejskie przepisy zmuszają do wycofywania z obiegu plastikowych naczyń i słomek. W jaki sposób Columbus Coffee odpowiada na te tendencje?**

Zdecydowanie trendy związane z ekologicznymi hodowlami czy ograniczaniem strat związanych z produkcją żywności są na pierwszych stronach gazet, a także w świadomości coraz większej grupy Klientów zwracających na te aspekty uwagę. W Columbus Coffee korzystamy ze sprawdzonych

# Portret

## TOMASZ WECZER

ZAŁOŻYCIEL I WSPÓŁWŁAŚCICIEL  
FIRMY COLUMBUS COFFEE

### DEWIZA ŻYCIOWA

Najważniejsza jest rodzina. Wszystko inne to dobra przyгода.

### O SUKCESIE DECYDUJE

Upór i konsekwentne dążenie do celu na pewno zwiększają szanse na osiągnięcie sukcesu

### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE

Odpowiedzialność za zobowiązania wobec mojego zespołu, moich Klientów i franczyzobiorców.

### W LUDZIACH CENIE

Kreatywność i samodzielność. Jeśli mowa o moim teamie.

### NAJCHĘTNIEJ WYPOCZYWAM

Aktywnie.

### NIEZAPOMNIANE MIEJSCE

Plantacja kawy w okolicach Santa Marta, w północnej Kolumbii.

### FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE

Obejrzałem ostatnio dokument z tytułowany „What the health”. Ten film mocno wpłynął na moje dotychczasowe nawyki żywieniowe – polecam.

### ULUBIONA KSIĄŻKA

Poleciłbym wiele, ale szczególnie „Co Einstein powiedział swojemu fryzjerowi” Roberta L. Wolke, jeżeli kogoś tak jak mnie interesuje np. to, dlaczego lustra odwracają strony prawą i lewą, a nie odwracają górnej i dolnej...

»

Pierwszy raz zetknąłem się z gastronomią w wieku 15 lat, kiedy moi rodzice prowadzili małą kawiarenkę z ogródkiem letnim na dziedzińcu Zamku Książąt Pomorskich w Szczecinie. Wspólnie z siostrą pomagaliśmy мамie, pracując tam w wolnym czasie po szkole oraz w każdej wakacje. Był to rok 1994. Następnie od roku 1998 pracowałem dla szczecińskiej grupy przedsiębiorców branży gastronomicznej, po kolei na wszystkich stanowiskach, od zaopatrzeniowca, przez kelnera i barmana aż do kierownika. W wieku 21 lat wspólnie z nimi otworzyłem swoją pierwszą restaurację (Christopher Columbus). Rok 2010 to pierwsza kawiarnia Columbus Coffee. Dziś, kiedy nasza firma posiada już rozbudowaną grupę menedżerów odpowiedzialnych za poszczególne działy, do moich najważniejszych obowiązków należą rozwój i inwestycje oraz kwestie prawne.

#### **NAJCHĘTNIEJ JADAM**

Do niedawna steki, dziś już tylko kotlety sojowe...

#### **KULTURA W WOLNYM CZASIE**

Koncerty chóralne mojej mamy.

#### **NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ**

Wszędzie tam, gdzie moich trzech synów będzie miało największą frajdę.

#### **ULUBIONA RESTAURACJA**

Christopher Columbus na Wałach Chrobrego w Szczecinie

#### **NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHAM**

Różnej muzyki, bo zwariowałbym, słuchając jednej. Ale najdłużej są ze mną od czasów szkolnych Queen, Prodigy i The Cranberries.

#### **CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI**

Zachowanie spokoju i umiejętność radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych. A tak na serio, to grę na gitarze.



Fot. Columbus Coffee

dostawców, którzy dostarczają świeżych produktów, z których w dalszej kolejności przygotowywane są najczęściej produkty z krótką datą przydatności. Ostatnio wdrożyliśmy także zupełnie nową procedurę obejmującą ograniczanie strat w kawiarniach, w myśl zasady Zero Waste. Jest to związane między innymi z częstotliwością dostaw, lepszym planowaniem zapotrzebowania na poszczególne produkty, a także odpowiednimi ramami czasowymi na sprzedaż kategorii produktowych. W niektórych lokalizacjach uruchomiliśmy także sprzedaż Happy Hours, tak aby w bardzo atrakcyjnej cenie sprzedawać produkty przed zamknięciem po to, by się nie marnowały. Obecnie pracujemy nad dostarczeniem do wszystkich kawiarni ekologicznych słomek, a także wycofaniem w niedalekiej przyszłości lub mocnym ograniczeniem użycia plastikowych opakowań.

**W ostatnim czasie właściele centrów handlowych znaczny nacisk kładą na modernizację stref gastronomicznych w przebudowywanych obiektach handlowych. Jakimi sugestiami sprzyjającymi rozwojowi Państwa biznesu chcielibyście się Państwo podzielić w tym aspekcie?**

Z perspektywy naszego biznesu jesteśmy na tyle elastyczni, że możemy dostosować się do większości modernizacji, które wykonywane są w galeriach handlowych. Ostatnimi czasy zauważamy, że w niektórych lokalizacjach obecność kawiarni na food courtach nie musi być obligatoryjna i świetnie radzimy sobie także w innych częściach centrów handlowych.

Fot. Columbus Coffee



#### WŁASNA

produkcja mebli stanowi o naszej indywidualności oraz szerokich możliwościach adaptacji elementów wystroju do danej lokalizacji

#### Jakie są plany rozwoju sieci Columbus Coffee w nadchodzącym czasie?

Obecnie dobraliśmy lokalizacje pod kątem nowych otwarć do końca roku. Planujemy rozwinąć sieć w 2019 do 30 kawiarni w strategicznych miastach. Plany marketingowe również są przygotowywane tak, aby w kolejnym roku rozszerzyć wsparcie lokalnych działań o ogólnopolskie media, zaistnieć w znacznie szerszym gronie Polaków i podzielić się atmosferą Columbus Coffee z większym gronem odbiorców.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas

Fot. Columbus Coffee



Tomasz Weczer, Patrycja i Piotr Okoń  
– franczyzobiorcy Columbus Coffee „Śródmieście”  
al. Wojska Polskiego 50 w Szczecinie

## O FIRMIE

W Columbus zawsze staramy się wyjść przed szereg, zrobić jeden krok dalej, a wszystko po to, by jeszcze lepiej realizować wartości, w które wierzymy. Jakość, rozwój, atmosfera – to filary naszej działalności. Naszą markę tworzy zespół ekspertów, to grupa zawsze przygotowanych, kompetentnych młodych ludzi, którzy tworzą wspaniałą atmosferę i codziennie dbają, aby każda filiżanka kawy Columbus Coffee w każdym miejscu w Polsce była zawsze doskonała.

▪ [www.columbuscoffee.pl](http://www.columbuscoffee.pl)

Kontakt dla potencjalnych partnerów zainteresowanych współpracą:

▪ [franczyza@columbuscoffee.pl](mailto:franczyza@columbuscoffee.pl)  
▪ [kontakt@columbuscoffee.pl](mailto:kontakt@columbuscoffee.pl)





*To mi pasuje!*

**JUŻ W SIERPNIU OTWIERAMY  
KOLEJNY SKLEP SIECI VIVE PROFIT**

**ZAPRASZAMY DO WROCŁAWIA**

[www.vivetextilerecycling.pl](http://www.vivetextilerecycling.pl)



### Sweet Gallery buduje pozycję

Statystyczny Polak zjada ok. 4 litrów lodów rocznie. Choć do rekordzistów sporo nam brakuje, (mieszkaniec Nowej Zelandii je ich ponad 28 litrów) apetyt na zimny przysmak mamy coraz większy. Widać to zresztą

w tempie rozwoju firmy Sweet Gallery (właściciela marki Lodolandia & Kołacz na Okrągło i Bafra Kebab), która w 2013 roku zaczęła swoją dynamiczną ekspansję. Marka wystartowała w Warszawie z trzema własnymi punktami. Lokalizacje były różne – Stare Miasto, dworzec autobusowy i bardzo

uczęszczana ulica w centrum miasta. To był strzał w dziesiątkę – obecnie Lodolandia jest największą siecią lodową w Polsce w segmencie street food – liczy już ponad 600 mobilnych punktów sprzedaży. Lodolandia to odpowiedź na wciąż rosnący popyt na rynku lodowym. Mimo, iż we wspomnianym segmencie jest wielu graczy, Sweet Gallery z sukcesem buduje sieć o silnej i stabilnej pozycji. Za sukcesem marki stoją m.in. dobrej jakości produkty i miejsca, w których powstają kolejne punkty sprzedaży. Sieć Sweet Gallery wie, że kartą przetargową w walce o konsumenta jest produkt, po który klient chętnie wróci. Przewagą konkurencyjną konceptu jest także wysoka estetyka punktów sprzedaży oparta o materiały najwyższej jakości i nowoczesny design, który sprawia, że punkty sprzedaży Lodolandia są prowadzone w sąsiedztwie prestiżowych obiektów handlowych. Możemy je spotkać m.in. w sąsiedztwie Galerii: Posnania, Europa Centralna Gliwice, Aura Olsztyn czy Sfera Bielsko-Biała. Punkty Lodolandia znajdują się także w Miejskim Ogrodzie Zoologicznym w Warszawie. W czerwcu br. Spółka Sweet Gallery uruchomiła także dwa punkty w bardzo modnym miejscu – nowo otwartym, zmodernizowanym Parku Moczydło w Warszawie. ■



Fot. Sweet Gallery

# POCZTA

## JEST AKTYWNYM UCZESTNIKIEM RYNKU E-COMMERCE

Każdy kolejny rok jest ogłaszany rokiem „mobile”, ale w branży zakupów internetowych w Polsce udział smartfonów stanowi niewiele więcej niż ¼ (26%). Zdecydowana większość Polaków preferuje zakupy w „tradycyjny” sposób – za pomocą komputerów i laptopów (72%). Tylko 1 na 50 zakupów to zakup z tabletu (wg raportu Interaktywnie.com). Niemniej e-commerce rośnie w siłę, a Klienci czekają na kolejne możliwości odbioru zakupów internetowych oferowanych przez rynek. Poczta Polska jako aktywny uczestnik rynku e-commerce wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom – zapewnia Artur Więckowski, dyrektor zarządzający Pionem Sprzedaży Poczty Polskiej

**J**ednym z pierwszych skojarzeń z Poczta Polska są listy. Jednak wydaje się, że w dobie smartfonów, portali społecznościowych i licznych komunikatorów ten typ komunikacji przechodzi do lamusa. Czy rzeczywiście Polacy wysyłają coraz mniej kartek z wakacji czy na Boże Narodzenie?

Obserwujemy stagnację w przesyłaniu kartek świątecznych, w 2018 roku nadano ich ponad 22 mln sztuk i jest to poziom zbliżony do 2017 roku. W porównaniu z 2011 rokiem, gdzie wysłanie kartek było na poziomie ponad 90 mln sztuk, nastąpił spadek nadań o 75%.

**Z jakich więc usług najczęściej korzystają Państwa Klienci?**

W usługach paczkowych są to usługi kurierskie Pocztex, natomiast w usługach listowych – listy nieregistrowane, a konkretnie przesyłka firmowa. Podobnie jak w całej Europie, wraz z rozwojem nowoczesnych technologii w Polsce spada liczba tradycyjnej, papierowej »

# POCZTA POLSKA



korrespondencji. W pierwszym kwartale tego roku liczba listów spadła o 10% w porównaniu z ubiegłym rokiem. Jednocześnie z roku na rok rośnie liczba paczek.

#### Placówki Poczty Polskiej oferują liczne dodatkowe usługi.

To prawda. Oferujemy w placówkach produkty handlowe w podziale na kilka grup asortymentowych. Podstawową stanowią różnego rodzaju artykuły papiernicze i pocztowe: koperty, np. klejone na mokro, samoklejące, z rozszerzonymi bokami, bąbelkowe, specjalistyczne Double Bag Strong, artykuły opakowaniowe, czyli papierowe zestawy, folie bąbelkowe, taśmy pakowe, kartony, a także skrzynki pocztowe (metalowe i z tworzywa), kartki i karnety okolicznościowe, widokówki (m.in. pocztówki, karnety, zaproszenia, papeteria, książeczki pamiątkowe jako zestaw widokówek). Oferujemy też szeroką gamę artykułów biurowych (m.in. notesy, organizery, papier, papeterię, teczki, koszulki, zeszyty, kredki, taśmy, nożyczki, bloczki post-it, długopisy z wymiennymi wkładami, żelowe, automatyczne, wymazywalne, ołówki automatyczne, zakreślacze tekstu). W placówkach dostępne są walory filatelistyczne, m.in. znaczki okolicznościowe, koperty pierwszego dnia obiegu FDC, kartki z nadrukowanym znakiem opłaty oraz artykuły filatelistyczne i numizmatyczne

(pakiety filatelistyczne, klasery, lupy, pincety do znaczków i do monet, albumy do monet, walizki numizmatyczne i inne akcesoria filatelistyczno-numizmatyczne).

#### Ponadto na poczcie możemy kupić m.in. zabawki, książki, kalendarze, kosmetyki.

Zgadza się. Nasze pozostałe grupy asortymentu handlowego stanowią: prasa (dostępna w sprzedaży egzemplarzowej i w prenumeracie) i wydawnictwa prasowe, wydawnictwa książkowe, artykuły dla dzieci. Wśród tych ostatnich sprzedajemy m.in. książeczki, układanki, puzzle, gry i zabawki. Oferujemy także artykuły okolicznościowe, m.in. artykuły dekoracyjne, upominki, kalendarze, albumy, znicze, kosmetyki, chusteczki higieniczne, świece, obrusy, zapachy. Są też karty telefoniczne (karty zdrapki i zestawy startowe do telefonów komórkowych, karty do tanich połączeń) oraz

artykuły tzw. impulsowe (słodczyce, napoje, herbaty, baterie). W naszych placówkach można także skorzystać z takich usług, jak: doładowanie telefonu, doładowanie kart zbliżeniowych, można też kupić bilety komunikacji miejskiej, a nawet dokonać zakupu biletów na imprezy kulturalne i rozrywkowe oraz zawrzeć zakłady i kupić kupony losowe.

#### Czy ta działalność będzie rozwijana?

Asortyment znajdujący się w placówkach pocztowych oraz w sklepach internetowych jest sukcesywnie rozszerzany. Ofertę w placówkach dywersyfikujemy i dostosowujemy do potrzeb lokalnych rynków.

#### Które punkty w historii działalności Poczty Polskiej były kluczowe dla jej rozwoju?

Poczta Polska ma 460 lat, nie chciałbym jednak sięgać do naszej najdawniejszej historii (śmiech). Na pewno wpływ na naszą

” Paczek z roku na rok jest więcej, a nasi Klienci potrzebują alternatywnych opcji dla zamawiania zakupów internetowych na wskazany adres ”

Fot. Poczta Polska S.A.



#### KANAŁ DOSTAW

przesyłek kurierskich do sieci urzędów samoobsługowych może zwiększyć konkurencyjność Poczty Polskiej na rynku usług paczkowych.

**WRAZ**

z rozwojem nowoczesnych technologii w Polsce spada liczba tradycyjnej, papierowej korespondencji



Fot. Poczta Polska S.A.

działalność miały: liberalizacja rynku pocztowego w 2013 roku oraz wygranie konkursu na operatora wyznaczonego w 2015 roku, świadczymy powszechne usługi pocztowe, czyli listy do 2 kg, paczki do 10 kg (20 kg w obrocie zagranicznym) i przesyłki dla niewidomych. Dla naszego rozwoju obecnie istotne znaczenie ma cyfryzacja i handel internetowy. Wraz z rozwojem nowoczesnych technologii w Polsce spada liczba tradycyjnej, papierowej korespondencji. Jednocześnie z roku na rok rośnie liczba paczek, ponieważ intensywnie rozwija się e-commerce.

**Przy każdej możliwej okazji Poczta Polska wydaje znaczki okolicznościowe (np. 100. rocznicę utworzenia Uniwersytetu Poznańskiego, 40. rocznicę pierwszej pielgrzymki Jana Pawła II do Polski). Jaką popularnością cieszy się dziś filatelistyka?**

Popularność filatelistyki jest obecnie dużo mniejsza niż w latach 70., podobnie jak popularność tradycyjnej korespondencji. Jeszcze do połowy lat 90. filatelistyka była bardzo popularnym hobby, o czym świadczą nakłady znaczków. Potem w wyniku zmiany stylu życia, powszechności komputerów, Internetu, filatelistyka przestała być hobby masowym. Dziś jest elitarnym zajęciem dla pasjonatów i dla tych, którzy traktują znaczki jak inwestycję. Nakłady znaczków okolicznościowych są obecnie znacznie niższe niż przed laty.

**Kim jest współczesny kolekcjoner?**

Współczesny kolekcjoner to częściej osoba w średnim i starszym wieku, mająca dużo czasu i środków na budowanie kolekcji, zdarzają się też młodzi ludzie, którzy za sprawą dziadka lub opiekuna koła filatelistycznego zainteresowali się znaczkami. Odnotowujemy przykłady zainteresowania filatelistyką młodych ludzi, o czym świadczy ich zaangażowanie w młodzieżowych kołach filatelistycznych oraz udział w konkursach filatelistycznych organizowanych przez PZF. Do ścisłego ogólnopolskiego finału dostaje się młodzież, która posiada dużą wiedzę z zakresu filatelistyki, buduje ekspozycje filatelistyczne i biegle posługuje się katalogiem znaków pocztowych. Filatelistyka bawi, rozwija i edukuje.

**Na początku maja poinformowali Państwo o planach rozwoju automatów pocztowych. Czym była podtykowana ta decyzja?**

Paczek z roku na rok jest więcej, a nasi Klienci potrzebują alternatywnych opcji dla zamawiania zakupów internetowych na wskazany adres. Obecnie Poczta Polska wspólnie z partnerami buduje największą sieć w kraju, którą tworzą 11,6 tys. punktów odbioru. Placówki pocztowe mają ugruntowaną pozycję wśród Klientów, między innymi ze względu na ich dogodną lokalizację, dlatego postanowiliśmy usprawnić odbiór >>

**O FIRMIE**

Poczta Polska to firma o 460-letniej tradycji, posiadająca największą sieć dystrybucyjno-logistyczną w Polsce obejmującą ponad 7500 placówek. Jako jeden z największych pracodawców kraju spółka zatrudnia ponad 80 tys. pracowników. Poczta Polska jest jednym z polskich liderów usług komunikacyjnych, paczkowo-kurierskich i logistycznych oraz operatorem pocztowym wyznaczonym, z którego korzysta ponad 90% Polaków. Za pomocą różnych kanałów (listonosze, placówki, strona internetowa, infolinia, aplikacja Envelo) ma 100% dotarcia do wszystkich obywateli w kraju. Marka Poczty Polskiej cieszy się w Polsce bardzo wysokim zaufaniem społecznym dzięki bliskim, codziennym kontaktom z obywatelami. W 2018 r. Poczta Polska zdobyła 1. miejsce w rankingu „Rzeczpospolitej” w kategorii najcenniejszych polskich marek działających w sektorze usług, a w ogólnym rankingu najważniejszych polskich marek 7. miejsce. W 2017 r. firma zwyciężyła w kategorii „Najlepsza polska usługa 2017” rankingu Polskiego Radia „Lubię, bo polskie”.

▪ [www.poczta-polska.pl](http://www.poczta-polska.pl)



Fot. Poczta Polska S.A.

# Portret

**ARTUR  
WIĘCKOWSKI**

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
PIONEM SPRZEDAŻY  
POCZTY POLSKIEJ

Z Poczta Polska jestem związany od ponad 16 lat, kierowałem jednostkami operacyjnymi i sprzedażowymi na różnych szczeblach naszej organizacji, aktywnie uczestniczyłem w budowaniu struktury sprzedażowej. Obecnie jestem dyrektorem zarządzającym Pionem Sprzedaży odpowiadającym za obszar sprzedaży i zarządzania produktami listowymi, kuriersko-paczkowymi, usługami e-commerce, towarami detalicznymi, usługami finansowymi. Odpowiadam za politykę sprzedaży i zarządzania relacjami z poszczególnymi segmentami Klientów oraz za sieć placówek pocztowych wraz ze służbą doręczeń.

przesyłek, stawiając w części placówek nasze automaty pocztowe.

### **Automaty pocztowe nie są innowacyjną usługą, z powodzeniem korzystają z nich już miliony Polaków.**

Dokładnie, i potwierdzają to badania, z których wynika, że coraz większą popularnością cieszy się nie tylko możliwość odebrania przesyłki w wybranym punkcie, ale także w automatach odbioru. Kanał dostaw przesyłek kurierskich do sieci urzędzeń samoobsługowych może zwiększyć konkurencyjność Poczty Polskiej na rynku usług paczkowych. Zapewni multikanalowość dostaw, umożliwi pozyskanie nowych Klientów, co spowoduje dynamiczny wzrost wolumenów przesyłek paczkowych, szczególnie w segmencie e-commerce, a w konsekwencji zwiększy udziały Poczty Polskiej w rynku paczkowo-kurierskim.

### **Ruch Poczty Polskiej wydaje się być naturalnym etapem dalszego rozwoju.**

Powiększanie naszej sieci jest warunkiem koniecznym dalszego rozwoju biznesu kurierskiego. Konsekwentnie chcemy proponować naszym Klientom kolejne miejsca odbioru zakupów internetowych. Poczta

Polska jest aktywnym uczestnikiem rynku e-commerce, bez wątpienia kluczowego dla polskiej gospodarki.

### **Kiedy Klienci będą mogli skorzystać z pierwszych automatów pocztowych?**

Poczta na początku maja podpisała umowę z firmą SwipBox na dostawę 200 automatów pocztowych do odbioru przesyłek. Do końca III kwartału br. w placówkach pocztowych i marketach Biedronka zostaną uruchomione automaty w największych aglomeracjach miejskich, w tym w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu, Trójmieście oraz Poznaniu.

### **Automaty pocztowe Poczty Polskiej będą miały silną konkurencję. Na rynku bowiem działa już kilku tego typu operatorów.**

Nowe automaty pocztowe to kolejny etap rozwoju sieci Odbiór w Punkcie, która jest największą siecią typu click&collect w Polsce i liczy obecnie 11,6 tysiąca punktów. W kilkudziesięciu placówkach Poczty w strefach czynnych 24h już od kilku lat Klienci odbierają przesyłki z automatów pocztowych. Możliwość samodzielnego odbioru przesyłki cieszy się coraz większą popularnością wśród eKupujących i tu zasada jest prosta – im więcej udostępniamy Klientom nowych punktów, tym częściej wybierają tę metodę dostawy.

„ **Coraz większą popularnością cieszy się nie tylko możliwość odebrania przesyłki w wybranym punkcie, ale także w automatach odbioru** „

## DEWIZA ŻYCIOWA

Myszę, że ważne jest, aby pozostawać w zgodzie z własnymi przekonaniem i robić to, czego się podejmuje, najlepiej jak się potrafi, być w tym uczciwym i odpowiedzialnym.

## O SUKCESIE DECYDUJE

Jesteśmy wielką i złożoną organizacją, która tworzy system naczyń połączonych, ważne jest, aby wszyscy potrafili pracować w określonych dla nich planach zajęć, codziennie wykonując sumiennie swoje obowiązki. Decydująca jest współpraca i współdziałanie wszystkich na poszczególnych stopniach naszej firmy. Konieczne jest również słuchanie naszych Klientów, odpowiadanie na ich potrzeby i budowanie zaufania pomiędzy nami, tylko tak możemy odnieść sukces.

## DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE

Zawsze mnie mobilizował cel, jaki sobie wyznaczałem, i rywalizacja, ale również świadomość, że uczestniczę w realizacji wielopokoleniowego dzieła i poczucie odpowiedzialności za jego kontynuację.

## W LUDZIACH CENIĘ

Osobowość, autentyczność w tym, co robia, i jakimi są. Sądzę, że każdy z nas ma swoją opowieść, którą warto dostrzec i docenić.

## W WOLNYM CZASIE

Uwielbiam wędrować po górach, ale na to potrzeba trochę czasu. Na co dzień wybieram więc rower i spacer, ale doskonale wypoczywam też, leniuchując z książką.

## NIEZAPOMNIANE MIEJSCE

Od czasów mojej młodości zakochany jestem w Bieszczadach, a poza Polską szczególnie miejsce w moim sercu zajmuje Rzym, miejsce magiczne.

## FILM, KTÓRY WYWARŁ NA MNIE NAJWIĘKSZE WRAŻENIE

Lubię kino i chętnie oglądam dobre filmy, jestem jednym z milionów fanów „Gry o tron”, ale filmem, który poruszył mnie do głębi, wręcz mną wstrząsnął, była „Pasja” Mela Gibsona.

## ULUBIONA KSIĄŻKA

Dobra książka to relaks i wypoczynek. Bardzo lubię literaturę historyczną i fantasy. Ostatnio przeczytałem „Legion” Elżbiety Cherezińskiej,

brawurową opowieść historii prawdziwej.

## NAJCHĘTNIEJ JADAM

Polskie smaki, do których jestem przywiązany, a więc pierogi, flaki. Chętnie sięgam po kuchnię włoską i doskonale rozumiem, dlaczego Włosi tak lubią spaghetti (śmiech).

## KULTURA W CZASIE WOLNYM

Chętnie chodzę do kina, teatru, a w czasie urlopu nad leżenie na plaży przedkładam zwiedzanie i odwiedzanie przeróżnych muzeów czy wystaw.

## NAJBLIŻSZE WAKACJE SPĘDZĘ

We Włoszech.

## ULUBIONA RESTAURACJA

Mała włoska restauracja na Żoliborzu, przy placu Wilsona.

## WYMARZONA MARKA SAMOCHODU

Nie mam ulubionej marki, w autach cenię niezawodność.

## NAJCHĘTNIEJ SŁUCHAM

Muzyki filmowej.

## CHCIAŁBYM OPANOWAĆ DO PERFEKCJI

Pływanie.

## W jaki sposób chcą Państwo zbudować swoją przewagę?

Od początku naszym założeniem było stworzenie nowoczesnej sieci, maksymalnie dostosowanej do preferencji i stylu życia Klientów, która będzie alternatywną opcją dla Klientów mogących w tej chwili korzystać z funkcjonujących na rynku kurierskim rozwiązań. Dlatego skupiamy się na współpracy z silnymi i rozpoznawalnymi partnerami, którzy dysponują sieciami lubianymi i często odwiedzanymi. Biedronka idealnie wpisuje się w ten koncept. Nasz Klient będzie mógł odbierać przesyłki w miejscu, które odwiedza regularnie w toku codziennych czynności. Nie ma konieczności nakładania drogi: Klient robi zakupy i odbiera przesyłkę w jednym miejscu, „przy okazji”. Przy współczesnym tempie życia wszelkie rozwiązania umożliwiające zaoszczędzenie choćby kilku minut w ciągu dnia są na wagę złota. Automaty pocztowe są umiejscowione wewnątrz marketów i placówek pocztowych, co gwarantuje komfort

oraz bezpieczeństwo zawartości przesyłki np. w przypadku bardzo wysokich lub niskich temperatur zewnętrznych. Dzięki takiemu podejściu odbiór przesyłki staje się tylko dodatkiem, wygodnym i prostym rozwiązaniem na co dzień i przy okazji, które jeszcze bardziej motywuje do robienia zakupów online.

## Według portalu Statista Digital Market Outlook w 2019 roku Polacy wydadzą aż 150 mld zł na zakupy w Internecie. W jaki sposób Poczta Polska odpowie na to wzmożone zainteresowanie e-zakupami?

Poczta Polska odpowiada na potrzeby eKupujących, a dla nich coraz bardziej istotna jest możliwość wyboru różnorodnych metod dostawy. Obserwujemy rosnące oczekiwania Klientów, którzy wybierając dostawę kurierem bezpośrednio do pracy, mogą wybierać spośród kilku serwisów Pocztextu. A my wprowadzamy kolejne udogodnienia, jak płatność kartą u kuriera czy sms z numerem kontaktowym do niego. Coraz częściej

eKupujący rezygnują z dostawy pod wskazany adres i decydują się na punkty odbioru.

## Poczta Polska zatrudnia blisko 81 tys. osób, co oznacza, że pozostaje ona największym pracodawcą w Polsce.

To prawda. Jako największy polski pracodawca jesteśmy otwarci na zatrudnianie osób w różnym wieku i o zróżnicowanym stażu pracy. Szeroki wachlarz stanowisk, jakie oferujemy, to m.in. stanowiska administracyjne w centrali i regionach spółki. Szukamy listonoszy, pracowników ochrony, pracowników obsługi Klientów w placówkach pocztowych, pracowników zaplecza pocztowego przygotowujących przesyłki do doręczenia, kierowców pojazdów z kat. B, C oraz C+E, pracowników sortowni.

## Jakie elementy decydują o popularności Poczty Polskiej wśród potencjalnych pracowników?

Zatrudnienie w Poczcie Polskiej mogą znaleźć zarówno osoby młode, które wchodzą na rynek pracy, jak również posiadające już

doświadczenie zawodowe, osoby wracające na rynek pracy po dłuższej przerwie w pracy (np. po urlopie macierzyńskim), osoby po 50. roku życia, osoby z niepełnosprawnościami, jak i kandydaci do pracy, którzy chcieliby dodatkowo dorobić w ramach pracy sezonowej. Należy wspomnieć, że oprócz bieżących rekrutacji, poszukiwanie kandydatów do pracy sezonowej realizowane jest w ramach trzech głównych kampanii rekrutacyjnych prowadzonych w Poczcie Polskiej w ciągu roku. Pierwsza z nich to kampania wiosenna/wielkanocna związana ze zwiększeniem zainteresowania zakupami internetowymi, druga to wakacyjna/letnia – wynikająca z potrzeby zastępstw naszych pracowników, którzy w okresie wakacyjnym będą korzystać z urlopów wypoczynkowych, a trzecia – świąteczna realizowana w okresie przed świętami Bożego Narodzenia, kiedy notujemy zwiększone zainteresowanie zakupami świątecznymi i korzystaniem z usług Poczty Polskiej. Rozbudowana sieć placówek pocztowych i sortowni umożliwi kandydatom podjęcie pracy blisko miejsca zamieszkania.

#### Jakie warunki pracy Państwo oferują?

Poczta Polska zapewnia stabilne warunki zatrudnienia na umowę o pracę oraz stałą miesięczną pensję wypłacaną terminowo, dodatek stażowy wynoszący do 20%

wynagrodzenia zasadniczego w zależności od posiadanego stażu pracy w Poczcie Polskiej, premię do 356 zł brutto miesięcznie, a w przypadku służb handlowych do 546 zł brutto miesięcznie. Przy dłuższej współpracy nasi pracownicy mogą liczyć na premię roczną (tzw. trzynastą pensję). Prowadzimy też szereg akcji, dzięki którym pracownicy mogą pozyskać bonusy, np. dodatkowe świadczenia finansowe (np. nagrody w konkursie poleceń kandydatów do pracy).

#### Poczta Polska aktywnie działa przeciwko wykluczeniu osób niepełnosprawnych, choćby poprzez zatrudnianie osób z dysfunkcjami.

Obecnie w Poczcie Polskiej zatrudnionych jest ponad 1650 osób z niepełnosprawnościami (ok. 2% ogółu zatrudnionych w naszej spółce). Liczba ta systematycznie się zwiększa. Pracują oni na różnych stanowiskach (w sortowniach, w placówkach pocztowych, także jako listonosze). Naszą otwartość i aktywność w zatrudnianiu osób z niepełnosprawnościami odzwierciedlają otrzymywane nagrody, w tym m.in. „Pracodawca godny zaufania” w kategorii „Firma przyjazna niepełnosprawnym”. Działania te zachęcają osoby z niepełnosprawnościami do podejmowania zatrudnienia w naszej spółce.

#### Podajcie Państwo również liczne inicjatywy w tym zakresie. Jakie projekty udało się

#### już Państwu wdrożyć przeciwko wykluczeniu osób niepełnosprawnych?

Jako narodowy operator pocztowy realizujemy działania zmierzające do przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu osób z niepełnosprawnościami (OzN). W przypadku OzN prowadzimy szereg działań na rzecz tej grupy. Z jednej strony, dopasowujemy usługi i architekturę placówek pocztowych do potrzeb zarówno Klientów, jak i pracowników z różnymi rodzajami niepełnosprawności, a z drugiej, zatrudniając osoby z orzeczeniami o niepełnosprawności. Działania realizowane są dzięki ogólnopolskiej kampanii informacyjnej „Poczta Polska bez barier”, która skierowana jest do osób z niepełnosprawnościami i ich bliskich.

#### Czy coś jeszcze?

Poczta Polska współpracuje z podmiotami, które wspierają zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami. W październiku 2017 r. podpisaliśmy porozumienie z PFRON o współpracy i przystąpiliśmy do pilotażowego programu „Praca-Integracja”. Ma on zwiększyć zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami na otwartym rynku pracy. Następnym powyższych działań było podpisanie w styczniu 2018 r. kolejnego porozumienia dotyczącego realizacji wspomnianego programu. Dotyczyło ono współpracy z Fundacją Aktywizacja.

Fot. Poczta Polska S.A.



#### OD POCZĄTKU

naszym założeniem było stworzenie nowoczesnej sieci, maksymalnie dostosowanej do preferencji i stylu życia Klientów



Fot. Poczta Polska S.A.



W trakcie 2-letniego projektu we współpracy z Fundacją Aktywizacja, która w drodze konkursu została wyłoniona przez PFRON, zatrudnienie w Poczcie Polskiej ma znaleźć łącznie 400 osób z orzeczoną niepełnosprawnością.

Od lipca 2018 r. w Poczcie Polskiej funkcjonuje „Polityka zatrudnienia osób z orzeczoną niepełnosprawnością”. Polityka ta ma zastosowanie zarówno w przypadku osób zatrudnionych w naszej spółce, jak i aplikujących na wszystkie stanowiska w Poczcie Polskiej. W odniesieniu szczegółowym jej cele opierają się na: aktywnym uczestnictwie naszej firmy w różnego rodzaju konferencjach, wydarzeniach, debatach dotyczących osób z niepełnosprawnościami, co promuje chęć zatrudniania, a w konsekwencji aktywizację osób z niepełnosprawnościami.

Osoby niepełnosprawne, u których stwierdzono umiarkowany lub znaczny stopień niepełnosprawności, mogą dzięki Poczcie skorzystać z głosowania korespondencyjnego. Pierwszym krokiem do wyboru tej formy głosowania jest konieczność zgłoszenia komisarzowi wyborczemu chęci głosowania korespondencyjnego. Można tego dokonać bez wychodzenia z domu, logując się poprzez profil zaufany na platformę [obywatel.gov.pl](http://obywatel.gov.pl).

#### Wracając do zatrudnienia, w jaki sposób osoby z dysfunkcjami mogą dołączyć do zespołu Poczty Polskiej?

Osoby z niepełnosprawnościami, które zgłaszają się do pracy w Poczcie Polskiej bezpośrednio z otwartego rynku pracy, odpowiadają m.in. na nasze ogłoszenia o pracę zamieszczane na stronie internetowej naszej spółki, internetowych portalach rekrutacyjnych, ogłoszenia w prasie; pozyskują też informacje o zatrudnieniu z ulotek czy plakatów dystrybuowanych m.in. w placówkach pocztowych. Zatrudnienie w naszej firmie osoby te mogą znaleźć również dzięki poleceniu pracy przez znajomych czy członków rodziny, którzy są już pracownikami Poczty Polskiej.

#### Święta Bożego Narodzenia to chyba najbardziej pracowity okres w roku. Ile przesyłek zrealizowała Poczta Polska w grudniu 2018 roku?

Sezon przedświątecznego piku paczkowego rozpoczął się w ubiegłym roku w połowie listopada, w grudniu liczba paczek rosła dynamicznie z tygodnia na tydzień. Staramy się do tych wzrostów dobrze przygotować. W ubiegłym roku dysponowaliśmy dodatkowymi pracownikami w sortowniach, dodatkowymi kurierami. W ciągu roku zwiększyliśmy też

**POCZTA POLSKA** zapewnia stabilne warunki zatrudnienia na umowę o pracę oraz stałą miesięczną pensję wypłacaną terminowo, dodatek stażowy wynoszący do 20% wynagrodzenia zasadniczego

powierzchnię hal sortowniczych, w tym roku planujemy podobne działania. Okres listopada i grudnia to czas najbardziej wyťažonej pracy dla pocztowców. Do tego okresu przygotowujemy się też nasi partnerzy, bo także w punktach odbioru spodziewamy się wtedy większej liczby paczek niż zazwyczaj. A biorąc pod uwagę, że Klienci nadają kilkanaście procent więcej paczek niż rok wcześniej, tegoroczny pik przedświąteczny będzie jeszcze większy niż ubiegłoroczny.

#### Z jakimi wynikami (m.in. sprzedaż, ilość przesyłek) Poczta Polska zamknęła 2018 rok?

W 2018 roku przychody wzrosły o blisko 500 mln zł, czyli do poziomu około 6,5 mld zł. Obsłużyliśmy 1,8 mld przesyłek (listowych, paczek i druków bezadresowych). To był też rok ważnych inwestycji, uruchomiliśmy sorter paczkowy w Zabrze, który usprawni sortowanie przesyłek dla południowej Polski, obsługując ponad 12 tys. paczek na godzinę. Po raz kolejny też podnieśliśmy wynagrodzenia pracowników, w efekcie wynagrodzenia pracowników w porównaniu z rokiem 2015 wzrosły o 20%.

#### Jakie są plany rozwoju spółki w nadchodzącym czasie?

Rozwój przesyłek paczkowo-kurierskich to bardzo ważny obszar naszej działalności. Planujemy pozyskanie partnerów i zwiększenie sieci punktów odbioru oraz automatów pocztowych. Strategia Poczty Polskiej zakłada podwojenie przychodów z rynku paczkowego w perspektywie do 2023 roku. Obecnie wynoszą one już prawie 1 mld zł rocznie. Rozwijamy też usługi logistyczne, w tym roku wprowadziliśmy przesyłkę paletową międzynarodową. Pierwsze miesiące pokazują, że ta usługa ma duży potencjał. Dla obsługi Klientów istotna jest informatyzacja. Obecnie trwa postępowanie przetargowe na wyłonienie wykonawcy systemu IT dla placówek pocztowych.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas

# Pierwsza cyfrowa platforma nieruchomości komercyjnych w Polsce.

Łączymy Deweloperów z Inwestorami.

 [www.social.estate](http://www.social.estate)

 +48 881 460 820

 [hello@social.estate](mailto:hello@social.estate)



# Program **SHINE&GO** dla Galerii Handlowych

DZIERŻAWA Z PEŁNĄ OBSŁUGĄ SERWISOWĄ  
MASZYN CZYSZCZĄCO-POLERUJĄCYCH OBUWIE



## Dlaczego już ponad 100 Galerii Handlowych w Polsce korzysta z naszych usług?

- Urządzenie wprowadza komfort dla Klientów oraz możliwość zadbania o elegancję profesjonalny wygląd przez pracowników sklepów
- Dodatkowa możliwość zarabiania i wykorzystania maszyny jako nośnika reklam lub logo najemców
- Oszczędność do 40% ręczników papierowych, bardzo często używanych do wytarcia zabłoconych butów
- Podniesienie prestiżu, gdyż Klientowi maszyna do czyszczenia obuwia kojarzy się z ekskluzywnym hotelem
- Możliwość efektywnego wykorzystania czasu podczas oczekiwania w kolejce, na windę lub do WC
- Bezpieczeństwo, gdyż maszyna jest zabezpieczona od kradzieży oraz NW
- Bezpieczeństwo w użytkowaniu dzięki zastosowaniu wyłącznika czasowego
- Eksploatacja maszyny od niespełna 7 zł dziennie bez względu na liczbę korzystających użytkowników
- Dodatkowe zabezpieczenie przed wnoszeniem zanieczyszczeń oraz redukcja czasu i kosztów sprzątania wewnątrz
- Regularna wymiana zabrudzonej maszyny na nową, czystą i lśniącą
- Zawsze świeży krem/pasta w dozowniku
- Wymieniamy wszystkie środki i części eksploatacyjne gdyż jest dożywotnia gwarancja
- Modele energooszczędne, ciche i proste w użyciu
- Maszyny są zrobione z najwyższej klasy ekologicznych komponentów podlegających procesowi recyklingu, jak drewno, stal czy przędza wełniana.
- Gwarancja stabilnej i komfortowej pozycji podczas czyszczenia

**Heute**  
Service Sp.z o.o.

[www.shinego.pl](http://www.shinego.pl)

Telefon: +48 (22) 846 65 20

[biuro@heute.pl](mailto:biuro@heute.pl)

# PONADPRZECIĘTNA ROZRYWKA I ZAKUPY NA ŚWIATOWYM POZIOMIE

Sztuczny stok narciarski, rynek na wodzie, wirtualne przymierzalnie – najnowocześniejsze centra handlowe zapierają dech w piersiach, są prawdziwymi cudami architektury, miejscami relaksu i ponadprzeciętnej rozrywki. Gdzie na świecie powstają obiekty handlowe najnowszej generacji? Czy to jeszcze miejsca do robienia zakupów, czy już raczej atrakcje turystyczne przypominające miasta w miastach?





Fot. Dubai Square

**DUBAI SQUARE – KRÓL JEST JEDEN.** Najnowocześniejszy obiekt handlowy powstaje nie gdzie indziej, jak w Dubaju, najbogatszym mieście świata, które każdego roku przyciąga miliony turystów z różnych zakątków globu. Dubai Square, przełomowa inwestycja Dubai Holding i Emaar Properties, twórcy m.in. największej galerii handlowej Dubai Mall oraz najwyższego budynku na świecie Burj Khalifa, położona jest w samym sercu zabytkowej zatoki Dubai Creek, obok nowej najwyższej budowli świata Dubai Creek Tower, zaledwie 10 minut drogi od międzynarodowego lotniska w Dubaju. Ten gigantyczny obiekt zajmuje powierzchnię 2,6 mln mkw., co odpowiada wielkości 100 boisk piłkarskich, a jego całkowity koszt szacuje się na 5,5 mld dolarów. Otwarcie planowane jest w 2019 roku.

Jak podaje inwestor, ta trzypiętrowa budowla inspirowana jest najznakomitszymi miejscami związanymi z handlem, a więc kultowym Oxford Street w Londynie, Rodeo Drive w Beverly Hills, luksusowym regionem Ginza w Tokio, placem Plaza Mayor w Madrycie czy Polami Elizejskimi w Paryżu. Jednak oferta zaproponowana przez potentatów ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich przekracza wszelkie granice dotychczasowego postrzegania zakupów.

Dubai Square to oprócz luksusowych salonów najznakomitszych projektantów mody, prawdziwy fenomen pod kątem rozrywkowym. Odwiedzający będą mogli spędzić czas na sztucznym stoku narciarskim, lodowisku, w parku wodnym czy na kolejce górskiej. Spragnionych kulturalnej rozrywki zachwyci futurystyczny amfiteatr, w którym będą odbywały się koncerty gwiazd oraz spektakle teatralne.

W obiekcie znajdzie się również najnowocześniejsze kino, przeróżne obiekty sportowe, ogromne akwarium, a także zaawansowane technologicznie place zabaw dla dzieci. Ofercie rozrywkowej dorównywać będzie strefa gastronomiczna, w której mieścić się będą restauracje serwujące najbardziej wyszukane dania z całego świata, które zamawiać będzie można za pomocą specjalnie do tego przeznaczonych aplikacji. Oprócz tego atrakcją centrum będzie największa na Bliskim Wschodzie chińska dzielnica Chinatown, oferująca szeroką gamę regionalnych produktów.

Emaar Properties informuje, że Dubai Square będzie to miejsce, jak żadne dotąd, dedykowane nowej erze klientów cyfrowych, którzy łączą bywanie w stacjonarnych obiektach z zakupami online, gdzie strefa wewnętrzna łączy się z tym, co na zewnątrz. Udogodnienia obejmą m.in. niestandardowe aplikacje mobilne, dzięki którym będzie

#### DUBAI SQUARE

będzie to miejsce, jak żadne dotąd, dedykowane nowej erze klientów cyfrowych, którzy łączą bywanie w stacjonarnych obiektach z zakupami online

można zrobić zakupy bez stania w kolejce, a w garderobach dla VIP-ów zainstalowane zostaną interaktywne lustra.

**AMERICAN DREAM MIAMI – ZAKUPY W PARKU ROZRYWKI.** American Dream Miami to obiekt handlowy najnowszej generacji powstający w Ameryce w stanie Floryda, który już niebawem stanie się największym centrum handlowo-rozrywkowym w USA, detronizując dotychczasowego lidera – King of Prussia Mall w Pensylwanii. Nowy obiekt zajmie powierzchnię przekraczającą 550 tys. mkw., a jego całkowity koszt szacuje się na 4 mld dolarów. Inwestorem projektu jest firma Triple Five Group, będąca właścicielem dwóch ogromnych centrów handlowych w Ameryce Północnej: West Edmonton w Kanadzie i Mall of America w Minnesocie. Jak podaje South Florida Business Journal, otwarcie obiektu zaplanowano na 2022 rok.

Położony w pobliżu Parku Narodowego Everglades American Dream of Miami będzie prawdziwą perełką turystyczną. Na jego obszarze mieścić się będzie ogromny park rozrywki, kryty stok narciarski, lodowisko, sztuczne jezioro oferujące podwodne przejażdżki, park wodny wraz z krytą plażą, Legoland, pole do minigolfa, miejsce przeznaczone na wędkowanie, teatr, nowoczesne kino oraz obserwatorium. Obiekty rozrywkowe zajmą w sumie 18 hektarów powierzchni całego kompleksu. Oprócz tego klienci centrum będą mogli zrobić zakupy w jednym z 1200 sklepów bądź udać się do restauracji serwujących najróżniejsze smaki świata. Na terenie obiektu mieścić się będzie 2000 pokoi hotelowych oraz strefa wellness, oferująca usługi zdrowotne, odnowę biologiczną, salon kosmetyczny i Spa. Twórcy American Dream Miami mają nadzieję przyciągnąć każdego roku 30 mln odwiedzających. Lokalizacja centrum na wschodnim wybrzeżu w Miami sprawi, że będzie to kolejny ważny punkt destynacji na mapie USA.

**ICON SIAM – W CIENIU TAJSKIEJ KULTURY.** Icon Siam to czwarty pod względem wielkości obiekt handlowy na świecie, który został otwarty pod koniec 2018 roku w stolicy Tajlandii, Bangkoku. Inwestorem obiektu jest grupa Siam Piwat, MQDC Magnolia Quality Development i grupa Charoen Pokphand, twórcy centrum handlowego Siam Paragon i EmQuartier. Kompleks zwany „Matką wszystkich centrów handlowych” zajmuje 525 tys. mkw. powierzchni, liczy 500 sklepów i 100 restauracji z ponad 30 różnych krajów. Icon Siam położony jest

nad rzeką Chao Phraya, skąd roztacza się niesamowity widok na centrum stolicy, a dotrzeć do obiektu można m.in. za pomocą bezpłatnego promu.

6-kondygnacyjne centrum, poza tradycyjnymi markami mody, w sekcji Icon Luxe oferuje produkty najdroższych marek, takich jak: Hermes, Dior czy Louis Vuitton. Dla wielbicieli zakupów obowiązkowym punktem jest jedyny w Tajlandii firmowy salon Apple oraz dom towarowy Takashimaya z Japonii.

Jednak Icon Siam to nie tylko zakupy, to prawdziwa świątynia tajskiej kultury. Największą atrakcją dla odwiedzających jest Sook Siam, a więc pływający targ, łączący wszystkie aspekty życia mieszkańców Tajlandii, gdzie znajduje się ponad 3000 firm z całego państwa. Sook Siam to miejsce, w którym poznać można lokalne rzemiosło, skosztować tajskich potraw czy obejrzyć regionalną sztukę sceniczną. Do innych atrakcji należy jedyna w Tajlandii ultranowoczesna sala przeznaczona na różnego typu występy, nadrzeczny park, w którym każda z nazw roślin związana jest z tajskimi wierzeniami, a także fontanna multimedialna, muzeum sztuki tajskiej oraz salon masażu. »

#### NA TERENIE

American Dream of Miami mieścić się będzie ogromny park rozrywki, kryty stok narciarski, lodowisko, sztuczne jezioro oferujące podwodne przejażdżki, park wodny



Fot. American Dream



Fot. Icon Siam



## ” Mimo że celem każdego ” topowego centrum handlowego jest przyciągnięcie globalnego klienta, obiekty te muszą być w pewnym stopniu lokalne

Ogromnym plusem tego obiektu jest lokalizacja w mieście, nad samą rzeką, wśród gęstej zabudowy, która wymusza jego kubaturowy kształt. Centrum to jest niezwykle lokalne, idealnie wpisuje się w tajską kulturę. W przeciwieństwie do American Dream Miami, gdzie rozrywka obudowana jest centrum handlowym, Icon Siam to zdecydowanie obiekt handlowy. Na uwagę zasługuje planowane zróżnicowanie skali sklepów, od najdroższych marek, jak przeszklony salon Apple, który podnosi rangę całego obiektu, po kramy z lokalnymi produktami.

**CITYLAND MALL – W ZGODZIE Z NATURĄ.** Otwarty z końcem 2018 roku Cityland Mall to jeden z najnowocześniejszych obiektów handlowych na świecie. Kompleks zajmujący 200 tys. mkw. powierzchni, położony jest w Dubaju nieopodal parku rozrywki Global Village. Właścicielem obiektu jest Cityland,

twórca m.in. popularnych Miracle Garden oraz Butterfly Garden. Wartość obiektu szacowana jest na 330 mln dolarów.

Jak podaje inwestor, Cityland Mall to połączenie dwóch światów: oryginalnej rozrywki z prawdziwymi cudami natury. Największym atutem obiektu jest położony w centralnym punkcie i zajmujący 18,6 tys. mkw. powierzchni ogród botaniczny, składający się m.in. z ogrodu japońskiego, pawilonów ogrodowych, a także roślinności usytuowanej na dachu budynku. W sąsiedztwie terenów zielonych znajduje się restauracja, amfiteatr i park wodny dla dzieci.

Cityland Mall liczy 350 sklepów; wśród najemców znajdują się m.in.: VOX Cinemas, futurystyczne miejsce rozrywki dla dzieci Fabyland, skandynawska marka JYSK oraz największy w Dubaju hipermarket Carrefour. Spośród modowych marek odwiedzających centrum mogą udać się m.in. do brytyjskiej

sieci Matalan czy Riva Fashion Brand wywodzącej się z Kuwejtu. Nowo otwarty obiekt to również zajmująca obszar 4,6 tys. mkw. przestrzeń rozrywkowa dla całej rodziny.

**OPEN SKY – NOWOCZESNOŚĆ W EUROPEJSKIM WYDANIU.** Obiekt handlowy najnowszej generacji powstaje również w Europie, a dokładnie w Hiszpanii w Torrejón de Ardoz, mieście usytuowanym na wschód od Madrytu, w sąsiedztwie portu lotniczego Madryt-Barajas. Jego otwarcie zaplanowano na październik tego roku. Właścicielem centrum jest francuska firma Compagnie de Phalsbourg, realizująca podobne obiekty m.in. we Francji. Za projekt obiektu zajmującego 90 tys. mkw. odpowiedzialny jest włoski architekt Gianni Ranaulo.

Inwestor podkreśla, że nie będzie to centrum typowo użytkowe. Odwiedzający będą mogli wypoczywać nad jeziorem liczącym 12,5 tys. mkw., przejechać się kolejką tyrolską, pojeździć gokartami czy skoczyć ze spadochronu. Do innych atrakcji należeć będzie lodowisko, scena, na której będą odbywały się koncerty, nowoczesne kino z rozkładanymi siedzeniami, bary przy plaży, kręgle, trampoliny oraz siłownia.

W obiekcie znajdzie się około 60 sklepów, m.in.: hiszpańska marka Mango, Springfield, Mayoral, Woman Secret, Gutteridge, a także





Fot. City Land Mall

**CITYLAND MALL**  
to połączenie dwóch światów: oryginalnej rozrywki z prawdziwymi cudami natury

bazar Sakito, gdzie można będzie kupić ekskluzywne meble oraz przedmioty dekoracyjne. Oprócz tego na powierzchni 350 mkw. mieścić się będzie klinika Asisa, oferująca opiekę medyczną i stomatologiczną. Strefa restauracyjna zajmie 4,8 mkw., a do obiektu należeć będzie również powierzchnia biurowa.

Open Sky będzie to zdecydowanie bardziej kameralny obiekt, który idealnie

wpisuje się w europejską wizję współczesności, mniej ekstrawaganckiej i bardziej zrównoważonej. Tym, co przyciąga wzrok, jest otwarcie centrum do wewnątrz, skupienie uwagi na jeziorze, dającym poczucie spokoju i harmonii. W przeciwieństwie do Dubai Square czy American Dream Miami, gdzie komercja rozwinięta będzie na najwyższym światowym poziomie, w Open Sky oferta będzie skromniejsza, co może wynikać z tradycji lokowania w Europie ekskluzywnych marek nie w centrach handlowych, a na ulicach miast.

Najnowocześniejsze obiekty handlowe powstają w różnych częściach świata. Przewodnikiem jest zdecydowanie Dubaj, gdzie na niespotykaną dotąd skalę miejska komercja łączy się ze strefą poświęconą rozrywce, a nowoczesne technologie sprawiają, że rozmywa się granica pomiędzy tym, co jest wirtualne, a co realne. Pomimo tego, że celem każdego z topowych centrów handlowych jest przyciągnięcie globalnego klienta, każdy z tych obiektów musi być w pewnym stopniu lokalny. Poza oczekiwaniami ludzi, musi spełniać również oczekiwania kapitałowe, zarówno inwestorów, jak i najemców. Tym, co łączy dopiero co powstałe lub planowane obiekty handlowe najnowszej generacji, jest wyjątkowy design, ciekawe rozwiązania technologiczne, a przede wszystkim trend odwiedzania centrów handlowych w celach towarzyskich i rekreacyjnych, niekoniecznie zakupowych. To wszystko sprawia, że obiekty te mogą aspirować do bycia atrakcjami turystycznymi danych miast, a nawet, jak w przypadku Dubaju – prawdziwymi ikonami. ■

Fot. Compagnie de Phalsbourg



Fot. Workshop.re

## AUTOR

Piotr Panek

Założyciel

Business Director

Workshop.re



## BIO

Absolwent Politechniki Krakowskiej, Politecnico di Torino we Włoszech oraz student MBA na Uczelni Łazarskiego w Warszawie. Założyciel oraz Business Director Workshop.re. Pomaga sieciom handlowym w realizacji planów ekspansji poprzez dostarczanie wielobranżowych projektów wykonawczych i uzyskiwanie zgód na rozpoczęcie prac w centrach handlowych i retail parkach. Wymyśla rozwiązania problemów związanych z peakami projektowymi oraz obsługą inwestycji za pomocą oprogramowania BIM. Uważa, że w branży retail bardzo ważne jest myślenie systemowe. Ekscytują go procesy i praca nad strategią prowadzącą do sukcesu. Pasjonuje się zastosowaniem nowoczesnych technologii w biznesie, a także sztuką współczesną.

Fot. Workshop.re

## AUTOR

Piotr Wroczek

Założyciel

Project Director

Workshop.re



## BIO

Absolwent Politechniki Krakowskiej i Politecnico di Torino we Włoszech. Doświadczenie zawodowe zdobywał w renomowanych biurach projektowych. Założyciel oraz Project Director Workshop.re. Pomaga sieciom handlowym w realizacji planów ekspansji poprzez dostarczanie wielobranżowych projektów wykonawczych i uzyskiwanie zgód na rozpoczęcie prac w centrach handlowych i retail parkach. Stawia na rozwój firmy w oparciu o zgrany zespół specjalistów z branży retail, którzy realizują cele umożliwiające otwarcie kolejnego nowego sklepu w Polsce i regionie CEE co 3 dni. Jest zdania, że to obiekty handlowe najlepiej odzwierciedlają możliwości i ambicje społeczne, dlatego współtworzenie ich jest tak ekscytujące. Pasjonuje się zagadnieniami z pogranicza technologii, biznesu i designu.

**xledpro**  
by **statim**



Wprowadź nowoczesny wymiar komunikacji dzięki wielkoformatowym ekranom **xLEDpro** firmy **Statim**.

### Poznaj korzyści ekranów xLEDpro:



ULTRA CIENKA KONSTRUKCJA



MODUŁOWA BUDOWA



KOMPAKTOWE WYMIARY



ZDUMIEWAJĄCA JASNOŚĆ  
I KONTRAST



KOMPONENTY O NAJWYŻSZEJ  
SPRAWNOŚCI ENERGETYCZNEJ



5 LAT GWARANCJI

Jako lider w branży **Digital Signage** i wielkoformatowych ekranów LED zapewniamy kompleksową obsługę - projekt, wdrożenie i serwis na terenie całej Europy.

[xledpro.pl](http://xledpro.pl)

**statim**  
INTEGRATOR **IT AV DS**

Statim Integrator  
ul. Głogowska 3, 01-743 Warszawa  
tel.: +48 22 832 11 70, [biuro@statim.com.pl](mailto:biuro@statim.com.pl)

 **GAZELE  
BIZNESU** **Puls  
Biznesu**  
EDYCJA RANKINGU NAJBARDZIEJ DYNAMICZNYCH MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

Statim Integrator otrzymał tytuł „Gazeli Biznesu 2018” plasując się na **15. miejscu** z **4499** firm nagrodzonych w Rankingu Ogólnopolskim.



## Reklama na ruchomych poręczach

samoprzylepna taśma z nadrukiem reklamowym bądź informacyjnym.

## Multimedialne stacje reklamowe

wyświetlacze oraz głośniki umożliwiające emisję dowolnego przekazu.

## Kompleksowe czyszczenie

ruchomych schodów i trawelatorów przy użyciu najlepszych technologii.



DEKADA **NYSA** ul. Kolejowa  
 otwarcie: **2020**

GLA 19 000 m<sup>2</sup>, 70 lokali  
 4-ekranowe kino  
 parking – 400 miejsc



DEKADA **KONIN** ul. Kolejowa  
 otwarcie: **2021**



DEKADA **MIŃSK MAZOWIECKI** Pl. Dworcowy  
 otwarcie: **2021**



DEKADA **CIECHANÓW** ul. Sienkiewicza  
 otwarcie: **2021**



DEKADA **SKIERNIEWICE** ul. Reymonta  
 otwarcie: **2021**