

EVENTY I TRENDY W KOMUNIKACJI

ZARZĄDZANIE I LOGISTYKA PRZY ORGANIZACJI EVENTÓW DLA SIECI HANDLOWYCH



STRATEGIA FM PRZY WSPÓŁPRACY Z SIECIAMI

Od początku swojej działalności Strategia FM bazuje na budowaniu dobrych relacji przy organizacji wydarzeń. Przy tworzeniu koncepcji eventów zwraca uwagę na walory lokalne. Sztuka kreowania i organizacji eventów w wydaniu Strategia FM odpowiada na tendencje rynku, która ceni różnorodność regionów i dostawców lokalnych.

Z sieciami i centrami handlowymi Strategia FM współpracuje od początku swojej działalności. Pierwsze udane eventy świąteczno-mikołajkowe zrealizowane w Pasażu Tesco w grudniu 2005 roku, owocowały przez lata kolejnymi z okazji Świąt Wielkanocnych, Bożego Narodzenia, urodzin, Dnia Dziecka w kilku, a później kilkudziesięciu Pasażach w Polsce.

Agencja Strategia FM na każdym etapie realizacji dba o dobrą komunikację, która sprawia, że praca staje się przyjemnością i tworzy dobre relacje między wszystkimi zaangażowanymi w proces produkcji. Jest to szczególnie istotne przy organizacji eventów na poziomie lokalnym. Zwłaszcza w mniejszych społecznościach ważne jest podkreślanie kolorytu rynku lokalnego małych społeczności. Wydarzenia odbywające się z inicjatywy sieci integrują środowiska w różnych regionach, a docelowo budują zaufanie do marki, która inicjuje tę formę komunikacji.

AGNIESZKA BEDNARCZYK

Właścicielka Agencji Strategia FM (www.strategiaFM.pl). Członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, prelegent, ekspert dla mediów. Od blisko 20 lat związana z branżą eventową i mediową. Organizowała imprezy masowe i trasy koncertowe, takie jak Inwazja Mocy Radia RMF FM. Od 2005 roku dyrektor naczelna Agencji Strategia FM specjalizującej się w organizacji eventów otwarcia i promocyjnych dla centrów i sieci handlowych takich jak Leroy Merlin, Tesco Polska, PoloMarket, FreshMarket, Mila i innych. Oferuje obsługę PR, komunikację z mediami, CSR i zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych.



Rozwój nowych technologii spowodował wiele zmian w formach komunikacji z klientem oraz organizacji eventów. Dzisiaj klient chce być nie tyle osaczony informacjami, co chce uczestniczyć w procesie komunikacji. Odpowiedzią na te potrzeby są narzędzia public relations, marketing społecznie odpowiedzialny i marketing terytorialny. Umiejętne ich używanie to podstawa w budowaniu dobrych relacji z klientem zarówno na poziomie dużego centrum handlowego, jak i małej sieci

CELE BIZNESOWE I SPOŁECZNE. EVENTY OTWARCIOWE

Otwarcia sieciowych marketów takich jak Leroy Merlin to przedsięwzięcia o wielopoziomym zakresie działań. Kooperacja na poziomie regionu, współpraca międzysektorowa, samorząd, instytucje kultury, media, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, konkursy, konferencje prasowe, bankiety, uroczystości dla VIP-ów, imprezy dla Klientów zamknięte oraz plenerowe. Nie zawsze trzeba usłyszeć fanfary podczas uroczystego przecięcia wstęgi na otwarciu sklepu. W Krakowie w tym kulminacyjnym momencie goście mogli usłyszeć nie fanfary, ale hejnał mariacki w markecie. W Zgorzelcu wykwintry bankiet został wyserwowany na ceramice bolesławieckiej, a w innych lokalizacjach prowadziliśmy konkursy we współpracy z samorządem, mediami i domami kultury, akcje charytatywne a do programu artystycznego włączaliśmy to czym dana społeczność mogła się pochwalić. Mając doświadczenie i wiedzę, można połączyć cele biznesowe hipermarketu czy centrum handlowego, z potrzebami mieszkańców lub instytucji oraz zainteresowaniem, a nawet wsparciem ze strony mediów.



Agencja Strategia FM przeprowadziła dla firmy market Detal 17 stycznia 2015 roku, jednocześnie 167 eventów na terenie całej Polski. (...) W projekt agencja zaangażowała ponad 1000 osób w terenie, które obsłużyło tego dnia blisko 300 000 naszych klientów. Z pełnym przekonaniem polecam agencję Strategia FM i Panią Agnieszkę Bednarczyk, jako godnego zaufania partnera przy realizacji projektów marketingowych i imprez promocyjnych".

Sylwia Kocof
Dyrektor Marketingu marketDetail

KIERUNEK ZMIAN NA RYNKU CENTRÓW I SIECI HANDLOWYCH. MAŁE JEST LEPSZE

Od kilku lat jesteśmy na etapie zachłystnięcia się rynku nowymi technologiami. Wiemy jednak, że nastąpi zwrot w dotychczasowych trendach. Klienci zaczęli szukać stref wolnych od Wi-Fi. Będą bliżej „slow food”, „slow life”, a za moment „slow buy”, czyli „kupuj powoli”, to, czego naprawdę potrzebujesz. Ta tendencja zmian w postawach konsumenckich zdefiniuje nowe postawy w przestrzeni centrów i sieci handlowych oraz wymagań wobec agencji eventowych. Zmieniają się formaty galerii handlowych oraz koncepty sklepów. Klienci chętnie korzystają z oferty małych sklepów, które z reguły są zlokalizowane bliżej domu czy pracy.

NOWE WYZWANIA W ORGANIZACJI EVENTÓW. LOGISTYKA

Agencja Strategia FM uczestniczy w tej transformacji rynku otwierając kolejne sklepy małych formatów w różnych regionach kraju dla wielu sieci. Z uruchamianiem nowych, rozproszonych inwestycji wiąże się szereg wyzwań. Zarządzanie wieloma formatami jest bardziej skomplikowane, a komunikacja trudniejsza. Największym wyzwaniem jest logistyka. Łatwo przygotować i skoordynować dużą imprezę w galerii. Organizacja kilkudziesięciu albo kilkuset akcji na terenie całego kraju, w tym samym czasie, wymaga innej strategii działania, o wiele bardziej zaawansowanego procesu zarządzania, ale także rzetelnych, sprawdzonych partnerów i wykonawców, którzy będą zdyscyplinowani, samodzielni, i tak samo zaangażowani pracując z dala od centrali jak gdyby pracowali pod czujnym okiem koordynatora.

Jako jedna z nielicznych na rynku Strategia FM oferuje rozwiązania, które są niezbędne dla organizacji eventów nowego formatu sieci handlowych, zlokalizowanych w wielu małych miejscowościach. Na potrzeby organizacji rozproszonych, ale zsynchronizowanych w czasie eventów stworzyła system zarządzania ludźmi i logistyką, który pozwala na realizację kilkudziesięciu, a nawet kilkuset eventów jednocześnie w całej Polsce.

Tylko skrupulatnie opracowany i odpowiednio zarządzany system pozwala na opanowanie wyzwań logistycznych, i szeroko zakrojonej w czasie, i przestrzeni komunikacji przy organizacji masowej ilości eventów w tym samym czasie.

JAK ZROBIĆ 170 EVENTÓW JEDNOCZEŚNIE?

Najlepszym przykładem na skuteczność działania agencji Strategia FM jest projekt z 17 stycznia 2015 roku. Tego dnia Strategia FM przeprowadziła blisko 170 eventów otwarcia jednocześnie w całej Polsce. Było to otwarcie nowej sieci sklepów Mila. We wszystkich lokalizacjach przy realizacji pracowało z ramienia agencji ponad 1000 osób, dla blisko 300 tys. klientów. Doświadczenie dyrektor naczelnej agencji – Agnieszki Bednarczyk, lata współpracy z innymi centrami handlowymi, sztab sprawdzonych ludzi, zdecydowały o sukcesie tego trudnego przedsięwzięcia.



Projekt został doceniony przez ekspertów branży eventowej i otrzymał nominację do tytułu TOP EVENT 2015 na Forum Branży Eventowej w styczniu 2016.

DOŚWIADCZENIE. PR, CSR I CO JESZCZE?

To właśnie doświadczenie wyróżnia agencję Strategia FM i pozwala podejmować się tak trudnych projektów. Agencja stawia na najwyższą jakość usług, profesjonalizm oraz szacunek w relacjach na każdym etapie współpracy. Może się pochwalić wieloma sukcesami i referencjami. Oferuje nie tylko kompleksową organizację wydarzeń, ale także obsługę z zakresu PR, komunikację z mediami, CSR i zarządzanie komunikacją w sytuacjach kryzysowych.

CYKLE IMPREZ. ESTRADA MOBILNA

Agencja Strategia FM zajmuje się realizacją eventów otwarcia i jubileuszowych dla sieciowych klientów, ale także organizacją cyklicznych imprez, tras promocyjnych. Organizuje także duże imprezy plenerowe z wykorzystaniem techniki estradowej. Jednym z ciekawszych rozwiązań przy realizacji imprez promocyjnych w centrach handlowych i przed nimi jest najnowsza na rynku konstrukcja mobilna. Scena 8 m x 6 m o eleganckim profilowanym dachu, którą rozkłada się w 30 min. Dzięki takiej mobilnej estradzie można przeprowadzić płynnie cykl eventów dla wybranej sieci.



10 LAT NA RYNKU. 20 LAT DOŚWIADCZENIA

Strategia FM w roku 2016 obchodzi swoje 10. urodziny i z tej okazji przez cały rok oferuje scenę mobilną oraz organizację imprez na preferencyjnych warunkach. Szczegóły można poznać na stronie www.strategiaFM.pl.