



Z pasją do marketingu

O zdobywaniu rynków europejskich, świadomym budowaniu marki oraz sponsorowaniu Interu Mediolan i Borussia Dortmund rozmawiamy z Grzegorzem Filipkiem, Chief Marketing Officer w firmie Oknoplast sp. z o.o. i laureatem nagrody Osobowość Marketingu Roku 2012 za wyjątkowe efekty na rynkach międzynarodowych.

# JAKOŚĆ BEZ KOMPROMISÓW

## ➤ Czym jest dla Pana otrzymany tytuł Osobowości Marketingu?

**Grzegorz Filipiek:** Konkurs Dyrektora Marketingu Roku wyłania autorów niebanalnych działań, które jednocześnie przyniosą wymierne efekty. Cieszę się, że moje starania zostały szeroko dostrzeżone i docenione przez specjalistów. Rok 2012 to śmiało, nietuzinkowe pomysły promocji naszej marki - jak na polskie warunki. Mam tu na myśli decyzję o sponsoringu Interu Mediolan. Decyzja okazała się efektywna, nie tylko z wizerunkowego, ale też z czysto biznesowego punktu widzenia. Firma dziś należy do ścisłej czołówki producentów stolarki na kontynencie, a Włochy obecnie to nasz największy rynek eksportowy.

## ➤ Jakie największe wyzwania stoją przed Dyrektorami Marketingu w dzisiejszych czasach?

Na marketing trzeba dziś patrzeć bardzo szeroko - jako działania związane z pozyskiwaniem i przekazywaniem wiedzy, wsparciem partnerów oraz budową całego konceptu sprzedażowego. Marketerzy muszą umieć dostrzegać trendy rynkowe i wychodzić im naprzeciw. Dobre insighty konsumenckie nigdy nie powstaną jeśli tworzone są tylko w oparciu o suche badania marketingowe. W OKNOPLAST przy opracowywaniu nowych produktów i usług ściśle współpracujemy z partnerami biznesowymi, aby jeszcze lepiej odpowiadać na rosnące potrzeby klientów.

## ➤ Ponad 10 lat rozwija Pan marketing w OKNOPLAST. Największy sukces?

Gdy w 2003 roku zacząłem pracę w OKNOPLAST firma miała już ugruntowaną pozycję na rynku polskim. Największym wyzwaniem zarówno dla mnie, jak i dla firmy stało się zatem budowanie marki na rynkach europejskich. Nie było to łatwe - bo polskie produkty za granicą kojarzone są z niską ceną i wątpliwą jakością. OKNOPLAST to tak naprawdę jedyny producent okien z Polski, który na zachodzie traktowany jest na równi z lokalnymi dostawcami. Znaleźliśmy się w europejskiej ekstraklasie - pod względem postrzegania naszych produktów, a wizerunek ten bezpośrednio przekłada się na sprzedaż.

Od momentu wejścia na rynki zagraniczne zwiększyliśmy zatrudnienie ze 110 osób do ponad 1000. Dziś jesteśmy przedsiębiorstwem, które jest w stanie wyjść naprzeciw potrzebom nawet najbardziej wymagających klientów w całej Europie. Jesteśmy jedną z najbardziej innowacyjnych firm z branży stolarki otworowej w Europie pod kątem wprowadzenia ilości patentów czy autorskich rozwiązań.

## ➤ Firma jest już obecna w 10-ciu europejskich krajach. Przepis na międzynarodowy sukces to...?

Firma OKNOPLAST od lat prowadzi działalność międzynarodową, a naszą strategią od samego początku była jakość bez kompromisów. I nie są to czcze hasła, nasz cel - czyli konsekwentne budowanie marki segmentu premium - muszą znać i rozumieć wszyscy pracownicy w firmie. Działalność zagraniczna na szeroką skalę nie jest możliwa bez świadomego budowania marki i rozwiniętej sieci sprzedaży za granicą. Do zakupu czy nawiązania współpracy, zagranicznych klientów przekonaliśmy właśnie cechy produktów i podejście firmy: bezpieczeństwo pozakupowe i profesjonalna obsługa. Obecnie posiadamy już ponad 1600 salonów sprzedaży w 10 krajach europejskich.

## ➤ Od stycznia 2012 r. OKNOPLAST jest sponsorem Interu Mediolan. Dlaczego właśnie ta drużyna, i jak po ponad roku współpracy ocenia Pan ten krok?

Decyzja o sponsoringu Interu była podyktowana strategią rozwoju na tym rynku oraz w całej Europie. Poza tym piłka nożna we Włoszech to religia, którą wyznaje ponad połowa Włochów. To przecież nasi potencjalni klienci. Poza tym informacja o sponsorach idzie w świat i niesie ze sobą pewien komunikat - firmy, z którą chcą współpracować najlepsi. Dzięki sponsoringowi pokazaliśmy się jako mocny gracz na rynku europejskim. Od tego czasu pozyskaliśmy wielu Partnerów Handlowych, nie tylko z Włoch, ale i z różnych rynków europejskich, dla których właśnie fakt sponsoringu Interu był uwiarygodnieniem kondycji firmy.

Na marketing trzeba dziś patrzeć bardzo szeroko - jako działania związane z pozyskiwaniem i przekazywaniem wiedzy, wsparciem partnerów oraz budową całego konceptu sprzedażowego. Marketerzy muszą umieć dostrzegać trendy rynkowe i wychodzić im naprzeciw.

Skutecznym kanałem komunikacji marketingowej mogą być zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe, a nawet logotyp na stroju sponsorowanej drużyny piłkarskiej – który także komunikuje pewien przekaz.

## ➤ Czy to prawda, że okna z Krakowa można we Włoszech kupić w ponad 550 punktach sprzedaży?

Tak, obecnie jesteśmy drugim największym producentem okien na rynku włoskim, z ambicją bycia w niedługim czasie na miejscu pierwszym. Ale nasze ambicje nie kończą się jednak na tym rynku. Chcemy być marką rozpoznawalną we wszystkich krajach europejskich.

## ➤ OKNOPLAST został właśnie sponsorem Borussia Dortmund. Dlaczego ta drużyna i jakie są Państwa oczekiwania wobec tej umowy?

Jak już wspominałem, na każdym rynku, na którym działamy nasza strategia ukierunkowana jest na ugruntowanie marki OKNOPLAST. Niemcy to duży rynek zbytu, a nasza firma ma tam blisko 300 punktów sprzedaży. Wybór takiej formy budowania marki na tym rynku był wynikiem naszych wcześniejszych doświadczeń z Interem. Taki sposób komunikacji i prezentacji marki się po prostu sprawdza.

A dlaczego Borussia? Uznaliśmy, że warto wesprzeć polski filar w klubie polskim sponsorem.

Robert Lewandowski, Jakub Błaszczykowski i Łukasz Piszczek to ważni zawodnicy drużyny. Nasi w Borussia to ambitni, dążący do perfekcji, grający football fair play piłkarze. Od lat – ambicja, profesjonalizm i uczciwa rywalizacja to wartości, które są nam szczególnie bliskie. Razem z naszymi piłkarzami jeszcze bardziej umocnimy pozytywne cechy Polaków i polskich firm na arenie międzynarodowej. Wspólnie promujemy przecież najwyższą polską jakość.

## ➤ Jakie są największe zalety sponsoringu sportowego?

Powiedziałbym tak – generalnie w sponsoringu jako takim chodzi przede wszystkim o przeniesienie emocji ze sponsorowanego na sponsorującego. Wiele atrybutów marki możemy wzmocnić za pomocą sponsoringu właśnie. Co bardzo istotne – pewnych emocji czy wartości nie zakorzenimy w świadomości konsumentów tylko za pomocą tradycyjnych form reklamy – billboardu czy spotu emitowanego w radiu oraz TV. Sponsoring sportu to komunikacja z klientami w niekomercyjnym kontekście. Klienci postrzegają też marki sponsorujące sport jako szczególnie atrakcyjne, bo sport to pozytywne emocje. Dziś produktu nie da się już sprzedawać bazując tylko i wyłącznie na argumentacji racjonalnej, benefity emocjonalne grają ważną rolę w procesie zakupowym. Sponsoring międzynarodowych drużyn sportowych, a zwłaszcza drużyn piłkarskich to niezerowna powierzchnia prezentacji firmy i akcelerator świadomości marki. Dzięki naszej współpracy z kolejną międzynarodową drużyną logo OKNOPLASTU trafi na następny europejski stadion - tym razem SIGNAL IDUNA Park, który jest największym stadionem

w Niemczech i 6. pod względem wielkości w Europie. Nie muszę chyba tłumaczyć co to oznacza. Zalety ze sponsoringu międzynarodowych drużyn sportowych odczuje także konsument lokalny, choćby poprzez klubowe gadżety czy wyjazdy na mecze na najpopularniejsze stadiony Europy.

## ➤ Które media w komunikacji marketingowej uważa Pan za najsukuteczniejsze?

Nieustannie szukamy punktów styku z potencjalnym odbiorcą. Badamy przyzwyczajenia konsumentów, miejsca, gdzie mogą zauważyć nasz komunikat. Często też sami klienci podpowiadają nam kanały dystrybucji informacji – kontaktując się z nami za ich pośrednictwem. Skutecznym kanałem komunikacji marketingowej mogą być zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe, a nawet logotyp na stroju sponsorowanej drużyny piłkarskiej – który także komunikuje pewien przekaz. Tak więc dobór mediów czy kanałów komunikacji zależy przede wszystkim od tego, jakie cele chcemy osiągnąć i jakie założenia marketingowe zamierzamy zrealizować.

## ➤ Korzystacie w działaniach marketingowych z gadżetów reklamowych? Jak Pan ocenia ich skuteczność?

Gadżety reklamowe wykorzystujemy przede wszystkim jako upominki firmowe. Sprawdzają się podczas różnego rodzaju targów czy spotkań branżowych. Ważne by tego rodzaju rzeczy były funkcjonalne i dopracowane graficznie oraz stylistycznie. Nie przeceniałbym ich wartości wizerunkowej, no chyba, że są niedopracowane – co jest absolutnie niedopuszczalne – wtedy efekt może być odmienny od założonego. Najsukuteczniejsze są te gadżety, które mają wartość emocjonalną, bo dodatkowo budują pozytywną relację z marką. Klubowe gadżety Interu Mediolan, który sponsorujemy, dla wielu naszych klientów kibicujących tej drużynie - stanowią wartość samą w sobie, a przez to wywołują pozytywne skojarzenia z marką.

## ➤ W jakim kierunku będzie zmierzać rynek reklamy?

Obecnie pojawiają się nowe formy i kanały komunikacji. Na znaczeniu przybierają niestandardowe działania reklamowe oraz media społecznościowe. W przyszłości marketerzy z pewnością większe wydatki poczynią na monitoring internetu. W dobie social media – ludzie bardziej cenią marki responsywne. Kolejnym trendem jest content marketing. Marka ma działać już niemal jak wydawca – dostarczać swym odbiorcom nieustannie nowy, wartościowy i angażujący content.

Rozmawiała Katarzyna Lipska

# Pracujesz w marketingu i szukasz obrazu, który poniesie w świat Twoją markę?



Editalis Factory © Fotolia / Konradbak-46430454 / Tom Wang-40366643



## ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJEŃ FOTOLIA!

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 20 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

Możesz ich używać bez limitów na wszystkich nośnikach Twojej komunikacji: reklama, plakaty, ulotki, broszury, newslettery, ilustracje stron www...

Telefon: +48 22 389 70 52 | [www.fotolia.pl](http://www.fotolia.pl) |  fotolia