

INSPIRACJA DLA EVENT MANAGERA

# Turn the MUSIC ON

EVENT MANAGER  
NEWS



NR 4 | WRZESIEŃ 2013

 OKIEM ARTYSTY

**ZAiKS – komu, za co i dlaczego?**

str. 11

 OKIEM EVENT MANAGERA

**Między garderobą a sceną**

str. 18

 OKIEM PRAWNIKA

**Wykorzystanie wizerunku**

str. 24



# ROLA MUZYKI w komunikacji marki

**Sport, muzyka, film – to pasje, którymi emocjonuje się większość społeczeństwa.**

**Także w Polsce monitoruje się konsumentów cyklicznymi badaniami na ten temat. Sport został już doceniony, jako element, a nawet podstawa, strategii marketingowych budujących więź odbiorcy z marką na różnych płaszczyznach.**

**Film, rozumiany i jako forma komunikacji reklamowej, i jako źródło inspiracji dla przekazu kreatywnego, to chleb powszedni świata marketingu. A muzyka?**

**Muzyka jest wszędzie. Dlatego jest tak efektywnym nośnikiem komunikacji z rynkiem, co wreszcie zaczyna być dostrzegane i przez polskich marketerów.**

**M**arketing muzyczny to działanie na styku szeroko pojętego show businessu, świata reklamy i mediów. Warto wiedzieć, jakimi mechanizmami można dysponować, aby nie obawiać się konsekwentnego ich wykorzystywania. Muzyka staje się skuteczna i efektywna, jeśli jest rozumiana nie tylko jako melodia w spocie reklamowym, ale jako mix narzędzi ATL, BTL, PR, ambient - mediowych, sponsorskich, eventowych i wydawniczych. Dlatego myślenie o wykorzystaniu muzyki w działaniach marketingowych powinno pojawiać się już na etapie planowania strategii.

## Co to jest marketing muzyczny?

Jakiś czas temu w języku polskich marketerów pojawiło się pojęcie marketingu sportowego. I choć najczęściej jest ono kojarzone jedynie ze sponsoringiem sportowym, polegającym na przeznaczaniu określonej sumy pieniędzy na wsparcie imprezy, sportowca, klubu, czy reprezentacji w zamian za bliżej nieokreślone korzyści (oprócz pojawienia się nazwy firmy na koszulkach, obrandowania biletów i zastąpienia historycznej marki klubu, z którą identyfikują się kibice, nazwą swojego zakładu), to jednak weszło ono na stałe do języka polskich marketerów.

Tymczasem coraz częściej pojawia się w naszej rzeczywistości marketingowej nowe pojęcie: marketing muzyczny. Co to jest? Najogólniej ujmując, jest to tworzenie platformy komunikacyjnej łączącej różnorodne działania marketingowe w celu dotarcia do wybranych grup docelowych. Marketing muzyczny dzięki

bogactwu możliwości, jakie wiążą się z tą sferą oddziaływania na emocje ludzi, może być wykorzystywany zarówno w długofalowej budowie wizerunku marki, jak i w akcjach stricte pro-sprzedażowych.

Przebój ostatniego sezonu, czy starszy standard muzyczny wykorzystany w spocie reklamowym, zorganizowanie prestiżowego festiwalu pod swoją marką albo cyklu imprez letnich w nadmorskich kurortach, sprowadzenie mega-gwiazdy na wielotysięczny koncert albo niszowego artysty na event firmowy, wydanie płyty dołączanej jako wartość premium do każdego sprzedanego produktu albo promowanie się w EMPiK-ach lub modnych klubach, obecność przy odpowiednich programach radiowych lub telewizyjnych, a najlepiej, mix tych (i wielu innych) możliwości, stwarza okazję do związania ze sobą najbardziej nawet odpornych na wszelkie „sztuczki marketingowe” konsumentów. Do tego muzyka w przestrzeni publicznej i handlowej, na stadionie, w sklepach, w sieciach usługowych, a nawet w biurach, czy kancelariach.

## Heineken, Coca Cola, Tauron, Żywiec, Orange, Carlo Rossi i inni

Doświadczenie marki Heineken jest doskonałym przykładem uplasowania brandu na muzyce z kropką nad „i” w postaci Festiwalu Open'er Heineken (12 edycji). Ale festiwal jest tylko zwieńczeniem przemyślanej strategii realizowanej różnymi kanałami komunikacji kojarzącej tę markę z muzyką. Znanе



▲ Koncert Macy Gray w Sali Kongresowej w ramach cyklu Orange Music 2005 (fot. i realizacja STX JAMBOREE)

jest zaangażowanie marki Tuborg (Carlsberg) w słynny Roskilde Festival.

Przykładem oparcia strategii komunikacji na muzyce było także wprowadzenie marki Orange, która postawiła na Stinga jako kluczowy element kampanii informującej o zmianie idei w Orange oraz utożsamiającej tę markę z konkretnymi wartościami. I nie było to tylko zasponsorowanie przyjazdu gwiazdy, ale także wykorzystanie muzyki w spocie i promocja muzycznej zawartości oraz usług w telefonach tego operatora. Do tego seria koncertów światowej klasy artystów w Sali Kongresowej, w tym Macy Gray i Grace Jones oraz promowanie platformy 3G z marką Orange Music, zaproszenie Kayah do udziału w spotach reklamujących abonament, sprowadzenie artystki Mel C z zespołem na spotkanie z kluczowymi klientami, a następnie letnia seria koncertów Orange World i koncert Seala podczas pierwszych urodzin Orange w Polsce. Wszystko to dopełniło spójną roczną strategię, wróżąc zresztą kolejne akcje muzyczno – marketingowe w 2007 roku.

W ostatnich latach można zauważyć wiele innych firm, które uwierzyły w potęgę muzyki. Za przykład mogą posłużyć choćby Coca Cola ze „swoim” Coke Live Festival czy mniej społeczeństwu znana firma Tauron z nowatorskim muzycznie festiwalu Tauron Nowa muzyka, a także doskonały koncept związany z polską muzyką, czyli Męskie Granie Grupy Żywiec. Co bardzo ważne w komunikacji marketingowej, poprzez wykorzystanie marketingu muzycznego wszystkie te marki zdecydowały się wspierać wspomniane wydarzenia długofalowo.

Jedną ze zrealizowanych przez STX JAMBOREE przez 5 lat kampanii (2007-2011), opartych na elementach marketingu muzycznego, wraz z obsługą PR, jest wieloletni projekt realizowany z producentem wina Carlo Rossi. Współpraca agencji z klientem zaowocowała zdobyciem przez tę markę pozycji lidera na rynku wina w Polsce. Kampania reklamowa i działania strategiczne STX JAMBOREE objęły takie elementy jak:

- Sponsorowanie imprez promujących albumy „Sygnowano Fabryka Trzciny” (wraz z obsługą PR marki Carlo Rossi). Na imprezach występowały czołowe gwiazdy światowe i polskie m.in.: Fredrika Stahl, Anja Garbarek, Funkstar De Luxe, Giulia y Los Tellarini, Leszek Możdżer, Młynarski plays Młynarski, Mika Urbaniak, NATU + ENVEE, Dj z Soul Service.
- Poszczególne części kompilacji i imprezy były reklamowane w intensywnej kampanii promocyjnej obejmującej m.in. ogólnopolską telewizję (w tym. TVN, TVN24). Dodatkowo w promocji wykorzystano m.in. liczne nośniki reklamy zewnętrznej, prasę oraz radio. We współpracy z agencją reklamową klienta dwukrotnie przygotowany został specjalny spot reklamowy do którego agencja STX JAMBOREE pozyskiwała muzykę (utwory Gabin: „Other way round” oraz Pumali Panthers „In Style And In Rythm”).
- Projekt okładki poszczególnych części kompilacji przygotowany przez Agencję STX JAMBOREE został przygotowany tak, aby pośrednio nawiązywać wizualizacją do etykiety wina Carlo Rossi oraz cech marki (kobiety, kolor czerwony etc).

- Równoległe z kampanią reklamową prowadzona była kampania PR w mediach, związana z wydawaniem płyt oraz organizacją imprez. W kampanii PR podobnie jak w kampanii reklamowej intensywnie komunikowana była marka Carlo Rossi.
- Jednym z dodatkowych elementów promocyjnych, związanych z wykorzystywaniem płyt Sygnowano Fabryka Trzciny, było dodawanie etykiet dołączanych do butelek wina Carlo Rossi. Etykiety zawierały informacje dot. płyty oraz konkursu zorganizowanego przez producenta wina Carlo Rossi.
- We współpracy z agencją interaktywną klienta została stworzona strona internetowa z informacjami nt. wydarzeń oraz płyty „Sygnowano Fabryka Trzciny” [www.sygnowano.pl](http://www.sygnowano.pl). Strona była komunikowana na reklamach prasowych imprez oraz kompilacji.

### Muzyka w miastach, czyli promocja miast i regionów

Zupełnie innym tematem jest wykorzystanie cyklicznych wydarzeń muzycznych przez miasta i regiony. Na świecie istnieje wiele pozytywnych przykładów tego typu promocji m.in. Roskilde czy Glastonbury, które praktycznie żyją ze sławy organizacji festiwalu.

Miasto i region to marka, która podobnie jak inne, musi pracować na sukces. W zależności od przyjętych celów, sukcesem może być wzrost rozpoznawalności i popularności wśród przyjezdnych, dobry wizerunek czy wzrost zadowolenia mieszkańców. Wszystko to przekłada się bezpośrednio na sukces finansowy miasta czy regionu. Aby to osiągnąć należy spełnić wiele różnych kryteriów. Jednak co do jednego specjaliści są zgodni – należy się wyróżnić na tle konkurencji. Sponsoring wydarzeń kulturalnych buduje przywiązanie do miejsca oraz wpływa na jego pozytywny wizerunek. Jest więc dobrą formą nie tylko wspierania kultury, lecz także czerpania z tego wymiernych korzyści.

Nie da się w tym momencie nie wspomnieć o przykładzie bliskim STX JAMBOREE tj. Białystok Pozytywne Wibracje Festival organizowany od 2010 roku w stolicy Podlasia. Władze miasta postawiły na festiwal muzyczny na światowym poziomie i ogólnopolską promocję, dzięki czemu są teraz stale obecni na festiwalowej (i nie tylko) mapie Polski. Zostało udowodnione, że kwota około 2 mln zł, którą miasto przeznacza na organizację wydarzenia zwróciła się po wielokroć w promocji, która odbywa się przy okazji Białystok Pozytywne Wibracje Festival. Opierając się na cennikach mediów, w których przeprowadzona została kampania oraz wycenie wskazań PR, wartość kampanii reklamowej Białystok Pozytywne Wibracje Festival 2012 przekroczyła 7,5 mln zł.



▲ Mela Koteluk Fryderki 2013 w Teatrze Polskim (fot. R. Nowakowski, realizacja STX JAMBOREE)





▲ Rossmann - stop klatka spotu reklamowego z licencją do muzyki pozyskaną przez STX JAMBOREE

### Muzyka w reklamach telewizyjnych

Dla większości polskich marketerów bezpośredni kontakt z muzyką kończy się na spotkaniu polskiego artysty lub didżeja na corocznej imprezie firmowej organizowanej dla pracowników lub najlepszych klientów. A gdy mówi się o muzyce, jako elemencie kampanii marketingowej, to najczęściej rozumie się ją jako ścieżkę dźwiękową w spocie reklamowym, czyli reklamę ATL. Na szczęście, w ostatnim czasie rozpoczęły się zmiany w tej materii – coraz częściej widać, a właściwie słycać, dbałość o dobór i jakość muzyki. To zresztą trend światowy. Do niedawna królowały „melodie” ze stock’ów muzycznych, niedrogie, nieskomplikowane do wykorzystania, posiadające tylko jedną wadę – niewyróżniające marki. Popularne było również, korzystanie z szybkiego zamówienia u dostępnego kompozytora „muzyki do reklam”. Zdarzały się także plagiaty i wciąż pojawiające się tzw. produkcje „sounds-like”, czyli przypominające znane przebojowe motywy- zmora polskiego rynku reklamowego.

Było to wynikiem po części braku świadomości wagi tego czynnika w strategii marketingowej, po części – efektem skomplikowanych procedur i wysokich kosztów, jakie wiążą się z wykorzystaniem odpowiedniego utworu w reklamie. Oczywiście, ponieważ „najbardziej lubimy to, co już słyszeliśmy” najprostszą, ale też i najskuteczniejszą metodą jest wykorzystanie utworu bardzo znanego. To wiąże się albo z nabyciem praw wykonawczych w przypadku skorzysta-

nia z motywu muzycznego, albo również dodatkowo praw autorskich, jeżeli chce się wykorzystać oryginalną ścieżkę dźwiękową.

Oznacza to wynajęcie specjalistycznej agencji i negocjacje z wytwórniami muzycznymi i publishingami, czyli firmami zarządzającymi prawami autorskimi (często powiązanych z majorsami – największymi wytwórniami fonograficznymi). Opłaty stanowią zazwyczaj około 5 – 10% procent od budżetu mediowego. O połowę tańsze jest nabycie praw wykonawczych do coveru zamiast wykorzystania oryginalnych wykonania.

Agencje specjalizujące się w marketingu muzycznym, a także działy projektów specjalnych i licencji wytwórni fonograficznych oraz publishingi, notują w ostatnich trzech latach nawet kilkusetprocentowe wzrosty przychodów z komercyjnego wykorzystania muzyki na różne sposoby. Klasyczna sprzedaż muzyki przez płyty, koncerty czy ściąganie z internetu to jedno, a działania rynku reklamy to drugie. W skład tych działań wchodzi także organizacja interaktywnych konkursów, ściąganie dzwonek, muzyka w serwisach telefonii komórkowej etc.

Dobrym przykładem skutecznego wykorzystania muzyki w reklamówkach sprzed kilku lat jest Blue Connect sieci Era. Polska Telefonii Cyfrowa zleciła agencji Saatchi & Saatchi nowy film. Brief był trudny, ale wyjątkowo dobrze przygo-

towany – motyw muzyczny lub cała piosenka znana, ale nieznanego zespołu; muzyka nowoczesna, ale nie klubowa; nadająca się do energetycznego pościgu i szybkiej jazdy skateboardzisty, ale niemająca charakteru serialu kryminalnego, a la agent 007. Agencja wraz z naszą wyspecjalizowaną firmą, zajmującą się kreacją i aktywnym pozyskiwaniem repertuaru, wybrały i pozyskały utwór „Freestyler”, który dla wzmocnienia efektu, pojawił się w reklamie w oryginalnym wykonaniu zespołu Bomfunk MC's. Efektem były świetne notowania promocji nowej usługi, a kampania z tą muzyką rozszerzała swoje pola eksploatacji oraz została przedłużona na kolejny okres – w sumie na dwa lata.

Innych pozytywnych przykładów nie trudno szukać także w ostatnich latach. Przypomnijmy sobie choćby reklamy Kinder Bueno z utworami Selah Sue czy Amandy Lear, które nuciła cała Polska. Marka Tymbark od lat wykorzystuje w swoich reklamach ATL utwór „Wszystko mi mówi, że mnie ktoś pokochał” Skaldów, Lech w ostatnich reklamach wykorzystał utwór mniej znany, ale niezwykle „modnego” zespołu M83. Nie są to niestety częste przykłady – szczególnie w ostatnich latach, kiedy szuka się oszczędności, gdzie to tylko możliwe. Ale czy na koniec nie jest tak, że pamiętamy właśnie te reklamy z dobrze i przemyślanie dobraną muzyką, a nie te nijakie? Czy w takim razie dobrze dobrana muzyka nie jest finalnie oszczędnością?

Strategiczne myślenie o wykorzystaniu muzyki w reklamie musi być związane z myśleniem o postrzeganiu i wizerunku marki w kontekście grupy docelowej. Znając dobrze swoje grupy docelowe i mając jasno sprecyzowaną wizję marki można osiągnąć założone cele przez dobór odpowiedniej wartości muzycznej, wykorzystywanej na wszelkich pozostałych płaszczyznach komunikowania się z rynkiem. Bo reklama ATL to nie jedyny obszar, w którym można wykorzystać zalety działań związanych z muzyką.

### BTL – markowe eventy i promocje produktowe

Najogólniej można je podzielić na działania BTL-owe w dużej mierze oparte na eventach, PR-owe oparte na sponsoringu i ambientmediowe, wykorzystujące niestandardowe kanały dotarcia do odbiorców. Przypomnijmy, że gdy mówimy o marketingu muzycznym mówimy o wykorzystywaniu muzyki we wszystkich działaniach marketingowych. To może być jeden z tych elementów, ale może to być ich mix, w zależności od specyfiki klienta, produktu, zadania lub projektu. Ważne, aby była w tym jakaś myśl i profesjonalne podejście.

Możliwości, jakie daje wykorzystanie działań związanych z muzyką i wokół muzyki w zakresie BTL są niezwykle różnorodne: od organizowania imprez, koncertów, festiwali pod swoją marką (gdy mowa o kreacji własnego wydarzenia, poruszamy się już w sferze strategicznego myślenia o marce) po akcje prosprzedażowe (np. dołączanie płyt

do produktów, koncerty w miejscach sprzedaży, akcje lojalnościowe).

Rynek eventów stale się zmienia. Wciąż niewiele firm i ludzi posiada doświadczenie pracy w dobrych, zachodnich agencjach eventowych, bo po prostu takich firm w odróżnieniu od np. sieciowych agencji reklamowych nigdy nie było na polskim rynku. Generalnie nadal pokutuje przekonanie, że organizacja eventu to łatwa sprawa. Stąd zalew słabych i sztampowo organizowanych imprez – w branży krąży nawet żartobliwy schemat takiej standardowej imprezy: „1 scena + 2 estradowych artystów + didżej + 50 litrów wódki



▲ PKO BP London Live Wembley Arena 2008 (fot. R. Nowakowski, realizacja STX JAMBOREE)

+ 100 porcji golonki + 200 prezerwatyw”. Niestety, nienajlepiej to świadczy o poziomie oczekiwań wśród tzw. „średniej krajowej” klientów zamawiających takie imprezy.

Na szczęście są firmy, które zdecydowanie poszukują ciekawych, nietuzinkowych pomysłów i rozwiązań merytorycznych oraz najwyższego standardu wykonania. Na rynku póki co, jest zaledwie kilka firm, które potrafią sprostać tym wymaganiom i stosują standardy europejskie. Ale przybywa też dużo słabych firm, które usiłują sprostać postawionym zadaniom, niemając o tym zielonego pojęcia.

Inną bolączką polskich agencji jest to, że niewiele z nich może zaoferować bezpośrednio angażowanie i prowadzenie artystów zagranicznych, a przecież niejednokrotnie budżet na 2-3 polskich artystów z najwyższej półki jest porównywalny z budżetem ściągnięcia do Polski rozpoznawalnej już gwiazdy zagranicznej. Pod warunkiem, że nie robi tego po drodze trzech pośredników, a takie sytuacje często mają miejsce. Większe wykorzystanie światowych nazwisk, oprócz zawsze cennego, oryginalnego pomysłu na scenariusze, stanowi największy potencjał rozwoju eventów, zaś stale podnoszony poziom standardów i oczekiwań ze strony klientów, w sposób naturalny wyeliminują słabe agencje.



Jak jeszcze wykorzystywane są BTL-owe narzędzia marketingu muzycznego? Często są to „akcje interwencyjne” na zasadzie: piwo słabo się sprzedaje w grudniu, to dodajmy płytę do każdego sześciopak. Mówiąc o działaniach BTL nakierowanych na konsumentów, nie należy też zapominać o partnerach firmy, podwykonawcach, kanałach dystrybucji, hurtowniach, pracownikach firmy. W komunikacji z nimi można stosować całą gamę narzędzi marketingu muzycznego: od imprez plenerowych przez ściągnięcie gwiazdy na występ firmowy po np. wydanie CD z kolędami śpiewanymi przez pracowników. Możliwości jak widać nie brakuje.

## PR – warto sponsorować

Bardzo ważnym elementem korzyści płynących z wykorzystania marketingu muzycznego jest PR, będący efektem sponsorowania zaplanowanego wcześniej koncertu, trasy, płyty czy programów radiowych lub telewizyjnych, czyli wiązanie się z barwami danego artysty czy wydarzenia. Każdy koncert, każda płyta ma swoją komunikację poprzez reklamy ATL, jak i poprzez relacje dziennikarskie, w ten sposób zwielokrotniając informację o zaangażowaniu marki w to wydarzenie, atrakcyjne z punktu widzenia jego odbiorców, a więc dobrze kojarzące się ze sponsorem.

Część agencji organizujących koncerty lub wydających płyty potrafi zapewnić dodatkowe, po części barterowe, wsparcie mediów czy firm outdoorowych, a także zaproponować usługi profesjonalnego biura prasowego, dzięki czemu efekt komunikacji zostaje wzmocniony i spotęgowany. Przez pierwsze lata festiwal Open'er Heineken był komunikowany wyłącznie w kampanii ATL. Dopiero kilka ostatnich edycji miało zapewniony solidny PR, co od razu widać było w efekcie końcowym.

Główną zaletą sponsorowania wydarzenia muzycznego jest jego wiarygodność. Są to wydarzenia samodzielnie obecne na rynku, same w sobie są bardzo wiarygodne, a przez związanie się z nimi, stosunkowo niewielkim kosztem, można w świadomości odbiorców odcisnąć komunikat, że to wydarzenie – to my, nasza marka, produkt, usługa, że to dzięki nam stanie się coś szczególnego. Tak jak w marketingu sportowym można zorganizować własne zawody, albo zwiazać się np. z Ligą Mistrzów. Można zatem zrobić cykl imprez klubowych na wybrzeżu, organizowanych przez np. markę alkoholi, albo zasponsorować koncert Christiny Aguilery w Sopocie, co będzie miało zupełnie inną wartość.

I strategia BTL polegająca na organizowaniu własnych wydarzeń, i strategia PR polegająca na podłączaniu się pod wydarzenia już istniejące są skuteczne, tylko trzeba wiedzieć, jak je odpowiednio wykorzystać w całościowej wizji marki. Kluczem jest doskonała znajomość rynku medialnego, skuteczność działania na nim przed, podczas oraz po danym zdarzeniu, a także coś, co z punktu widzenia klienta jest bardzo ważne – umiejętność miarodajnego i przejrzystego raportowania takich działań po zakończeniu kampanii.

## Ambient media – centra handlowe i artystyczne

Marketing muzyczny może być też realizowany przez wykorzystywanie ambient mediów, związanych z szeroko pojętą kulturą lub komercyjnymi miejscami, gdzie z tą kulturą można się zetknąć. Wyobraźmy sobie akcję przygotowaną razem z domem mediowym, który w ramach planowania mediów

wybiera np. centra artystyczne w dużych miastach: Zamek Ujazdowski, Stary Browar, Fabrykę Trzciny, Pałac Pod Baranami, czyli miejsca dobrze kojarzące się z kulturą i muzyką, a następnie zapewnia klientowi obecność w tych miejscach na różne sposoby przez np. ulotki, obrandowanie materiałów, standy, sponsoring, stronę www. Jest to już myślenie o swojej grupie docelowej w kategoriach psychograficznych, docieranie do niej przez miejsca, które można się spodziewać, że są dla jej przedstawicieli atrakcyjne i uczęszczane. Związane jest to ze strategicznym myśleniem o marce i o wykorzystaniu muzyki w jej promowaniu, wychodzące poza reklamę ATL, kreację eventu BTL czy sponsoring koncertu.

### Badania? Nieobecne

Jednym z podstawowych nieporozumień na polskim rynku marketingu muzycznego jest wybieranie muzyki wedle intuicyjnych wyobrażeń o tym, czego słucha grupa docelowa produktu. Podczas spotkania z szefem marki w sprawie muzyki do reklamy, artyści na koncert, czy imprezy dla pracowników, bądź partnerów można usłyszeć: „To musi być Budka Suflera”, albo „to nie może być, bo to się nie spodoba naszym konsumentom”. Czy którykolwiek z nich powiedziałby to samo, gdyby chodziło o wybór zdjęcia do reklamy czy scenariusza spotu? Najpierw zbadalby to w profesjonalnych badaniach. W przypadku muzyki każdy jest ekspertem, każdy się zna, bo wszyscy wychowali się na jakiejś muzyce, która

towarzyszy nam od dziecka, każdy ma wyrobioną opinię na temat tego, co jest masowe, a co niszowe.

Teraz, kiedy zaczęto się zajmować muzycznym marketingiem w strategiach długofalowych, a przypomnijmy, że wymusiły to głównie wyniki badań, ludzie w agencjach reklamowych zaczynają się otwierać i rozumieć to, nowe na polskim rynku, zjawisko. Sam miałem przyjemność występować z seminariami na forum kilku agencji reklamowych i ich głównych klientów. Kiedy agencje zaczynają poznawać specyfikę tego rynku, a po drugiej stronie – wytwórnice, czy organizatorzy tras koncertowych – starają się zrozumieć potrzeby strategiczne klienta, wtedy zaczyna się myślenie w innych – twórczych i rozwojowych kategoriach. ■

*(fragmenty tego tekstu ukazały się w miesięczniku BRIEF w 2006 roku)*



**STANISŁAW TRZCIŃSKI**

współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree

REKLAMA

Bądź kreatywny.



 Windows Azure

Twoje pomysły,  
nasze narzędzia.

Microsoft







EVENT MANAGER  
NEWS

*inspiracja  
dla event managera!*

---