

Koniec z Przetargowym Bingo – rusza pierwsza szerokokąsiękowa kampania branżowa promująca skuteczne praktyki przetargowe

Warszawa, 21 listopada br. - Profesjonalny brief z jasnymi celami i jawnym budżetem, ograniczona liczba agencji w przetargu, obiektywne kryteria oceny czy negocjowanie w duchu partnerstwa, to kilka z 10 skutecznych zasad przetargowych promowanych w startującej kampanii Przetargowe Bingo. W ramach akcji stworzony został m.in. spot z udziałem profesjonalnych aktorów, ale również marketerów, przedstawicieli organizacji branżowych, działów zakupów i agencji. Kampania jest częścią inicjatywy "Skuteczny Przetarg" stworzonej przez SAR, IAA Polska i PSML.

Dobór partnerów to kluczowe narzędzie biznesu, które może decydować o przewadze rynkowej i sukcesie biznesowym. Według międzynarodowych badań IPA*, nawet 1/3 budżetów marketingowych może być marnowana przez nieskuteczne procesy współpracy Agencji i Marketerów.

„Głęboko wierzymy, że sukces w marketingu zaczyna się już na etapie przetargu. Dlatego dajemy uczestnikom naszego rynku praktyczne narzędzie - 10 praktyk przetargowych (skrót ze znanej rynkowi Białej Księgi), które skutecznie pomagają wybrać – skutecznego partnera biznesowego” - mówi Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający SAR.

Stosowanie skutecznych praktyk przetargowych to zwiększenie efektywności marketingowej, a co za tym idzie biznesowej. Tym bardziej, że wypracowanie standardów odbywa się zawsze przy udziale i w konsultacji ze wszystkimi stronami rynku usług marketingowych.

„Kluczowe wartości dla IAA Polska – organizacji skupiającej przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: reklamodawców, agencje i media – to transparentcja, inkluzywność i współpraca. A przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży. Bo dialog i stosowanie standardów po prostu opłaca się biznesowo” – dodaje Jerzy Minorczyk, Dyrektor Generalny IAA Polska.

“Chcemy promować poszanowanie zasobów, bo w rezultacie prowadzi ono do lepszych pomysłów, oszczędności czasu, pieniędzy i zasobów również planety. Sprzyja także większej motywacji i zaangażowaniu dostawców. Nie mamy wątpliwości, że skuteczne standardy w biznesie to skuteczny partner i skuteczne wyniki we współpracy” - dodaje Mariusz Geraltowski, Prezes Zarządu PSML.

Kampania Przetargowe Bingo promuje skrót z Białej Księgi i proste, intuicyjne 10 skutecznych praktyk, które pomagają efektywnie wybrać partnera marketingowego i razem osiągać sukcesy w biznesie. Organizatorem kampanii jest koalicja SAR, PSML, IAA Polska, ze wsparciem IAB i POR.

Skrót ze standardów Białej Księgi i proste, intuicyjne 10 skutecznych praktyk dostępne jest na stronie www.skutecznyprzetarg.pl/przetargowe-bingo wraz ze źródłową Białą Księgą Branży Komunikacji Marketingowej, będącą zbiorem rekomendacji i narzędzi, wypracowanych w Dialogu Branżowym dla 9 różnych kategorii usług marketingowych.

Startującą właśnie kampanię otwiera spot Przetargowe Bingo, na planie którego spotkali się przedstawiciele firm, agencji i organizacji branżowych. Odbiorców kampanii zapraszamy na stronę www.skutecznyprzetarg.pl/przetargowe-bingo (zawiera spot i skrócone, promowane standardy). Dodatkowo w razie potrzeby osadzenia filmu link: https://youtu.be/sK0E_OZp6H4.

- „Kampania ma na celu pokazać, że cała nasza branża nie chce grać już w „przetargowe bingo”. Obu stronom zależy na umacnianiu wspólnie wypracowanych standardów, tak by stały się one powszechną i skuteczną praktyką. Lata doświadczenia udowodniły nam, że wspomniane są gwarancją zwiększenia efektywności i skuteczności marketingowej, a co za tym idzie i biznesowej” – mówi Marcin Gaworski, Prezes SAR.

W ramach projektu zaplanowana jest kampania digital, advertoriale edukacyjne, mailingi oraz działania w social media z ekspertami branżowymi.

Reżyserem spotu jest Filip Załuska, operatorem Wojciech Zieliński. Za pomysł kreatywny odpowiada agencja 180heartbeats + JUNG v MATT, za media Mindshare Poland, za produkcję wideo F25 Production House, za komunikację PR – monday comms.

Obchodzące w tym roku 30-lecie istnienia **IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy**, jest najszerzą, najbardziej wpływową reprezentacją branży reklamowej w Polsce. To jedyna organizacja w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej: z mediów, agencji oraz reklamodawców z rozmaitych branż. Aktualnie jest ich ponad 170 i to grono stale się powiększa. Misją IAA Polska jest kształtowanie zrównoważonego rozwoju rynku komunikacji marketingowej – z poszanowaniem zasad etycznych. Kluczowe wartości dla IAA Polska to transparenca, inkluzywność i współpraca, a przede wszystkim dialog: z partnerami zewnętrznymi, ale też wewnątrz branży. IAA Polska jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. Oficjalna strona IAA Polska: www.iaa.org.pl

Kontakt dla mediów:

Jakub Jasiński, Project Manager M&MAC
IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
tel. +48 602203459
e-mail: j.jasinski@iaa.org.pl

Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów (PSML) jest organizacją non profit reprezentującą interesy polskich menedżerów **dostaw, logistyki i zakupów**, działającą na rzecz misji **budowania w Polsce centrum kompetencji** w obszarze łańcucha dostaw na skalę Europy. PSML jest forum wymiany poglądów, doświadczeń i wiedzy w zakresie zarządzania łańcuchem dostaw i zakupów. Współpracując z partnerami z różnych środowisk **tworzy i promuje dobre praktyki biznesowe** oraz we współpracy z uczelniami i biznesem prowadzi intensywne działania na rzecz **rozwoju kompetencji i kadr**. PSML jest członkiem The International Federation of Purchasing and Supply Management oraz The European Logistics Association. www.psml.pl

Kontakt dla mediów:

Sylwia Grzymala, Head of Marketing & Communications PSML
tel. +48 798 447 977
e-mail: sylwia.grzymala@psml.pl

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR zostało założone w 1997 r. Organizacja zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową. Obecnie to jest 126 podmiotów, a wśród nich agencje full service, mediowe, brand design & consulting, event marketingowe, interaktywne, AdTech, komunikacji i PR oraz domy produkcyjne. SAR tworzy platformy wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami działającymi na rynku, m.in. organizując konferencje, programy edukacyjne, a także prowadząc i wspierając badania branżowe. SAR opracowuje, systematyzuje i popularyzuje standardy przetargowe oraz dobre



praktyki biznesowe. Stowarzyszenie jest organizatorem wyznaczających standardy komunikacyjne konkursów i związanych z nimi konferencji: Effie Awards, Innovation Award oraz KTR. SAR promuje środowiska reklamowe w Polsce, a wraz z Konfederacją Lewiatan prowadzi lobbing wokół prawa reklamy. Od 1999 r. SAR należy do European Association of Communications Agencies (EACA) i jest przedstawicielem międzynarodowego konkursu Cannes Lions. www.sar.org.pl

Kontakt dla mediów:

Dagmara Marszycka, monday comms

tel.: 693 301 824

e-mail: dagmara.marszycka@mondaygroup.pl

*Instytut Praktyków Reklamy (IPA – The Institute of Practitioners in Advertising) to profesjonalna organizacja, która reprezentuje agencje i osoby pracujące w brytyjskim przemyśle reklamowym, medialnym i komunikacji marketingowej. Zapewnia swoim członkom szereg usług, w tym szkolenia, networking i badania. IPA jest również zwolennikiem różnorodności i integracji w branży.