

**ZGŁOSZENIE W KATEGORII  
ZESPÓŁ MARKETINGU**

**PANDÖÖRA**

# O FIRMIE

PANDORA TO NAJWIĘKSZA NA ŚWIECIE MARKA BIŻUTERYJNA. PRODUKUJE RĘCZNIE WYKONANĄ BIŻUTERIĘ Z WYSOKIEJ JAKOŚCI MATERIAŁÓW, OFERUJĄCĄ NIESKOŃCZONE MOŻLIWOŚCI PERSONALIZACJI, POZWALAJĄCĄ LUDZIOM WYRAŻAĆ ICH OSOBISTY STYL.

FIRMA ROZPOCZĘŁA DZIAŁALNOŚĆ PONAD 40 LAT TEMU JAKO MAŁY SKLEP JUBILERSKI W KOPENHADZE, A DZIŚ JEST OBECNA W PONAD 100 KRAJACH. SWÓJ PIERWSZY W POLSCE SALON SPRZEDAŻY MARKA OTWORZYŁA W 2009 ROKU.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ JEST DLA PANDORY PRIORYTETEM – OD KOŃCA 2023 ROKU UŻYWA WYŁĄCZNIE SREBRA I ZŁOTA Z RECYKLINGU, A DO 2030 ROKU MARKA ZOBOWIĄZAŁA SIĘ DO OGRANICZENIA O POŁOWĘ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH W CAŁYM ŁAŃCUCHU DOSTAW.





# HISTORIA ZESPOŁU



2018

- **Zespół 13-osobowy**
- Wsparcie eCommerce poprzez performance marketing poza strukturami marketingu

2019

Obsługa marketingowa region CEE, Afryki i Bliskiego Wschodu

2020 - 2023

- Rozwój strukturalny i kompetencyjny zespołu
- Awanse wertykalne, horyzontalne i rozwój stanowiskowy
- Podzespoły funkcyjne w bezpośredniej współpracy z analogicznymi funkcjami w strukturach globalnych, empowerment i współtworzenie strategii
- 3 członków zespołów w projektach międzynarodowych (3 projekty interim w US i strukturach globalnych w Kopenhadze)
- Przejęcie działań performance marketing od Zespołu eCommerce.



DZIŚ

- **Zespół 21-osobowy z planowanym dalszym rozwojem w 2025**
- **Struktura zapewniająca 100% obsługę marketingową z Warszawy** rynków własnych (PL, CZ, RO, HU, SK) oraz nadzór strategiczny nad rynkami dystrybutorskimi.
- **Marketing 360° i od A do Z**
- **Zaangażowanie zespołu** mierzone w ankietach pracowniczych i wyrażone jako **eNPS** (employees Net Promoter Score, w skali od -100 do +100):
  - **+84 dla całego zespołu**
  - **+100 dla bezpośrednio raportujących przy eNPS dla Pandora Globalnie: 66**
- **Ocena efektywności lidera** mierzona w ankietach pracowniczych i wyrażona jako **LES score** (w skali jak eNPS): **100**

# WYZWANIE

ZNALEZIENIE BALANSU POMIĘDZY  
ADAPTACJĄ KAMPANII GLOBALNYCH,  
A JEDNOCZESNYM KREOWANIEM I  
WDRAŻANIEM DZIAŁAŃ LOKALNYCH.



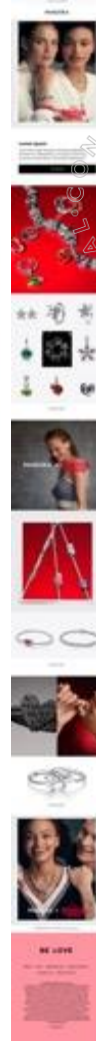


# PRZYKŁAD KAMPANII GLOBALNEJ

## SOCIAL MEDIA



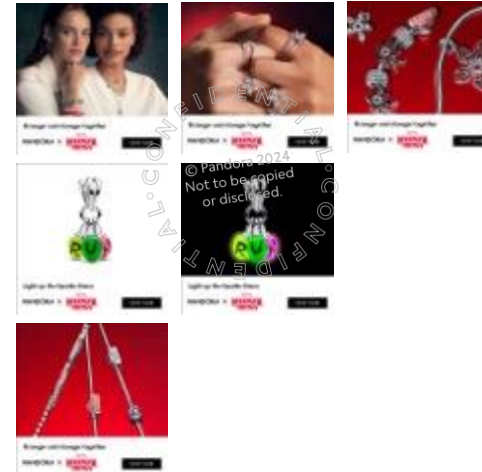
## EMAIL



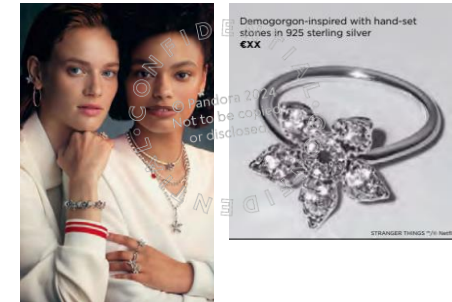
## STRONA INTERNETOWA



## KAMPANIA DIGITAL



## MATERIAŁY W SKLEPACH



**Kampania globalna**, na przykładzie kolekcji Stranger Things – materiały, które jesteśmy zobligowani wprowadzić w poszczególnych kanałach komunikacyjnych.

# DZIAŁANIA LOKALNE



# WPROWADZENIE

DZIAŁ MARKETINGU KONSEKWENTNIE BUDUJE POZYCJĘ MARKI W LOKALNEJ RZECZYWISTOŚCI, TWORZĄC AUTENTYCZNĄ WIĘŹ Z KLIENTAMI.

**CHOĆ DZIAŁAMY W RAMACH GLOBALNEJ STRATEGII, KLUCZOWE JEST DLA NAS JEJ DOSTOSOWANIE DO SPECYFIKI LOKALNEGO RYNKU.**

WŁAŚNIE DLATEGO NASZ DZIAŁ MARKETINGU **REALIZUJE SZEREG DODATKOWYCH INICJATYW**, WYPRACOWANYCH LOKALNIE, KTÓRE ODPOWIADAJĄ NA POTRZEBY NASZYCH KONSUMENTÓW.

WSZYSTKIE DZIAŁANIA, OD KONCEPCJI PO REALIZACJĘ, SĄ TWORZONE LOKALNIE PRZEZ NASZ ZESPÓŁ MARKETINGU, KTÓRY WYKORZYSTUJE PEŁEN WACHLARZ KANAŁÓW KOMUNIKACJI, BY SKUTECZNIE DOCIERAĆ DO KLIENTÓW.





# REALIZACJA

- PRZEPROWADZILIŚMY **36** LOKALNYCH **PROJEKTÓW** NA SAMYM RYNKU POLSKIM
- INICJATYWY WE WSZYSTKICH OBSZARACH – **KOMUNIKACJA 360**
- NA KOLEJNYCH SKŁAJDACH ZNAJDUJĄ SIĘ PRZYKŁADY DZIAŁAŃ Z RYNKU POLSKIEGO Z OSTATNICH 12 MIESIĘCY





# LOVES, UNBOXED – NIESTANDARDOWA AKTYWACJA



Niezwykła strefa **Loves, unboxed** przed Westfield Arkadia – pudełko prezentowe Pandory, do którego można wejść i przeżyć doświadczenie multimedialne



# KAMPANIA Z AMBASADOREM

**Kampania została oparta na czterech globalnych filarach zaadaptowanych do polskiego rynku:**

- **muzyka** - marka w 2023 roku kampanią "Moje momenty z Pandorą" i singlem reklamowym "Dzięki, że jesteś" rozpoczęła swoją przygodę z entertainment marketingiem. Ze względu na zeszłoroczny sukces oraz budowanie dystynktywności w kategorii postanowiliśmy ją kontynuować.
- **lokalność** - pragnąc budować bliskość z polskim konsumentem zdecydowaliśmy, że globalną platformę BE LOVE w pełni osadzimy w lokalnym kontekście.
- **produkt** - to on miał grać główną rolę w towarzystwie naszego ambasadora, dzięki czemu kampania nie miała wyłącznie znamion świadomościowych.
- **amplifikacja marki** - kolor różowy to charakterystyczny brand cues marki Pandora, którego nie mogło zabraknąć, aby budować silne powiązanie pomiędzy działaniami a marką.

Bazując na tych czterech filarach postanowiliśmy, że **po raz pierwszy w historii** marka sięgnie po **lokalnego ambasadora** i to w dodatku **mężczyznę**.

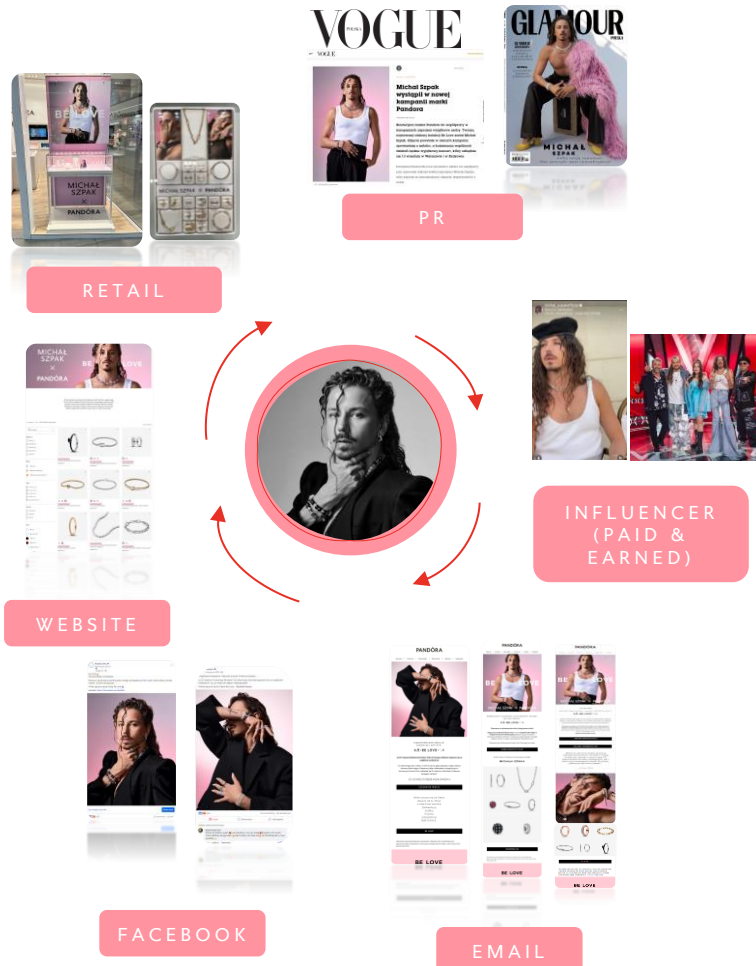
Tak powstała kampania

**BE LOVE - MICHAŁ SZPAK x PANDORA**



**Wybór Michała był dla nas oczywisty** - artysta idealnie rezonuje z marką oraz jej wartościami. Jest autentyczny i pełen artystycznej ekspresji. Bizuteria to nieodzowny element jego marki osobistej, a ostatnia trasa koncertowa Michała nosiła nazwę "Love is Love".

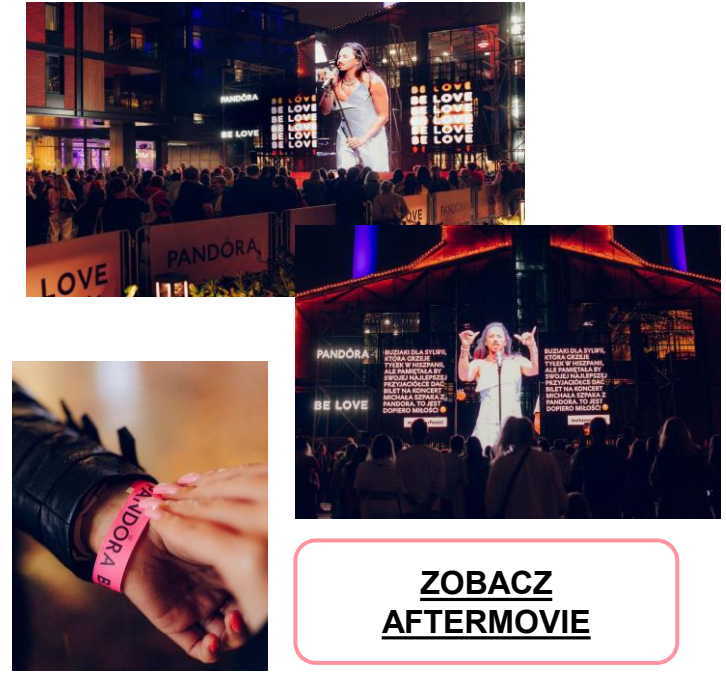
# KAMPANIA 360



# LOKALNE MATERIAŁY



# NIEZWYKŁY KONCERT



**ZOBACZ  
AFTERMOVIE**

Zwieńczeniem projektu Michał Szpak x Pandora był **digitalowo-hologramowy koncert live Michała Szpaka**, który odbył się jednocześnie w Warszawie (Elektrownia Powiśle) oraz w Krakowie (Galeria Krakowska).



# AKTYWACJE FACEBOOK

Znajdź wszystkie pary takich samych charmsów, odpowiedz na pytanie i wygraj!



PANDORA

**PANDORA**  
BE LOVE

KONKURS

Znajdź słowa, za pomocą których możesz wyrazić uczucia do swojej mamy, odpowiedz na pytanie konkursowe i wygraj nagrody!



**KONKURS**



WYGRAJ VOUCHER NA ZAKUP NOWEJ KOLEKCJI

PANDORA × NETFLIX  
**STRANGER THINGS**

**PANDORA**

*Loves. unboxed*

Łap biżuterię Pandora, odpowiedz na pytanie konkursowe i wygraj voucher na zakupy!



Angażujące konkursy dla obserwujących

5

lokalnych aktywacji

Aktywacja *Win Your Wishlist*

Interakcje: 1.7K

Komentarze: 1.1k

Polubienia: 536

Pandora (PL)

November 5 at 9:00 AM

Chcesz, żebyśmy spełnili Twoje marzenia? Weź udział w naszym konkursie! 🎁  
Możesz w nim zgarnąć vouchery na skompletowanie swojej Listy Życzeń w Pandora Club!

Co zrobić, by wygrać?

1. Dołącz do Pandora Club, jeśli jeszcze do niego nie należysz. Możesz się zarejestrować pod linkiem: <https://to.pandora.net/0gwx9v>
2. Stwórz Listę Życzeń - dodaj do niej produkty, oznaczając je serduszkami.
3. Zrób screena swojej listy i opublikuj go w komentarzu pod tym postem.
4. Do screena dodaj odpowiedź na pytanie konkursowe:  
O którym produkcie z Twojej listy życzeń marzysz najbardziej i dlaczego?

Do zdobycia 5 voucherów o wartości 1000 zł na zakup produktów swoich marzeń 🎁 Na zgłoszenia czekamy do 17 listopada, a regulamin znajdziesz w komentarzu pod postem 📄  
Oraz link do regulaminu: <https://help.pandora.net/.../REGULAMIN-KONKURSU-Wygraj...>

**WYGRAJ SWOJĄ  
LISTĘ ŻYCZEŃ**

DO WYGRANIA VOUCHERY  
O WARTOŚCI 1000 ZŁ



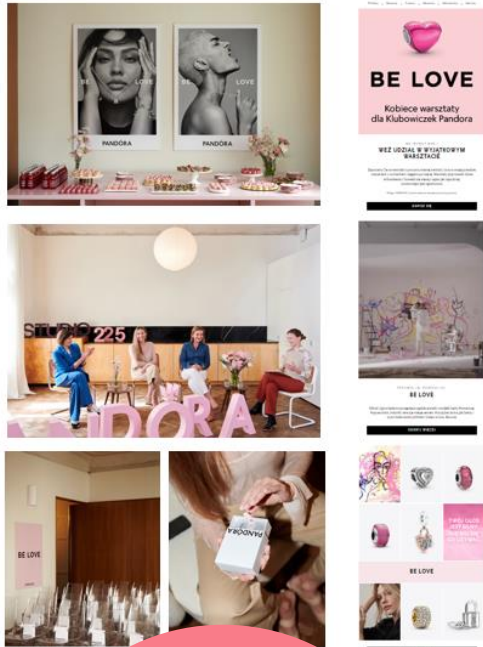
PANDORA

PANDORA



# AKTYWACJE CRM

## Warsztaty dla Klubowiczów

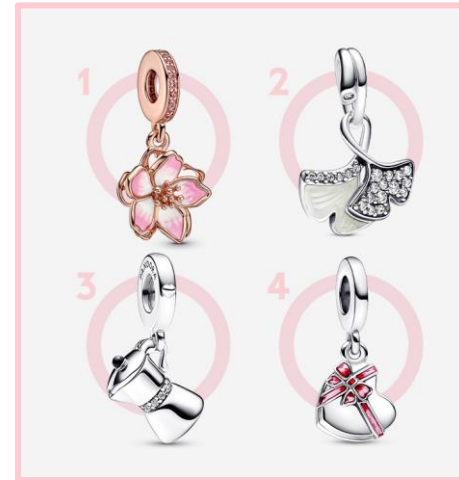


**5**  
lokalnych  
aktywacji



*Kampania Refer a Friend*

## Lokalne Charmsy dla Klubowiczów



*Kampania Welcome*

## PANDORA Club

# GRAWER W PREZENCIE

PRZY ZAKUPIE PRODUKTU  
PRZEZNACZONEGO DO GRAWEROWANIA



*Personalizowane oferty*



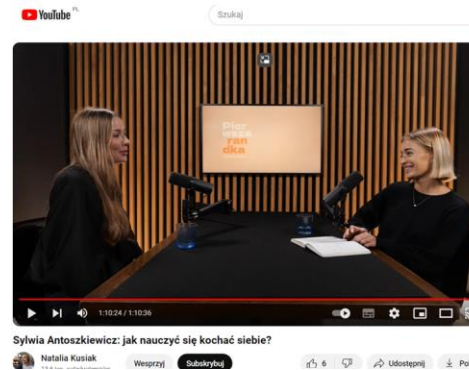
# AKTYWACJE PUBLIC RELATIONS & INFLUENCERS

BE LOVE InstaSpot w Warszawie



Panel dyskusyjny na temat miłości – spotkanie dla mediów

Seria podcastów o różnych wymiarach miłości



**22**  
lokalne  
aktywacje



Lokalne sesje zdjęciowe oraz artykuły w kluczowych magazynach

**PANDORA**

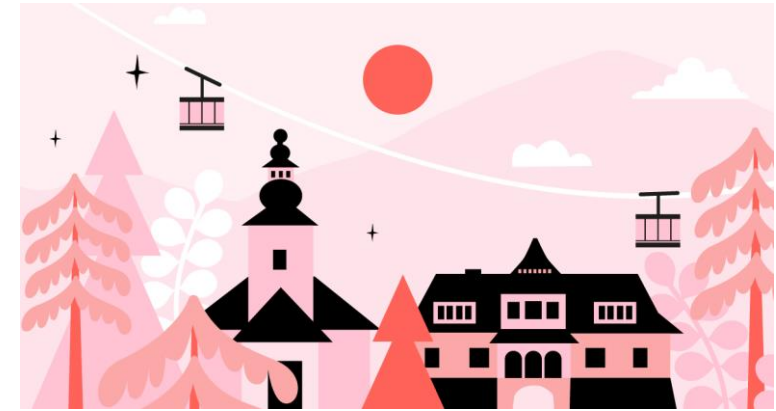


# AKTYWACJE VISUAL MERCHANDISING



Współpraca z artystką Marleną Stawarz – trójwymiarowa instalacja artystyczna w salonie w Złoty Tarasach

2  
lokalne  
aktywacje



Współpraca z artystką Polą Augustynowicz - dedykowane grafiki w salonach w turystycznych lokalizacjach, nawiązujące do symboli danych miejsc, wspierające sprzedaż lokalnych charmsów

POZA POLSKĄ PLANUJEMY  
I REALIZUJEMY TAKŻE  
LOKALNE AKTYWACJE W  
CZECHACH, W RUMUNII  
ORAZ NA WĘGRZECH





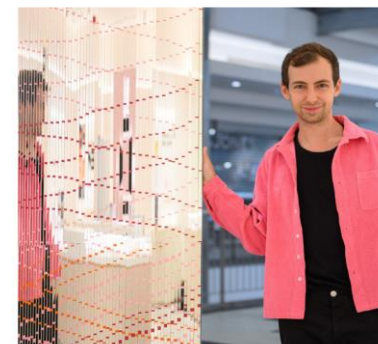
# PRZYKŁADOWE AKTYWACJE NA INNYCH RYNKACH



BE LOVE Zone w Bucharest



Wycieczka dla influencerów - Rumunia



**BE LOVE**  
Ábel Tamás  
x  
Pandora

"I was very happy to be contacted by the brand and with the campaign's theme, as love is also a defining foundation of my art, so there was an immediate connection. The most important message of the finished work is that we must first love ourselves in order to be able to love others. This thought led me to the idea that we are constantly changing in terms of our mood, behaviour, and reactions. These days, we are used to selfies, which give a perfect reflection of ourselves. I changed this constantly perfect, yet one-dimensional effect by allowing the viewer to look into a segmented, curved mirror and see themselves from many new perspectives" – said visual artist, Tamás Ábel.



Współpraca z artystą Tamás Ábel – trójwymiarowa instalacja artystyczna w salonie Westend na Węgrzech.



**REZULTATY**



# UDOWODNILIŚMY, ŻE STRATEGIA ŁĄCZENIA KAMPANII GLOBALNYCH Z LOKALNYMI AKTYWACJAMI DZIAŁA!

**+25-30%**

NOWYCH KLUBOWICZÓW VS LY

**+50-55%**

NOWYCH KLIENTÓW VS 2023 YTD

(RÓWNIEM WYSOKI PRZYROST PEŁNEJ BAZY KLIENTÓW O **25-30% VS 2023**)

**+10-15%**

WZROST SPRZEDAŻY VS LY

UŚREDNIONE PRZYROSTY UWZGLĘDNIAJĄCE WSZYSTKIE RYNKI: POLSKA, CZECHY, SŁOWACJA, WĘGRY I RUMUNIA

**DZIĘKUJEMY**

**PANDÖÖRA**