

Łódź wypływa na szerokie wody

Agencja interaktywna GoldenSubmarine liczy na znaczne zwiększenie przychodów w tym roku. Rozbudowuje dział strategii i planuje akwizycje.

GoldenSubmarine chce zwiększyć przychody przynajmniej o 25 proc. przede wszystkim przez poszerzenie współpracy z obecnymi klientami. Przykładem bardziej kompleksowego podejścia do obsługi klientów jest jeden z ostatnich projektów dla Skody, w którym agencja nie tylko opracowała serwis do zarządzania relacjami z dziennikarzami, lecz także przeprowadziła wśród nich akcję informacyjną. Realizację tego typu projektów ma ułatwić m.in. mocniejszy dział strategii.

W najbliższym czasie w firmie pojawi się dyrektor strategii – agencja rozmawia z trzema kandydatami, z których dwóch ma doświadczenie ATL-owe. Obecnie za ten dwuosobowy dział odpowiada Grzegorz Krzemień, wiceprezes GoldenSubmarine, a funkcję zastępcy dyrektora działu pełni Cezary Różański, który z drugim plannerem

pracuje w warszawskim oddziale firmy. Sześć firm agencji chcą jednak, żeby strategzy pracowali równolegle w Warszawie i Poznaniu, gdzie są zlokalizowane oddziały. Jest to spowodowane m.in. tym, że dużą część projektów firma realizuje w Poznaniu, bo tam znajdują się siedziby jej klientów, np. motoryzacyjnych: Skody, Volkswagena, Audi czy Porsche. – Chcemy, żeby dyrektor całego działu był właśnie w Poznaniu. Rozmieszczenie strategów w dwóch miastach ma nam zagwarantować bliskość obecnych i przyszłych klientów – mówi Grzegorz Krzemień.

Firmie zależy też na pozyskiwaniu klientów aktywnych marketingowo i zainteresowanych długofalową współpracą.

Ostatnio agencja wzmocniła też dział kreacji. Przybyli grafik Maciej Mach (wcześniej Wide Open) i dwóch flash developerów: Bartłomiej Jerzy (Fama) i Grzegorz Miślicki (Wide Open).

Doświadczenie w cenie. GoldenSubmarine ma zamiar rozwijać skalę biznesu również przez akwizycje. Obecnie prowadzi roz-

mowy na temat fuzji z kilkunoosobową agencją interaktywną. Negocjacje są jednak na wstępnym etapie, dlatego przedstawiciele agencji nie podają więcej szczegółów na ten temat.

Zdaniem Grzegorza Krzemienia fuzje to najlepszy sposób na poszerzenie portfolio klientów. Dodaje, że firma chce w ten sposób m.in. rozwinąć kompetencje kreatywne, a przeprowadzenie transakcji ułatwi ubiegłoroczne doświadczenie. GoldenSubmarine powstała bowiem w lutym ub.r. z połączenia poznańskiej agencji Conecto i warszawskiej Isens. Firma zatrudnia 60 osób i obsługuje 50 klientów. Do największych należą m.in.: Audi, Big Star, EMI Music, Fortis Bank, Media Markt, Saturn Polska, Shell Polska i Skoda Auto Polska.

Oprócz Grzegorza Krzemienia zarząd agencji tworzą: prezes Michał Grzyb-



Według Grzegorza Krzemienia, wiceprezesa GoldenSubmarine, fuzje to dobry pomysł na poszerzenie portfolio klientów

FOT. GOLDENSUBMARINE

kowski, odpowiedzialny za finanse i kontakty technologiczne, członek zarządu Marcin Gruca, odpowiedzialny za realizację projektów, i dyr. zarządzająca Marta Krysiak.

W 2008 r. GoldenSubmarine osiągnęła 8 mln zł przychodów i zysk netto w wysokości 800 tys. zł.

Tomasz Wiaderek