

JACEK GADZINOWSKI



business
development
director
w Momentum
Worldwide

KINGA NURSKA



„Na pełnych obrotach”

Jacek Gadzinowski swoją karierę zawodową rozpoczął jako dziennikarz. Szybko jednak zainteresował się praktyką marketingową i jeszcze w trakcie studiów na Politechnice Częstochowskiej rozpoczął pracę jako account w agencji reklamowej BMT Sport. Następnie pracował jako menedżer ds. marketingu i public relations firmy Play It, należącej do Grupy ITI, dyrektor marketingu w Cenega Poland – firmie wydającej gry komputerowe, senior buyer oraz brand manager Blueconnect/ Era Biznes w Polskiej Telefonii Cyfrowej oraz jako dyrektor marketingu w Agito.

Zapytany o swoje największe osiągnięcia wciąż z nostalgią wspomina czasy pracy nad grami komputerowymi. – Kiedy widzę, że gry komputerowe, o których kiedyś mówiło się, że to zabawa dla przyczatych nastolatków, weszły na salony, to czuję dumę, że byłem częścią tego biznesu – mówi.

Innym ważnym wydarzeniem w karierze Gadzinowskiego, na które zwraca uwagę, jest fakt, że to on, pierwszy na taką skalę w Polsce, namówił swoją firmę na sponsorowanie bloga oraz związaną z tym odważną kampanią reklamową. Pod okiem Gadzinowskiego mało znany sklep internetowy Agito, jakich jest wiele na polskim rynku, rozpoczął emisję spotów uderzających w największe super- i hipermarkety AGD i RTV. W efekcie o Agito dużo mówiono, przywołując markę w licznych studiach przypadku.

opracowanie

We wrześniu 2008 Jacek Gadzinowski rozpoczął współpracę z agencją phygital marketingu Momentum Worldwide. W swojej pracy zajmuje się tym, co – jak zapewnia – lubi najbardziej, czyli accountem „relacji” i wyszukiwaniem trendów.

Zapytany o główne źródło swoich zawodowych inspiracji wskazuje internet. – Odwiedzam różne fora, blogi, portale. Czytam, szukam, włączam się w dyskusje, obserwuję zachowania konsumentów – mówi. Dodaje też, że dobry pracownik agencji reklamowej czy marketer musi poszukiwać inspiracji także poza miejscem pracy. – Trendów powinno się szukać również na ulicy, spotykając ludzi i rozmawiając z nimi. Kto nie wychyla nosa z pracy, nie wyjeżdża poza „miasto”, może zatrzymać się w miejscu lub stracić kontakt z rzeczywistym światem – twierdzi. – Analizy i badania to tylko cyfry i sterła najróżniejszych wniosków. Tymczasem podsłuchane rozmowy czy podglądane zakupy to coś, co może być początkiem, jeśli nie nowego pomysłu na biznes, to chociaż nowego pomysłu na kampanię – kwituje. ■