**Guru marketingu o najciekawszych kampaniach w Polsce. Wśród nich kampania Credit Agricole**

**Najciekawsze kampanie marketingowe i wyzwania współczesnego marketingu na polskim rynku zostały opisane w książce „Essentials of Modern Marketing – Poland Edition”, która właśnie trafia do księgarń. To pierwsza tego typu publikacja sygnowana przez guru marketingu prof. Philipa Kotlera. Wśród opisanych case’ów jest kampania #mniejplastiku banku Credit Agricole.**

Nieprzerwanie od ponad 60. lat. prof. Philip Kotler jest światową ikoną nowoczesnego marketingu. Każdy, kto zajmuje się biznesem, uczył się i doszkalał z podręczników Kotlera. Jego przełomowe dzieła ukształtowały myślenie marketingowe kilku pokoleń specjalistów i przedsiębiorców, a także wpłynęły na na- sze postrzeganie świata.

Teraz ten wybitny autorytet postanowił zaprezentować światu osiągnięcia polskiej branży marketingu. Już 16 maja 2023 r. ukaże się wyjątkowa publikacja: „Essentials of Modern Marketing – Poland Edition”, przygotowana przez wydawnictwo Kotler Impact. Sam Philip Kotler napisał wstęp do publikacji oraz uczestniczył w redakcji tekstu.

*- Celem publikacji jest przybliżenie problematyki współczesnego marketingu i rozwoju biznesu z perspektywy polskiego rynku. Prezentujemy blisko 30 różnych kampanii i przedsięwzięć (ang. case study) firm i start-up’ów z sukcesem działających w Polsce. Poszczególne przypadki stanowią usystematyzowany opis sukcesu w biznesie, marketingu bądź przywództwie na polskim rynku* – mówi Mariusz Soltanifar, prezes Kotler Impact Benelux & Poland.

Książka opisuje sukcesy marketingowe takich firm/organizacji jak: Apart, Clovin Group, Credit Agricole Bank Polska, Delivery Couple, EBFEC, Forbes, InPost, IDENTT, Inprogress Design Lab, JLL, Kamil Kucharczyk, Kolejkowo, Akademia Leona Koźmińskiego, KRUK, MediaMarktSaturn, MTM Industries, No Fluff Jobs, Polska Agencja Inwestycji i Handlu, PayEye, Plente, Promet-Plast, QIAGEN Business Services, Semcore, Sobota Jachira, TIM, WOŚP oraz VetAPP. Publikacja została przygotowana we ścisłej współpracy z Akademią Leona Koźmińskiego i Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu. Jej patronem medialnym jest Forbes Polska.

Opisana w książce kampania #mniejplastiku jest realizowana przez Credit Agricole od początku 2020 r. Inicjatywa zwraca uwagę na problem nadmiaru plastikowych odpadów w środowisku i uczy proekologicznych nawyków. Klienci i pracownicy banku wspólnie z lokalnymi mieszkańcami sprzątają nadmorskie plaże, górskie i leśne szlaki, a także brzegi rzek. Łącznie w ciągu trzech lat akcje przyciągnęły ponad 30 tys. osób w całej Polsce. Działaniom plenerowym towarzyszą spotkania w szkołach, edukacyjna wystawa zdjęć, podcast oraz hub contentowy [www.mniejplastiku.pl](http://www.mniejplastiku.pl).

Jak podkreśla Jędrzej Marciniak, wiceprezes zarządu Credit Agricole, kampania ma przede wszystkim na celu ochronę środowiska przed zaśmieceniem, ale także wspiera działania biznesowe banku i promuje Konto dla Ciebie z pierwszą w Polsce kartą z ekotworzywa.

- Kampania #mniejplastiku jest udanym przykładem połączenia projektu biznesowego z edukacją i angażowaniem klientów w działania na rzecz czystości środowiska. Nasze akcje plenerze i komunikacja marketingowa Konta dla Ciebie są bardzo spójne i nawzajem się wspierają. Dzięki takiemu podejściu wolontariusze zebrali ponad 300 ton śmieci, a nasze konto z ekokartą jest najszybciej sprzedającym się produktem w historii banku. W ten sposób misyjność marki łączy się ze skutecznością biznesową i akwizycyjną oraz wzrostem świadomości marki – mówi Jędrzej Marciniak.

Publikacja „Essentials of Modern Marketing – Poland Edition” ma zasięg globalny. Wydana została w języku angielskim, ale w przyszłym roku ukaże się również jej polskie wydanie. Jak przekonują autorzy - książka jest doskonałym materiałem doszkalającym i podnoszącym wiedzę i umiejętności studentów biznesu w Polsce, szczególnie studiów MBA, studiów podyplomowych oraz innych kursów i warsztatów dla kadry zarządzającej.