



_Nowy zawód – towarzysz w żałobie

New profession — grief counselor

_Wspomnienia są bezcenne

Memories are priceless

_Jaka jest polska branża funeralna?

What is the Polish funeral industry like?



eKlepsydra

elektroniczne powiadomienia pogrzebowe

Nowoczesne rozwiązanie dla branży pogrzebowej



DZIĘKI eKLEPSYDRZE
ZWIĘKSZYSZ DOCHODY
SWOJEJ FIRMY!

więcej informacji na stronie www.eklepsydra.pl
tel.: 505 686 202 e-mail: administrator@eklepsydra.pl



MASTABA | CERAMIKA

KOLEKCJA URN CERAMICZNYCH
COLLECTION OF CERAMIC URNS

WNĘKA URNY POSIADA DODATKOWY POJEMNICZEK Z MIEJSCEM NA ŚWIECZKĘ
TYPU TEALIGHT. PODCZAS CEREMONII MOŻNA JĄ ZAPALIĆ
- BĘDZIE STANOWIŁA SUBTELNY AKCENT PAMIĘCI O OSOBIE, KTÓRA ODESZŁA.

THE URN RECESS HAS AN ADDITIONAL CONTAINER WITH SPACE FOR A TEALIGHT
CANDLE. YOU CAN LIGHT IT DURING THE CEREMONY - IT WILL BE
A SUBTLE ACCENT ON THE MEMORY OF A PERSON WHO HAS PASSED AWAY.





NASZA NAJNOWSZA KOLEKCJA 2020
W BARDZO NOWOCZESNEJ,
PROSTEJ FORMIE
Z UŻYCIEM PLATYNOWYCH
I MIEDZIANYCH AKCENTÓW,
NADAJE URNIE
WYJĄTKOWEJ ELEGANCJI.
DOSTĘPNA W KILKU
OPCJACH KOLORYSTYCZNYCH
Z DWOMA ELEMENTAMI
DEKORACYJNYMI DO WYBORU
- KRZYŻEM LUB SERCEM.

OUR LATEST COLLECTION 2020
IN A VERY MODERN,
SIMPLE FORM
USING PLATINUM
AND COOPER ACCENTS,
GIVES THE URN
A UNIQUE ELEGANCE.
AVAILABLE IN SEVERAL
COLOR OPTIONS
WITH TWO DECORATIVE
ELEMENTS TO CHOOSE FROM
- A CROSS OR A HEART.





MASTABA | CERAMIKA

KOLEKCJA URN CERAMICZNYCH
COLLECTION OF CERAMIC URNS



NOWY MODEL W KSZTAŁCIE NOWOCZESNEGO SERCA.
GEOMETRYCZNE POTRAKTOWANIE
NAJPIĘKNIEJSZEGO SYMBOLU MIŁOŚCI.
URNA DOSTĘPNA W DWÓCH KOLORACH
I AŻ TRZECH ROZMIARACH.

A NEW MODEL IN THE SHAPE OF A MODERN HEART.
GEOMETRIC TREATMENT
OF THE MOST BEAUTIFUL SYMBOL OF LOVE.
THE URN IS AVAILABLE IN TWO COLORS
AND UP TO THREE SIZES.





MASTABA | CERAMIKA

TESSON - MASTABA CERAMIKA

62 - 002 SUCHY LAS / POLAND
UL. ZWOLENKIEWICZA 17
tel.: (+48) 61 81 25 900
mobile: (+48) 602 603 556

mail : INFO@MASTABA.PL

WWW.MASTABA.PL



Szanowni Czytelnicy

FOTO: SERWIS PRASOWY GRUPA MTP/DANA PUCIEŁOWSKA



Nasz apetyt na nowe produkty i usługi pogrzebowe nie słabnie. Z radością witamy nowe inicjatywy, przyglądamy się im z zaciekawieniem i przedstawiamy je Wam na łamach magazynu.

W tym roku ponownie inspirujemy branżę funeralną międzynarodowo – po raz drugi zostaliśmy wybrani na partnera medialnego targów funeralnych TANEXPO w Bolonii – dlatego magazyn, który trzymacie w dłoniach, jest dwujęzyczny.

W tym wydaniu naszą uwagę kierujemy ku żałobie. Przedstawiamy Wam nowy zawód na polskim rynku – towarzysza w żałobie, który może wnieść nową jakość do standardowej oferty domu pogrzebowego. Opisujemy też nowy model żałoby, by pomóc Wam lepiej zrozumieć klienta zakładu pogrzebowego i zwrócić Waszą uwagę na nowy model biznesowy oparty na generowaniu zysków nie ze sprzedaży produktów, lecz świadczenia osobistej usługi indywidualnie dopasowanej do potrzeb klienta.

Inspiracją dla wielu artykułów w tym wydaniu było ubiegłoroczne Funeral Forum.

Cieszymy się, że kolejne edycje tych warsztatów generują rosnący głód praktycznej wiedzy.

Dear Readers

There is no end to our search for new funeral products and services. We look forward to new initiatives, follow them closely and present them to you in this magazine.

This year we continue to inspire the international funeral industry. This is the second time we have been chosen the media partner of the TANEXPO funeral fair in Bologna, which is why the magazine you are holding in your hands is bilingual.

In this issue we focus our attention on grief. We would like to introduce you to a new profession on the Polish market – a grief counselor, who can add a new quality to the standard offerings of funeral homes. We also describe a new model of grief to help you better understand the customer of the funeral home and draw your attention to a new business model based on generating profits from providing a personal service that is individually tailored to your customers' needs rather than from the sale of products.

Many of the articles in this issue were inspired by last year's Funeral Forum. We are pleased to see that successive editions of these workshops generate a growing hunger for innovations.

KATARZYNA SUPA
REDAKTOR NACZELNA MAGAZYNU OMEGA
 EDITOR-IN-CHIEF OMEGA MAGAZINE

omega | magazyn |
 Idea book dla branży funeralnej

Magazyn OMEGA Idea book dla branży funeralnej, ISSN 2544-6479

Redaktor naczelna: Katarzyna Supa, katarzyna.supa@grupamtp.pl, tel. + 48 609 297 718 / **Reklama:** Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@grupamtp.pl / **Projekt graficzny:** Wydawnictwo INWESTOR / **Druk:** Drukarnia Betmor, ul. Chlebowa 16, 61-003 Poznań / **Wydawca:** Grupa MTP, ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań / **Adres redakcji:** ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań / **E-mail:** redakcja@magazynomega.pl / **www.magazynomega.pl** / **Data i miejsce wydania:** 2 marca 2020, Poznań / **Międzynarodowy znak informacyjny:** RPR 3708 / **Zdjęcie na okładce:** Mathew Schwartz on Unsplash

Wszystkie materiały są objęte prawem autorskim. Przedruki i wykorzystanie materiałów wyłącznie za zgodą redakcji. Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania tekstów i zmiany tytułów nadesłanych materiałów. Redakcja nie odpowiada za treść reklam i materiałów promocyjnych. Wersję pierwotną magazynu stanowi wersja papierowa. www.magazynomega.pl

All materials are copyrighted. Reprinting and use of the materials subject to the consent of the editorial office. The editors reserve the right to shorten texts and change the titles of the submitted materials. The editorial team is not liable for the content of advertisements and promotional materials. The original version of the magazine is a paper version. www.magazynomega.pl

Redakcja informuje, że administratorem danych osobowych jest wydawca czasopisma – Grupa MTP z siedzibą w Poznaniu, ul. Głogowska 14. Dane osobowe będą przetwarzane w celach marketingowych i statystycznych, do momentu ich wycofania. Reklamacje i sprzeciw dotyczące przetwarzania danych osobowych należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: iod@mtp.pl (Inspektor Ochrony Danych). W razie takiej konieczności dane mogą być udostępniane wyłącznie podmiotom współpracującym z Administratorem w celu realizacji powierzonych im zleceń i usług. Przysługuje Państwu prawo dostępu do treści swoich danych oraz żądania ich sprostowania, usunięcia lub ograniczenia przetwarzania, wyrażenia sprzeciwu wobec przetwarzania, wycofania zgody lub wniesienia skargi do organu nadzorczego oraz prawo do przenoszenia danych osobowych. Zapewniamy, że dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić środki fizycznej, technicznej i organizacyjnej ochrony danych osobowych przed ich przypadkowym czy umyślnym zniszczeniem, przypadkową utratą, zmianą, nieuprawnionym ujawnieniem, wykorzystaniem czy dostępem, zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi przepisami.

The editorial office informs that the personal data are administered by the publisher of the magazine – Grupa MTP with its registered office in Poznań, ul. Głogowska 14. The personal data will be processed for marketing and statistical purposes until withdrawn. Complaints and objections concerning the processing of personal data in the service should be submitted electronically to the following e-mail address: iod@mtp.pl (Data Protection Inspector). If necessary, the data may be made available only to entities cooperating with the Administrator in order to carry out orders and services entrusted to them. You have the right to access the content of your data and to demand their correction, deletion or restriction of processing, to object to the processing, to withdraw consent or to lodge a complaint with the supervisory authority and the right to transfer your personal data. We ensure that we make every effort to provide physical, technical and organisational measures to protect your personal data against accidental or deliberate destruction, accidental loss, alteration, unauthorised disclosure, use or access, in accordance with all applicable laws.

Jeśli chcesz otrzymywać kolejne wydania magazynu OMEGA, napisz do nas / If you would like to receive the forthcoming issues of the OMEGA magazine, write to us at: prenumerata@magazynomega.pl

Zapraszamy do współtworzenia tego wyjątkowego magazynu / Feel invited to create that exceptional magazine together with us:

redakcja@magazynomega.pl

Reklama / Adverts: Bogumiła Niemiec, tel. +48 61 869 24 97, e-mail: bogumila.niemiec@mtp.pl

Spis treści

_raport branżowy / industry report

- 6 Gotowość na zmiany
Readiness for changes

_trend book

- 16 Jestem dla Ciebie – nowy zawód towarzysza w żałobie
I am here for you – grief counselor as a new profession

_warto wiedzieć / good to know

- 22 Jak zadbać o potrzeby klienta w żałobie?
How to take care of the needs of your grieving customers?

- 28 Kompozyt, beton, ceramika
Composite, concrete, ceramics

- 32 Wspomnienia są bezcenne
Memories are priceless

- 38 Warto odkrywać
It's worth exploring

- 40 Funeral Forum – relacje, które wzmacniają biznes
Funeral Forum – relationships that strengthen business

_marketing funeralny / funeral marketing

- 44 Upominek – praktyczny czy zaskakujący?
A gift – practical or surprising?

- 52 ABC reklamy Google Ads
Google Ads, advertising basics

- 58 _wizytówki firm / company cards



16



32



40



22



44



PRODUCENT NAMIOTÓW POGRZEBOWYCH

KLUCZOWE INFORMACJE

- ▶ aluminiowe stelaże z gwarancją do 5 lat
- ▶ duży wybór rozmiarów
- ▶ bogata paleta kolorów
- ▶ wysokiej jakości materiały
- ▶ złote i srebrne wykończenia
- ▶ dowolne nadruki reklamowe
- ▶ bogata oferta akcesoriów

Tel. +48 32 444 66 16 | www.mitko.pl | kontakt@mitko.pl

MITKO SP. Z O.O.

Osiedle 1 Maja 16G,
44-304 Wodzisław Śląski
NIP: PL6470509572

tel. +48 32 444 66 16
kontakt@mitko.pl
www.mitko.pl



FOTO: SERWIS PRASOWY TARGÓW MEMENTO POZNAŃ
PHOTO: MEMENTO POZNAŃ PRESS SERVICE

Gotowość na zmiany Readiness for changes

Polski rynek funeralny

Polish funeral sector

Polską branżę pogrzebową trudno ująć w statystyczne ramy, jednoznacznie zmierzyć. Jedyne, co jest pewne na polskim rynku, to zmiana.

It is difficult to place the Polish funeral industry in a statistical framework, and to measure it clearly. The only certain thing on the Polish market is change.

Polski rynek funeralny z pewnością nie jest jednorodny. Różnice są widoczne pomiędzy poszczególnymi regionami kraju – podział na konserwatywną część wschodnią i bardziej otwartą na innowację część zachodnią, a w ramach regionów – między dużymi miastami i wsiami. Generalnie mówi się o dużym przywiązaniu Polaków do tradycji pogrzebowych oraz kultury pielęgnowania pamięci o zmarłych – 90 proc. Polaków obchodzi dzień Wszystkich Świętych, odwiedzając i dekorując groby. Zdarzają się w Polsce produkty innowacyjne, odbiegające od tradycji oraz usługi koncentrujące się na nowym stylu komunikacji opartej na urządzeniach mobilnych i Internecie.

The Polish funeral market is certainly not homogenous. Differences are visible between individual regions, the division into the conservative eastern part and the more innovation-oriented western part, as well as between large cities and villages inside each region. Generally, it is said that Poles are very committed to funeral traditions and the culture of cultivating the memory of the dead as 90% of Poles celebrate All Saints' Day by visiting and decorating graves. There are innovative products in Poland which deviate from tradition and services focused on a new style of communication based on mobile devices and the Internet.

DOBRE, BO
POLSKIE

Koszula na miarę

Elegancko ubrany pracownik zakładu pogrzebowego jest jego wizytówką. O tym, jak ważna jest dobrze skrojona i funkcjonalna odzież, doskonale wie firma **CARMEN**. Obok klasycznych koszul, które na stałe znajdują się w ofercie firmy, w tym roku pojawiły się nowe wzory elementów, które klient może dowolnie zestawiać, tym samym samodzielnie projektując koszulę niemal od podstaw. Można wybierać spośród różnych krojów (klasyczny lub slimowany), rodzajów kołnierzyków (klasyczny, półwłoski i włoski), kieszonek, pagonów czy rozwiązań typu roll-up. W kolorystyce obok klasycznej bieli, czerni czy szarości, w tym sezonie firma proponuje również koszule w kolorach: wrzosowym (dobrze komponuje się z garniturami z fioletowymi lamówkami) i niebieskim (pasuje do garniturów w kolorze granatowym).

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY CARMEN
PHOTO: CARMEN'S PRESS SERVICE

Tailor-made shirt

A well-dressed employee of a funeral home becomes the company's face. **CARMEN** is well aware of the importance of well-cut and functional clothing. Apart from classic shirts, which are constantly on offer, there are new designs of elements which can be freely combined by the customer, thus designing the shirt almost from scratch. You can choose from a variety of cuts (classic or slim-fit), types of collars (classic, semi-spread and spread), pockets, epaulettes or roll-ups. As far as colours are concerned, in addition to classic white, black or grey, this season the company also offers shirts in such colours as heather (it goes well with suits with purple bias tape) and blue (it goes well with navy blue suits).

Bluza do zadań specjalnych

Odzież marki **CARMEN** chętnie noszą pracownicy zakładów pogrzebowych w całej Europie. Bluza uszyta z materiału softshell posiada trzy zalety – jest wiatroodporna, wodoszczelna i termoaktywna. Ma trzy praktyczne kieszenie, które pomieszczą niezbędne drobiazgi. Jej atutem jest również różnorodność zastosowań – w zestawieniu z koszulą i krawatem bluza tworzy elegancki ubiór na czas uroczystości pogrzebu, a noszona samodzielnie jest wygodnym strojem do codziennej pracy w różnych warunkach pogodowych. Pamiętajcie, by oznaczyć bluzę logo zakładu pogrzebowego – to element marketingowy, o którym warto pamiętać.

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY CARMEN
PHOTO: CARMEN'S PRESS SERVICE

Special-purpose sweatshirt

CARMEN clothes are popular with funeral staff all over Europe. The softshell sweatshirt has three advantages – it is windproof, waterproof and thermoactive. It has three practical pockets to hold all the necessary small items. It can also be used for a variety of purposes – in combination with a shirt and tie, the sweatshirt creates an elegant outfit for funeral ceremonies, and if worn independently is comfortable outfit for everyday work in various weather conditions. Remember to brand your sweatshirt with the funeral home logo – this is a marketing element worth remembering.

Niejednorodność branży widoczna jest również na poziomie organizacji branżowych. Obecnie w Polsce działają trzy organizacje: Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe, Polska Izba Branży Pogrzebowej oraz Stowarzyszenie Polska Izba Pogrzebowa. Każde z nich w zakresie swojej działalności ma wpisane wspieranie rozwoju branży także poprzez organizowanie branżowych targów – branżowe spotkania odbywają się w Poznaniu, Kielcach i Warszawie. Taka sytuacja nie ułatwia działalności polskim przedsiębiorcom, a i u firm zagranicznych budzi duże zdziwienie. Zwycię w krajach Europy działa jedna silna organizacja branżowa dbająca o interesy całej branży – przedsiębiorców pogrzebowych oraz dostawców produktów funeralnych. Brak branżowej jedności to jedno z największych wyzwań polskiej branży pogrzebowej. W odpowiedzi na taki stan rzeczy w 2019 roku powstało Konsorcjum Wystawców Funeralnych skupiające część polskich firm zaopatrujących zakłady pogrzebowe w produkty i usługi. Głównym postulatem grupy jest organizacja jednych dużych branżowych targów raz na dwa lata, stanowiących biznesowe święto branży.

BEZ SPECJALNYCH KWALIFIKACJI

Żadne przepisy nie określają kompleksowo wymogów, którym powinny odpowiadać podmioty świadczące usługi pogrzebowe w Polsce, również takie jak kremacja, transport zwłok, sprzedaż akcesoriów pogrzebowych czy ekshumacja lub balsamowanie. Przedsiębiorcy pogrzebowi nie muszą mieć ukończonej żadnej konkretnej szkoły lub kursu. Prowadzenie tego

The diversity of the industry is also visible at the level of industry organisations. Currently there are three funeral organisations in Poland: Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe, Polska Izba Branży Pogrzebowej oraz Stowarzyszenie Polska Izba Pogrzebowa. Each of them has a specific scope of activity to support the development of the industry, including the organisation of trade fairs – industry meetings are held in Poznań, Kielce and Warsaw. This situation, however, does not make it easier for Polish entrepreneurs to run their business, which is also a big surprise for foreign companies. Usually there is one major organisation in European countries, which takes care of the interests of the whole industry, i.e. funeral entrepreneurs and suppliers of funeral products. Lack of such unity is one of the biggest challenges of the Polish funeral industry. This is why the Consortium of Funeral Exhibitors was established in 2019, bringing together some Polish companies supplying funeral homes with products and services. Their main objective is to organise one large industry fair once every two years.

NO SPECIFIC QUALIFICATIONS

There are no regulations which would fully govern the requirements to be met by entities providing funeral services in Poland, including cremation, transport of corpses, sale of funeral accessories, exhumation or embalming. Funeral company staff do not have to hold any specific school or course certificates. Running this type of business is based

GOOD, FOR FROM
POLAND

typu działalności opiera się jedynie na rejestracji na zasadach ogólnych, na przykład w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej.

Zgodnie z danymi z rejestru REGON, według stanu na dzień 31 marca 2019 r. w Polsce funkcjonowało 3 986 przedsiębiorstw deklarujących prowadzenie działalności pogrzebowej zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD 2007), w sekcji S, dziale 96, klasie 03, podklasie Z – Pogrzeby i działalność pokrewna. Z doświadczenia wiemy, że jest to liczba deklaracyjna, niepokrywająca się z rzeczywistością biznesową – precyzyjne określenie liczby działających przedsiębiorstw pogrzebowych nie jest możliwe. Organizacje branżowe szacują, że aktywnie działających podmiotów jest około 2 500. Najwięcej przedsiębiorstw pogrzebowych funkcjonuje w województwie śląskim i mazowieckim. Najmniej firm jest zarejestrowanych w województwie lubelskim.

Zdecydowana większość firm pogrzebowych działa w formie indywidualnej działalności gospodarczej osoby fizycznej (blisko 84 proc. firm) oraz spółki cywilnej (blisko 12 proc. przedsiębiorstw). Jedynie 3 proc. firm prowadzi działalność

on general rules of registration, for example in the form of sole proprietorship, in the Central Register and Information on Business.

According to the REGON register, as of 31 March 2019, there were 3,986 enterprises in Poland which declared to be conducting funeral activities in accordance with the Polish Classification of Activities (PKD 2007), in section S, division 96, class 03, subclass Z – Funerals and related activities. Based on experience, we know that this is merely a declarative number, which does not correspond to the business reality – it is not possible to accurately determine the number of operating funeral companies. Industry organisations estimate that there are about 2,500 active entities. Most funeral companies operate in the Silesian and Mazovia regions, while the fewest companies are registered in the Lublin Province.

The vast majority of funeral companies operate as individual small businesses run by a natural person (nearly 84% of companies) and a civil partnership (nearly 12% of companies). Only 3% of companies operate as a limited liability company. General partnerships or limited

Czy wiesz, że

Liczba zgonów w Polsce systematycznie wzrasta. Wynika to z wymierania pokolenia powojennego wyżu demograficznego. Według danych z Głównego Urzędu Statystycznego, które upublicznił „Dziennik Gazeta Prawna”, **w 2018 roku zmarło 414 tys. mieszkańców Polski**. To o około 3 proc. więcej niż w roku poprzednim. Tylko Polaków nie umierało od zakończenia II wojny światowej. **Tak duża, jak w ubiegłym roku, liczbę zgonów GUS przewidywał dopiero w 2032 roku.**

Did you know?

The number of deaths in Poland is systematically increasing. It results from the fact that the post-war baby boomers are dying out. According to data from the Central Statistical Office, which were published by „Dziennik Gazeta Prawna”, **414 thousand deaths were recorded in Poland in 2018**. This is about 3 percent more than in the previous year. There have not been so many deaths of Poles since the end of World War II. **The Central Statistical Office forecast such a large number of deaths as last year, for 2032 at the earliest.**

**DOBRE, BO
POLSKIE**

Klepsydra na komórce

Dziś każdy ma przy sobie telefon komórkowy i zerkna na niego kilkanaście razy dziennie. Stąd pomysł, by informacje o zbliżającym się pogrzebie przekazywać poprzez powiadomienie elektroniczne **eKlepsydra**. Ma ono formę wiadomości SMS zawierającej interaktywny link do specjalnej, spersonalizowanej strony internetowej (elektronicznego nekrologu), zawierającej wszystkie niezbędne szczegóły dotyczące osoby zmarłej i ceremonii pogrzebowej – m.in. zdjęcie, imię i nazwisko, miejsce pożegnania, miejsce pochówku, miejsce konsolacji wraz z interaktywnymi mapami dojazdu do poszczególnych lokalizacji. eKlepsydra może zawierać również specjalną notkę od rodziny – na przykład prośbę o nieskładanie kondolencji. W systemie można także zamówić kwiaty na pogrzeb. Atutem elektronicznej klepsydry jest jej niezwykle osobisty charakter i możliwość łatwego udostępnienia powiadomienia konkretnym osobom. eKlepsydra to również sposób na promocję zakładu pogrzebowego. Każde powiadomienie jest sygnowane logotypem firmy obsługującej ceremonię. Utworzenie kompleksowego powiadomienia zajmuje kilka minut i nie wymaga specjalnych umiejętności technicznych.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY EKLEPSYDRA
PHOTO: EKLEPSYDRA'S PRESS SERVICE

Obituary on the mobile phone

Nowadays everyone carries a mobile phone and check it several times a day. That is how the idea to provide information about the upcoming funeral by means of electronic notification through an electronic obituary (**eKlepsydra**) was born. It comes as a text message containing an interactive link to a special, personalized website with all necessary details about the deceased

and the funeral ceremony – including a photo, first and last name, place of last goodbye, place of burial, venue of funeral reception together with interactive maps showing how to reach a particular location. The e-obituary may also contain a special note from the family – for example, a request not to express condolences. Flowers for funerals can also be ordered in the system. The advantage of the electronic obituary is that it is extremely personal character and the possibility to easily share the notification with specific people. The eKlepsydra is also a way to promote the funeral home. Each notification is signed with the logotype of the company that handles the ceremony. Creating a notification takes a few minutes and does not require special technical skills.

**GOOD, FOR FROM
POLAND**

jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Jeszcze rzadziej spotykane są spółki osobowe – jawne lub komandytowe. Funkcjonują również zakłady pogrzebowe prowadzone jako gminne samorządowe jednostki organizacyjne, spółdzielnie lub oddziały zagranicznych podmiotów. Ponad 96 proc. stanowią mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 10 osób. Są to głównie przedsiębiorstwa rodzinne.

TRADYCJA I ZWYCZAJE

Zasadniczo ceremonia pogrzebowa w całym kraju przebiega podobnie, choć można odnotować drobne różnice w zwyczajach mieszkańców miast i wsi. Jednym ze zwyczajów, praktykowanym zarówno w przypadku pogrzebów tradycyjnych, jak i urnowych, jest pożegnanie ze zmarłym przy otwartej trumnie w izbie pogrzebowej, w domu pogrzebowym lub w miejscu zamieszkania zmarłego. To czas na włożenie do trumny drobnej pamiątki czy religijnego obrazka. W tym miejscu warto wspomnieć o tanatopraksji, która nie jest popularna i w większości przypadków polega na rekonstrukcji uszkodzeń twarzy oraz tanatokosmetyce. Pogrzeb odbywa się zwykle nie wcześniej niż 3-4 dni po śmierci.

partnerships are even less common. There are also funeral homes run as communal self-government organisational units, cooperatives or branches of foreign entities. More than 96% of them are microenterprises employing up to 10 people. These are mainly family businesses.

TRADITIONS AND CUSTOMS

Basically, the funeral ceremony is similar throughout the country, although there are minor differences in the habits of urban and rural residents. One of the customs practised for both traditional and urn funerals is to say goodbye to the deceased at an open coffin in the funeral home or the deceased's place of residence. This is the time to put a small souvenir or a religious picture into the coffin. At this point it is worth mentioning thanatopraxy, which is not popular and is mostly focused on the reconstruction of facial damage and thanato cosmetics. Usually funeral takes place 3-4 days after death, not earlier.

Information about passing away is communicated through obituaries placed in newspapers, on the Internet, shared via

DOBRE, BO POLSKIE Ponadczasowy urok urn

Kask i bak motocyklowy to nowe propozycje **MASTABA CERAMIKA**. Urny miały swoją premierę na targach Necroexpo w Kielcach i na wystawie Funéraire Paris, gdzie zostały docenione i wyróżnione. Choć kształt kasku jest wszystkim dobrze znany, jednak w formie urny robi przeszywające wrażenie. Poprzez unikalne linie i skosy możemy poczuć siłę wiatru w pędzącym motocyklu. Dodatkowym atutem kolekcji jest możliwość personalizacji wzorów poprzez zamówienie ich w dowolnie wybranym kolorze z palety szklów manufaktury.

MASTABA CERAMIKA stworzyła również subtelną kolekcję urn, przypominającą kształtem kroplę, w dwóch wersjach kolorystycznych – szarym i niebieskim. To delikatne nawiązanie projektanta do żalu i smutku po utracie ukochanej osoby. W spływających platynowych kropkach jedni zauważają łzy, drudzy płynącą nieustannie wodę. Pantá rhei – jak głosi słynna filozofia Heraklita o zmienności i przemijaniu życia.

Najnowsza propozycja to TERRA – urna symbolizująca pękającą kulę ziemską w modnych kolorach metalicznej miedzi i platyny.

Wszystkie wzory wykonywane są ręcznie z dbałością o każdy szczegół. Manufaktura stara się poprzez swój design jak najpiękniej upamiętnić ukochane osoby – poruszyć, wzbudzić czułość i miłość, a także oddać rozpacz czy przemijanie. MASTABA CERAMIKA pokazuje emocje poprzez symbolikę elementów. Wrażliwość oraz perfekcja techniki wykonania są kwintesencją marki.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MASTABA
PHOTO: MASTABA PRESS SERVICE

Timeless charm of urns

GOOD, FOR FROM POLAND

Helmet and motorcycle tank are new proposals of **MASTABA CERAMIKA**. The urns had their premiere at the Necroexpo fair in Kielce and at the Funéraire Paris exhibition, where they were highly appreciated and rewarded. Although the shape of the helmet is well known to everyone, the form of the urn makes a piercing impression. Through unique lines and angles we can feel the power of wind in a speeding motorcycle. An additional advantage of the collection is the possibility to personalize the designs by ordering them in any colour from the manufactory's range of glazes.

MASTABA CERAMIKA has also created a more delicate collection of urns resembling a drop shape, in two colour versions – grey and blue. It is a subtle reference to grief and sorrow after losing a loved one. In the flowing platinum drops, some people notice tears, while others see water flowing constantly. Pantá rhei, following the famous philosophy of changeability and transience by Heraclitus.

The latest concept is TERRA, an urn symbolizing the cracking globe in the fashionable colors of metallic copper and platinum.

All designs are hand-made with attention to every detail. Manufaktura tries, through its design, to commemorate loved ones in the most beautiful way – to move, arouse affection and love as well as to express despair or passing away. MASTABA CERAMIKA shows emotions through the symbolism of elements. It is the sensitivity and perfection of manufacturing technique that is the quintessence of the brand.

O śmierci zawiadamia się poprzez nekrologi umieszczane w gazetach, Internecie, rozsyłane SMS-em oraz klepsydry rozwieszane w miejscu zamieszkania i pracy zmarłego, a także w jego parafii.

Ceremonia pogrzebowa często kończy się posiłkiem nazwanym stypą lub konsolacją. Jego forma zależy od zasobów finansowych rodziny – może być to spotkanie przy kawie i słodkim poczęstunku lub dwudaniowy obiad.

ILE KOSZTUJE POGRZEB?

Koszt pogrzebu zależy w dużej mierze od tego, gdzie organizowana będzie ceremonia. Ceny w dużych miastach, takich jak Warszawa, Kraków czy Wrocław, są zwykle sporo wyższe od tych w mniejszych miejscowościach. Na koszt pogrzebu składają się koszty podstawowej usługi pogrzebowej – transport, przygotowanie ciała do pogrzebu, organizacja pochówku: przewóz karawanem, kondukt pogrzebowy, poprowadzenie pogrzebu przez księdza lub w przypadku pogrzebu świeckiego – mistrza ceremonii, opuszczenie trumny do grobu oraz zasypanie mogiły, a w przypadku pochówków kremacyjnych – koszty kremacji. Koszty urny lub trumny to dodatkowy wydatek. Są nim również opłaty cmentarne (zależne przede wszystkim od rodzaju grobu), dekoracje kwiatowe, oprawa muzyczna czy dokumentacja fotograficzna ceremonii. Całkowity koszt pogrzebu tradycyjnego: od 6 650 PLN do 16 250 PLN, średnio 8 000 PLN, natomiast całkowity koszt pogrzebu kremacyjnego to około 7 000 PLN.

W Polsce nie ma zwyczaju ubezpieczania się na wypadek pogrzebu, więc wszystkie koszty pokrywane są z zasiłku pogrzebowego lub zasobów własnych rodziny. Zasiłek pogrzebowy w Polsce wynosi 4 000 PLN.

ROSNAĆA POPULARNOŚĆ KREMACJI

Usługi kremacji są dostępne na polskim rynku od 1993 r. i z każdym rokiem stają się coraz popularniejsze, nawet w regionach, które uchodzą za tradycyjne. Najczęściej tę formę pochówku wybierają młode osoby (choć nie jest to regułą), które nie mają już negatywnych skojarzeń związanych z niechlubną historią

text messages and put in the place of residence and work of the deceased, as well as in his parish.

The funeral ceremony often ends with a meal called stypa or konsolacja. Whether it is a meeting with coffee and sweet treats or a two-course dinner depends on the financial situation of the family.

HOW MUCH DOES A FUNERAL COST?

The cost of a funeral depends largely on where the ceremony is held. Prices in large cities such as Warsaw, Kraków or Wrocław are usually much higher than those in smaller towns. The cost of a funeral consists of the cost of the basic funeral service – transport, preparation of the body for the funeral, organisation of the burial: transport by hearse, funeral procession, conduct of the funeral by a priest or celebrant in the case of a secular funeral, putting the coffin down to the grave and covering the grave, and in the case of cremation burials, the costs of cremation. The cost of the urn or coffin is an additional expense. Additional costs include cemetery fees (depending mainly on type of grave), flower decorations, musical services or photographic documentation of the ceremony. The total cost of a traditional funeral ranges from 1,600 to 3,900 Euros, 2,000 Euros on average, while the total cost of a cremation funeral is about 1,700 Euros. In Poland there is no insurance in case of a funeral, so all costs are covered from the funeral allowance or the family's own resources. The funeral allowance in Poland is about 1,000 Euro.

GROWING POPULARITY OF CREMATION

Cremation services have been available on the Polish market since 1993 and are becoming more and more popular year after year, even in regions that are considered traditional. In most cases, this form of burial is chosen by young people (although it is not a rule), who no longer have negative associations with the infamous history of crematoria from the times of World War II and got used

**DOBRE, BO
POLSKIE**

Solidność i estetyka

Namioty pogrzebowe MITKO zabezpieczają ceremonie pogrzebowe dla ponad 650 zakładów pogrzebowych w Polsce, podnosząc estetykę i prestiż uroczystości pogrzebowych, czyniąc je bardziej eleganckimi.

Nadruki na poszyciu w postaci logotypu lub nazwy firmy sprawiają, że namiot pogrzebowy pełni również funkcję promocyjną. Namioty MITKO spełniają wymogi europejskiej normy EN-PN 13782:2015-07, regulującej bezpieczeństwo zdarzeń tymczasowych. Własna kompleksowa linia produkcyjna pozwala stworzyć w krótkim terminie spersonalizowane konstrukcje, odpowiadające zapotrzebowaniu firm pogrzebowych. W ofercie znajdują się namioty nad trumnę i nad urnę, z ekskluzywnymi złotymi i srebrnymi nadrukami, a także oferta unikalnych namiotów Octa Pro LED ze zintegrowanym oświetleniem. Firma zapewnia dożywny serwis pogwarancyjny.



FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY MITKO
PHOTO: MITKO'S PRESS SERVICE

Reliability and aesthetics

**GOOD, FOR FROM
POLAND**

MITKO's funeral tents secure funeral ceremonies for more than 650 funeral homes in Poland, increasing the aesthetics and prestige of funeral ceremonies, making them more elegant.

Printed logos or company names will also turn the funeral tent into a means of promotion. MITKO's tents meet the requirements of the European standard EN-PN 13782:2015-07 regulating the safety of temporary canopies. Thanks to own production line, the company is able to create personalized constructions that meet the needs of funeral companies in a short time. The offer includes tents over the

coffin and over the urn, with exclusive gold and silver prints, as well as a range of unique Octa Pro LED tents with integrated lighting. The company provides a lifetime post-warranty service.

CZY WIESZ, ŻE...

Polska z ponad 38 milionami mieszkańców, z ujemnym przyrostem naturalnym, jest krajem prawie jednorodnym etnicznie (97 proc. ludności to Polacy) i religijnie (87proc. katolików). Trudno doświadczyć takiej homogeniczności w innych krajach Europy. Dość uderzająca jest wszechobecność i znaczenie Kościoła katolickiego w codziennym życiu Polaków, szczególnie w mniejszych miejscowościach oraz na wsiach. W dużych miastach wyraźniej dostrzec można oznaki oderwania się od tradycji i kwestionowania kościelnych dogmatów, odchodzenie od nabożeństw religijnych na rzecz duchowego postrzegania procesu ostatniego pożegnania i żałoby. Coraz więcej osób unika deklarowania swoich preferencji religijnych lub otwarcie mówi o tym, że nie wyznaje żadnej konkretnej religii. Według szacunków obecnie 90 proc. pogrzebów w Polsce to pochówki tradycyjne, a 10 proc. ceremonie świeckie, zwane również humanistycznymi, spośród których zdecydowana większość (około 80 proc.) to pogrzeby urnowe. Warto podkreślić, że ceremonie świeckie nie zawsze są tożsame z pogrzebami ateistycznymi.

DID YOU KNOW?

With a population of over 38 million, and negative birth rate, Poland is almost homogeneous in terms of ethnicity (97% of the population are Poles) and religion (87% of Catholics). This is hard to find in other European countries. What is quite striking is the omnipresence and importance of the Catholic Church in the everyday life of Poles, especially in smaller towns and villages. In big cities, it is much easier to notice signs indicating a break away from tradition and questioning of ecclesiastical dogmas, a shift away from religious services in favour of a spiritual perception of the process of the last farewell and grieving. There are more and more people who avoid declaring their religious preferences as well as those who openly say that they do not practice any particular religion. According to estimates, traditional burials account for approximately 90% of all funerals in Poland today, while 10% are secular ceremonies, also known as humanist, the vast majority of which (about 80%) are urn funerals. It is worth noting that secular ceremonies are not always the same as atheistic funerals.

krematoriów z czasów II wojny światowej i oswoili się z tym zjawiskiem podczas emigracji do krajów Europy Zachodniej, gdzie kremacja już nikogo nie dziwi.

Dziś Polska jest jednym z niewielu krajów w Europie, które nie udostępniają danych o liczbie kremacji. Konkretnie dane statystyczne na temat spopeleń, niestety, nie są gromadzone w żadnym ogólnokrajowym rejestrze. Wszelkie dane opierają się na estymacjach – według raportu Federacji Przedsiębiorców Polskich (FPP) oraz Polskiej Izby Branży Pogrzebowej (PIBP) z 2019 r. kremacje stanowią już 40 proc. wszystkich pochówków. Pamiętać jednak należy, że jest to pewne uśrednienie. Mówi się, że w Lublinie pochówkiem kremacyjnym jest co czwarty, piąty pogrzeb, a w Białymstoku ilość kremacji wynosi raptem kilka procent wszystkich pochówków. Wiele osób w tym rejonie chowa urny do grobów, nie do kolumbariów. Aby jeszcze bardziej podkreślić różnice, wystarczy wspomnieć o Łodzi (udział kremacji na poziomie 50 proc.) i Gliwicach (kremacje stanowią 20 proc. wszystkich pochówków) czy Włocławku, gdzie udział kremacji w ogólnej ilości pogrzebów wynosi aż 70 proc.

Według stanu na dzień 1 listopada 2018 r. w Polsce działało 61 krematoriów. W roku 2019 przybyły kolejne obiekty i wciąż planowane są nowe kompleksy krematoryjne.

to this phenomenon when living in the Western European countries, where cremation no longer surprises anyone.

Today, Poland is one of a few countries in Europe that do not provide data on the number of cremations. Unfortunately, there is no detailed statistical data on cremations in any national register. All data are based on estimates – according to the report of the Federation of Polish Entrepreneurs (FPP) and the Polish Chamber of Funeral Industry (PIBP) from 2019, cremations account for 40% of all burials. However, it is necessary to remember that this is nothing else but an average. It is said that every fourth or fifth funeral in Lublin is a cremation burial, and in Białystok the number of cremations is only a few percent of all burials. Many people in this area bury urns to graves not to columbariums. To further emphasize the differences, it is enough to mention Łódź (50% cremation) and Gliwice (cremations constitute 20% of all burials), or Włocławek, where the share of cremation in the total number of funerals is as much as 70%.

61 crematoria were registered in Poland on November 1, 2018. Further facilities opened in 2019 and new ones are still being planned.

CMENTARZE

Spośród 12 000 polskich cmentarzy tylko 3 000 ma status cmentarzy komunalnych (miejskich), pozostałe 9 000 ma charakter religijny – są to głównie cmentarze katolickie, ale istnieją też cmentarze żydowskie, które praktycznie nie są aktywnie użytkowane, bardzo niewiele jest cmentarzy prawosławnych, prawie wcale nie ma cmentarzy protestanckich – zostały zniszczone w odwecie na niemieckim okupancie po II wojnie światowej. Tam, gdzie nie ma innych cmentarzy poza katolickim, prawo nakłada obowiązek akceptacji także zmarłych innych religii. W miejscowościach, gdzie nie ma cmentarzy komunalnych, zarząd cmentarza wyznaniowego jest zobowiązany umożliwić pochowanie na nim osób innego wyznania lub niewierzących.

Prywatne cmentarze nie są dozwolone (w przeciwieństwie do krematoriów, które należą niemal wyłącznie do osób prywat-

CEMETERIES

Of the 12,000 Polish cemeteries, only 3,000 are municipal cemeteries, the remaining 9,000 are of a religious nature – mainly Catholic, but there are also Jewish cemeteries that are practically not actively used, there are very few Orthodox cemeteries and hardly any Protestant cemeteries – those were destroyed in retaliation against the German occupant after World War II. Where there are no other cemeteries apart from the Catholic one, the law imposes the obligation to admit the deceased of other religions as well. In places where there are no communal cemeteries, the management of a religious cemetery is obliged to allow the burial of people of other religions or non-believers. Private cemeteries are not allowed (unlike crematoria, which belong almost exclusively to private persons). As in other countries, new rules have been in force since 2014, which, as part of the public-private partnership, enable

nych). Podobnie jak w innych krajach, od 2014 r. obowiązują nowe zasady, które w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego przewidują możliwość, że poszczególni obywatele będą mogli wybudować cmentarz na terenie publicznym na własny koszt (wraz z kaplicą, biurami, chłodniami itp.) i zarządzać nimi przez długi okres.

Najsłynniejszym polskim cmentarzem są Powązki w Warszawie – to prawdziwy pomnik narodowy i perełka architektury grobowej. W Szczecinie znajduje się Cmentarz Centralny, trzecia co do wielkości nekropolia w Europie. Ciekawy jest również cmentarz Rakowicki w Krakowie, gdzie spoczywa wielu sławnych ludzi, a w Łodzi znajduje się największy cmentarz żydowski w Europie.

CZY ZMIENI SIĘ PRAWO?

Obowiązujące obecnie w Polsce prawo pogrzebowe nie nadąża za zmianami społecznymi. Przepisy Ustawy o cmentarzach i chowaniu zmarłych z 31 stycznia 1959 r. nakazują złożenie zwłok lub prochów w grobach ziemnych, w grobach murowanych lub katakumbach (kolumbariach w przypadku urn) oraz, pod pewnymi warunkami, umożliwiają zatopienie prochów w morzu. Można również przekazać swoje ciało do celów naukowych. Miejsca spoczynku według prawa bezwzględnie muszą się znajdować na terenie nekropolii. Ciekawym przypadkiem jest więc złożenie ciała / prochów (relacje mediów nie są jednoznaczne) producenta filmowego Piotra Staraka na terenie jego prywatnej posiadłości na Mazurach.

W Polsce nie funkcjonują ogrody pamięci ani inne miejsca, gdzie prochy zmarłego można by było złożyć bezpośrednio naturze. Prochów osób zmarłych nie można również rozsypywać, a tym bardziej przechowywać w domu. Zakazy prawne nie

individual citizens to build a cemetery on public land at their own expense (including a chapel, offices, cold stores, etc.) and manage them for a long time.

The most famous Polish cemetery is Powązki, Warsaw – it is a real national monument and a gem of grave architecture. Szczecin is home to the Central Cemetery, the third largest necropolis in Europe. Another interesting place is the Rakowicki Cemetery in Kraków, where many famous people are buried, as well as Europe's largest Jewish cemetery in Łódź.

WILL THE LAW CHANGE?

The current funeral law in Poland does not keep up with social changes. Under the provisions of the Cemeteries and Burying of the Dead Act of 31 January 1959, corpses or ashes are to be placed in earth graves, brick graves or catacombs (columbariums in the case of urns) and, under certain conditions, it is possible to sink ashes in the sea. Alternatively, bodies may be donated for scientific purposes. According to the law, burial places must be located in the cemetery. Hence why, the case of film producer Piotr Starak, whose body / ashes (media reports are not clear) was buried on his private property in the Mazury region, is an interesting one indeed.

Poland has no memory gardens or other places where the ashes of the deceased could be disposed of in nature. Likewise, it is not allowed to scatter the ashes and store them at home. However, legal restrictions do not necessarily mean that such practices are not needed in the society. Funeral innovations that Poles would like to see are marginalised and ignored in national statistics.

DOBRE, BO POLSKIE Nowa forma znicza

Projektantka Katarzyna Giedroyc-Wylot proponuje nową designerską formę znicza **NEO** – nazwa odnosi się do przedrostka słowa „neolit”, opisującego najmłodszą epokę kamienia. Tym samym opisuje też materiał, z którego wykonany jest znicz – z nieoszlifowanego kamienia ze specjalnie nawierconym układem otworów.

Jest to znicz wyjątkowy nie tylko ze względu na kształt czy materiał, ale również filozofię, która za nim stoi. Z NEO związany jest cały rytuał rozpalania ognia, celebrowany z użyciem specjalnie zaprojektowanych przyrządów. Każdy z nich ma swoje przeznaczenie i określony sposób użycia. Zapalenie płomienia wymaga więc skupienia na tej czynności, a wydłużenie czasu potrzebnego do zapalenia płomienia sprzyja kontemplacji, refleksji nad emocjami i wspomnieniami. I to jest kwintesencją NEO – zmusza do zatrzymania się w codziennym biegu. Ogromnym atutem projektu jest jego trwałość i unikatowość. Poprzez użycie naturalnych i szlachetnych materiałów projektantka nawiązuje do ekologicznego nurtu w upamiętnianiu zmarłych. Rytuał NEO można praktykować w każdym miejscu, na przykład w domu czy ogrodzie, nie tylko na cmentarzu. Trzeba jednak pamiętać, że zbiorniczek mieści tylko tyle oliwy, by płomień palił się około godziny.



FOTO: KATARZYNA GIEDROYC-WYLOT

New form of candlelight

Designer Katarzyna Giedroyc-Wylot proposes a new design form of the **NEO** candle – the name refers to the prefix of the word neolithic, describing the youngest stone age. Thus, it also describes the material of which the candle is made – an uncut stone with a specially drilled system of holes.

This is a unique object not only because of its shape or material, but also because of the philosophy behind it. NEO involves the whole ritual of lighting a fire that is celebrated by using specially designed instruments. Each of them has its own purpose and specific order of use. Thus, the initiation of the flame requires focusing on this activity, and the extension of the time needed to light

the flame promotes contemplation, reflection on emotions and memories. And this is the essence of NEO – it forces you to stop in your daily routine. What makes the project so special is longevity and uniqueness (it is hard to find two identical natural stones). By using natural and noble materials, the designer refers to the ecological trend in commemorating the dead.

The NEO ritual can be practiced in any place, for example at home or in the garden, not only in the cemetery. However, it should be remembered that the tank holds only enough oil to burn the flame for about an hour.

GOOD, FOR FROM POLAND

oznaczają jednak, że w społeczeństwie nie ma takiej potrzeby. Chęć Polaków do funeralnych innowacji jest marginalizowana i pomijana w ogólnopolskich statystykach, tymczasem coraz więcej ludzi prowadzi nomadyczny styl życia, bez przywiązania do miejsca i ziemi, a co za tym idzie – tradycyjne formy pożegnania są dla nich archaiczne. Polacy interesują się pochówkami ekologicznymi, koncepcją tworzenia lasów pamięci zamiast cmentarzy, chcą planować i personalizować swoje ceremonie pogrzebowe.

Postępowość polskiego społeczeństwa widoczna jest w dynamicznym rozwoju nowej gałęzi działalności funeralnej – indywidualnej kremacji zwierząt. Polacy znani są z przywiązania do swoich pupili. Często traktują ich jak członków rodziny, nic więc dziwnego, że chcą się godnie z nimi pożegnać i upamiętnić.

Meanwhile, more and more people lead nomadic lifestyles, without being attached to place and land, and thus they find traditional forms of farewell archaic. Poles are interested in ecological burials, the concept of creating memory forests instead of cemeteries, they want to plan and personalise their funeral ceremonies.

The need of Polish society to stay up to speed with the trends, is clearly reflected in the dynamic development of a new branch of burials activity – individual animal cremation. Poles are known for their attachment to their pets. They often treat them as family members, so it is no wonder that they want to say goodbye and commemorate them with dignity.

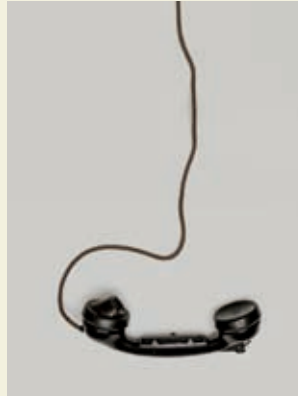
**DOBRE, BO
POLSKIE**

Nowa jakość w zamawianiu usług pogrzebowych

Pierwsza, jak dotąd jedyna, ogólnopolska infolinia umożliwiająca zlecenie usługi pogrzebu – dla klientów oznacza wygodę (ponieważ mogą zlecić usługę pogrzebu bez wychodzenia z domu), dla przedsiębiorców, zdystansowanie konkurencji (współpraca opiera się na zagwarantowaniu wyłączności na dany obszar Polski).

Pod numerem telefonu 801 121 212

POGOTOWIE POGRZEBOWE przyjmuje zgłoszenia usługi pogrzebu, które następnie przekazuje do współpracujących z nim zakładów pogrzebowych. Główną zasadą jest wyłączność – na danym terenie z Pogotowiem współpracuje tylko jeden zakład. W projekt angażowane są zakłady pogrzebowe godne zaufania, które wyróżniają się indywidualnym podejściem do klienta i wysoką jakością świadczonych usług.



New quality of ordering funeral services

POGOTOWIE POGRZEBOWE is the first and so far the only nationwide helpline that allows to order a funeral service. For customers it means convenience (because they can order a funeral service without leaving home), for entrepreneurs it means distancing the competition (cooperation is based on guaranteeing exclusivity for a given area of Poland). At the telephone number 801 121 212 the **POGOTOWIE POGRZEBOWE** (Emergency Funeral Service) receives funeral service queries, which are then passed on to a cooperating funeral homes. The key policy is based on exclusivity – only one funeral home cooperates with the Emergency Service in a given area. Only trustworthy funeral companies are involved in the project. They are characterized by an individual approach to the customer and high quality of services provided.

**GOOD, FOR FROM
POLAND**

Nagrobki na każdą kieszeń

Pomniki z tworzywa sztucznego są praktycznym rozwiązaniem na czas oczekiwania na montaż pomnika kamiennego. Stanowią również doskonałą alternatywę dla osób, których sytuacja finansowa nie pozwala na zakup tradycyjnego pomnika. Dzięki rozwiązaniom oferowanym przez **STOLARNIĘ GRODZKĄ** można w prosty sposób uzyskać niebywały efekt elegancji i klasy przy niskim nakładzie finansowym. Miejsce spoczynku najbliższych zawsze wygląda na zadbane, nawet na krótko po pogrzebie i niezależnie od warunków atmosferycznych.

Materiał, który został użyty do produkcji nagrobków, jest trwały i odporny na działanie temperatur, deszczu i słońca. Ponadto taki nagrobek jest lekki i bardzo łatwy w transporcie oraz montażu. Naniesiona grafika jest zabezpieczona podwójnym filtrem UV. W ofercie Stolarsni Grodzkiej znajdują się zarówno nagrobki z nadrukiem imitującym marmur (a więc tradycyjny kamienny pomnik), jak również projekty personalizowane z niestandardowymi nadrukami. Nowością w ofercie są nagrobki z tworzywa sztucznego z tabliczką ze szkła hartowanego.



FOTO: SERWIS PRASOWY STOLARNIA GRODZKA
PHOTO: STOLARNIA GRODZKA PRESS SERVICE

Gravestones everyone can afford

Plastic gravestones are a practical interim solution before a stone gravestone is installed. They are also an excellent alternative for people whose financial situation does not allow them to buy a traditional one. Thanks to the product offered by **STOLARNIA GRODZKA**, it is easy to achieve an incredible effect of elegance and class at a low cost. The burial place of the loved ones will always look well cared, even shortly after the funeral and regardless of weather conditions.

The material used for gravestones is durable and resistant to temperature, rain and sun. Moreover, such a gravestone is light and very easy to transport and install. The applied graphics are protected by a double UV filter. **STOLARNIA GRODZKA** offers both gravestones with marble-like print (i.e. a traditional stone gravestone) as well as personalized designs with non-standard imprints. New in the offer are tombstones made of plastic with a plate of tempered glass.

W roku 2019 zaczęły pojawiać się postulaty zmian w prawie pogrzebowym. Zwraca się w nich uwagę na aspekty formalno-prawne prowadzenia zakładów pogrzebowych i krematoriów oraz ochronę środowiska, kwestie związane ze stwierdzaniem zgonu oraz funkcjonowaniem cmentarzy, takie jak:

- _ wymóg uzyskania zezwolenia na prowadzenie działalności obejmującej świadczenie usług pogrzebowych (przyjęcie i przewóz zwłok, przygotowanie zwłok i szczątków do pochówku, balsamacja, spopielenie, przechowywanie zwłok, ich ekshumacja, a także przygotowanie grobu) po uzyskaniu pozytywnej weryfikacji przez inspekcję sanitarną;
- _ zdefiniowanie parametrów, jakie powinno spełniać przedsiębiorstwo pogrzebowe – postuluje się, by były to następujące parametry: posiadanie domu pogrzebowego w pełni przystosowanego do prowadzenia działalności pogrzebowej, co najmniej 2 samochody specjalne, przeznaczone do transportu zwłok, zatrudnienie co najmniej 4 osób w pełnym wymiarze czasu pracy, na podstawie umowy o pracę i posiadających odpowiednie przygotowanie, potwierdzone zaświadczeniem ukończenia szkolenia, wydanym przez wojewódzkiego inspektora sanitarnego;
- _ określenie katalogu miejsc, w których zabronione jest prowadzenie działalności pogrzebowej, ze szczególnym uwzględnieniem zakładów opieki zdrowotnej;
- _ umożliwienie dochodzenia praw czy odszkodowań za niewykonanie lub wadliwe wykonanie usługi pogrzebowej;
- _ wprowadzenie obligatoryjnego obowiązku identyfikacji i weryfikacji tożsamości osoby zmarłej przed dokonaniem kremacji;
- _ potwierdzanie spopielenia zwłok poprzez wydanie certyfikatu kremacji, sporządzanego przez przedsiębiorcę, który wykonuje tę usługę;
- _ określenie zasad i wymogów dla prowadzenia krematoriów;
- _ wprowadzenie regulacji określających, w jaki sposób i w jakim czasie powinny być przewożone zwłoki, a także kto odpowiada za ich stan w trakcie przewozu;
- _ określenie warunków, jakie należy spełnić przy przeprowadzaniu prac przy ekshumacji oraz balsamacji;
- _ przeprowadzanie kremacji nie wcześniej niż po upływie 24 godzin od chwili zgonu;
- _ wprowadzenie obowiązku dokonywania spopielenia zwłok wyłącznie w drewnianej trumnie;
- _ wprowadzenie obowiązku deklaracji rodzaju pochówku – tradycyjny czy urnowy – już na etapie zgłaszania zgonu i wydawania aktu zgonu w Urzędzie Stanu Cywilnego;
- _ powołanie instytucji koronera, który odpowiadałby za stwierdzenie, dokumentowanie i rejestrowanie zgonów wraz z określeniem zasad nabywania uprawnień do wykonywania tej funkcji oraz określenie zakresu czynności i zasad ich wykonywania;
- _ wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów związanych z rejestracją zgonu.

Chętnie poznamy Wasze zdanie na temat postulatów – zapraszamy do kontaktu: redakcja@magazynomega.pl 

OPRACOWANO NA PODSTAWIE RAPORTU „BRANŻA POGRZEBOWA W POLSCE. DIAGNOZA I WYZWANIA”, PRZYGOTOWANEGO PRZEZ FEDERACJĘ PRZEDSIĘBIORCÓW POLSKICH I CENTRUM ANALIZ LEGISLACYJNYCH I POLITYKI EKONOMICZNEJ, MATERIAŁÓW IZB I STOWARZYSZEŃ BRANŻOWYCH ORAZ PUBLIKACJI W PRASIE BRANŻOWEJ

Since 2019, there have been proposals for changes in the funeral law, which draw attention to the formal and legal aspects of running funeral homes and crematoria, as well as environmental protection, issues related to the confirmation of death and the functioning of cemeteries such as:

- _ requirement to obtain a permit to conduct funeral services (acceptance and transportation of corpses, preparation of corpses and remains for burial, embalming, cremation, storage of corpses, their exhumation and preparation of the grave) after obtaining positive verification by the sanitary inspection;
- _ defining the parameters to be met by the funeral company – the following parameters are postulated: having a funeral home fully adapted to carry out the funeral activity, at least 2 special cars for transporting the corpse, employing at least 4 people on a full-time employment contract, and having the appropriate qualifications, acknowledged by a certificate of training issued by the provincial sanitary inspector;
- _ defining places where funeral activities are prohibited, particularly in health care facilities;
- _ enabling the assertion of rights or compensation for the non-performance or improper performance of funeral services;
- _ introduction of an obligation to identify and verify the identity of the deceased before cremation;
- _ confirming the cremation of the deceased by issuing a cremation certificate prepared by the entrepreneur who performs such services;
- _ defining the rules and requirements for running crematoria;
- _ introduction of regulations defining how and when the corpses should be transported and who is responsible for their condition during the transport;
- _ defining the requirements to perform the exhumation and embalming activities;
- _ performing cremation no earlier than 24 hours after death;
- _ introduction of an obligation to cremate the body only in a wooden coffin;
- _ introduction of an obligation to declare the type of burial – traditional or urn – already at the stage of declaring death and issuing a death certificate at the registry office;
- _ establishing the institution of a coroner, who would be responsible for the determination, documentation and registration of deaths, including the rules of acquiring the right to perform this function and defining the scope of activities and rules for their performance;
- _ introduction of an electronic workflow of documents related to the registration of death.

We would be happy to hear your views on the postulates – please contact us: redakcja@magazynomega.pl 

BASED ON THE “THE FUNERAL INDUSTRY IN POLAND. DIAGNOSIS AND CHALLENGES” REPORT PREPARED BY THE FEDERATION OF POLISH ENTREPRENEURS AND THE CENTRE FOR LEGISLATIVE ANALYSIS AND ECONOMIC POLICY, MATERIALS FROM CHAMBERS AND INDUSTRY ASSOCIATIONS AND PUBLICATIONS IN THE SECTOR-SPECIFIC PUBLICATIONS

10 EDYCJA

KLUCZOWE TARGI BRANŻY FUNERALNEJ

memento POZNAŃ

im. Wojciecha Krawczyka

20-22.11.2020



Międzynarodowe
Targi Poznańskie

**ZAPREZENTUJ SWOJĄ
OFERTE, POKAŻ PRODUKTY
ORAZ ROZWIĄZANIA
BIZNESOWE PROFESJONALNYM
ZWIEDZAJĄCYM**

**DOŁĄCZ DO LIDERÓW
BRANŻY FUNERALNEJ**

Organizatorzy

mtp
GRUPA



Rekomendacja

FIAT IFTA
The World Organization of Funeral Operators

www.mementopoznan.pl

Jestem dla Ciebie I am here for you

Pomagam lepiej zrozumieć i wspierać osoby po stracie

I help to better understand and support people who have lost someone close

Towarzyszka w żałobie na co dzień pracuje z osobami po stracie – klientami zakładów i domów pogrzebowych. Jest empatycznym świadkiem ich sytuacji, pomaga uporać się z bólem i tęsknotą. Jej wsparcie może również wnieść nową jakość do standardowej oferty domu pogrzebowego. Na współpracy skorzystać mogą też sami pracownicy. Jak? Przeczytaj!

A grief counselor works with people who have experienced the loss of someone – as all clients of funeral homes have. A grief counselor is an empathic witness to their situation, helping to deal with pain and longing. This kind of support can also bring a new quality to the standard offerings of funeral homes. Employees themselves can also benefit from the cooperation. How? Read on!



FOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI
PHOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI

O tym, jaka jest rola towarzyszk w żałobie we współpracy z zakładem pogrzebowym i jak taka współpraca może wyglądać, rozmawiamy z ANJĄ FRAN CZAK, pierwszą w Polsce towarzyszką w żałobie, autorką bloga i podcastu SprawyOstateczne.pl

ANJA FRAN CZAK, the first grief counselor in Poland, author of the blog and the SprawyOstateczne.pl podcast, talks on the role of a grief counselor working in cooperation with a funeral home and what such a cooperation looks like.

Kim jest towarzyszka w żałobie? Czym konkretnie się zajmujesz?

Jako towarzyszka w żałobie pracuję z osobami, które same doświadczyły straty i przeżywają żałobę albo mają do czynienia z osobami w żałobie. Wychodzę z założenia, że żałoba nie jest chorobą. Nie da się jej „wyleczyć”. Żałoba to nasza naturalna i zdrowa reakcja na stratę. Jest to złożony proces, który u każdego wygląda inaczej. W trakcie żałoby doświadczamy całego wachlarza różnych i intensywnych emocji. Oprócz smutku, często pojawia się również lęk, złość albo poczucie winy. Dużo osób boi się mówić otwarcie o swoim doświadczeniu żałoby, bo szybko spotyka się z reakcjami typu: „Nie płacz, weź się w garść”. Więc, cytując Wisławę Szymborską, szybko uczą się, „jak ułożyć rysy twarzy, by smutku nikt nie zauważył”. Chcę pokazać ludziom, że nie są z tym sami. Podchodzę do swoich klientów bardzo indywidualnie. Oferuję przestrzeń, w której mogą po prostu być tacy, jacy w tej chwili są. Nie muszą niczego udawać. Mogą mówić otwarcie. Wszystkie myśli i emocje są mile

What is a grief counselor? What exactly do you do?

As a grief counselor, I work with people who have either experienced a loss and are grieving themselves or are dealing with grieving people. I assume that grief is not a disease, and as such it cannot be “cured”. Grief is our natural and healthy reaction to losing someone. It is a complex process that varies from one person to another. We experience a whole range of different and intense emotions in grief. Apart from sadness, we often experience anxiety, anger or guilt. Many people are afraid to speak openly about their grief experience, because they quickly encounter reactions like “don’t cry, pull yourself together”. So, to quote Wisława Szymborska, they quickly learn to “... put on a face so that no one notices sadness”. I want to show people that they’re not alone. I take a very individualised approach to all my clients. I offer a space where they can be just the way they are at the moment. They don’t have to pretend anything. They can speak openly and all thoughts and emotions are welcome. I don’t judge them.

FOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI
PHOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI



widziane. Nie oceniam. Jestem przede wszystkim empatycznym świadkiem ich sytuacji. Razem próbujemy uporządkować ten chaos, w którym osoby w żałobie często się znajdują.

Dwa wątki, które często się pojawiają, to ból i pamięć. Osoby w żałobie doświadczają głębokiego bólu i tęsknoty. Razem znajdujemy sposoby, jak sobie poradzić z bólem, jak go wytrzymać. A inna kwestia to dbanie o pamięć. W pewnym sensie chcę poznać zmarłego. Skoro już nie mogę tego zrobić osobiście, to próbuję dowiedzieć się o nim od osoby, która za nim tęskni. Czasami ludzie mają też potrzebę rozwiązania konfliktów i kwestii, które pozostały otwarte. Wtedy pracujemy nad tym, jak osoba w żałobie może uwolnić się od tego ciężaru.

Prowadzę też warsztaty dla małych grup. Staram się przekazywać swoją wiedzę. Dlatego też występuję publicznie w ramach konferencji i festiwali. I szkolę ludzi, którzy mają do czynienia z osobami w żałobie. Na przykład personel szpitali, wolontariuszy lub pracowników zakładów pogrzebowych.

Co było impulsem do podjęcia się tego niełatwego zadania przełamywania tabu wokół śmierci, żałoby?

Moja ścieżka zawodowa ściśle związana jest z moją historią osobistą. Po stracie dziecka pięć lat temu wszłam w proces żałoby, w którym się zgubiłam. Pierwszy raz doświadczyłam, jak wrażliwy jest to stan i jak łatwo nas w nim zranić. Byłam wtedy otoczona ludźmi, którzy nie byli w stanie zrozumieć, co przeżywam i oczekiwali, żebym jak najszybciej wróciła do „normalności”. Słyszałam sporo „porad”, które znane są wielu osobom w żałobie, typu: „Nie płacz, nie bądź smutna” lub „Musisz zapomnieć i pójść do przodu”. W ten sposób inni próbują nas pocieszyć, ale tak naprawdę takie słowa nie pomagają. Wręcz przeciwnie, one tylko ranią, bo sugerują nam, że coś z nami jest nie tak, że nie powinniśmy czuć się tak, jak się czujemy. Dzisiaj wiem, że ludzie mówią tak z bezradności i z lęku. Większość z nas boi się trudnych emocji, szczególnie w kontekście tematu śmierci. Moim zdaniem wynika to w dużej mierze z atmosfery tabu, która obecnie istnieje wokół całego tematu umierania. Chcę przyczynić się do otwartego i ciepłego dialogu o tym, że nasz czas na tej planecie jest skończony. Tylko wtedy będziemy w stanie wspierać osoby w żałobie.

Sama nie miałam osoby, która towarzyszyła mi w mojej żałobie, która pomogła mi zorientować się w tej trudnej drodze. Moja żałoba zrobiła się w związku z tym skomplikowana i często czułam się bardzo samotna. Kilka lat później pierwszy raz usłyszałam o zawodzie towarzysza w żałobie w Niemczech i od razu mnie to

I'm mostly an empathic witness to their situation. Working together, we try to sort out the chaos they often find themselves in.

There are two common issues, pain and memory. Grieving people experience deep pain and longing. Together we find ways to deal with the pain and how to endure it. Taking care of memories is another issue. In a way, I want to meet the deceased. As I cannot do it personally, I try to find out about them from someone who misses them. Sometimes people also have a need to address conflicts and issues that have remained unsolved. Then we work on how a grieving person can free herself or himself from this burden.

I also run workshops for small groups. I try to share my knowledge. That is why I also speak in public during conferences and festivals. And I train people who deal with grieving people. For example, hospital staff, volunteers or funeral workers.

What drove you to take on this difficult task of breaking taboos around death and grief?

My career is closely linked to my personal history. After losing a child five years ago, I got lost in my process of grief. For the first time I experienced how sensitive this situation was is how easy you can get hurt. I was surrounded by people who couldn't understand what I was going through and expected me to return to my "normal" life as soon as possible. I heard a lot of advice that many people in grief know about, such as "don't cry, don't be sad" or "you have to forget and move on". This is how others try to cheer us up, but in fact such words are not helpful at all. On the contrary, they only hurt because they suggest that something is wrong with us, that we should not feel the way we feel. Today I know that people say this because they are helpless and because they are afraid. Most of us are afraid of difficult emotions, especially in the context of death. In my opinion, this is largely due to the taboo atmosphere surrounding everything related to death. I want to contribute to an open and warm dialogue about the fact that our time on this planet is limited. This is the only way we will be able to support those in grief.

Personally, I did not have a person who would accompany me in grief, who would help me to get to grips in this difficult time. Because of that, it was very complicated for me and I often felt very lonely. A few years later, I first heard about the profession of a grief counselor in Germany and I was immediately intrigued. I was impressed by the people who pursue

zaintrygowało. Byłam pod ogromnym wrażeniem ludzi, którzy wykonują ten zawód. Stwierdziłam, że takich ludzi brakuje w Polsce, więc zdecydowałam się na udział w szkoleniu i zmianę kierunku zawodowego. Jest to praca, którą wykonuję z serca.

Zacząłeś od pisania bloga, obecnie prowadzisz również profil na Instagramie oraz realizujesz podcast – rozmowy na śmierć i życie. Wróciłeś również do cyklu spotkań Death Cafe. Z jakimi reakcjami się spotkałeś? Czy ludzie chcą rozmawiać na ten trudny temat? Czego potrzebują?

Od kiedy piszę i mówię otwarcie o temacie śmierci i o moich osobistych doświadczeniach, spotkałam się z samymi pozytywnymi reakcjami. Mam coraz więcej czytelników i słuchaczy, piszą do mnie ludzie z całej Polski. Okazało się, że faktycznie wielu ludziom brakuje przestrzeni, w której mogą wyrazić swoją żalobę bez krytyki, oceny i porad typu: „Weź się w garść”. To, czego wszyscy najbardziej pragniemy od innych, to akceptacja. Oprócz tego wiele osób szuka wymiany doświadczeń z innymi oraz informacji. Dlatego regularnie oferuję otwarte spotkania Death Cafe. Tam można w luźnej, cieplej atmosferze porozmawiać z innymi o wszelkich kwestiach związanych z tematem umierania, śmierci i żałoby. Uczestnicy często są zaskoczeni, że te spotkania wcale nie są ponure. Oprócz szczerych, głębokich rozmów, jest to miejsce również na humor i śmiech. Prowadzę te spotkania razem z Anią Charko, psychołożką zdrowia i założycielką Fundacji „Ludzie i Medycyna”, która poszukuje i tworzy narzędzia pozwalające osobom chorym lepiej radzić sobie psychicznie.

Szkoliłeś się w Niemczech, gdzie zawód towarzysza w żałobie istnieje od ponad 20 lat. Jak zostałeś przyjęty w branży przez zakłady pogrzebowe w Polsce? Jak patrzysz na polską branżę funeralną? Czy udział w Funeral Forum wniósł nową perspektywę?

Zanim zaczęłam spotykać się z właścicielami i pracownikami zakładów, o polskiej branży pogrzebowej słyszałam przede wszystkim negatywne rzeczy. Że jest bardzo zamknięta i niezainteresowana rozwojem i nowymi pomysłami. Byłam więc pozytywnie zaskoczona, kiedy na Funeral Forum poznałam wiele sympatycznych

this profession. I found that there were no such people in Poland, so I decided to take part in the training and change my professional direction. It is a work very close to my heart.

You started out by writing a blog, now you also have a profile on Instagram and a podcast – conversations on life and death. You have also resumed a series of Death Cafe meetings. What kind of feedback did you get? Do people want to talk about this difficult topic? What do they need?

Ever since I started writing and talking openly about death and my personal experiences, I have experienced positive reactions. I have more and more readers and listeners, people from all over Poland contact me. Actually, it turned out that many people lack the space in which they can express their grief without criticism, judgment or pull-yourself-together advice. What we want most from other people is to be accepted. Apart from that, many people seek to share experiences and information with others. That is why I regularly offer open Death Café meetings. There you can talk with others about all issues related to dying, death and grief in a relaxed, warm atmosphere. Participants are often surprised that these meetings are not gloomy at all. In addition to honest, deep conversations, there is room for fun and laughter. I lead these meetings together with Anna Charko, a health psychologist and founder of the “People and Medicine” foundation, who is looking for and creating tools to help sick people cope better mentally.

You did your training in Germany, where the profession of the grief counselor has existed for over 20 years. What were the reactions of funeral companies in Poland? How do you look at the Polish funeral industry? Has participation in the Funeral Forum brought a new perspective?

Before I started meeting with company owners and employees, I would mostly hear negative things about the Polish funeral industry – that it is very reserved and not interested in development or new ideas. So I was positively surprised to meet many

Pracownicy zakładów pogrzebowych pełnią ważną rolę w społeczeństwie – uczestniczą w wyjątkowych fazach życia innych ludzi i mają styczność z wielkimi pytaniami naszej egzystencji. Dbanie o zmarłych i o możliwość godnego żegnania to zadanie niezwykle ważne

Funeral company employees play an important role in the society. They are involved in the unique moments of other people's lives and come into contact with the sense of our existence. It is an extremely important job

FOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI
PHOTO: MIKOŁAJ STARZYŃSKI



i ciepłych osób, które są otwarte na zmianę, aby jak najlepiej służyć swoim klientom.

Jak w wielu krajach, branża w Polsce ma złą reputację w społeczeństwie. Ludzie myślą, że to jest nieludzka maszyna, w której bezduszni biznesmeni zarabiają na cierpieniu innych. W każdej branży istnieją ludzie, którzy wykonują swój zawód z pasją i tacy, którzy myślą tylko o jak największym zysku. Poznałam osoby w polskiej branży, którym szczerze zależy na innym człowieku i które mają świadomość swojej odpowiedzialności. Osobiście jest mi przykro, że dzisiaj praca w zakładzie pogrzebowym jest niezbyt doceniana. Przecież pracownicy zakładów pogrzebowych pełnią tak ważną rolę w społeczeństwie! Uczestniczą w wyjątkowych fazach życia innych ludzi i mają styczność z wielkimi pytaniami naszej egzystencji. Dbanie o zmarłych i o możliwość godnego żegnania to zadanie niezwykle ważne.

Jaka jest rola towarzyszk w żałobie we współpracy z zakładem pogrzebowym? Jak taka współpraca może wyglądać?

W Niemczech coraz więcej zakładów pogrzebowych wysyła chociaż jednego z pracowników na szkolenie towarzyszenia w żałobie. Chcą być w stanie doradzać swoim klientom nie tylko w sprawie wyboru trumny lub organizacji pogrzebu, ale też w kwestiach żałoby i poradzenia sobie z nią. Jeżeli zakłady nie mają „własnych” towarzyszy w żałobie w swoim zespole, to często nawiązują współpracę zewnętrzną. Zapewniają na przykład, że w konkretnych dniach w ich siedzibie obecna jest towarzyszka w żałobie. W tym czasie mogą przyjść osoby w żałobie, które mają pytania albo szukają wsparcia. Jest to usługa, dzięki której zakład może wyróżnić się wśród konkurencji. Pozycjonuje się wtedy jako firma, której zależy na długofalowej współpracy i która dostępna jest dla swoich klientów również po pogrzebie. Dodatkowo, towarzyszka w żałobie jest też do dyspozycji, do rozmów z pracownikami zakładu. Przecież codzienna praca z klientami w żałobie jest obciążająca i czasami trzeba zrzucić z siebie trochę tego ciężaru. Warto pamiętać o tym

nice and warm people at the Funeral Forum, who are open to change in order to best serve their clients. Similarly to many countries, the industry in Poland has a rather bad reputation in society. People consider it to be an inhuman machine where heartless businessmen make money on the suffering of others. In every industry there are people who do their job with passion and those who think only about the greatest profit. I have met people in the Polish industry who sincerely care about others and who are aware of their responsibility. Personally, I feel sorry that work in a funeral home is underestimated today. After all, funeral company employees play such an important role in the society! They are involved in unique moments of other people's lives and come into contact with the deepest questions of our existence. It is an extremely important job to take care of the dead and to be able to say goodbye with dignity.

What is the role of the grief counselor in cooperation with the funeral home? What does such a cooperation look like?

In Germany, an increasing number of funeral companies send at least one of their employees to a grief counseling training. They want to be able to advise their clients not only with regard to the choice of coffin or funeral arrangements, but also with regard to grief and dealing with it. If the company does not have their own grief counselors in their team, they often establish external cooperations. For example, they ensure that a grief counselor is present on site on specific days. This is when the company can be visited by grieving people who have questions or are looking for support. This is a service that allows the company to stand out from its competitors. It is then positioned as a company that cares about long-term cooperation and which is available to its clients also after the funeral.

In addition, the grief counselor is available for conversations with company employees. After all, working with grieving customers on a daily basis is difficult, and sometimes you

jako pracodawca i dbać o swój zespół również przez możliwość rozmowy z towarzyszem w żałobie. Jestem otwarta na nawiązanie takiego rodzaju współpracy z zakładami pogrzebowymi w Warszawie. Do firm w innych miastach mogę przyjechać na pojedyncze wydarzenia, na przykład szkolenia zespołu lub warsztaty dla klientów.

W czasie Funeral Forum wspomniałaś o trendzie obecnym na niemieckim rynku – ofercie aktywnej współpracy. Na czym polega to zjawisko? Jakie korzyści daje to zakładom pogrzebowym?

Ten trend polega na tym, że coraz więcej zakładów zachęca bliskich do tego, aby jak najbardziej aktywnie brali udział w całym procesie przygotowania zmarłego do pochówku i organizacji pogrzebu. Podkreślają, że bliscy mogą pomóc przy myciu i ubieraniu osoby zmarłej. Tak naprawdę trudno nazwać to innowacją, ponieważ w istocie jest to powrót do starych praktyk i tradycji.

Bardzo popularna oferta to możliwość pomalowania urny lub trumny. Zakład pogrzebowy zapewnia wtedy przestrzeń, w której rodzina i przyjaciele zmarłego mogą działać kreatywnie – pomalować trumnę farbami, nakleić na nią zdjęcia, napisać wiersze lub słowa pozdrowienia. Dla wielu osób w żałobie jest to doświadczenie kojące, ponieważ w taki sposób mogą dać zmarłemu ostatni prezent.

Taka oferta oczywiście nie jest dla każdego. Wielu klientów nie potrzebuje aktywnego udziału i woli zlecić wszystkie zadania profesjonalistom. Jest jednak dużo osób, którym zależy na udziale w procesie i na osobistych rytuałach żegnania. Właśnie dla takich klientów przeznaczona jest oferta aktywnej współpracy.

Czy Twoim zdaniem polskie zakłady pogrzebowe mogłyby implementować te rozwiązania?

Jak najbardziej! Ludzie widzą w Internecie coraz więcej zdjęć pomalowanych urn i trumien. Pierwszy polski zakład, który zaoferuje swoim klientom taką możliwość, może liczyć nie tylko na zainteresowanie, ale również na uwagę medialną.

Jaka będzie, Twoim zdaniem, branża funeralna w przyszłości?

Spodziewam się dywersyfikacji branży. Z jednej strony nadal będą zakłady, które za główny albo nawet jedyny argument uznawać będą niską cenę. To też jest uzasadnione, bo dla wielu klientów cena jest istotnym kryterium. Z drugiej strony przewiduję dalszy wzrost segmentu premium, który stawia na wizerunek, produkty ekskluzywne i eleganckie limuzyny. Oprócz tego spodziewam się również, że powstaną nowe firmy z inną filozofią, która będzie odpowiadać na panującą w społeczeństwie frustrację, że pogrzeby często są sztampowe i bezduszne. To nowe pokolenie zakładów będzie skupiało się na towarzyszeniu swoim klientom w procesie pożegnania się w indywidualny sposób. W dużych miastach już teraz widzimy trend wzrostu ceremonii świeckich, ale ciągle mało jest osób, które zajmują się tym profesjonalnie. Moim zdaniem jest to tylko kwestia czasu, aż pojawią się osoby, które wyspecjalizują się w stworzeniu indywidualnych ceremonii, czerpiąc nie tylko z umiejętności pisania przemówień, ale również z wiedzy o psychologii, duchowości, procesach grupowych i rytuałach. ☯

need to relieve yourself from some of that burden. It is worth remembering this as an employer and taking care of your team, by giving them the opportunity to talk to a grief counselor. I am open to establishing this kind of cooperation with funeral homes in Warsaw. I can come to companies in other cities for single events, for example team trainings or workshops for customers.

During the Funeral Forum you mentioned a trend that is present on the German market – active cooperation. What is it all about? What benefits does it bring to funeral companies?

A growing number of funeral companies encourage their clients to take an active part in the whole process of preparing the deceased for burial and organising the funeral. They point out that relatives can help with washing and dressing the deceased. In fact, it is difficult to call this innovative, because in fact it is a return to old practices and traditions.

A very popular offer is the possibility to paint the urn or coffin. The funeral company then provides a space where the family and friends of the deceased can act creatively – paint the coffin, stick pictures on it, write poems or greetings. Many grieving people experience that as a soothing experience, as this is how they can give the deceased their last gift.

Obviously this is not an offer for everyone. Many clients do not need active participation and prefer to have all the activities performed by professionals. However, there are many people who want to participate in the process and are interested in personal farewell. It is for such clients that the service of active cooperation is offered.

Do you think Polish funeral homes could implement these solutions?

Absolutely! People see more and more pictures of painted urns and coffins on the Internet. The first Polish company to offer their clients such an opportunity can expect not only great interest among people but also media attention.

How do you imagine the funeral industry of the future?

I expect the industry to diversify. On one hand, we will still have companies that will consider a low price as the main or only advantage. Of course, for many customers the price is an important aspect, so this is justified. On the other hand, I expect the premium segment, which focuses on reputation, exclusive products and elegant limousines, to grow further. Besides, I also expect the appearance of new companies with a different philosophy that will respond to the fact that a part of society is frustrated with funerals often being heartless. This new generation of companies will focus on accompanying their customers to say goodbye in an individual way. In big cities we already see an increase in the number of secular ceremonies, but there are still few people who do it professionally. In my opinion it is only a matter of time before we will see people specialise in creating individual ceremonies, relying not only on the ability to write speeches but also on knowledge of psychology, spirituality, group processes and rituals. ☯

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA

Interviewer: KATARZYNA SUPA



FUNERAL FINANCE
GROUP SP. Z O.O.

ODBIERZ PIENIĄDZE ZA USŁUGĘ POGRZEBOWĄ JESZCZE DZIŚ!

**Nie czekaj tygodniami
aż ZUS czy KRUS Ci zapłaci!**

Prześlij nam kopie dokumentów,
które złożyłeś w ZUS czy KRUS,
a pieniądze za swój zasiłek
otrzymasz w ciągu 24 godzin.

Nasi konsultanci są
do Twojej dyspozycji!

+48 507 244 036

www.funeralfinance.pl



WYPRÓBUJ ZA DARMO!



Jak zadbać o potrzeby klienta w żałobie?

How to take care of the needs of your grieving customers?

— Korzystając z wiedzy o żałobie, młoda generacja alternatywnych zakładów pogrzebowych w Niemczech stworzyła ofertę, która ma wspierać klienta w procesie przepracowania straty. Ważną rolę odgrywa w niej osoba towarzysza w żałobie.

— Taking into account their knowledge about grief, the young and alternative funeral homes in Germany have developed an offer to support grieving customers. A grief counselor plays an important role in this process.

Pracownicy zakładów pogrzebowych mają do czynienia z klientem wyjątkowym i specyficznym. Obsługują ludzi, którzy często są w stanie kryzysowym po stracie bliskiego. Żałoba to naturalna i zdrowa reakcja na stratę.

Proces żałoby był przedmiotem wielu badań psychologicznych, na podstawie których powstały różne modele i teorie pomagające nam zrozumieć i wspierać osoby w żałobie. Większość tych publikacji nie została jednak przetłumaczona na język polski, a wiedza o żałobie wśród Polaków jest ograniczona.

NOWOCZESNY MODEL ŻAŁOBY

Szeroko znany w Polsce jest wyłącznie model pięciu faz żałoby Elizabeth Kübler-Ross, która pracowała jako psycholog z osobami umierającymi. Jej teoria zakłada, że człowiek

Funeral home employees deal with unique and specific customers. They serve people who are often in a state of crisis after the loss of a loved one. Grief is a natural and healthy reaction to bereavement.

Grief has been the subject of many psychological studies, on the basis of which various models and theories have been developed to help us understand and support grieving people. Unfortunately, most of these publications have not been translated into Polish, and the knowledge about grief among Poles is limited.

A MODERN MODEL OF GRIEF

The only model widely known in Poland is the five-phase model described by Elizabeth Kübler-Ross, who worked as a psychologist with dying people. Her theory assumes

„Zadania” żałoby



Nowoczesne modele opisują proces żałoby, odwołując się do różnych zadań lub wyzwań / Modern models describe the process of grief by referring to different tasks or challenges



Model „zadaniowy” żałoby nie ma sztywnej struktury. Przepracowana żałoba tworzy zrównoważony wzór całego spektrum myśli i emocji / There is no rigid structure for the “task-based” model. When grief is processed consciously, we have access to all its aspects with a wide range of thoughts and emotions

w konfrontacji ze stratą doświadcza najpierw zaprzeczenia, potem gniewu, następnie przechodzi przez fazę targowania i depresji, a w końcu następuje akceptacja. Model pięciu faz powstał 50 lat temu i był pierwszą próbą opisu doświadczeń ludzi, którzy przeżyli głęboką stratę. Sugeruje on, że istnieje jasna struktura, w ramach której stan człowieka rozwija się w przewidywalny sposób, w konkretnym kierunku. Okazało się jednak, że mało ma wspólnego z rzeczywistym doświadczeniem. Dzisiaj uważany jest za przestarzały, ponieważ tłumaczy złożony proces w sposób nazbyt prosty.

Żałoba to dla wielu ludzi proces chaotyczny, w którym czują się zagubieni i pozbawieni orientacji. Doświadczenia skrajnych emocji i bardzo szybko może im się zmienić nastrój. Mogą doświadczać elementów wszystkich faz żałoby w ciągu jednego dnia. Dlatego nowsze modele żałoby odrzucają teorię mówiącą o tym, że fazy następują w konkretnej kolejności i opisują proces żałoby, odwołując się do różnych zadań lub wyzwań.

Dla wielu osób dużym wyzwaniem po stracie bliskiego jest samo **przetrwanie**. Doświadczenie szoku związanego ze śmiercią wyprowadza nas z równowagi. Przetrwanie kolejnego dnia i kolejnej nocy może wydawać się zadaniem przerażającym. Zależnie od charakteru i wcześniejszych doświadczeń, ludzie mają różne strategie, jak sobie z tym poradzić – na przykład przez rozpraszanie uwagi, unikanie tematu, czasami przez picie alkoholu. Inni wycofują się z kontaktów z ludźmi i chcą spędzać dużo czasu sami ze sobą. Inni szukają ulgi w intensywnym sporcie, obcowaniu z naturą lub w praktyce duchowej. Lista strategii, z których korzystamy, żeby przetrwać straszne doświadczenie, jest długa.

Drugie zadanie polega na **zrozumieniu rzeczywistości**. Musimy zrozumieć, że nasza ukochana osoba naprawdę nie żyje, że już nigdy nie wróci. Akceptacja tego jest bardzo trudna. Trzecie zadanie to **przeżywanie różnych emocji**. Osoby w żałobie doświadczają całego wachlarza różnych uczuć – smutku, lęku, złości, poczucia winy, desperacji. Dla wielu osób doświadczenie takich emocji jest przerażające, więc próbują je tłumić, na przykład nie pozwalając sobie na płacz.

that when confronted with a loss, a person first experiences denial, then anger, then goes through a phase of bargaining and depression, and finally comes acceptance. The model of five phases has been created 50 years ago and was the first attempt to describe the experiences of people who experienced a severe loss. The model assumes that there is a clear structure where the human condition develops in a predictable way, towards a specific direction. It turned out, however, that it has little to do with real experience. Today it is considered obsolete because it simplifies a very complex process.

For many people, grief is a chaotic process in which they feel lost and confused. They experience extreme emotions and their mood can change very quickly. They can experience elements of all phases of grief in one day. That is why newer grief models reject the theory that the different phases of grief occur in a specific order and describe the process of grief by referencing to different tasks or challenges.

Many people find it very challenging to **survive** the loss of a loved one. The shocking experience of death drives us out of balance. Surviving another day and another night can seem a terrifying task. Depending on their character and previous experiences, people have different strategies on how to deal with it. For example, by distraction, avoiding the subject, and sometimes turning to alcohol. Others keep away from people and want to spend a lot of time alone. There are those who seek relief turning to intense workouts, nature or spiritual practice. The list of strategies we use to get through a difficult experience is long.

The second challenge is to **understand reality**. We have to understand that our beloved person is really dead, that he or she will never come back. Accepting that is very difficult. The third task is to **experience different emotions**. Grieving people experience a whole range of different feelings – sadness, fear, anger, guilt, despair. For many people experiencing those is terrifying, so they try to suppress them, for instance suppressing their tears.

Yet another task is to **adapt to a new life without the deceased**. This is a particularly difficult challenge for people

FOTO: SERWIS PRASOWY FIRMY ZAVADI / WWW.ZAVADI.NL
PHOTO: PRESS SERVICE OF ZAVADI / WWW.ZAVADI.NL



Poprzez rytuał wspólnego udekorowania trumny rodzina i przyjaciele mogą podarować osobie zmarłej ostatni prezent / Family and friends can give the deceased one last gift by decorating the coffin together

Inne zadanie to **dostosowanie się do nowego życia** bez osoby, która zmarła. Jest to szczególnie trudne wyzwanie dla osób, które straciły partnera lub inną osobę, z którą mieszkały. Wtedy brak tej osoby czuć w każdej chwili codziennego życia. Wypracowanie sobie nowego stylu funkcjonowania w codzienności wymaga dużo cierpliwości.

Ważnym zadaniem jest **znalezienie poczucia, że nadal jesteśmy połączeni z osobą, za którą tęsknimy**. Chcemy czuć, że więź nadal istnieje, pomimo tego, że już nie ma tej osoby fizycznie obok nas. Zwrot „trwała więź” nie opisuje zjawisk nadnaturalnych, tylko przede wszystkim dbanie o pamięć i wspomnienia. Wiele osób w żałobie odczuwa lęk przed zapomnianiem głosu lub zapachu osoby zmarłej. Zadają sobie pytanie, jak mogą chronić te piękne wspomnienia, które z czasem blakną.

Ostatnie zadanie, może najtrudniejsze, to **znalezienie „sensu”**. Na pytanie: „Dlaczego?”, które powoduje cierpienie u osób w żałobie, nie ma odpowiedzi. Jednak z czasem, niekiedy po kilku latach, wiele osób układa sobie pewną interpretację w ramach własnego światopoglądu. Niektórym pomaga w tym wiara, a inni tłumaczą sobie na podstawie biologii, że każda istota, która się urodzi, kiedyś musi umrzeć. To zadanie żałoby dotyczy obszarów osobistych i indywidualnych kwestii filozofii lub religii.

Model „zadaniowy” nie ma sztywnej struktury. Sposób i kolejność, w której mierzymy się z zadaniami żałoby, są indywidualne. U każdego człowieka zadania układają się inaczej, powstaje indywidualny, dynamiczny wzór. Na początku żałoby zwykle jeden z obszarów dominuje i zasłania wszystkie inne. Często w ramach jednej rodziny możemy obserwować różne zachowania. Jedna osoba może być cała w emocjach,



FOTO: ZDJĘCIE Z ARCHIWUM PRYWATNEGO ANJI FRANČZAK
PHOTO: PRIVATE ARCHIVES OF ANJA FRANČZAK

Ważny etap, w którym rodzina i przyjaciele mogą aktywnie działać w sposób kreatywny, to przygotowanie trumny lub urny. Rodzina osoby, która zbierała znaczki pocztowe, zdecydowała się na ozdobienie urny jego kolekcją / An important moment when family and friends can be active and creative is the preparation of the coffin or urn. The family of a stamp collector decided to decorate his urn with a part of his collection

who have lost a partner or another person they had lived with. In such cases, the absence of this person can be felt all the time on a daily basis. It takes a lot of patience to develop a new way of functioning without him or her in the daily routine.

It is important to **understand that we are still connected to the person we miss**. We want to feel that the bond still exists, even though that person is no longer physically next to us. The term “continuing bond” does not describe supernatural phenomena, but primarily the care about memories. Many grieving people feel the fear of forgetting the voice or smell of the deceased. They keep asking themselves how they can protect these beautiful memories which fade with time.

The last, possibly most difficult task, is to find **meaning**. There is no answer to the question why?, which causes suffering for people in grief. However, as time goes by, sometimes it takes a few years, many people come up with a certain interpretation within their own worldview. Some find help in faith, while others refer to biology, trying to justify the fact that every creature that is born must die one day. This task has to do with personal belief systems and individual approaches to philosophy and spirituality.

There is no rigid structure for the “task-based” model. The way and order in which we face the tasks are individual. Everybody has a different way of arranging the tasks, in a way creating an individual and dynamic pattern. Usually, one area dominates and obscures all others in the initial stages of grief. It is often common for us to observe many different behaviours in a single family. One person may be completely overwhelmed with emotions, while

a druga skupi się na praktycznych zadaniach i w porównaniu do pierwszej może wydawać się nawet zimna. Zazwyczaj w rodzinie jest przynajmniej jedna osoba wchodząca w rolę organizatora, który załatwia sprawy praktyczne i w tym czasie nie może pozwolić sobie na silne emocje.

Praca z profesjonalnym towarzyszem w żałobie polega na odślanianiu wszystkich aspektów żałoby i szukaniu osobistych rozwiązań. Podstawą jest identyfikacja indywidualnych potrzeb klienta. Według tego modelu, po dobrze przepracowanej żałobie mamy dostęp do całego spektrum myśli i emocji, i jesteśmy w stanie świadomie wybrać to, co nam pomaga na dalszej drodze.

NOWY MODEL BIZNESOWY

Od kilku lat możemy obserwować w Niemczech rosnącą liczbę młodych zakładów pogrzebowych, które, bazując na psychologicznej wiedzy o żałobie, stworzyły nową ofertę. Oferują one swoim klientom aktywną współpracę. Zachęcają bliskich osoby zmarłej, żeby aktywnie brali udział we wszystkich etapach przygotowania pogrzebu.

Podstawą takiej współpracy jest to, że właściciele tych alternatywnych zakładów inaczej definiują własną rolę i zakres swoich zadań niż w klasycznym domu pogrzebowym. Zamiast komunikatu: „Niech Państwo niczym się nie przejmują, my się wszystkim zajmujemy!”, ich zdaniem pracownik zakładu powinien wspierać swoich klientów, mówiąc: „Wszystko Wam wytłumaczę. Odpowiem na wszystkie Wasze pytania. Cokolwiek będziecie chcieli robić, jestem obok Was i pomogę Wam. Będę Wam towarzyszył”.

Taka oferta oczywiście nie jest dla każdego. Są klienci, dla których zlecenie wszystkich zadań klasycznemu domowi pogrzebowemu będzie dobrym rozwiązaniem. Ale są też tacy, którzy będą wdzięczni za możliwość aktywnego udziału.

Większość osób w żałobie doświadcza głębokiego poczucia bezradności, które bywa wręcz uczuciem paralizującym. Pytanie, jak możemy pomóc osobie, która czuje się bezradna? Możemy jej zapewnić poczucie wpływu i własnej podmiotowości. Dać jej szansę decydowania i działania. Pracownicy alternatywnych domów pogrzebowych w Niemczech starają się zatem stworzyć sytuacje, w których bliscy zmarłego mogą mieć aktywny wpływ na to, co się dzieje. Takie sytuacje można tworzyć na wszystkich etapach przygotowania pogrzebu.

Pierwsze działanie, do którego zaprasza się rodzinę, to rytualne mycie osoby zmarłej. Odbывается ono po wszystkich zabiegach toalety pośmiertnej. Mycie nie służy temu, żeby zmarły był czysty, ponieważ już wcześniej został przygotowany przez fachowca w taki sposób, żeby wyglądał dobrze i spokojnie. Ten symboliczny akt opieki pełni różne funkcje. Z jednej strony rodzina może dzięki niemu jeszcze raz poczuć bliskość z osobą zmarłą i potraktować usługę mycia jako wyraz miłości. Z drugiej strony jest to konfrontacja z rzeczywistością, jedno z zadań żałoby. Myjąc ciało bliskiego, doświadczamy tego, że ta osoba naprawdę już nie żyje. Widzimy, że ciało wygląda inaczej. Rozumiemy, że już nie ma w nim osoby, którą kochamy.

Kolejny krok, w którym rodzina może pomóc, to ubieranie zmarłego. Można zachęcać rodzinę, żeby wybrała jego ulubione ubranie. Niekoniecznie musi to być ubra-

another person will focus on practical tasks and may even seem cold in comparison to the first. Usually, there is at least one person in the family who takes on the role of an organiser, who deals with practical tasks and cannot afford to be highly emotional during this time.

Working with a professional grief counselor is about revealing all aspects of grief and looking for personal solutions. It is essential to identify individual needs of the customer. According to this model, grief that has been processed well, gives access to a full spectrum of thoughts and emotions, and we are able to consciously choose what helps us on our way.

NEW BUSINESS MODEL

For several years now, we have been observing a growing number of new funeral homes in Germany, which have developed a new service based on psychological knowledge about grief. They offer active involvement to their clients. They encourage the relatives of the deceased to actively participate in all stages of funeral preparation.

Such cooperation is based on the fact that the owners of these alternative businesses define their own role and scope of tasks in a different way from that of a classic funeral home. Instead of a message like: “You don’t need to worry about anything, we’ll take care of everything!”, they believe their employee should support their customers by saying: “I’ll explain everything to you. I will answer all your questions. Whatever you want to do, I’m next to you and I will help you. I will accompany you.”

Obviously, that is not suitable for everyone. There are customers that would find it a good solution to entrust all the tasks to a classic funeral home. But there are also those who will appreciate the opportunity to be actively involved.

Most grieving people experience a deep sense of helplessness, which can be paralyzing at times. The question is how to help a person who feels helpless. We can ensure they feel they are in control and that they have a sense of self-esteem, give them a chance to take decisions and act. Therefore, employees of alternative funeral homes in Germany try to create situations in which the relatives of the deceased can have an active influence on what is happening. Such situations can be created at all stages of funeral preparation.

The first action they invite the family to, is to wash the deceased. This is done after all the post-mortem hygiene procedures. The washing does not serve the purpose of cleaning the deceased as he or she has already been prepared by a professional in such a way that he or she looks good and calm. This symbolic act of taking care has different functions. On one hand, the family can feel close to the deceased once again and consider the washing as an expression of affection. On the other hand, it is a way of confronting the reality, one of the tasks of grief. By washing the body of a loved one, it is possible to experience that this person is really gone. We see that the body looks different. We understand that the person we love is no longer there.

The next step where the family can help, is to dress the deceased. You can encourage the family to bring the favourite clothes of the deceased. It doesn’t necessarily

nie formalne, może to być po prostu ulubiony strój. Jeżeli zmarły był kibicem jakiejś drużyny, może to być dres, w którym chodził na mecze. Rodzina może też pomóc włożyć zmarłego do trumny. Można zaproponować rodzinie przyniesienie jego własnej poduszki, kołdry czy ulubionej pościeli.

Ważny etap, przy którym rodzina i przyjaciele mogą aktywnie działać w sposób kreatywny, to przygotowanie trumny lub urny. Większość zakładów pogrzebowych w Niemczech ma w swojej ofercie proste trumny i urny z nielakierowanego drewna, które można samemu pomalować. Celem nie jest stworzenie wyrafinowanego dzieła sztuki, lecz rytuał, w którym każdy może dać coś od siebie. Poprzez malowanie, napisanie na trumnie wiadomości lub wiersza, albo naklejenie zdjęć, rodzina i przyjaciele mogą podarować osobie zmarłej ostatni prezent.

Znaczącym wydarzeniem, w którym rodzina może brać aktywnie udział, jest ceremonia pogrzebowa. W Polsce dotyczy to w tej chwili przede wszystkim ceremonii świeckich. W Niemczech, w ciągu ostatnich 20 lat, za sprawą rosnącej liczby ceremonii świeckich, przedstawiciele Kościołów zrozumieli, że dla wielu osób ważne jest, aby pogrzeb zawierał przynajmniej jeden element indywidualny, który odzwierciedla osobowość zmarłego. Dzisiaj w Niemczech nawet na pogrzebach katolickich uwzględniane są pomysły rodzin zmarłych. Przy indywidualnych ceremoniach rodzina może zdecydować o przebiegu ceremonii, członek rodziny lub ktoś z grona przyjaciół może przemówić i oddać hołd zmarłej lub zmarłemu, można zagrać lub odtworzyć jej lub jego ulubioną muzykę. Można udekorować kościół lub salę ceremonii w taki sposób, żeby wystrój miał coś wspólnego z osobą zmarłą.

Doradzanie i towarzyszenie klientom na wszystkich etapach jest pracą czasochłonną i wymagającą. Dlatego właściciele alternatywnych zakładów pogrzebowych działają w innym modelu biznesowym niż klasyczny zakład. Jak tłumaczy Julian Heigel, właściciel zakładu Thanatos w Berlinie: „Dla mnie ważne jest, aby nie zarabiać za pośrednictwem produktów, ale przekazywać je prawie po cenie zakupu. To uniezależnia mnie od tego, czy urna kosztuje 10 euro, czy 200 euro. Moja praca to informacja i towarzyszenie. Za to biorę pieniądze”.

W klasycznym modelu zakład generuje większość obrotu przez marżę ze sprzedaży produktów, a mało zarabia na samej usłudze. W modelu alternatywnym jest dokładnie odwrotnie. Marża z produktów nie ma dużego znaczenia, ale wysoki jest koszt usługi. Podstawą tego jest świadoma ocena wartości własnej, osobistej usługi. Przedsiębiorcy prowadzący alternatywne zakłady pogrzebowe wiedzą, że praca, którą wykonują, jest trudna, wymagająca i wartościowa dla klientów, więc odpowiednio wysoko wyceniona. A w związku z brakiem marży, ostateczna cena dla klienta jest taka sama jak w modelu klasycznym. 

have to be formal clothing, it can just be their favourite outfit. If the deceased was a supporter of some team, it may even be a tracksuit in which he attended matches. The family can also help place the deceased in a coffin. They can be offered to bring his or her own pillow, duvet or favourite bedding.

An important moment when family and friends can be active and creative is the preparation of the coffin or urn. Next to more sophisticated models most funeral homes in Germany also offer simple coffins and urns made of unpainted wood that the family can paint themselves. The aim is not to create a refined work of art, but a ritual in which everyone can give something personal. This is a way for family and friends to give the deceased one last gift by painting, writing a message or a poem on the coffin or sticking pictures on it.

Another significant event which the family can actively participate in, is the funeral ceremony. In the case of Poland, at the moment this primarily applies to secular ceremonies. In Germany, over the past 20 years, due to the growing number of secular ceremonies, church representatives have understood that many people find it important for a funeral to include at least one individual element that reflects the personality of the deceased. Today in Germany, ideas of the families of the deceased are even taken into account at Catholic funerals. At individual ceremonies, the family can decide on the course of the ceremony – a family member or a friend can give a speech and pay tribute to the deceased, or play his or her favourite music. It is possible to decorate the church or room so that the interior has something to do with the deceased.

It is a time-consuming and demanding job to advise and accompany customers at all stages. This is why owners of alternative funeral homes operate under a different business model than a classic funeral home. As Julian Heigel, owner of the Thanatos funeral home in Berlin, explains: “For me, it is important not to make money through products, but to provide them at a price almost equal to the purchase price. That makes me independent of whether the urn costs 10 euros or 200 euros. My work is information and companionship. That is what I charge for.”

In the classic model, most of the revenue is generated by the mark-up on products, and little is earned on the service itself. In the alternative model it is just the opposite. The profit from products does not matter so much as the service, which is expensive. This is based on a conscious estimation of the value of personal service. Entrepreneurs running alternative funeral homes know that the work they do is difficult, demanding and valuable for their customers, so it is valued accordingly. And with no mark-up on the product, the final price for the client is the same as in the classic model. 

ANJA FRANCAK, PIERWSZA POLSKA PROFESJONALNA TOWARZYSZKA W ŻAŁOBI,
AUTORKA BLOGA I PODKASTU „SPRAWY OSTATECZNE”
WIĘCEJ INFORMACJI NA
WWW.ANJAFRANCAK.COM I WWW.SPRAWYOSTATECZNE.PL

ANJA FRANCAK, THE FIRST POLISH PROFESSIONAL GRIEF COUNSELOR,
AUTHOR OF THE BLOG AND PODCAST “SPRAWY OSTATECZNE” (FINAL MATTERS).
FOR MORE INFORMATION GO TO
WWW.ANJAFRANCAK.COM AND WWW.SPRAWYOSTATECZNE.PL

Stolarnia Grodzka

NAGROBKI NA KAŻDĄ KIESZEŃ
TOMBSTONES FOR EVERY POCKET



Oferujemy nagrobki z tworzywa sztucznego oraz krzyże cmentarne, obrzeża nagrobne i ławki cmentarne. Dbamy o szczegóły i wysoką jakość produkowanych wyrobów. Sprawnie adaptujemy się do zróżnicowanych potrzeb i wymagań klientów.

We offer plastic tombstones and cemetery crosses, the edges of tombstones, cemetery benches. We take care of details and high quality of manufactured products. We efficiently adapt to the diverse needs and requirements of customers.

Nasza nowość 2020 r. – nagrobek z tworzywa sztucznego z tabliczką ze szkła hartowanego

Our novelty 2020 – plastic tombstone with tempered glass plate

**ZAPRASZAMY
DO KONTAKTU**
CONTACT US

Stolarnia Grodzka
Nowe Grodziczno 22b
13-324 Grodziczno
tel.kom.: +48 503 021 771
e-mail: stolarniagrodzka@wp.pl
www.stolarniagrodzka.pl

Firma rekomendowana
przez portal branżowy
Recommended by


WWW.FUNER.COM.PL



Kompozyt, beton, ceramika

Stawiamy na niepowtarzalność

Indywidualność i personalizacja w produktach funeralnych stają się coraz ważniejsze. Aby spełnić oczekiwania rynku, artyści projektanci sięgają po oryginalne materiały i wracają do ich rzemieślniczej obróbki.

O tworzeniu oryginalnych form z niestandardowych materiałów rozmawiamy z projektantami Katarzyną Bakułą-Drożak, Iwoną Turek i Jarosławem Strzelczykiem. Ich projekty już wkrótce będą dostępne w ofercie firmy ZNICZ PAMIĘCI.

On creating original forms from non-standard materials, we talk to designers Katarzyna Bakuła-Drożak, Iwona Turek and Jarosław Strzelczyk. Their designs will soon be available in the offer of ZNICZ PAMIĘCI.

Każdy z Was tworzy w innym materiale. Dwa z nich są mało znane albo w ogóle nieznanie w branży funeralnej. Skąd zainteresowanie tymi surowcami?

Katarzyna Bakuła-Drożak: Zdecydowałam się na stworzenie ceramicznych urn, ponieważ uważam, że ceramika jest materiałem ponadczasowym, o nieskończonych możliwościach pod względem nadawania formy oraz doboru kolorów. Starłam się znaleźć formy, które będą połączeniem klasycznych kształtów, typowych dla urn, ze współczesną minimalistyczną stylistyką.

Iwona Turek: Beton kojarzy się z budownictwem, surowością. Wydaje się mało szlachetnym materiałem. Tymczasem w ostatnich latach projektanci udowodnili, że beton może być czymś więcej niż materiałem budowlanym. Zyskuje różne kolory, kształty oraz wykończenia. To już nie jest zwykły beton, lecz beton architektoniczny – prosty i niepowtarzalny, surowy i elegancki. W naszym życiu materiał ten jest fundamentem, jak i wykończeniem naszych domów. Łącząc te dwie funkcje, stworzyłam urny wytrzymałe i piękne.

Jarosław Strzelczyk: Sięgnąłem po HIMACS, będący szlachetnym materiałem, łączącym w sobie bakelit z akrylem. Dzięki połączeniu tych dwóch materiałów uzyskałem trwałość, higieniczność i możliwości grawerowania. Materiał jest niechłonny i nieporowaty, solidny jak kamień. Zastosowany w urnach, chroni zawartość przed przypadkowym stłuczeniem czy zalaniem. W swoich projektach sięgnąłem po różnorodne formy, kierując się potrzebą pielęgnowania indywidualnej pamięci o zmarłym. W moim odczuciu urny są nośnikami emocji.

Composite, concrete, ceramics

Our goal is to be unique

Individuality and customization of funeral products are becoming more and more important. As a consequence, designers again turn to original materials and craftsmanship to meet market expectations.

Each of you creates in a different material. Two of them are hardly known or unknown at all in the funeral industry. Where does your interest in these raw materials come from?

Katarzyna Bakuła-Drożak: I decided to create ceramic urns because I believe that ceramics is a timeless material offering infinite possibilities of form and colour. I tried to find forms that will combine the classic shapes typical of urns with contemporary minimalist style.

Iwona Turek: Concrete is associated with construction and roughness. It does not seem to be a very noble material. And yet, in the recent years, designers have proven that concrete can be more than just a construction material. It can be given various colours, shapes and finishings. It is no longer just ordinary concrete, but architectural concrete – simple and unique, raw and elegant. In our lives, this material is the foundation as well as the finish of our houses. Combining these two functions I created durable and beautiful urns.

Jarosław Strzelczyk: I reached for HIMACS, which is a noble material combining bakelite with acrylics. Thanks to the combination of these two materials I obtained durability, hygiene and engraving possibilities. The material is non-absorbent and non-porous, solid as stone. Used in urns, it protects the contents from accidental breakage or flooding. In my projects I have reached for various forms, guided by the need to nurture the individual memory

Z myślą o jakich osobach tworzycie? Dla kogo są Wasze urny?

K.B.D.: Magia ceramiki polega na możliwości perfekcyjnego dopasowania pod każdą osobowość. Możliwość personalizacji wpisuje się w nurt indywidualnej ekspresji. Tworzę dla osób wrażliwych na piękno i subtelność naturalnego tworzywa, jakim jest glina. Moje produkty mimo prostych form mają swój indywidualny charakter, tak jak ich odbiorca.

I.T.: Chcę dać ludziom produkt, który daje poczucie bezpieczeństwa i budzi zachwyt. Każda urna tworzona jest w osobnym procesie, wykończana przez pracę ludzkich rąk. Klienci ceniący rękodzieło, jego niepowtarzalność i historię, znajdują je w moich produktach.

J.S.: Tworzę z myślą o ludziach, dla których jakość połączona z formą nie jest obojętna. Dla osób, które chcą przechować pamięć, spędzić czas w kontemplacji nad przemijaniem w estetyczny i humanistyczny sposób.

Iwono, jak powstają projektowane przez Ciebie betonowe urny?

I.T.: W obecnych czasach mamy możliwość tworzyć beton o bardzo wysokich parametrach wytrzymałościowych. Poprzez zastosowanie domieszek, odpowiednich frakcji kruszywa i najwyższej jakości cementu, jesteśmy w stanie tworzyć elementy mające poniżej 1 cm grubości wciąż bardzo wytrzymałe. Moje urny są niepowtarzalne. Ich kształty są proste, geometryczne dzięki odpowiedniej formie. Natomiast sposób wypełniania tych form betonem i dalsza jego obróbka, której dokonuje rzemieślnik, jest etapem bardzo indywidualnym. W tym momencie dzieją się rzeczy, które maszyna wykonałaby z tą samą precyzją na każdym produkcie. Jako artysta rzemieślnik w każdą urnę wkładam swoje umiejętności i starania, aby otrzymać zamierzony efekt, czyli zachwycić klienta. Ta niepowtarzalność z daleka niekoniecznie musi być widoczna. Natomiast z bliska widać historię każdej urny, spisaną na różnie wybarwionej, gładkiej lub bardziej szorstkiej powierzchni.



Iwona Turek



Jarostaw Strzelczyk



Katarzyna Bakula-Drożak

of the deceased. In my opinion, urns are a carrier of emotions.

What kind of people do you create for? Who are your urns for?

K.B.D.: The magic of ceramics lies in the ability to fit perfectly under any personality. The possibility to personalize the urn goes hand in hand with individual expression. I create for people who are sensitive to the beauty and subtlety of natural material – clay. My products, despite simple forms, have their individual character, just like their recipient.

I.T.: I want to provide people with a product that leaves them with a sense of security and delight. Each urn is created in a separate process, finished by human hands. Customers who value handicraft, its uniqueness and history will find it in my products.

J.S.: I create for people for whom quality combined with form is not indifferent. For people who want to preserve their memory, to spend time contemplating the passing of time in an aesthetic and humanistic way.

Iwona, how are the concrete urns made?

I.T.: Nowadays we can create highly durable concrete. By using admixtures, appropriate aggregate fractions and the highest quality cement, we are able to create elements that are still highly durable and less than 1cm thick. The urns I make are unique. Their shapes are simple, geometric thanks to the appropriate form. However, the way of filling these forms with concrete and its further processing by a craftsman is a very individual stage. This is what the machine would do with the same precision on each product. As an artist-craftsman, I put my skills and efforts into every urn in order to achieve the intended effect, i.e. to delight the customer.

It is not necessarily visible from a distance. Instead, you can see up close the history of each urn written on a differently coloured, smooth or more rough surface.

Skąd przekonanie, że znajdą się nabywcy betonowych urn?

I.T.: Jesteśmy społeczeństwem, które pokochało beton. Mamy go w naszych domach pod różną postacią. W dużej mierze jest materiałem do wykończenia wnętrz, ale również posiadamy meble czy dodatki wykonane z tego materiału. Zasłużył na nasze zaufanie i zachwyt. Takie są też betonowe urny.

Kasiu, Twoje ceramiczne urny też charakteryzuje duża niepowtarzalność. Na czym polega technologia zastosowana w ich produkcji?

K.B.D.: Moje urny powstają w technice odlewania z mas lejnych w gipsowych formach. Używam różnych kolorów mas ceramicznych, które mieszają się ze sobą, tworząc niepowtarzalne wzory. Najczęściej do barwienia mas wykorzystuję czarny pigment lub tlenek kobaltu. Cały proces mieszania się gliny z tlenkami i pigmentami jest mocno nieprzewidywalny, co stanowi o wyjątkowości każdej urny. Urny wypalane są w piecu ceramicznym dwa razy. Podczas pierwszego wypału glina staje się ceramiką, przy drugim opracowuję urny kolorystycznie w glazurach.

Co odróżnia Twoje urny od innych modeli urn dostępnych na rynku?

K.B.D.: Mam wrażenie, że ceramika powraca do łask i ludzie na nowo odkrywają jej wartość i wyjątkowość. Żyjemy w czasach, w których cenimy indywidualność i szukamy spersonalizowanych produktów. Urny ceramiczne wykonane stosowaną przeze mnie techniką są naprawdę unikatowe, ponieważ nie da się uzyskać dwóch identycznych egzemplarzy. Poza tym wykorzystanie gliny jako tworzywa spełnia także założenia ekologiczne.

Jakie będą Waszym zdaniem urny przyszłości?

K.B.D.: Sądzę, że urny będą bardziej personalizowane, będą reprezentacją stylu zmarłej osoby. Mam nadzieję, że będą także elementem dekoracyjnym w naszych domach, dopasowane do stylu wnętrza.

I.T.: Liczę na to, że będą wykonywane z naturalnych materiałów w sposób rzemieślniczy. Urny są produktem, który trafiając do naszego domu, staje się czymś osobistym. To piękne, kiedy historia takiej urny zaczyna się już na etapie jej tworzenia.

J.S.: Moim zdaniem w przyszłości jeszcze mocniej zarysują się dwa trendy: z jednej strony rozwiązania BIO, z drugiej strony modernizm. Coraz częściej odchodzi się od klasycznych wzorów. Dla jednych istotna jest idea i ceremonia, dla innych ważna jest pamięć. Z pewnością obydwa trendy będą podlegały personalizacji i indywidualizacji projektów.

Urny dostępne są w ofercie firmy ZNICZ PAMIĘCI

What makes you think there are people looking for concrete urns?

I.T.: We are a society that loves concrete. We have it in our homes in different forms. It is largely a material for interior decoration, but we also have furniture or accessories made of it. It deserves our trust and admiration. This is also what concrete urns are like.

Kasia, your ceramic urns are also very unique. What is the technology used in their production ?

K.B.D.: My urns are made in the technique of casting from funnel masses in gypsum moulds. I use different colors of ceramic masses, which mix together to create unique patterns. Most often I use black pigment or cobalt oxide to colour the masses. The whole process of mixing clay with oxides and pigments is highly unpredictable, which makes each urn unique. Urns are fired in a ceramic furnace twice. During the first firing, the clay is turned into ceramics, during the second firing, I develop urns in glazes.

What makes your urns different from other models on the market?

K.B.D.: I have a feeling that ceramics is regaining momentum and people are rediscovering its value and uniqueness. We live in times when we value individuality and look for customized products. Ceramic urns made with my technique are really unique because you cannot get two identical pieces. Apart from that, the use of clay as a material also meets ecological requirements.

How do you imagine the urns of the future?

K.B.D.: I think that the urns will be more personal, they will represent the style of a deceased person. I hope that they will also be a decorative element in our homes, matching the interior style.

I.T.: I hope that they will be made of natural materials and handcrafted. Urns are a product which becomes something very personal in our house. It is wonderful when the history of such an urn begins right at the stage of its creation.

J.S.: In my opinion, two trends will be even stronger in the future: BIO solutions on one hand and modernism on the other. It is more and more common to move away from classic patterns. Whilst for some people the ceremony is important, others consider memory as crucial. Certainly both trends will be subject to customization and personalization.

Urns available in ZNICZ PAMIĘCI offer



Zapytaj o ofertę – zapraszamy do kontaktu: / Feel free to contact us about the offer:

 **+48 606 132 555**
 **biuro@zniczpamieci.pl**
www.zniczpamieci.pl

ZAPRASZA

mtp
GRUPA



**GOLDEN
MARKETING**
CONFERENCE

POZNAŃ

1-2 KWIETNIA 2020 r.



**ANGELIKA
JEŻEWSKA**

LENOVO



**KATARZYNA
TUROWSKI PALIWODA**

FACEBOOK CENTRAL EASTERN EUROPE



**ARTUR
JABŁOŃSKI**

DIGITALK



**TOMASZ
KALKO**

BLACHY PRUSZYŃSKI



**PIOTR
BUCKI**

BUCKI PRO



**TOMASZ
BĄK**

CITY HANDLOWY

20%

RABATU
NA HASŁO **OMEGA**

BILETY NA STRONIE:
WWW.GOLDENMARKETING.PL

Wspomnienia są bezcenne

Memories are priceless

Upamiętnianie zmarłych jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów branży funeralnej.

Na polskim rynku zagościł nowatorski i bardzo elegancki system Lapidaris pozwalający utrwalić wspomnienia dla przyszłych pokoleń, zatrzymać czas.

Remembering the deceased is one of the most dynamically developing segments of the funeral industry. An innovative and very elegant Lapidaris system, which allows to record memories for future generations, to stop time, has been introduced on the Polish market.



Na czym polega innowacyjność systemu Lapidaris, mówi ROBERT DOBOS, przedstawiciel węgierskiej firmy Lapidaris s.r.o.

Robert Dobos, a representative of the Hungarian company Lapidaris s.r.o., explains what is innovative about the Lapidaris system.

Pierwszy raz spotkałam markę Lapidaris na targach w Wielkiej Brytanii, potem wystawialiście się jeszcze w Moskwie oraz w Poznaniu na targach STONE. Wkrótce odwiedzicie również targi TANEXPO w Bolonii. Jak Wasz produkt został przyjęty w branży?

Byłem mile zaskoczony tym, że znasz nasz produkt! Lapidaris jest bardzo młodą marką i faktycznie debiutował wiosną ubiegłego roku na targach w Birmingham. Tam został przyjęty bardziej pozytywnie niż się spodziewaliśmy. Przez całe targi nasze stoisko tętniło rozmowami. Klienci, mam na myśli przedsiębiorców pogrzebowych, kamieniarzy, zarządców cmentarzy i właścicieli kwiaciarni, szybko zrozumieli trzy główne zalety posiadania systemu Lapidaris w swojej ofercie, czyli korzyść emocjonalną dla rodziny zmarłego, przewagę konkurencyjną wynikającą z wyjątkowości produktu oraz łatwy zysk ze sprzedaży. Z czasem Lapidaris będzie sprzedawał się sam, nie wymagając dodatkowej pracy ani personelu. Wystarczy zdjąć go z półki i sprzedać.

W październiku 2019 r. pokazaliśmy Lapidaris na targach Necropolis w Moskwie, gdzie zostaliśmy przyjęci z jeszcze większym zainteresowaniem niż w Birmingham. Już pierwszego dnia nasze stoisko odwiedziła lokalna telewizja, a w kolejnych dniach zgłosiły się również trzy największe telewizje ogólnokrajowe. Ludzie byli

I first came across the Lapidaris brand at a trade fair in the UK, then you were present in Moscow and at the STONE fair in Poznań. Soon you will also visit TANEXPO in Bologna. How was your product received in the industry?

It was a pleasant surprise to me that you know our product! Lapidaris is a very young brand and actually made its debut in Birmingham last spring. It was welcomed better than we actually expected. Throughout the fair our stand was visited by many people asking questions. The customers, I mean funeral directors, stonemasons, cemetery managers and florists, quickly understood the three main advantages of having Lapidaris in their offerings, i.e. the emotional benefit for the family of the deceased, the competitive advantage resulting from the uniqueness of the product and the effortless profit from sales. Over time, Lapidaris will sell itself without any additional work or personnel. Just take it off the shelf and sell it.

We showed Lapidaris at the Necropolis fair in Moscow in October 2019, where we enjoyed more interest than in Birmingham. On the very first day, our stand was already visited by the local television, and on the following days, three of the largest national television stations also came to visit us. People were delighted with the possibility to keep memory of their ancestors

zachwyceni możliwością utrwalania pamięci o swoich przodkach i bliskich, jaką daje Lapidaris. Niemal natychmiast sprzedaliśmy wszystkie egzemplarze, które mieliśmy ze sobą na wystawie. W Moskwie otrzymaliśmy też dwie najważniejsze targowe nagrody – pierwszą za najlepszy i najbardziej innowacyjny produkt oraz drugą za najlepszy film i marketing. W listopadzie braliśmy udział w targach STONE w Poznaniu, gdzie otrzymaliśmy prestiżowy Złoty Medal za najlepszy produkt w naszej kategorii. Byliśmy ciekawi, jak nasz produkt zostanie przyjęty na targach wyspecjalizowanych w kamieniu i szkle, które są chętnie odwiedzane przez producentów nagrobków. Było to dla nas ciekawe doświadczenie – pozyskaliśmy wiele kontaktów. Zaczęliśmy więc rozważać dystrybucję Lapidaris właśnie wśród branży kamieniarskiej produkującej nagrobki. Kamieniarz ma bowiem styczność z potencjalnym odbiorcą naszego produktu nieco później, kiedy opadną pierwsze emocje związane z ostatnim pożegnaniem i organizowaniem pochówku, i najbliżsi zmarłego zaczynają myśleć o jego upamiętnieniu.

W czasie pierwszego spotkania z marką Lapidaris moją uwagę zwróciła prostota nagrobków stanowiących wystrój Waszego stoiska i czarny kamień jako jedyny element tego nagrobka – ogromny minimalizm. Pomyślałam, że zajmujecie się produkcją nagrobków, a okazało się, że sednem Waszej oferty jest właśnie ten czarny kamień, który tak de facto nie jest kamieniem, a porcelaną, i to nie byle jaką...

(śmiech) Tak! Sercem naszego produktu jest kamień Lapidaris, który wykonany jest z wysokiej jakości węgierskiej porcelany Hollóháza, pokrytej 21-karatowym złotem. Wewnątrz porcelanowego krążka znajduje się chip NFC zapewniający łączność ze specjalną stroną pamiętkową zawierającą wspomnienia o zmarłych krewnych. W sensie materialnym klient otrzymuje elegancki porcelanowy krążek, ale w sensie emocjonalnym – bliskość ze swoimi przodkami, miejsce, w którym gromadzi wspomnienia o nich i celebruje pamięć.

Na polskim rynku pojawiały się już podobne rozwiązania oparte na skanowaniu kodu QR. Budziły zaniepokojenie, ale nie zyskiwały na popularności. Wasza technologia opiera się na chipie NFC. Czy Lapidaris ma szansę zaskarbić sobie sympatię potencjalnych użytkowników – rodziny i przyjaciół zmarłego?

Tak, wiemy, że w przeszłości podejmowano takie próby. Myślę, że w przypadku QR kodu zawiodła technologia. Myślę, że wiedza na temat odczytywania QR kodów wśród ich potencjalnych użytkowników jest niewielka, trzeba przecież pobrać specjalną aplikację, by móc odczytać ten czarno-biały kwadratowy kod. Często spotykaliśmy się też z nieudolnym zamontowaniem kodu, tak że jego odczytanie było niemożliwe. Nawet takie błahе sprawy jak zanieczyszczenie czy brak światła powodowały, że był on bezużyteczny. Naszym zdaniem było to również mało estetyczne rozwiązanie, niekojarzące się z wysoką jakością, szlachetnością. Osobiście nie chciałbym, aby pomnik moich przodków nosił podobne oznaczenie co karton z wiertłem czy panel informacyjny na przystanku autobusowym!

Dla nas w rozwoju produktu Lapidaris ważny był nie

and loved ones offered by Lapidaris. We sold out all the pieces that we had with us at the exhibition almost immediately. In Moscow we also received two most important awards – the first for the best and most innovative product and the second for the best film and marketing. In November we took part in the STONE fair in Poznań, where we received the prestigious Gold Medal for the best product in our category. We were curious to see how our product would be accepted at the fair specialising in stone and glass, which is eagerly visited by tombstone producers. It was an interesting experience for us and we made many contacts. Therefore, we started to consider the distribution of Lapidaris among the stonemasonry companies producing tombstones. That is because stonemasons deal with a potential recipient of our product a bit later, when the first emotions connected with the last farewell and arranging the funeral are gone and family start thinking about remembering them.

When I first came across the Lapidaris brand, I was attracted by the simplicity of the tombstones that are used as decoration of your stand and the black stone as the only element of this tombstone, which is extremely minimalist indeed. I thought that you are involved in the production of tombstones and it turned out that the core of your offer is this very black stone, which is not in fact a stone but porcelain and not just any kind of porcelain but...

(laughter) Yes! At the heart of our product is the Lapidaris stone, which is made of high-quality Hungarian Hollóháza porcelain covered with 21-carat gold. Inside the porcelain disc there is an NFC chip that takes you to a special website with memories of the dead. From the materialistic point of view, the client receives an elegant porcelain disc, but from the emotional point of view, it is the feeling of closeness with their ancestors, a place where they gather memories of them and cultivate the memories.

Similar solutions based on QR code scanning have already appeared on the Polish market. They aroused interest, but did not gain much popularity. Your technology is based on the NFC chip. Does Lapidaris have a chance to win the hearts of potential users – family and friends of the deceased?

Yes, we know that there have been attempts to do something like that in the past. I think the technology failed in the case of the QR code. I think that there is little knowledge about reading QR codes among potential users. After all, you have to download a special application to be able to read this black and white square code. We have also often encountered poor installation of the code, which made it impossible to scan. Even such simple things as dirt or lack of light made it useless. In our opinion, it was not an aesthetic solution either, nor could it be considered high quality or noble. Personally, I wouldn't want the gravestone of my ancestors to bear a similar mark to a cardboard box with a drill or an information panel at a bus stop!

What mattered to us when developing Lapidaris was not only the technical aspect, but also aesthetics, which I strongly believe is visible. For a long time we



FOTO: SERWIS PRASOWY LAPIDARIS
PHOTO: LAPIDARIS PRESS SERVICE



tylko aspekt techniczny, ale także estetyczny, który mocno wierzę, że jest widoczny. Długo szukaliśmy producenta, który dostarczy produkt elegancki, godny, wyrażający szacunek do zmarłego i wspomnień, które w sobie skrywa. Tę jakość znaleźliśmy u światowej sławy producenta porcelany na Węgrzech, w miejscowości Hollóháza. Każdy kamień Lapidaris ma certyfikat autentyczności, więc nie jest to bezwartościowa podróbka, ale dostojny produkt okazujący szacunek przodkom. Wierzę, że nawet ludzie urodzeni w Polsce znają markę Hollóháza. Na symbol naszego produktu wybraliśmy drzewo, które posiada wiele odniesień kulturowych – między innymi symbolizuje łączność pokoleń. Podążając za tą symboliką, już wkrótce między kamieniami Lapidaris będzie można utworzyć drzewo genealogiczne. Chociaż estetyka jest bardzo ważna, to jednak bez doskonałej funkcjonalności produkt byłby bezwartościowy. Dlatego przez lata rozwijaliśmy Lapidaris w poszukiwaniu odpowiedniej kombinacji technologii i estetyki. Oczywiście testowaliśmy także kod QR, nawet system Bluetooth – widzieliśmy tego typu rozwiązania opierające się na przykręceniu na nagrobku plastikowej skrzynki z nadajnikiem, co wygląda strasznie, a od użytkownika wymaga wymiany baterii co 4 miesiące. Rozwiązaniem, które spełniło nasze wymagania i oczekiwania okazała się technologia NFC. Nasze rozwiązanie oparte na tej technologii zostało opatentowane w 2018 roku.

Korzystanie z technologii NFC jest niezwykle proste. Nie wymaga instalowania żadnych aplikacji. Każdy, kto choć raz używał płatności zbliżeniowej kartą bankomatową, będzie również potrafił obsługiwać system Lapidaris. W naszym przypadku funkcję terminalu pełni telefon komórkowy lub tablet, a kamień Lapidaris ze zintegrowanym chipem jest rodzajem karty kredytowej. Na poprawne funkcjonowanie naszego rozwiązania nie ma wpływu ciepło lub mróz, ciemność lub zbyt dużo światła, zanieczyszczenia, upływ czasu. Lapidaris jest stworzony do absolutnie bezobsługowego działania przez wiele lat.

Kamień Lapidaris jest jednym z elementów pewnego systemu, prawda? Co jeszcze składa się na ten system?

Dokładnie, kamień Lapidaris jest tylko częścią złożonego systemu, który wraz ze wszystkimi jego komponentami

were looking for a manufacturer who would deliver a product that would be elegant, dignified, expressing respect for the deceased and the memories it stores. We found this quality offered by a world-famous porcelain producer in Hollóháza, Hungary. Every Lapidaris stone has a certificate of authenticity, so it is not a worthless fake, but a worthy product that shows respect for ancestors. I believe that even people born in Poland know the Hollóháza brand. We chose a tree that has many cultural references as a symbol of our product; among others, it symbolises the connectivity of generations. Taking that symbolic approach into account, it will soon be possible to create a family tree between the Lapidaris stones.

Although aesthetics is very important, the product would be worthless without perfect functionality. That is why it took years of searching for the right balance between technology and aesthetics to develop Lapidaris. Of course, we have also tested the QR code, even the Bluetooth system; we have seen solutions of this type based on screwing a plastic transmitter box on the tombstone, which looks terrible and requires the user to change batteries every 4 months. The NFC technology turned out to be the solution that met our requirements and expectations. We patented our solution based on this technology in 2018.

It is very easy to use NFC technology. No application needs to be installed. Anyone who has used a contactless payment by a debit card at least once, will also be able to operate the Lapidaris system. In our case, the mobile phone or tablet functions as a terminal and the Lapidaris stone with an integrated chip is a type of credit card. The correct functioning of our solution is not affected by heat or frost, darkness or too much light, pollution, or time lapse. Lapidaris is designed to operate without any maintenance for many years.

The Lapidaris stone is one element of the whole system, right? What else does this system consist of?

Exactly, the Lapidaris stone is only a part of a complex system which, together with all its components, forms one functional whole. The stone itself has no utility value, even if it is stolen, it is useless for a thief and cannot be used or reprogrammed without the system

tworzy jedną funkcjonalną całość. Sam kamień nie ma wartości użytkowej, nawet jeśli zostanie skradziony, jest dla złodzieja bezużyteczny, nie może z niego korzystać ani go przeprogramować, nie posiadając hasła systemowego. Podstawowym elementem całego systemu jest spersonalizowana strona upamiętniająca zmarłego. Może nią zarządzać jedynie osoba, która dokonała zakupu, która otrzymuje hasło dostępu w pakiecie z kamieniem. Kamień Lapidaris, który znajduje się na grobie i przez który łączymy się z internetowym miejscem pamięci zmarłego, jest ściśle powiązany z tym miejscem. Oczywiście stronę pamiątkową można również znaleźć, wpisując w przeglądarkę internetową adres umieszczony na kamieniu lub wpisując dane zmarłego na stronie www.lapidaris.pl, ale ta procedura nie daje tego poczucia nawiązania więzi, jakie pojawia się, kiedy przykładamy nasz telefon do kamienia Lapidaris umieszczonego na nagrobku.

Na spersonalizowanej stronie pamiątkowej znajdują się informacje o zmarłym. Oprócz nazwiska i dat, które są standardowym elementem nagrobka, można również zamieścić zdjęcia z różnych okresów życia zmarłego – od wczesnej młodości, poprzez ważne wydarzenia z życia, takie jak rocznice, ślub, narodziny wnuków i wspólne z nimi chwile, uhonorowanie nagrodami. Strona zawiera również filmy oraz nekrolog i opis życia zmarłego. Na stronie można zapalić wirtualną świecę z krótkim komentarzem w rocznicę śmierci.

Ogromną zaletą są również funkcjonalności pozwalające odnaleźć miejsce spoczynku – na stronie pamiątkowej zamieszczane jest zdjęcie pomnika, a ponadto system umożliwia nawigację po terenie nekropolii, prowadząc wprost do grobu.

Cały system Lapidaris jest wciąż młody i ewoluuje. Z czasem na pewno pojawi się wiele innych funkcji, takich jak zamawianie kwiatów i wieńców, czyszczenie i naprawa pomnika itp. Wiele osób żyje z dala od grobu rodziców, dlatego uważamy, że takie usługi będą dla nich bardzo korzystne.

Moim zdaniem Wasz produkt niesie za sobą ogromną wartość emocjonalną. Możliwość utrwalania wspomnień i powracania do nich. Coś, co dla potencjalnego klienta jest bezcenne.

Żałuję, ale nie potrafię opisać słowami niewiarygodnie głębokiej wartości emocjonalnej kamienia Lapidaris. Najpełniej można to zrozumieć, odwiedzając cmentarz, na którym kamienie Lapidaris są już zainstalowane. Osobiście podczas listopadowego Święta Zmarłych byłem świadkiem, jak działa nasz produkt. Chciałem wiedzieć, czy jego idea działa w praktyce. Dlatego spędziłem kilka godzin, obserwując zgromadzonych na cmentarzu, gdzie jest już kilkadziesiąt kamieni Lapidaris. Powiem szczerze, na chwilę odebrało mi mowę. Patrzyłem na czteroosobową rodzinę: ojca, faceta jak góra, mamę i dwoje dzieci – syna i młodszą córkę. W momencie, gdy strona pamięci była załadowana i na wyświetlaczu pojawiła się fotografia dziadka, na której wnuczek siedzi na jego kolanach, cała rodzina poczuła dobroć i blask w jego oczach, jak patrzy na wnuka. Po prostu wszyscy się wzruszyli, a ja razem z nimi. Myślę, że wszyscy poczuli znaczenie słowa RODZINA, nawet te małe dzieci. Opuszczałem cmentarz nie tylko z doskonale

password. The main element of the whole system is a personalised page commemorating the deceased. It can only be managed by the person who made the purchase, who received the password together with the stone. There is a direct link between the Lapidaris Stone, which is placed on the tombstone, and the website it connects to, which is online memorial of the deceased. Of course, the page can also be found by typing the address placed on the stone into your web browser or by typing the details of the deceased at www.lapidaris.pl, but that manual procedure does not give the feeling of establishing a bond that is available when you place your phone on the Lapidaris stone placed on the grave.

The personalised page holds information about the deceased. In addition to the name and dates, which are standard elements of the tombstone, you can also include photos from different periods of the person's life – from early youth through important events in life, such as anniversaries, weddings, the birth of grandchildren and moments shared with them, honouring them with prizes, etc. The website also contains films, an obituary and description of the deceased's life. There is a possibility to light a virtual candle with a short commentary on the anniversary of death.

Another great feature is the functionality allowing to find the resting place – the website includes a photo of the tombstone and the system makes it possible to navigate around the cemetery taking you directly to the grave.

The entire Lapidaris system is still young and developing. Over time, new functions will certainly appear; these may include ordering flowers and wreaths, services of cleaning and repairing the tombstone, etc. Many people live far away from their parents' graves and we think that such services will be very helpful for them.

I believe that your product bears great emotional value. The ability to capture memories and revisit them. Something that is invaluable to a potential customer.

I wish I could describe in words the incredibly deep emotional value offered by the Lapidaris stone. The best way to understand it is to visit a cemetery where Lapidaris stones have already been installed. I personally witnessed how our product works during a November All Saints' Day. I wanted to know if it works in practice. That is why I spent a few hours observing the people gathered in the cemetery, where several dozen Lapidaris stones have already been installed. Quite frankly, for a moment, I was lost for words. I was looking at a family of four: the father, a big man, the mother and two children – a son and a younger daughter. The moment the memorial page was loaded, and a photograph of the grandfather with his grandson sitting on his lap appeared on display, you could see the whole family feel good and there was that brightness in his eyes as he looked at his grandson. Everyone was moved, including myself. I think everyone felt the meaning of the word FAMILY, even these little children. I left the cemetery not only with my tear ducts perfectly cleaned (laughter), but more importantly, deeply moved by that experience.



FOTO: SERWIS PRASOWY LAPIDARIS
PHOTO: LAPIDARIS PRESS SERVICE

oczyszczonymi kanałami łzowymi (śmiej), ale co ważniejsze – dogłębnie poruszony tym doświadczeniem. Byłem szczęśliwy i dumny z naszego produktu, że tak silnie przekazuje emocje.

Nie potrafię wyjaśnić, jak to możliwe, że fizyczny kontakt z kamieniem Lapidaris może przekazać „genius loci” miejsca ostatniego spoczynku i trochę duchowości zmarłego. Po prostu trzeba to przeżyć! Naszym zdaniem są to bezcenne odczucia.

Wielu potencjalnych klientów z pewnością będzie się zastawać, co będzie za 25 lat, czy firma będzie tak długo istnieć i dostarczać swoje usługi? Co się stanie z tymi wspomnieniami, jeśli Lapidaris nagle zniknie z polskiego rynku?

Wiele osób ma wątpliwości co do gwarancji przechowywania danych przez 25 lat, tymczasem firma Lapidaris s.r.o., która jest także podstawowym dystrybutorem na polski rynek, została założona 21.02.1981 r., więc w przyszłym roku obchodzimy 30. rocznicę naszej działalności biznesowej. Piękny jubileusz, prawda? Jeśli to wciąż niewystarczająca gwarancja naszej rzetelności i solidności oferowanego rozwiązania, niech argumentem będzie nasze zaplecze techniczne – dane zamieszczone na stronach pamięci są przechowywane w dwóch, a czasem nawet w trzech egzemplarzach na najważniejszych serwerach na świecie. Oczywiście mogą zniknąć w przypadku jakiejś technologicznej apokalipsy niezależnej od nas. Myślę, że w obliczu takiej sytuacji będziemy mieli dużo większe zmartwienia niż trwałość wspomnień zapisanych w naszym systemie. Polska, podobnie jak Węgry, jest silnie religijnym krajem, o głębokiej tradycji chrześcijańskiej, w którym bardzo cenimy naszych przodków. Jesteśmy zatem przekonani, że Lapidaris będzie obecny w Polsce przez bardzo długi czas, oferując coraz to nowe korzyści.

I was happy and proud that our product helps to convey such emotions.

I cannot explain how it is all possible that a simple physical contact with the Lapidaris stone can convey „the genius loci” of the ultimate resting place and some spirituality of the deceased. You just need to experience it! In our opinion, these are invaluable feelings.

Many potential customers will surely be wondering what will happen in 25 years time, will the company exist and provide its services for that long? What will happen to these memories if Lapidaris suddenly disappears from the Polish market?

Many people doubt whether data storage for 25 years can be guaranteed. However, Lapidaris s.r.o., which is also the main distributor on the Polish market, was founded on 21 February 1981, so the next year will mark our 30th anniversary. A beautiful anniversary, right? If this is still an insufficient guarantee of our reliability and credibility of the offered solution, let our technical resources do the talking – the data on the memory pages are stored in two or sometimes even three copies on the most important servers in the world. Of course, they may disappear as a result of some technological apocalypse, independent of us. In the face of such a situation, though, I believe we will have much bigger worries than the availability of memories stored in our system.

Poland, like Hungary, is a strongly religious country with a deep Christian tradition, where we greatly value our ancestors. We are therefore convinced that Lapidaris will be present in Poland for a very long time offering new benefits as we develop it.

W jaki sposób klient końcowy może stać się użytkownikiem systemu Lapidaris?

To bardzo łatwe. Wszystkie informacje można znaleźć na stronie www.lapidaris.pl, gdzie można kupić produkt on-line. Wówczas w ciągu kilku dni, zwykle do dwóch dni roboczych, przesyłka zostanie dostarczona pod wskazany adres. Choć produkt może być zamówiony bezpośrednio na naszej stronie internetowej, to bardzo ważnym miejscem dystrybucji naszego produktu są zakłady pogrzebowe, zakłady kamieniarskie, a nawet kwiatarnie. Ostatnio obserwujemy zjawisko polegające na kupowaniu przez kilku uczestników pogrzebu kamienia Lapidaris zamiast tradycyjnych wieńców. Jako uzasadnienie podają większą trwałość kamienia Lapidaris niż żywych kwiatów i liczniejsze korzyści. Kwiaty przecież zwiędną, a utrwalone wspomnienia będą trwać przez lata. Samo korzystanie z systemu Lapidaris również jest bardzo proste. Wraz z kamieniem kupujący otrzymuje nie tylko certyfikat autentyczności porcelany, ale również instrukcję dotyczącą jego aktywacji i przymocowania do pomnika. Wszystko jest czytelnie opisane w języku polskim w przystępny sposób. Na naszej stronie internetowej znajduje się również lista najczęściej zadawanych pytań – FAQ. Jeśli jednak pojawią się jakieś wątpliwości lub problemy, zespół Lapidaris zawsze chętnie udzieli pomocy.

Co zyskuje współpracujący z Wami zakład pogrzebowy lub kamieniarski?

Szanse na poszerzenie swojej oferty o unikatowy, wysokiej jakości produkt, służący upamiętnianiu zmarłych, a tym samym wyróżnik na tle konkurencji oparty na emocjach. Współpracujący z nami przedsiębiorcy mogą liczyć na program rabatowy opierający się na takich parametrach jak częstotliwość i kwota zamówień, terminowość w realizowaniu płatności, renoma partnera na lokalnym rynku. Zawsze z przyjemnością witamy nowych partnerów i ich inicjatywy sprzyjające popularyzacji naszego rozwiązania. Na przykład wśród współpracujących z nami zakładów kamieniarskich odnotowaliśmy ciekawe zjawisko – często zamiast oczekiwanej przez klientów zniżki, oferują im dodatkową wartość – kamień Lapidaris, który sprawia, że pomnik nabiera szczególnego charakteru. Taka propozycja spotyka się zazwyczaj z akceptacją, co jest też korzystne finansowo dla sprzedającego.

Jaka będzie Twoim zdaniem branża funeralna w przyszłości? Za 5, 10, 15 lat?

Przez ostatnie lata obserwujemy, że cyfryzacja nieodwracalnie wpłynęła na każdy obszar naszego życia i naiwnością byłoby sądzić, że usług pogrzebowych to nie dotyczy, choć ten obszar rynku uchodzi za bardzo konserwatywny. Lapidaris chciałby być jednym z pionierów cyfrowego rozwoju branży. Chcemy się rozwijać, mamy wiele pomysłów, jak poszerzyć ofertę i uczynić ją jeszcze bardziej atrakcyjną. Chcemy na przykład wprowadzić nasze rozwiązanie na pomniki i budynki historyczne, kulturalne czy sportowe, i w ten sposób umożliwić upamiętnianie zmarłych aktorów, sportowców, postaci historycznych, polityków. 🗣️

Rozmawiała: KATARZYNA SUPA

How can the end customer become a user of Lapidaris?

It's very easy. All information can be found at www.lapidaris.pl, where you can buy the product online. Within a few days, usually up to two working days, the package will be delivered to the indicated address. Although the product can be ordered directly on our website, funeral companies, stonemasons and even florists are very important places for us to distribute our product. Recently we have been observing a phenomenon where several participants of a funeral decide to purchase the Lapidaris stone instead of traditional wreaths. The reason for this is that the Lapidaris stone is more durable than live flowers and has more benefits. After all, the flowers will wither away and the recorded memories will last for years. Using Lapidaris is also very simple. In addition to the stone, the buyer also receives a certificate of authenticity for the porcelain used, as well as instructions on how to activate it and attach it to the gravestone. Everything is explained clearly in Polish. There is also a list of frequently asked questions on our website. However, if any doubts or problems, the Lapidaris team will always be happy to help.

What is the benefit for a funeral or stonemasonry company cooperating with you?

It is a chance to broaden your offerings with a unique, high quality product to commemorate the deceased, and thereby an emotion-based element helping you stand out from the competition. Entrepreneurs cooperating with us can count on a discount programme based on such parameters as frequency and quantity of orders, on-time payment, reputation of the partner on the local market. We are always pleased to welcome new partners and their initiatives to popularise our solution. To give an example, we have noticed an interesting phenomenon among the stonemasonry companies cooperating with us. Instead of the discount expected by customers, they often offer them additional value – the Lapidaris stone, which gives the gravestone a special character. This proposal is usually accepted, which is also financially beneficial for the seller.

How do you imagine the funeral industry in the future? In 5, 10 or 15 years?

Over the past years we have seen that digitisation has irreversibly affected every area of our lives and it would be naïve to think that funeral services are not affected, even though this sector is considered to be very conservative. Lapidaris would like to be one of the pioneers of digital development of the industry. We want to develop, we have many ideas on how to expand our range of services and make it even more attractive. For example, we want to introduce our solution to historical, cultural or sporting monuments and buildings and thus make it possible to commemorate deceased actors, athletes, historical figures and politicians. 🗣️

Interviewer: Katarzyna Supa

Warto odkrywać

Czy wiesz, że...
Did you know...



Powstało **Konsorcjum Wystawców Funeralnych** skupiające firmy zaopatrujące przedsiębiorców pogrzebowych w produkty i usługi. Głównym postulatem grupy jest organizacja jednych dużych branżowych targów raz na dwa lata, stanowiących biznesowe święto branży – targów pokazujących potencjał branży, najnowsze produkty i usługi oraz sprzyjających spotkaniu przedsiębiorców z całej Polski i świata.

Konsorcjum Wystawców Funeralnych tworzą m.in. takie firmy, jak: Plastmet, Carmen, Funero, Funeral Finance, Pathomed, R.Sadowski, E.GRAMI, Prosektor. Czy utworzenie Konsorcjum to pierwsza jaskółka jednoczenia się branży ponad podziałami, wynikającymi z przynależności do organizacji branżowych?

Czy i gdzie odbędą się targi zapowiadane przez Konsorcjum, jeszcze nie wiadomo. Trwają rozmowy zarówno z Grupą MTP w Poznaniu, jak i Targami Kielce. Członkowie Konsorcjum deklarują otwartość dialogu w kwestii działań na rzecz jednoczenia się i współpracy w branży. Więcej informacji na www.kwf.net.pl. / There is a **Consortium of Funeral Exhibitors** that associates companies supplying funeral entrepreneurs with products and services. Its main objective is to organise one large industry fair once every two years, which will be an industry festival – a fair that shows the potential of the industry, the latest products and services, and promotes the meeting of entrepreneurs from all over Poland and other countries.

The Consortium of Funeral Exhibitors includes such companies as Plastmet, Carmen, Funero, Funeral Finance, Pathomed, R.Sadowski, E.GRAMI, Prosektor. Does the establishment of the Consortium mark the first attempts to unite the industry beyond the divisions resulting from membership in industry organisations? It is not yet clear if and where the trade fairs announced by the Consortium will be held.

Talks are in progress with both the Grupa MTP in Poznań and the Kielce Trade Fair. The members of the Consortium declare an open dialogue on activities aimed at unification and cooperation in the sector. More information at www.kwf.net.pl.

Studio Filmowe TAK przygotowuje się do **produkcji filmu dokumentalnego „Ostatnie tabu”** w reżyserii Andrzeja Titkova. Dokument ma opowiadać o historii i współczesności polskiej branży funeralnej, począwszy od 1945 roku do dnia dzisiejszego. Projekt otrzymał dofinansowanie z Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, a jego realizatorzy mają ambitne plany kompleksowego i rzetelnego przedstawienia ewolucji branży na przestrzeni lat w sposób przystępny dla szerokiej widowni. / The TAK Film Studio is preparing to shoot a documentary entitled **“The last taboo”** directed by Andrzej Titkow. The documentary is supposed to talk about the history and the present day of the Polish funeral industry, from 1945 until today. The project is co-financed by the Polish Film Institute and the filmmakers have ambitious plans to present the evolution of the industry over the years in a comprehensive and reliable way, which will be appealing to the general public.



FOTO: PIXABAY



FOTO: AVEL CHUKLANOV ON UNSPLASH
PHOTO: AVEL CHUKLANOV ON UNSPLASH

It's worth exploring

targi
i wydarzenia
fairs and events



→ **UITVAARTBEURS AMSTERDAM** 📅 18.04.2020 📍 Amsterdam, Holandia

→ **LEBEN UND TOD** 📅 8-9.05.2020 📍 Brema, Niemcy

→ **FUNERGAŁ** 📅 21-23.05.2020 📍 Ourense, Hiszpania

→ **MEMENTO POZNAŃ** 📅 19-21.06.2020 📍 Poznań, Polska

→ **16. WORLD CONVENTION FIAT-IFTA** 📅 22-24.06.2020 📍 Jokohama, Japonia

→ **FUNERAL.BE** 📅 3-4.10.2020 📍 Bruksela, Belgia

→ **FUNEXPO** 📅 19-21.11.2020 📍 Lyon, Francja

REKLAMA



Onyx Crafts

MARBLE FUNERAL URNS PRODUCER

Onyx Crafts brand name of CroXx Linc Int. is an illustrious manufacturer supplier & exporter of handcrafted marble onyx urn, sand & salt biodegradable urns, brass urns, artistic wood urn, pet urns, candle holder urns, keepsake urns, companion urns, memorial vases, votive & tea light candle holder and head stone and monument. The product we offer are available in varied design, shape, stone color, capacity & size in customer budget to meet the requirement and also accept custom design product. In order to preserve the remains of loved ones.

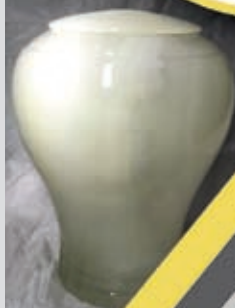
Since we are having inhouse production and manufacturing we offer best quality products at very reasonable prices. Our current collections consist of the finest of cremation urns specially formulated by us for shinier and long lasting finish. All produced to meet very high standards of aesthetics and quality.

We are a B2B company. We only sell to the business network: importers, resellers, distributors of the funeral industry. We promise to provide you with the best, not only in terms of products, but also in terms of services.

We offer free shipping and warehouse delivery on order of full container. Distributorship offer available.

ONYX CRAFTS

CroXx Linc International
79-G Block-2 Pechs
Karachi-75400, Pakistan
tel: + 92 333 231 4253
fax: + 9221 3455 4715
e-mail: onyx.crafts@gmail.com





Relacje, które wzmacniają biznes

Funeral Forum 2019 inspiruje do rozwoju

W warsztatach i wykładach odbywających się w ramach FUNERAL FORUM 2019 w Poznaniu wzięło udział 72 przedstawicieli branży – przedsiębiorców oferujących produkty funeralne oraz właścicieli i pracowników zakładów pogrzebowych z całej Polski. To nowy rekord frekwencyjny tego wydarzenia. Dotychczas odbyły się trzy edycje spotkań w ramach forum.

Uczestnicy ocenili, że było to przełomowe spotkanie – tak wielu innowacji i nowości technologicznych w branży oraz tak merytorycznych rozmów jeszcze nie było. Eksperti dzielili się ogromną dawką praktycznej wiedzy, a uczestnicy z zaangażowaniem poddawali się eksper-

Relationships that strengthen business

Funeral Forum 2019 inspires development

Seventy-two representatives of the industry took part in workshops and lectures held as part of FUNERAL FORUM 2019 in Poznań. These included entrepreneurs offering funeral products as well as owners and employees of funeral homes from all over Poland. That marks a new attendance record of this event. So far there have been three editions of the forum meetings.

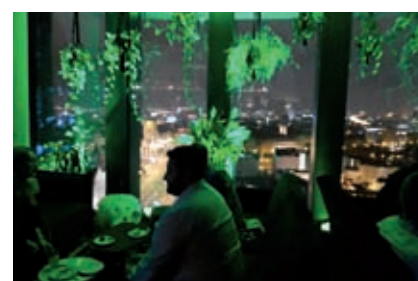
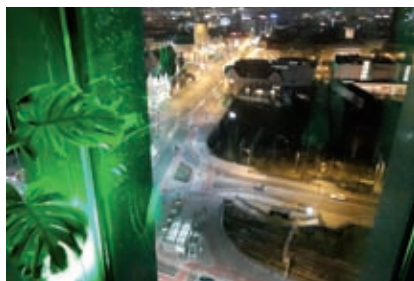
The participants concluded that it was a groundbreaking meeting; until now there have never been so many innovations and new technological developments in the industry, nor that many substantive discussions. Experts shared a huge dose of practical knowledge, while the



Charakterystycznym elementem spotkań w ramach Funeral Forum są warsztaty kreatywne. Podczas każdej edycji uczestnicy mierzą się z zadaniem otwierającym na niestandardowe myślenie oraz integrującym wszystkich uczestników. / Creative workshops are a characteristic feature of Funeral Forum meetings. During each edition, participants face a task that involves unconventional ways of thinking and integrates all participants



Pierwszy dzień Funeral Forum zdecydowanie był na najwyższym poziomie. Tak też się zakończył – na 15. piętrze skybar MUS bar&view z widokiem na panoramę Poznania. / The first day of Funeral Forum was undoubtedly of the highest level. That's also how it ended – on the 15th floor, at the MUS bar&view skybar overlooking the panorama of Poznań



mentom, warsztatom, włączali w dyskusję, pogłębiali wiedzę w rozmowach indywidualnych.

Tematyka dwudniowych wykładów i warsztatów odbywających się w ramach FUNERAL FORUM zawsze koncentruje się wokół zagadnień dotyczących marketingu i sprzedaży. Uczestnicy otrzymują potężną dawkę praktycznej wiedzy i inspiracji, jak sprzedawać lepiej i więcej, jak budować swój wizerunek i zwiększać efektywność działań w biznesie funeralnym. Eksperti dzielą się konkretną wiedzą i pomagają lepiej zrozumieć klienta podczas praktycznych warsztatów. Na uczestników czekają również specjalne oferty rabatowe przygotowane przez partnerów wydarzenia – firmy nowoczesne, kreatywne i odważne. Podczas Funeral Forum 2019 rozmawialiśmy między innymi o nowym spojrzeniu na żałobę i rolę zakładu pogrzebowego w przechodzeniu tego trudnego procesu. Jednym z prelegentów była Anja Franczak, pierwsza w Polsce towarzyszka w żałobie. Uczyliśmy się również,

participants were engaged in experiments, workshops, discussion and broadened their knowledge through individual conversations.

The topics of the two-day lectures and workshops held within the FUNERAL FORUM always focus on marketing and sales issues. Participants receive a great dose of practical knowledge and inspiration on how to sell better and more, how to build their image and increase the effectiveness of activities in the funeral business. Experts share their expertise and help to better understand the customer during practical workshops. There are also special discounts prepared by the partners of the event – modern, creative and brave companies.

At Funeral Forum 2019 we discussed such topics as a new understanding of mourning and the role of the funeral home in dealing with this difficult process. One of the speakers was Anja Franczak, the first grief counselor in Poland.

**Nie widziałem jeszcze lepiej
zorganizowanego wydarzenia
w tematyce funeralnej**

**I haven't seen
a better organized
funeral-oriented event**

Nie ma lepszego miejsca, gdzie można spotkać ciekawe osoby z branży, wymienić swoje doświadczenia, nawiązać kontakty, ale przede wszystkim dowiedzieć się wielu interesujących rzeczy lub utrwalić wiedzę

There is no better place where you can meet interesting people from the industry, exchange your experiences, make contacts, but, most of all, learn many interesting things or consolidate your knowledge

jak rozmawiać z trudnym klientem oraz jak prowadzić negocjacje biznesowe. Rozmawialiśmy też o faktach i mitach związanych z zawodem laboranta sekcyjnego oraz o znaczeniu dobrego wykształcenia w obszarze tanatopraksji – w Polsce wciąż jest duże zapotrzebowanie na tego typu usługi, a specjalistów wciąż jest niewielu. Wiele uwagi skupiły na sobie prezentacje nowoczesnych rozwiązań informatycznych – oprogramowania do zarządzania pracą zakładu pogrzebowego, tworzenia elektronicznych powiadomień pogrzebowych czy ceramicznych kamieni zintegrowanych z systemem NFC, które pomagają w upamiętnianiu osób zmarłych. Jeden dzień w całości poświęcony został zagadnieniom marketingu internetowego. Rozmawialiśmy o szansach, jakie niesie cyfrowa transformacja dla branży pogrzebowej, poznawaliśmy narzędzia, które w łatwy sposób pomagają budować wizerunek on-line.

Trzeciej edycji Funeral Forum towarzyszyła także mini-wystawa wybranych prac studentów Akademii Sztuki w Szczecinie. Z bliska można było przyjrzeć się prototypom nowoczesnych urn osadzonych w bieżących lub nadchodzących trendach, odpowiadających konkretnym oczekiwaniom i potrzebom rynkowym. Studenci zaprezentowali rozwiązania uwzględniające zaawansowane technologie, takie jak możliwość wyświetlania hologramu zmarłego, termoaktywność ujawniająca zawartość urny, nawiązali do potrzeby pielęgnacji pamięci o bliskich i kontaktu z naturą w świecie nieustającego pośpiechu oraz twórczo rozwiązyali kwestię pochówków rodzinnych. Ich projekty jasno pokazują, czego oczekują kolejne pokolenia, a co obecnie nie jest, niestety, dopuszczone przez polskie prawo.

Pod wieloma względami FUNERAL FORUM 2019 było niezwykle inspirującym spotkaniem na bardzo wysokim poziomie, owocnym w relacje biznesowe i przyjacielskie. Teraz czas na analizę i wdrażanie nowych pomysłów. Trzymamy kciuki! Z satysfakcją już teraz obserwujemy interesujące zmiany w środowisku branżowym.

Następna edycja Funeral Forum odbędzie się w roku 2020 – by poznać konkretny termin, zapraszamy do śledzenia informacji na www.funeralforum.pl 

There were also workshops on how to talk to a difficult client and how to conduct business negotiations. We also talked about facts and myths related to the profession of medical examiner and the importance of good education in the area of thanatopraxy – there is still a great demand for this type of services in Poland, however there are few specialists. The presentations of modern IT solutions, software for managing the work of a funeral home, creating electronic funeral notifications like e-obituary or ceramic stones integrated with the NFC system, which help to commemorate the deceased, attracted a lot of attention. One whole day was entirely dedicated to the issues of Internet marketing. There were discussions about the opportunities that the digital transformation brings to the funeral industry and a possibility to learn about tools that help to build an online image in an easy way.

The third edition of Funeral Forum was also complemented by a mini exhibition of selected works by students of the Academy of Arts in Szczecin. There was a possibility to take a closer look at prototypes of modern urns set in current or upcoming trends, corresponding to specific expectations and market needs. The works presented by the students included advanced technologies, such as the possibility of displaying the hologram of the deceased, thermo-activity revealing the contents of the urn. They touched upon the need to care for the memory of loved ones and contact with nature in a world of constant haste. In addition, they tackled family burials in a creative way. Their projects clearly show what the next generations expect, which, unfortunately, is not allowed by Polish law at present.

In many respects, FUNERAL FORUM 2019 was an extremely inspiring and high quality meeting, beneficial for business and resulting in good relations. Now it is time to analyze and implement new ideas. We keep our fingers crossed! We are pleased to be observing interesting changes in the industry already.

The next edition of Funeral Forum will take place in 2020 – follow the information at www.funeralforum.pl for a specific date. 



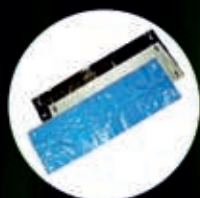
PRODUCENT AKCESORIÓW POGRZEBOWYCH

MANUFACTURER
OF FUNERAL ACCESSORIES

UCHWYTY I OZDOBY DO TRUMIEN / COFFIN HANDLES AND DECORATIVE ELEMENTS



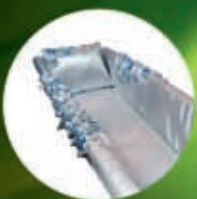
WORKI NA ZWŁOKI, WORKI ECO / BIO / BODY BAGS, ECO / BIO BAGS



URNY SZKLANE, KAMIENNE, DREWNIANE, METALOWE / GLASS, STONE, WOODEN, METAL URNS



WYBICIA, WYŁOŻENIA DO TRUMIEN / COFFIN LININGS AND SUITES



CAŁUNY EKO (100% BAWEŁNA) / ECO SHROUD (100% COTTON)



Carmen Sp.J.
ul. Sierpniowa 47
20-816 Lublin
tel. 81 742 94 40
kom. 502 680 287

www.carmen.lublin.pl
carmen@carmen.lublin.pl



Praktyczny czy zaskakujący?

Upominek z logo zakładu pogrzebowego

— Gadżet reklamowy zwykle jest niewielkich rozmiarów, a jednak potrafi znacząco wpłynąć na postrzeganie firmy – zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Dlatego dobierając go, warto bazować na spójnej strategii wizerunkowej firmy i dobrze przemyśleć, dla kogo przeznaczony jest upominek.

Practical or surprising?

A gift with a funeral home logo

— Promotional merchandise is usually small and yet it can significantly influence how your company is perceived, both in a positive and negative way. Therefore, when choosing one, it is worth focusing on a consistent image of the company and give a good thought as to who the gift is intended for.

SPÓJNY WIZERUNEK FIRMY

Temu zagadnieniu poświęciliśmy wiele uwagi w poprzednich wydaniach magazynu OMEGA. Z pewnością wiecie już, że dobrze przemyślana strategia wizerunkowa opiera się na określeniu, jak firma jest postrzegana obecnie oraz nakreśleniu, jak chce być postrzegana w przyszłości, jak szybko chce tę zmianę osiągnąć i w jaki sposób będzie mierzyć postępy, jakich narzędzi – w tym również gadżetów – do osiągnięcia tej zmiany użyje. Kluczem do sukcesu jest spójność przekazu płynąca z wszystkich elementów tej strategii. Przygotowując upominki, odpowiedz sobie na pytania: dla kogo jest ten upominek? Jaki jest charakter i cel eventu, na którym przekażesz swoje gadżety? Jaki cel chcesz osiągnąć?

Wybierając gadżet, zwróć uwagę na aspekt ekologiczny – obecnie to bardzo ważne, by firmowe upominki były wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska i podlegały recyklingowi

CONSISTENT IMAGE OF THE COMPANY

We have devoted a lot of attention to this issue in previous editions of the OMEGA magazine. You certainly already know that a well thought-through image strategy is one based on identifying how the company is perceived today and outlining how it wants to be perceived in the future, how quickly it wants to achieve this change and how it will measure progress, what tools, including gadgets, it will use to achieve this change. The key to be successful is that all elements of this strategy convey the same message. While preparing the gifts, you should answer the following questions: who is the gift for, what is the nature and purpose of the event where you will give your gadgets, what purpose do you want to achieve?

When choosing a gadget, pay attention to ecology – nowadays it is very important that branded merchandise is made of environmentally friendly materials and is recyclable

GDZIE SZUKAĆ INSPIRACJI?

Bez wątpienia gadżet musi się kojarzyć z firmą ofiarodawcy i przypominać o jej wartościach. Powinien być też użyteczny, aby obdarowana osoba chciała go używać. Nie lekceważ jakości. Wybranie gadżetu spełniającego wszystkie te warunki może nie być łatwe, zwłaszcza jeśli jednocześnie postawimy na oryginalność. Coś nietypowego, zaskakującego ma większą szansę zwrócić uwagę i zapaść w pamięć. Przykładem takiego nietuzinkowego подарunku może być bumerang z napisem „tu się wraca”. Nawet kubek może być ciekawym gadżetem, jeśli wybierzemy na przykład taki, który będzie miał ciekawy kształt, fakturę, nadruk, albo po nalanu wrzątku będzie zmieniał kolor lub ujawniał elementy ukryte pod specjalną farbą.

W branży funeralnej najczęściej spotykamy się z długopisami (coraz częściej nie tylko piszą, ale ułatwiają również obsługę ekranów dotykowych urządzeń elektronicznych dzięki specjalnej gumowej końcówce, a nawet są zintegrowane

WHERE TO SEARCH FOR INSPIRATION?

There is no doubt that a gadget must remind people of the company and its values. It should also be useful so that whoever receives it, wants to use it. Do not underestimate the quality. Choosing a gadget that meets all these conditions may not be easy, particularly if we focus on individuality. Something unusual and surprising has a greater chance to attract attention and be remembered. One example of such an unusual gift is a boomerang with the wording “this is where you come back”. A mug can be also an interesting gadget if you pick one that has an interesting shape, texture, print, or changes colour or reveals elements hidden under a special paint after filling it with boiling water.

When it comes to the funeral industry, pens are the most common; it is more and more common for them to be used not only for writing, but also to operate touch screens of electronic devices thanks to a special rubber tip and some are even integrated with flash drives. Cups and calendars



Bywalcy branżowych targów doskonale znają gadżet w postaci trumienki – może być z zawartością kościotrupka lub atrybutów szczęścia. Trumienki mogą być drewniane, metalowe lub plastikowe – do wyboru, do koloru – branża ma duże poczucie humoru. Niemniej chętnie kupowane są breloczki w kształcie karawanu. / Regular visitors to trade fairs are perfectly familiar with the gadget in the form of a coffin – it can contain a skeleton or attributes of happiness. Coffins can be made of wood, metal or plastic – up to you – there is a great sense of humour involved. Hearse-shaped key rings are also very popular

z pendrive'em), kubkami i kalendarzami. Jednym z bardziej oryginalnych upominków, z jakimi się spotkaliśmy, były lilijski, napój energetyczny, zapachowe zawieszki w kształcie trumienek, kalendarze z nagimi modelkami.

Skąd jeszcze można czerpać inspiracje i pomysły? Na przykład z regionu, z którego wywodzi się firma – na przykład firmy z Poznania mogą włączyć do gamy swoich upominków rogaliki świętomarcińskie, upominki z motywem koziołków, a firmy z Lubelszczyzny mogą obdarowywać smacznym sękaczem. We Włoszech zdarzyło nam się otrzymać malut-

are also frequently used. One of the more original gifts we have encountered were rulers, an energy drink, fragrant coffin-shaped pendants, and calendars with naked models.

Where else to search for inspiration and ideas? For example, in the company's home region. Companies from Poznań can include the famous croissants (Rogale Świętomarcińskie) or gifts with goat elements, whereas companies from the Lublin region can offer a traditional tasty cake known as sękacz. In Italy you may receive a tiny bottle of noble olive oil. You can also look for inspiration in your own

PORADY

Poniżej prezentujemy subiektywny przegląd gadżetów dla branży funeralnej. Pamiętaj, że nie zawsze muszą być oznaczone dużym logo. Gest bezpośredniego wręczenia upominku niekiedy ma większą moc niż duże logo, którego obdarowany może się po prostu wstydzić. Przemyśl, czy lepiej, gdy gadżety będą miały tradycyjną formę, czy raczej będą bazować na symbolach typowo związanych z branżą:

- _ odblaski
- _ kubki
- _ długopisy
- _ kalendarze i notesy
- _ czekoladki
- _ powerbanki
- _ ładowarki
- _ pendrive
- _ cukierki – głównie krówki
- _ otwieracz do korespondencji
- _ zapach samochodowy, np. w kształcie trumienki
- _ przypinki z logo lub elementem graficznym zaczerpniętym z niego
- _ przypinki w kształcie czarnej wstążki
- _ apaszkę oznaczoną wszywką z małym logo
- _ nasionka niezapominajek
- _ podkładki pod kubek
- _ materiałowe torby
- _ parasol
- _ napój energetyczny lub po prostu woda mineralna

TIPS

Below is a subjective overview of merchandise for the funeral industry. Remember that it does not always have to be marked with a large logo. Sometimes presenting a gift in person is more meaningful than a large logo, which the recipient may be ashamed of. Decide whether it is better that the gadgets are traditional or rather based on symbols typically associated with the industry:

- _ reflective items
- _ cups
- _ pens
- _ calendars and notebooks
- _ chocolates
- _ power banks
- _ chargers
- _ flash drives
- _ candy - mainly fudge
- _ envelope opener
- _ car scent e.g. coffin-shaped
- _ pin with a logo or a graphic element
- _ black ribbon-style pin
- _ scarves with a small embroidered logo
- _ seeds of forget-me-nots
- _ mug coasters
- _ material bags
- _ umbrella
- _ energy drink or just mineral water



Bardzo modne stają się ostatnio gadżety odbłaskowe.
/ Reflective gadgets have recently become very fashionable



Niewielkie serduszek (4 cm średnicy) może być symbolicznym upominkiem dla rodziny zmarłego. Nabierze jeszcze większej wartości, jeśli będzie pełniło funkcję minirelikwiarza. / A small heart (4 cm in diameter) may be a symbolic gift for the family of the deceased. It will be even more valuable if it serves as a mini reliquary

ką buteleczkę szlachetnej oliwy z oliwek. Inspiracji można poszukać również we własnej historii czy aktualnych, związanych z firmą wydarzeniach, na przykład jubileuszach – rocznicy założenia firmy, otwarcia nowej placówki czy poszerzeniu działalności biznesowej.

A co w relacjach z klientem końcowym? Czy jest tu miejsce na gadżety i upominki? Tak, ale... trzeba wykazać się dużą wrażliwością i wyczuciem sytuacji. Naszym zdaniem najlepiej sprawdzą się praktyczne przedmioty spójne z sytuacją, w której znajdują się obdarowywani – dobrym pomysłem mogą być paczki chusteczek higienicznych z nadrukiem nieba i bardzo subtelnym logo, zapalniczka, parasol w deszczowym dniu ceremonii, nasiona niezapominajek czy żałobna przypinka w kształcie czarnej wstążki. Klienta można obdarować również symbolicznym relikwiarzem. Z całą pewnością warto zadbać również o odpowiednią papeterię i obwolutę dla dokumentów wydawanych rodzinie.

**Pamiętaj: gadżety są po to,
by przywołać
pozytywne wspomnienia.
Nie zawsze taki efekt jest
wprost proporcjonalny
do wielkości logo
umieszczonego
na wręczanym przedmiocie**

history or current events related to the company, such as anniversaries – anniversary of the company's establishment, of the opening of a new facility or expansion of business activity.

What about end customer relationship? Is there room for gadgets and souvenirs? Yes, but... you have to be very sensitive. In our opinion, practical items relevant to the circumstances, will work best; packages of tissues with imprinted sky and a very subtle logo, matches, an umbrella on a rainy day of the ceremony, seeds of forget-me-nots or a mourning pin in the shape of a black ribbon may all be good ideas. The customer can also be given a symbolic reliquary. Certainly, it is also worth taking care of appropriate stationery and a folder for documents issued to the family.

**Remember: gadgets are meant
to evoke positive memories.
This effect is not always
commensurate with
the size of the logo placed
on the item being presented**

KIEDY WRĘCZAĆ?

Najlepiej podczas spotkań bezpośrednich. W czasie wydarzeń firmowych i spotkań branżowych. Powszechnie uważa się, że gadżety są nieodłącznym elementem obecności firmy na targach. Eksperci odradzają jednak rozdawanie upominków tam, gdzie wszyscy je dają. Trudno wówczas wyróż-

WHEN TO OFFER IT?

Preferably during face-to-face meetings, during company events and industry meetings. It is commonly believed that gadgets are an inseparable element of a company's participation in the fair. However, experts advise against presenting gifts where everyone gives them. This is when



Nawet kubek może być ciekawym gadżetem, jeśli wybierzemy na przykład taki, który będzie miał ciekawy kształt, fakturę, nadruk, albo po nalaniu wrzątku będzie zmieniał kolor lub ujawniał elementy ukryte pod specjalną farbą. / Even a mug can be an interesting gadget if you pick one that has an interesting shape, texture, print, or changes colour or reveals elements hidden under a special paint after filling it with boiling water

nić się na tyle, by zostać zapamiętanym, a przecież to jest kwintesencją posiadania i wręczania gadżetów. Nie warto też traktować upominków jako przynęty dla zwiedzających – rozdawnictwo gadżetów na szerszą skalę mija się z celem i jest dość kosztowne. Ceń się. Nagradzaj upominkiem tych, z którymi miło i konkretnie Ci się rozmawiało, a nie „łowców targowych łupów”. Upominek będzie na pewno miłym zwieńczeniem transakcji. Klient, który otrzyma przydatny gadżet jako gratyfikację podpisanej umowy, uzna go za dobry początek współpracy.

**Decydując o wyborze gadżetu,
pamiętaj o tym,
by był to przedmiot,
z którym obdarowany
nie będzie chciał się rozstać,
którego będzie pożałował,
po którym będzie rozpaczał,
jeśli go zgubi**

it is difficult to stand out enough to be remembered. And yet, this is the quintessence of having and offering gadgets. Gifts should not be treated as a bait for visitors either; giving out gadgets to a wider audience is not the goal and is quite expensive. Respect yourself. Reward those you have nice and specific conversations with, not the so-called “exhibition gift hunters”. A little gift will surely be a pleasant closing of a deal. A client who receives a useful gadget as a gratuity for the signed contract will consider it a good beginning of cooperation.

**When choosing a gadget,
remember that it should be
something that the person
who receives it, will not want
to part with it,
that they will desire,
that they will despair
if they lose it**

ILE KOSZTUJĄ FIRMOWE UPOMINKI?

Od kilku złotych do... górna granica zależy od pomysłowości obdarowującego, okazji oraz osoby obdarowywanej. Warto jednak pamiętać o umiarze, nie tylko kierując się wycuciem sytuacji, ale też rozsądkiem. Mamy na myśli zwolnienie podatkowe, jeśli w ramach akcji promocyjnej wręczamy drobne gadżety reklamowe i promocyjne o wartości nieprzekraczającej kwoty 200 zł. Naszym zdaniem nie wartość gadżetu, ale jego oryginalność, sposób wręczenia sprawiają, że zostaje zapamiętany. Pomysłowość jest najważniejsza! Poza tym wręczając drogi upominek, nietrudno postawić kogoś w niezręcznej sytuacji. Efekty mogą być wówczas odwrotne do zamierzonych. Zakłopotany kontrahent, na którym nam bardzo zależy, będzie miał poczucie, że musi się odwzajemnić równie drogim, a nawet droższym upominkiem.

HOW MUCH DOES BRANDED MERCHANDISE COST?

From several zlotys to... the maximum depends on the ingenuity of the giver, the occasion and the person bestowed. However, it is worth keeping moderation in mind, not only due to the situation but also due to reason. What we have in mind is a tax exemption if we hand out, as part of a promotional campaign, small advertising and promotional merchandise, the value of which does not exceed PLN 200. In our opinion, it is not the value of the gadget, but its uniqueness, the way it is presented, that makes it memorable. Creativity is the most important! Moreover, an expensive gift might result in an inconvenient situation, and consequently be counterproductive. The embarrassed contractor, whom we care about very much, may feel he has to pay back with an equally expensive or an even more expensive gift.



Reklamowe cukierki – drażetki mogą być pakowane w opakowania przypominające lekarstwa na wymaginowane choroby, mogą też promować działania CSR firmy. / Promotional candy – pastilles can be packaged to resemble cures for imaginary diseases, they can also promote the company's CSR activities



Powerbank zaprojektowany specjalnie z myślą o branży funeralnej z oferty francuskiej agencji reklamowej AMEGA Pub, lidera w obszarze gadżetów dla branży. / A power bank designed specifically for the funeral industry offered by the French advertising agency AMEGA Pub, leader in branded merchandise

JAK DUŻE LOGO?

Powszechne przekonanie jest takie, że używając firmowego gadżetu, dłużej obcujemy z nazwą i logo firmy, i dzięki temu lepiej zapamiętujemy markę. Czy jednak zawsze należy stawiać wielkość logo na pierwszym miejscu? Generalną zasadą jest stosowanie dużego logo na upominkach dla klientów końcowych, a mniejszego dla partnerów biznesowych. Warto jednak zachować zdrowy rozsądek, umiar i klasę, by produkt nie kojarzył się z „obciachem” i tym samym, by obdarowany chciał go używać. Warto rozważyć kwestię wielkości logotypu i dostosowania go do upominku. Zda-

HOW BIG SHOULD THE LOGO BE?

It is a common belief that a company's gadget leaves us with the company's name and logo for a longer period of time, and thus makes us remember the brand better. But should the size of the logo always come first? The general rule is to use a large logo in gifts meant for end customers and a smaller one for business partners. However, it is worth using common sense, being driven by moderation and class, so that the product is not considered uncool and thus that the recipient wants to use it. It is worth thinking about the size of the logotype and adapting it

Przykładowe ceny gadżetów reklamowych:

- _ od 13 do 30 zł za sztukę – pendrive z nadrukiem
- _ od 45 do powyżej 100 zł za sztukę – powerbank
- _ od 5 zł za egzemplarz – notes z logo firmy
- _ w zależności od modelu nawet 50 zł za sztukę – kalendarz
- _ od 35 zł za kilogram – krówki z nadrukowanym logo
- _ od 1 zł za sztukę – długopisy z logo

Promując firmę na targach, na gadżety trzeba przeznaczyć około 1200 zł.

Ważne!

Pamiętaj, że ceny gadżetów, podawane na stronach lub nawet w kalkulacjach przesyłanych przez producentów, nie zawsze zawierają tzw. znakowanie, czyli koszt zaprojektowania i naniesienia na gadżety nadruku/haftu/graweru. Koszt znakowania zależy od techniki, ale też wielkości, stopnia skomplikowania projektu i ilości użytych kolorów. Zazwyczaj informacja o konieczności dodania do ceny kosztu znakowania powinna być podana w specyfikacji. Natomiast wycena znakowania możliwa jest często do skalkulowania dopiero po przygotowaniu projektu i może wynieść od kilku (2-3 zł) do nawet kilkudziesięciu złotych. Wówczas warto zamówić większą ilość produktów i rozłożyć niektóre koszty związane ze znakowaniem na całość dostawy.

Example prices of merchandise

- _ from PLN 13 to 30 – flash drive with imprint
- _ from PLN 45 to over 100 – power bank
- _ from PLN 5 PLN – notepad with company logo
- _ depending on the model, up to PLN 50 – calendar
- _ from PLN 35 per kilo – toffee fudge with logo
- _ from PLN 1 – pens with logo

You need to spend about PLN 1,200 on merchandise to promote your company at the fair.

Important!

Remember that the prices of gadgets, given on websites or even in estimates sent by the producers, do not always include marking, i.e. the cost of designing and applying an imprint/embroidery/engraving on the gadgets. The cost of marking depends on the technique applied, as well as the size, complexity of the project and the number of colours used. Usually, information that the price does not include the cost of marking should be given in the specification. However, the cost of marking can often be calculated only after the project is prepared and can range from a few (PLN 2-3) to even several dozen zlotys. Then it is better to order more products in order to split some of the marking costs on the entire delivery.



Branżowa klasyka w segmencie artykułów biurowych – nożyk do otwierania korespondencji z rączką w kształcie trumienki oraz pudełko na biurowe drobiazgi również w kształcie sarkofagu.
/ Classics amongst office goods – a letter opener with a coffin-shaped handle and a box for office trinkets in the shape of a sarcophagus



Stodycze reklamowe nie muszą ograniczać się do cukierków. Pudełko czekoladek w kształcie trumienki z czekolady mlecznej lub gorzkiej było prawdziwym hitem targów FUNÉRAIRE PARIS. / In terms of sweets, there is no need to be limited to hard candy or fudge. A box of chocolates in the shape of a coffin of milk or bitter chocolate proved to be a real hit at the fair FUNÉRAIRE PARIS

PORADY / TIPS



Marta Cała-Sturzbecher, właścicielka Agencji Marketingowej MOMA oraz portalu www.marketingfuneralny.pl

Marta Cała-Sturzbecher, owner of MOMA marketing agency and www.marketingfuneralny.pl portal

Niejednokrotnie w rozmowach z przedsiębiorcami odnoszę się do budowania relacji z klientami za pomocą kreowania ich pozytywnych doświadczeń. Te doświadczenia są związane m.in. z tym, co klienci „dostają w prezencie” od zakładu pogrzebowego. Z jednej strony jest to wsparcie i zrozumienie, a z drugiej – prezenty, czyli gadżety właśnie. Poniżej znajdziecie kilka porad związanych z wyborem i produkcją gadżetów:

1. Czy gadżety muszą wiązać się z dużym wydatkiem?

Nie, nie muszą. Możesz wybrać gadżety niedrogie, ale pomysłowe. Albo popularne gadżety oznakować w tak ciekawy sposób, że staną się unikalne i wartościowe dla obdarowanych. Nawet zwykła słomka do picia może być interesującym gadżetem, jeśli pomysłowo ją oznakujesz.

Inną sprawą jest ilość gadżetów, którą trzeba zamówić (minimalna ilość zamówienia). Nawet długopis, który kosztuje 1 zł, w ilości 1000 sztuk okaże się niemałym wydatkiem. Dlatego **planując zakup, poszukaj wybranego gadżetu u kilku dostawców i zapytaj o to, ile sztuk musisz zamówić**. Robiąc takie rozeznanie, możesz też trafić na dostawcę, który zaoferuje Ci lepsze ceny.

2. Jeśli nie wiesz, co będzie fajnym gadżetem, porozmawiaj ze swoimi klientami.

To rozwiązanie sprawdza się zawsze – pytaj u źródła. Jeśli masz okazję, **zapytaj klientów, z czego korzystają na co dzień** (długie zapatki, zapalarka, kieszonkowa latarka) i pomyśl o tym w kontekście gadżetu.

When talking to entrepreneurs, I often refer to building relationships with clients by creating positive experience for them. Amongst other things, these experiences are related to what customers “get as a gift” from the funeral home. On one hand, it is support and understanding. On the other hand, it is gifts or gadgets. Here are some tips related to the selection and production of merchandise:

1. Do gadgets have to be expensive?

No, they don't. You can choose gadgets that are cheap, but ingenious. Or you can brand popular gadgets in an interesting way that makes them unique and valuable for the recipients. Even an ordinary straw can be an interesting gadget if you mark it ingeniously.

The quantity of gadgets (minimum quantity) to be ordered is another issue. Even a thousand of one-zloty pen will prove to be a considerable expense. Therefore, **when planning a purchase, enquire several suppliers about your chosen gadget and ask how many you should order**. Such a research can also help you find a supplier who will offer the best possible prices.

2. If you don't know which gadget is going to be a cool, talk to your customers.

This always works – ask the source. If you have a chance, **ask your customers what they use on a daily basis** (long matches, lighter, pocket flashlight) and think about it as a gadget.

On the other hand, once you get the gadgets out, take every opportunity to **ask how it works**. There are key rings that break after

rza się, że nie będzie on pasować do powierzchni gadżetu. Wtedy można pomyśleć o zastosowaniu hasła, które będzie kojarzyć się z naszą firmą. Szczególną ostrożność radzimy zachować przy brandowaniu upominków będących elementem garderoby. W przypadku upominków o unikatowym kształcie zastosowane logo może być naprawdę niewielkie. Niech właśnie ta niestandardowa forma będzie wyróżnikiem i znakiem rozpoznawczym przypisanym do firmy.

DLACZEGO WARTO?

Jako ludzie po prostu lubimy coś dostawać. Gadżet zawsze wzbudza pozytywne emocje. Jeśli jest praktyczny i przydaje się w codziennym użytkowaniu, wzmacnia pozytywne wspomnienia związane z marką. Ponadto, szczególnie w przypadku upominków o znacznej wartości, znajdują zastosowanie reguły Cialdinięgo. Reguła wzajemności powoduje, że otrzymując coś, rodzi się w nas naturalna potrzeba odwzajemnienia. Kolejna reguła to reguła lubienia. Zawsze bardziej lubimy osoby, firmy, marki, od których coś dostajemy. Jak takie „odwzajemnianie” i „lubienie” działa w biznesie, nikomu tłumaczyć nie trzeba. ☺

to the gift. It may happen that it will not fit the gadget. Then you can think about using some wording that will be associated with our company. We recommend to be particularly careful when branding outfits. In case of gifts of a unique shape or usage, the logo can be small indeed. Let this unusual form of expression be a distinctive feature and a recognisable symbol assigned to the company.

WHY IS IT WORTHWHILE?

As people, we just like to be given something. A gadget will always arouse good feelings. If it is practical and useful in day-to-day use, it strengthens positive memories associated with the brand. Moreover, especially in the case of gifts of considerable value, Cialdini's principles apply. Reciprocity triggers a natural need to give something in return. Another principle is that of liking. We always like people, companies, brands that give us something. There is no need to explain how such reciprocity and liking work in business. ☺

Z drugiej strony, kiedy już wprowadzisz gadżety „w obieg”, skorzystaj z każdej okazji, by **zapytać, jak się sprawdzają**. Zdarzają się breloki, które odpadają już po kilku dniach lub zapachy, których zapach zanika chwilę po otwarciu opakowania. Szkoda pieniędzy na gadżety, które będą wyrzucone niemal od razu.

3. Zwracaj uwagę na to, by gadżet:

- _ był wielorazowy – **staraj się nie produkować „jednorazówek”**. Gadżet z założenia ma utrwalić świadomość Twojej marki w umysłach odbiorców. Nie spełni swojej roli, jeśli klient od razu go wyrzuci.
- _ charakteryzował Twoją firmę – pierwsze pytanie, jakie musisz sobie zadać, to: **co chcesz przekazać za pomocą gadżetu?** Gadżety mówią za Ciebie, dlatego warto dopasować je do tożsamości i charakteru działania firmy.
- _ był dopasowany do branży – najdziwniejszy gadżet dostałam na targach opakowań sztucznych. Było to na stoisku firmy produkującej ogromne linie produkcyjne do folii spożywczej. Jako prezent otrzymałam obcinacz do paznokci. Co prawda to najlepszy obcinacz, jaki mam, ale opowiadałam o niej przy każdej rozmowie o gadżetach. Nazwy firmy nie zapamiętałam.

4. Czy są gadżety, które każdy musi mieć?

Myśląc o tym, jak odbierają Twoją firmę klienci, zapewne chcesz, by uważali, że Twój zespół jest profesjonalny, a cała firma to godny zaufania partner. Stąd taka popularność firmowych długopisów, notesów z logo (lub przynajmniej papieru firmowego) i firmowych teczek. Nikt z nas przecież nie chciałby, aby pracownicy z braku długopisów posługiwali się tymi, które ktoś przyniósł od konkurencji (a to się zdarza!).

Przemysł podstawowe, codzienne potrzeby w Twojej firmie i zadbać o jej właściwą reprezentację każdego dnia.

5. Możesz podzielić gadżety na masowe i VIP.

Bywa, że przedsiębiorcy zastanawiają się nad wyborem niektórych rozwiązań z uwagi na cenę. Dobrym rozwiązaniem jest podział gadżetów na te, które mają niską cenę, a pracownicy mogą rozdawać klientom na co dzień, oraz te droższe, które zachowujecie na specjalne okazje: spotkania handlowe, dla klientów i partnerów strategicznych, na odwiedzinach. **Gospodarowanie gadżetami to zajęcie, któremu trzeba poświęcić odrobinę uwagi.**

just a few days or scents that fade away a moment after opening the package. Buying gadgets that will be thrown away almost immediately is a waste of money.

3. Make sure the gadget:

- _ is reusable – **try not to produce “disposables”**. The gadget is meant to strengthen the awareness of your brand in the minds of your customers. It will not fulfil its role if the customer immediately throws it away.
- _ characterises your company – the first question you have to ask yourself is: **what do you want the gadget to convey?** Gadgets speak for you, so it is worth matching them to the identity and character of the company.
- _ is fit for the industry – the weirdest gadget I ever received was at the fair for plastic packaging. It was at a stand of a company manufacturing huge food film production lines. The gift was a... a nail clipper. Truth be told, it is the best nail clipper I have, but I talk about it every time I talk about gadgets. I can't remember the name of the company.

4. Are there gadgets that are must-have for everyone?

Thinking about how your customers perceive your company, you probably want them to think that your team is professional and the whole company is a trustworthy partner. Hence why branded pens, notebooks with logos (or at least letterhead) and company folders are so popular. After all, none of us would like to see people using pens that someone brought from the competition because they themselves have none (and that happens!).

Think about the basic, everyday needs in your company and make sure it is properly represented every day.

5. You can classify gadgets as general and VIP ones.

There are times when entrepreneurs think about choosing certain things because of the price. A good solution is to divide the gadgets into those that have a low price which the employees can give out to the customers on a daily basis and those more expensive ones that you keep for special occasions: for trade meetings, customers and strategic partners, or various visits. **Merchandise management is a job that you need to pay some attention to.**

REKLAMA

MOMA | Do you want to reach success on Polish market?

Start Your cooperation
with MOMA!

As part of cooperation:

- We launch new products and services on the market,
- We develop marketing strategies,
- We provide marketing and public relations services.

Contact us or visit
moma-marketing.pl
and see what else we can do for You!

Contact:

✉ biuro@moma-marketing.pl
☎ 664 702 724

Chcesz, by działania marketingowe przekładały się na sprzedaż?

Powierz swoje działania marketingowe
agencji MOMA!

W ramach współpracy:

- Wprowadzamy na rynek nowe produkty i usługi,
- Opracowujemy strategie działania marketingowego,
- Świadczymy usługi marketingowe i public relations.

Skontaktuj się z nami lub wejdź na
www.moma-marketing.pl i sprawdź,
co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić!

Kontakt

✉ biuro@moma-marketing.pl
☎ 664 702 724



ABC reklamy Google Ads (dawniej Google AdWords)

Google Ads, advertising basics (formerly Google AdWords)

W dzisiejszym artykule rozwijamy wątek poruszony we wcześniejszych publikacjach – reklamy Google AdWords, która po 18 latach przeszła rebranding i od 2018 roku funkcjonuje pod nazwą Google Ads.

In this article, we will expand the topic of previous publications – Google AdWords, which after 18 years has been rebranded and has been known as Google Ads since 2018.

Ogólnie rzecz ujmując, Google Ads to **platforma reklamowa udostępniona przez Google**. Umożliwia utworzenie reklamy dla niemalże każdej branży. Niemalże, gdyż nie każdy produkt/usługę można reklamować, ale na szczęście firm z branży pogrzebowej to nie dotyczy.

Za pomocą systemu Google Ads możliwe jest wyświetlanie reklam zarówno w wyszukiwarce Google (sieć wyszukiwania), serwisie YouTube, jak i na stronach i aplikacjach/stronach zewnętrznych, których Google nie jest właścicielem, a ich wydawcy tylko udostępniają część swojej powierzchni na potrzeby reklam – tzw. sieć

In general, Google Ads is **an advertising platform provided by Google**. It allows you to create advertising for *almost* any industry. The word *almost* is the key here as not every product or service can be advertised; fortunately, that is not relevant for funeral companies.

Google Ads allows you to have ads displayed in Google search results (search network) and YouTube, as well as on external sites and applications/pages that Google does not own, and whose publishers only make allow some space for advertising – the so-called advertising network. An ad can be made in a general text form (so-called sponsored links), it can take a graphic form in various sizes, a film

reklamowa. Reklama może być ogólna – w formie tekstowej (tzw. linki sponsorowane), może być formą graficzną o różnej wielkości, filmem lub konkretnym produktem, który prawdopodobnie Cię interesuje. Zwrot „prawdopodobnie” jest tu najbardziej istotny, gdyż Google stara się proponować rzeczy możliwie bliskie Twoim zainteresowaniom (tzw. kierowanie reklam). Na pewno nieraz zdarzyło Ci się zastanawiać: jak to możliwe, że niedawno szukałeś czegoś, a później widziałeś reklamę tego produktu na wielu stronach? To właśnie Google Ads, a dokładniej **remarketing**, czyli typ kierowania polegający na wyświetlaniu reklam osobom, które były już na danej stronie www. Dla bardziej rozbudowanych kampanii istotny jest fakt, że platforma umożliwia zarządzanie kampanią z jednego miejsca. Daje to dużą wygodę i szybkość wprowadzania zmian.

Niemniej każda **branża ma swoją specyfikę**, a branża pogrzebowa jest tego najlepszym przykładem. O tym, jak trudno reklamować tego typu usługi, nie musimy chyba już nikogo przekonywać. Dla potrzeb branży funeralnej najlepiej sprawdza się **reklama w sieci wyszukiwania**, gdzie klient jest na końcu lejka sprzedażowego, czyli musi skorzystać z usługi w skończonym i krótkim czasie. Pozostaje tylko kwestia wyboru firmy.

JAK WYGLĄDA REKLAMA GOOGLE ADS W SIECI WYSZUKIWANIA?

Reklama w sieci wyszukiwania jest bardzo podobna do wyniku organicznego, więc wiele osób może nie zauważyć dopisku „Reklama”, myląc ją z wynikami, jakie Google podpowiada naturalnie. Reklama na urządzeniach mobilnych (na przykład smartfon) może zawierać inne treści i rozszerzenia dopasowane do urządzenia, na przykład przycisk „Zadzwoń” czy „Wyślij SMS”.

Przypomnijmy: wynik organiczny to ten wyświetlony naturalnie przez Google, o najlepszej trafności. Aby wyświetlać naszą stronę organicznie, musimy zadbać o SEO (Search Engine Optimization) i pozycjonowanie, ale to temat na kolejną artykuł.



Reklama Google Ads w sieci wyszukiwania na komputerze wraz z rozszerzeniami linków do podstron. Jest bardzo podobna do wyniku organicznego, więc wiele osób może nie zauważyć dopisku „Reklama”, myląc ją z wynikami, jakie Google podpowiada naturalnie. / Google Ads advertising on the search network on your computer along with link extensions to subpages. It is very similar to the organic result, so many people may fail to notice the ‘Advertisement’ posting, confusing it with the results that Google naturally suggests

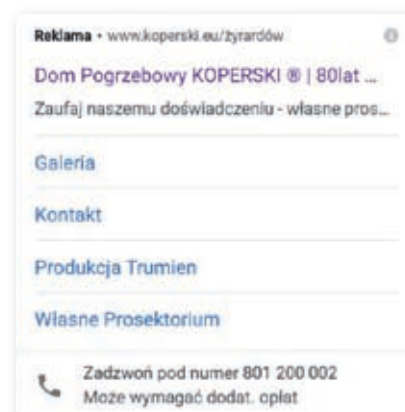
or a specific product that you are probably interested in. The term *probably* is again crucial here, as Google tries to suggest things that are as close to your interests as possible (so-called targeted advertising). You have certainly asked yourself many times how it was possible that you recently searched for something and then saw an advertisement for this product on many websites. That is because of Google Ads, or more precisely **remarketing (retargeting)** – a type of targeted advertising that is based on displaying ads to people who have already visited a given website. What is important when it comes to more complex campaigns is that the platform allows you to manage your campaign from one place. That is a very convenient and fast way to make changes.

Each and every industry has its own distinct characteristics, and the funeral industry is the best example of that. We do not have to convince anyone of how difficult it is to advertise this type of service. As for the funeral industry, it is best to **advertise in the search network**, where the customer is at the end of the sales process, i.e. they have to use the service in a fixed and short time. The only thing that remains is to choose the company.

WHAT DOES GOOGLE ADS ON A SEARCH NETWORK LOOK LIKE?

Advertising on the search network is **very similar to an organic result**, so many people may even fails to notice the “Advertisement” posting, confusing it with the results that Google naturally suggests. Advertising on mobile devices (a smartphone, for example) can contain other content and extensions that match the device, such as the ‘Call’ or ‘Send SMS’ button.

Reminder: an organic result is the one displayed naturally by Google, with the best accuracy. To have our website served as an organic search result, we need to take care of SEO (Search Engine Optimization) and positioning, but that is a topic for another article.



Reklama Google Ads w sieci wyszukiwania na smartfonie wraz z rozszerzeniami linków do podstron i połączeń telefonicznych – w tym konkretnym przypadku „Zadzwoń” / Google Ads advertising on the smartphone’s search network with links to subpages and phone calls – in this particular case ‘Call’

KONFIGURACJA GOOGLE ADS: SAMODZIELNIE CZY PRZEZ AGENCJĘ?

Jeśli już znasz nieco reklamy Google Ads, to zapewne zastanawiasz się: czy konfiguracją i optymalizacją kampanii zająć się samodzielnie, czy zlecić agencji, czyli firmie, która zrobi wszystko za Ciebie? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna, bo **wszystko zależy od Twoich umiejętności i doświadczenia** w Google Ads. Za prowadzeniem reklam samodzielnie przemawia fakt szerokiego dostępu do szkoleń i tutoriali platformy Google Ads. Można też skorzystać z supportu Google dostępnego telefonicznie. Niemniej jednak nie ma co ukrywać, że **jeśli chcesz zaoszczędzić czas i mieć zrobioną optymalizację reklamy na profesjonalnym poziomie** (czyli płacić mniej za tę samą liczbę klików), to warto skorzystać z agencji. Koszt prowadzenia to zwykle od 20 proc. do 50 proc. miesięcznego budżetu. Jeśli na przykład prowizja agencji wynosi 25 proc., to przeznaczając 2000 zł miesięcznie na kampanię Google Ads, 500 zł to wynagrodzenie agencji, a 1500 zł to budżet Google na kliknięcia. Przy wyborze agencji zawsze się dowiedz, **jaka część wynagrodzenia jest realnie przeznaczana na kliknięcia i czy rozliczenie jest całkowicie transparentne**.

SIEĆ WYSZUKIWANIA GOOGLE ADS

W dalszej części artykułu skupimy się tylko na sieci wyszukiwania jako **najskuteczniejszym typie kampanii dla branży pogrzebowej**. Linki sponsorowane to reklamy tekstowe pojawiające się nad oraz poniżej organicznych wyników wyszukiwań. Oznacza to, że po wpisaniu frazy „zakład pogrzebowy miasto” użytkownik otrzyma listę, która wygląda mniej więcej tak:

- _ Reklamy Google Ads (od 0 do 4 reklam)
- _ Mapki Google (od 0 do 3 mapek Google Moja Firma)
- _ Wyniki organiczne (najczęściej 10 wyników)
- _ Reklamy Google Ads (od 0 do 3 reklam).

SŁOWA KLUCZOWE SĄ KLUCZOWE

Warto mieć na uwadze fakt, że zakres słów kluczowych, jakie konfigurujemy w reklamie najczęściej, zawiera słowa

Google Ads, zaraz obok pozycjonowania, jest uważane za jeden ze skuteczniejszych sposobów reklamowania dla firm z branży pogrzebowej w Internecie.

Google Ads to reklama przewidywalna co do miesięcznych kosztów, dająca szybki rezultat

GOOGLE ADS CONFIGURATION: ON YOUR OWN OR THROUGH AN AGENCY?

If you already have some knowledge of Google Ads, you are probably wondering whether to configure and optimise your campaign on your own or to commission an agency or company that will do everything for you. The answer to this question is not clear, because **everything depends on your skills and experience in Google Ads**. The fact that there is an easy access to trainings and tutorials about the Google Ads platform, is a reason why you can manage your ads on your own. You can also use the Google support available by phone. Nevertheless, there is no denying that **if you want to save time and have your ads optimised professionally** (i.e. pay less for the same number of clicks), it is worth using services offered by an agency. It usually costs between 20% and 50% of your monthly budget. For example, if the agency's commission is 25%, then by allocating PLN 2,000 per month for the Google Ads campaign, PLN 500 is the agency's fee, and PLN 1,500 is the budget for Google clicks. When choosing an agency, always find out **what part of the remuneration is actually spent on clicks and whether the settlement is completely transparent**.

GOOGLE ADS SEARCH NETWORK

Further on, we will focus only on search networks as the most effective type of campaign for the funeral industry. Sponsored links are text ads appearing above and below organic search results. This means that when you type in the phrase “funeral home town” you will receive a list that looks as follows:

- _ Google Ads (0 to 4 ads)
- _ Google Maps (0 to 3 My Company Google Maps)
- _ Organic results (usually 10 results)
- _ Google Ad ads (0 to 3 ads)

KEY WORDS ARE... THE KEY

It is worth bearing in mind that the range of keywords that we set in an advertisement most often includes words of a similar meaning. Obviously, it is possible

Google Ads in addition to positioning is considered to be one of the best ways of advertising for funeral companies on the Internet.

Google Ads is an advertisement that is predictable in terms of monthly costs, and gives a quick result



przybliżone. Oczywiście: istnieje możliwość **zdefiniowania ścisłych fraz, oznaczając je w kwadratowym nawiasie**, na przykład *[zakład pogrzebowy warszawa]*, ale w tym wypadku Google wyświetli naszą reklamę tylko wtedy, gdy szukana fraza zostanie wpisana **dokładnie w ten sposób**. A co jeśli użytkownik wpisze w wyszukiwarce „zakład pogrzebowy warszawa wola” lub „polecany zakład pogrzebowy warszawa” lub „zakład pogrzebowy wawa”? Będąc firmą ze stolicy, prawdopodobnie chcielibyśmy wyświetlać swoje reklamy też na te frazy. Wtenczas podajemy frazy w **dopasowaniu przybliżonym**, które pokryją zarówno literówki (tak, robimy ich naprawdę dużo), brak polskich znaków (standard przy szukaniu na telefonie komórkowym) oraz wszelkie dopiski do naszych fraz. Należy pamiętać, że te „dopiski” mogą jednak nieść pewne ryzyko, na przykład wystąpienia frazy, która **nie jest sprzedażowa** i tylko zmarnowała pieniądze za kliknięcie. Przykładowo mamy w ofercie usługę kremacji i jedna z fraz to „kremacje”. Nasza reklama wyświetli się zarówno na „kremacje cennik”, jak i zapytanie „temperatura podczas kremacji”. Druga z pokazanych fraz raczej **nie przyniesie nam klienta**. Dlatego aby nie marnować budżetu, powinniśmy systematycznie uzupełniać listę fraz tzw. wykluczonych. W tym miejscu uwypukla się **niewątpliwa zaleta** firm, które obsługują takie kampanie (a przynajmniej takich, które robią to dobrze): mianowicie firmy te wiedzą, **jakie frazy nie przyniosą nam klientów**. Bazując na doświadczeniu z wielu kampanii, są one w stanie od razu wystartować z kampanią, która zawiera kilkadziesiąt/kilkaset wykluczeń, dzięki którym zaoszczędzimy na kliknięciach, które nie przyniosą konwersji.

KONWERSJA NA CEL

W marketingu ważne pojęcie to „konwersja”. Oznacza ono osiągnięcie zamierzonego celu, na przykład:

- zakup produktu,
- zapisanie się do newslettera,
- wysłanie zapytania przez formularz kontaktowy,
- wykonanie połączenia telefonicznego przez potencjalnego klienta itp.

Liczba konwersji w ujęciu czasowym (na przykład miesiąca) pozwala obliczyć tzw. **koszt konwersji**, czyli ile pieniędzy musimy wydać na jedną konwersję. Zgon ma

to **define specific phrases, marking them in square brackets**, for example *[funeral parlour warszawa]*, but in this case Google will display our advertisement only if the query is **exactly the same**. What if the user queries *‘funeral home warszawa wola’* or *‘recommended funeral home warszawa’* or *‘funeral home wawa’*? As a company from the capital city, we would probably like to get our ads served on these phrases too. In this case, we should provide **close matching** phrases, which will cover typos (yes, we make a lot of them), the lack of Polish characters (standard when searching on a mobile phone) and all the notes to our phrases. Please note that these notes may, however, carry some risk, such as for a phrase that is a **non-sale** one can lead to losing money per click. For example, we offer a cremation service and one of the phrases is *‘cremation’*. Our advertisement will be displayed both in the *‘cremation price list’* as well as the query on *‘temperature during cremation’*. The latter phrase is unlikely to attract a customer. Therefore, in order not to waste the money, we should systematically update the list of the so-called ‘excluded’ phrases. This is where companies which operate such campaigns (or at least those which do it well) have an unquestionable advantage: namely, these companies know **what phrases will not bring us customers**. Based on their experience gained from many campaigns, they are able to start immediately with a campaign that contains several dozens/hundreds of exclusions, thanks to which we will save on clicks that will not yield conversion.

TARGET CONVERSION

What is important in marketing is conversion, which means achieving the desired goal, for example:

- purchasing a product,
- subscribing to a newsletter,
- sending an inquiry through the contact form,
- making a phone call by a potential customer, etc.

The number of conversions in a time frame (e.g. a month) allows us to calculate the so-called conversion cost, i.e. how much money we have to spend on one conversion. Death is generally incidental, and this makes us look for quick help, not having too much time to compare and analyse offers on the market. It is different, for example,

Dla potrzeb branży funeralnej najlepiej sprawdza się reklama w sieci wyszukiwania, gdzie klient jest na końcu lejka sprzedażowego, czyli musi skorzystać z usługi w skończonym i krótkim czasie. Pozostaje tylko kwestia wyboru firmy

For a funeral industry, it is best to advertise in the search network, where the customer is at the end of the sales process, i.e. they have to use the service in a fixed and short time. The only thing that remains is to choose the company

generalnie incydentalny charakter, a to sprawia, że poszukujemy szybkiej pomocy, nie mając za dużo czasu na porównywanie i analizę ofert na rynku. Inaczej sprawa ma się na przykład przy ekshumacjach, budowie pomnika, opiece nad grobami, gdzie mamy więcej czasu do namysłu i gdzie często wybieramy e-mailową formę komunikacji. Zatem dla zakładu pogrzebowego **najważniejszą konwersją jest połączenie telefoniczne**. Reklama Google Ads pozwala na **śledzenie konwersji** poprzez używanie tymczasowego numeru telefonu, który jest przekierowany na nasz rzeczywisty numer. Inna opcja to monitoring kliknięć w numer telefonu na stronie lub śledzenie, czy użytkownik wszedł w zakładkę „Kontakt”. Żadna z tych metod nie jest w pełni doskonała, bo zarówno numer telefonu może po prostu zostać przepisany ze strony do telefonu oraz niekoniecznie znajdziemy go tylko w zakładce „Kontakt”. Jak już wiesz z poprzednich publikacji, dobra strona firmy pogrzebowej powinna mieć zawsze widoczny całodobowy numer telefonu, niezależnie od tego, na jakiej podstronie użytkownik się znajduje. Mimo tych niedoskonałości **konwersje należy monitorować**. Inaczej nasza strategia reklamowa działa nieco na ślepo, nie wiedząc, co przynosi najlepsze efekty (lub te same efekty za niższą cenę).

ILE KOSZTUJE GOOGLE ADS W SIECI WYSZUKIWANIA?

Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi, gdyż mechanizm wyświetlania reklam sieci wyszukiwania bazuje na licytacji, której wyznacznikiem jest tzw. **ranking reklamy**.

Ranking reklamy jest obliczony na bazie takich parametrów, jak: wysokość stawki CPC (Cost Per Click – koszt za kliknięcie), jakość reklamy (w tym współczynnik lokalności, trafność reklamy i ocena jakości strony docelowej), progi rankingu reklamy, konkurencyjność w danej chwili, kontekst przeprowadzonego wyszukiwania (na przykład lokalizacja użytkownika, urządzenie, czas wyszukiwania itp.) czy rozszerzenia reklam.

Dzięki mechanizmowi licytacji każda branża/region samoczynnie **dostosowują finalną cenę za kliknięcie na zasadzie popytu i podaży**. Im bardziej konkurencyjny rynek,

in the event of exhumations, monument construction, maintenance of graves, where we have more time to think and where we often choose an e-mail as the means of communication. So for a funeral home, **phone calls are the most important conversion**. Google Ads allows you to track the conversion by using a temporary phone number, which is redirected to our actual number. Another option is to monitor clicks on the phone number on the website or to track whether the user has clicked into the *contact* tab. None of these methods is fully perfect, because both the phone number can simply be rewritten from page to page and we will not necessarily just find it in the *contact* tab. As you know from previous publications, a good funeral home website should always have a 24-hour phone number visible, regardless of which subpage the user is on. Despite these imperfections, **conversions should be tracked**. Otherwise, our advertising strategy cannot be properly tracked, thus not giving reliable information on what brings the best results (or the same results at a lower price).

HOW MUCH DOES IT COST TO ADVERTISE IN GOOGLE ADS SEARCH NETWORK?

There is no clear answer to this question, because the mechanism of displaying ads in the search network is based on an auction, which is determined by the so-called **ad rank**.

The ad rank is calculated on the basis of such parameters as: CPC (Cost Per Click) rate, quality of the advertisement (including the locality ratio, relevance of the advertisement and evaluation of the quality of the target page), ad rank thresholds, current competitiveness, search context (for example, user location, device, search time, etc.) or ad extensions.

Thanks to the auction mechanism, each industry or region automatically adjusts the final cost per click on the basis of demand and supply. The more competitive the market is, the more potential advertisers are willing to get ads served, and thus the per-click rates increase.

tym więcej potencjalnych chętnych do wyświetlania reklam — i tym samym stawki za kliknięcie rosną. Przykładowo: chcąc reklamować zakład pogrzebowy w Warszawie i wyświetlać się relatywnie wysoko, musimy liczyć się z kosztem od 15-25 zł za jedno kliknięcie. W innym mieście koszt ten może wynosić tylko 4 zł za kliknięcie, przy podobnej jakości reklam i strony docelowej.

JAK POPRAWIĆ POZYCJĘ REKLAMY W GOOGLE ADS?

Można to osiągnąć poprzez:

- podniesienie stawki maksymalnego CPC,
- podniesienie budżetu dziennego,
- zwiększenie trafności i jakości treści w reklamie,
- poprawienie jakości strony docelowej,
- dobranie odpowiedniego rozszerzenia reklam.

Inwestując miesięcznie niewielkie środki we własną kampanię, można się **skutecznie zabezpieczyć przed przechwytywaniem klientów przez konkurencję lub firmy pośredniczące**. Osoby po stracie nawet znając nazwę firmy lub nazwisko właściciela (czy to z pamięci, czy z polecenia), zapewne numeru telefonu **będą szukać w Internecie**. Pamiętajmy, że rodziny szukające zakładu pogrzebowego są w dużym stresie spowodowanym zgonem, przez co mogą nieuważnie kliknąć w reklamę zamiast w link do strony internetowej, której szukali, gdyż reklama Google Ads może wyświetlać się nad wynikiem organicznym.

Podsumowując: Google Ads, zaraz obok pozycjonowania, jest uważane za **jeden ze skuteczniejszych sposobów reklamowania dla firm z branży pogrzebowej w Internecie**. Google Ads to reklama przewidywalna co do miesięcznych kosztów, dająca szybki rezultat – przygotowanie kampanii zajmuje sprawnej agencji do 3 dni, akceptacja kampanii przez Google trwa kilka dni, więc praktycznie natychmiast **nasza firma może być widoczna dla szukających w Google**, co w dzisiejszych czasach jest podstawą skutecznego marketingu internetowego. 📍

WOJCIECH KUDELA I BARTOSZ WOJTKOWIAK Z FIRMY **BRAINBOX**,
PROWADZĄCY PORTALE **FUNER.COM.PL** ORAZ **USLUGIPOGRZEBOWE.COM.PL**

For example: if we want to advertise a funeral home in Warsaw and be surfaced relatively high in search results, we have to expect a cost of PLN 15-25 per click. In a different town, this cost can be only PLN 4 per click with similar quality of ads and target page.

HOW TO IMPROVE THE POSITION OF AN AD IN GOOGLE ADS?

This can be achieved by

- increasing the maximum CPC rate,
- increasing the daily budget,
- increasing the relevance and quality of content in advertising,
- improving the quality of the landing page,
- choosing the right ad extension.

With a small monthly investment in your own campaign you can **effectively protect yourself from having your customers intercepted by competitors or intermediary companies**. Even if they know the name of the company or the name of the owner (whether from memory or from recommendation), grieving people will probably look for a phone number on the Internet. Remember that families looking for a funeral home are under a lot of stress, so they may inadvertently click on the ad instead of the link to the website they were looking for, as the Google Ads ad may appear over the organic result.

All in all, Google Ads in addition to positioning is considered to be **one of the best ways of advertising for funeral companies on the Internet**. Google Ads is an advertisement that is predictable in terms of monthly costs, and gives a quick result – it takes an efficient agency up to 3 days to prepare a campaign, the acceptance of the campaign by Google takes a few days, so **our company can be seen by people searching on Google practically immediately**, which is the basis of effective Internet marketing nowadays. 📍

WOJCIECH KUDELA AND BARTOSZ WOJTKOWIAK FROM **BRAINBOX**,
WHO RUN **FUNER.COM.PL** AND **USLUGIPOGRZEBOWE.COM.PL** PORTALS

REKLAMA

MARKETING DLA BRANŻY FUNERALNEJ

+48 501 759 267

🔥 PREZENTACJE W PORTALACH:
- FUNER.COM.PL
- USLUGIPOGRZEBOWE.COM.PL
- ZAKLADYPOGRZEBOWE.COM

🔥 OPISY I STRATEGIE REKLAMOWE

🔥 PROJEKTOWANIE STRON WWW

🔥 POZYCJONOWANIE W GOOGLE

🔥 KAMPANIE GOOGLE ADS

🔥 OPIEKA TECHNICZNA

🔥 CERTYFIKATY SSL 🛡️


FUNER
WWW.FUNER.COM.PL

**USLUGI
POGRZEBOWE**
.COM.PL

Poznaj partnerów biznesowych

Zapraszamy do strefy dobrych adresów. Jej celem jest pomoc w znalezieniu dostawcy produktów i usług dla branży funeralnej. Prezentujemy wizytówki wybranych producentów trumien, akcesoriów i galanterii pogrzebowej, dostawców usług i wyposażenia dla cmentarzy, kaplic, kościołów, domów i zakładów pogrzebowych, prosektoriów oraz firm oferujących usługi: szkoleniowe, florystyczne i informatyczne oraz przewozy międzynarodowe.

Welcome to the listing of good addresses. Its purpose is to help you find a supplier of products and services for the funeral industry. We present profiles of selected manufacturers of coffins, funeral goods and accessories, suppliers of services and equipment for cemeteries, chapels, churches, funeral homes, mortuaries, as well as companies offering trainings, floristry and IT services and international transport.



www.bongo.com.pl

BONGO MIĘDZYNARODOWE USŁUGI POGRZEBOWE

tel.: + 48 22 831 00 36, 22 635 21 93, + 48 42 630 54 00
fax: + 48 22 831 79 96

Najstarsza i najlepiej rozpoznawana polska marka pogrzebowa na arenie międzynarodowej. Jesteśmy członkiem wielu organizacji polskich i międzynarodowych (m.in. FIAT-IFTA, EFFT). Nasz personel jest do Państwa dyspozycji przez 24 h. Wyróżnia nas m.in. szeroka gama nowych karawanów, doświadczenie personelu i odpowiednie zaplecze (chłodnie, sala sekcyjna, krematoria w Łodzi i Krakowie). Jesteśmy rzetelnym partnerem. Zapraszamy właścicieli firmy pogrzebowych do zawarcia umowy z BONGO. Proponujemy dogodne warunki współpracy.

The oldest and also internationally best known Polish funeral brand. We are a member of many Polish and international organizations (including FIAT-IFTA, EFFT). Our employees are at your disposal twenty-four seven. We stand out thanks to a wide range of new hearses, experienced staff and appropriate facilities (cold stores, autopsy room, crematoria in Łódź and Kraków). We are a reliable partner. We invite the owners of funeral companies to enter into an agreement with BONGO. We offer convenient conditions of cooperation.



www.carmen.lublin.pl

CARMEN Sp.J.

ul. Choiny 7 | 20-816 Lublin
tel.: +48 742 94 40 | tel. kom.: +48 502 680 287

Producent galanterii i akcesoriów pogrzebowych. Firma oferuje: okucia, wybicia trumienne, odzież dla zmarłych oraz odzież dla pracowników zakładów pogrzebowych, worki na zwłoki oraz worki ekshumacyjne, urny, poduszki pod urnę, tabliczki plastikowe i aluminiowe, nekrologi, chorągwie, dewocjonalia, oprawy na dokumenty, obrazki wspomnieniowe.

A manufacturer of funeral goods and accessories. The company offers: fittings, coffin interiors, clothing for the deceased and clothing for funeral staff, body bags and exhumation bags, urns, urn cushions, plastic and aluminum plates, obituaries, flags, religious items, document frames, memorial images.



www.eklepsydra.pl

EKLEPSYDRA

tel.kom.: +48 505 686 202, +48 695 985 022
e-mail: administrator@eklepsydra.pl, opiekun@eklepsydra.pl

eKlepsydra to proste i nowoczesne narzędzie, które wspiera powiadamianie o stracie bliskiej osoby i przekazanie szczegółów dotyczących ostatniego pożegnania. System opiera się na wiadomości SMS zawierającej link do personalizowanego elektronicznego powiadomienia pogrzebowego, pomagającego zorganizować spotkanie krewnych i znajomych z okazji pogrzebu. Elektroniczne powiadomienie zawiera m.in. nawigację do miejsc związanych z ceremonią oraz umożliwia także zamówienie kwiatów z wykorzystaniem płatności online.

The eKlepsydra (eObituary) is a simple and modern tool that sends a notification about the loss of a loved one and the details of the last goodbye. The system is based on a short message containing a link to a personalized electronic funeral notification, helping to organize a meeting of relatives and friends at the funeral. Among other information, the electronic notification includes navigation to places related to the ceremony and also makes it possible to order flowers with online payment.

Get to know the business partners



www.finero.eu

FINERO

Robert Wiśniewski
ul. Cierlicka 11 | 02-495 Warszawa
tel. kom.: +48 668 023 340 | +48 600 944 450

Zajmujemy się sprzedażą i serwisem wind pogrzebowych. Jesteśmy oficjalnym dystrybutorem urządzeń firmy Frigid. Posiadamy też akcesoria do wind, takie jak: różnej długości pasy, kotary wykonane z aksamitu, wytrzymałe pokrowce i ochroniacze oraz kratownice na wieńce i wiązanki.

We sell and service funeral lifts. We are the official distributor of products by Frigid. We also offer accessories for lifts such as belts of various lengths, velvet curtains, heavy-duty covers and protectors and frames for wreaths and bouquets.



www.funer.com.pl
www.uslugipogrzebowe.com.pl

FUNER.COM.PL | BRAINBOX WOJCIECH KUDELA

ul. Śląska 53 / C203 | 81-304 Gdynia
tel. +48 501 759 267

FUNER.com.pl oraz UsługiPogrzebowe.com.pl to platformy internetowe skupiające zakłady pogrzebowe, kamieniarzy, krematoria oraz dostawców produktów i usług dla branży funeralnej. Portale służą pomocą osobom, które w sytuacji śmierci bliskiej osoby szukają kontaktu z zakładami pogrzebowymi. Funer.com.pl to również miejsce wymiany ogłoszeń i kontaktów branżowych.

FUNER.com.pl and UsługiPogrzebowe.com.pl are Internet websites gathering funeral companies, stone masons, crematoria, as well as suppliers of products and services for the funeral industry. The websites provide assistance for people searching for contacts with funeral companies due to having lost their beloved ones. Funer.com.pl is also a place to exchange business contacts and industry-specific ads.



www.naglesami.org.pl

FUNDACJA NAGLE SAMI

Al. Wojska Polskiego 1A | 01-524 Warszawa – Żoliborz
tel.: +48 22 633 54 25 | tel. kom.: +48 502 511 138
e-mail: info@naglesami.org.pl

Pierwsza w Polsce organizacja pozarządowa zajmująca się w sposób kompleksowy pomocą dla osób w żałobie. Służy pomocą psychologiczną oraz formalnoprawną dla wszystkich osób dorosłych i dzieci po stracie, inicjuje dyskusję o doświadczaniu żałoby i kształtuje wrażliwość społeczną na sytuację osieroconych dorosłych i dzieci. Prowadzi szkolenia i warsztaty na temat pomocy osobom w żałobie. BEZPŁATNY TELEFON WSPARCIA Fundacji NAGLE SAMI 800 108 108 czynny jest codziennie od 14.00 do 20.00.

The first non-governmental organization in Poland to offer comprehensive assistance to people in mourning. It provides psychological, formal and legal assistance to all adults and children after bereavement, initiates a discussion about experiencing mourning and develops social sensitivity to the situation of orphaned adults and children. It conducts trainings and workshops on helping people in grief. The NAGLE SAMI FREE LINE FOR SUPPORT 800 108 108 is open daily from 14:00 to 20:00.



www.funeralfinance.pl

FUNERAL FINANCE GROUP SP. Z O.O.

ul. Irysowa 4, Bielany Wrocławskie | 55-040 Kobierzyce
tel. kom.: +48 507 244 036
e-mail: biuro@funeralfinance.pl

Niekwestionowany lider rynku w zakresie dostarczania sprawdzonych i najlepszych rozwiązań finansowych przedsiębiorcom branży pogrzebowej. Przedmiotem działalności Funeral Finance jest dostarczanie produktów finansowych stworzonych wyłącznie dla podmiotów branży funeralnej i jej klientów.

An unquestionable leader in providing funeral entrepreneurs with the best and verified financial services. Funeral Finance is engaged in providing financial products created for and addressed only to funeral companies and their customers.



www.blcremation.com

KEENBASE BOUTIC SUPPLIES

Osoba do kontaktu: Justin Xu – tel.: +86 18 818 682 690

Firma z ponad 50-letnią tradycją, specjalizująca się w produkcji wysokiej jakości urządzeń ułatwiających pracę zakładów pogrzebowych – wyposażenie krematoriów, trumny ze szklanym wiekiem umożliwiające wystawienie ciała, rozwiązania umożliwiające wykonanie cyfrowych portretów. Wszystkie rozwiązania mogą być dopasowane do indywidualnych potrzeb.

A company boasting over 50 years of tradition, specialized in the production of high quality equipment to facilitate the work of funeral homes, including equipment for crematoria, coffins with glass cover that allows the body to be seen, and solutions for making digital portraits. All solutions can be customized and tailored to individual needs.



MASTABA | CERAMIKA

www.mastaba.pl

TESSON

ul. Zwolenkiewicza 17 | 62-002 Suchy Las

tel.: +48 61 81 25 900

e-mail: info.mastaba@gmail.com

Producent urn ceramicznych z ponad 35-letnią tradycją. Wizytówką firmy są autorskie projekty urn o unikatowym wzornictwie, do produkcji których użyte są tylko wysokogatunkowe materiały – szkliwa, złoto i platyna. Wykonywane w całości ręcznie, z dbałością o środowisko. Powstające w naszej manufakturze urny cieszą się uznaniem w kraju i za granicą. Zapraszamy do współpracy – poznamy się bliżej.

A producer of ceramic urns with more than 35 years of tradition. The company is famous for its unique urns, which are made from high quality materials – enamel, gold and platinum. They are entirely hand-made to care for the environment. Urns created in our company are highly regarded in Poland and abroad. We invite you to cooperation – let us get to know each other better.



www.lapidaris.pl

LAPIDARIS SP. Z O.O.

Belehradská 858/23 | 120 00 Praha 2, Czechy

tel. kom. (PL): +48 728 287 038

tel. kom. (CZ): +420 775 333 883

e-mail: info@lapidaris.pl

Chroniony patentem system Lapidaris® składa się z dwóch części: kamienia Lapidaris® wykonanego z porcelany Hollóháza ze zintegrowaną technologią NFC, który umieszcza się na nagrobku, oraz powiązanej z nim strony internetowej poświęconej zmarłym – umożliwia przesłanie zdjęć, umieszczanie cytatów i pisanie wspomnień. Produkt jest idealny również na pomniki, budynki historyczne, obiekty sportowe – dla wszystkich społeczności, które chcą uczcić pamięć ważnej osoby. Lapidaris® doskonale uzupełnia ofertę zakładów kamieniarskich, zakładów pogrzebowych, a nawet kwiaciarni.

The patented Lapidaris® system consists of two parts: the Lapidaris® stone made of Hollóháza porcelain with integrated NFC technology, which is placed on the tombstone, and the related website dedicated to the deceased – it allows you to upload photos, post quotes and write memories. The product is also ideal for monuments, historical buildings, sports facilities – for all communities that want to commemorate an important person. Lapidaris® perfectly complements the offer of stonemasons, funeral homes and even florists.



www.mitko.pl

MITKO Sp. z o.o.

Osiedle 1 Maja 16G | 44-304 Wodzisław Śląski

tel.: +48 32 444 66 16

e-mail: kontakt@mitko.pl

Firma MITKO to ceniony producent namiotów pogrzebowych z prawie 30-letnim stażem. Namioty pogrzebowe MITKO zabezpieczają ceremonie pogrzebowe już dla ponad 650 zakładów pogrzebowych w Polsce. Nasze stelaże posiadają nawet 5 lat gwarancji. Wykonujemy dowolne nadruki reklamowe, również w kolorze złotym i srebrnym.

MITKO is a highly regarded manufacturer of funeral tents with nearly 30 years of experience. MITKO funeral tents secure funeral ceremonies for over 650 funeral homes in Poland. We offer 5 years of warranty for the frames. We also make various kinds of advertising prints, including golden and silver ones.



www.moma-marketing.pl
www.marketingfuneralny.pl

AGENCJA MARKETINGOWA MOMA

Al. Korfantego 193 | 40-153 Katowice
 tel. kom.: +48 664 702 724
 e-mail: biuro@moma-marketing.pl

Wprowadzasz nowy produkt na polski rynek? A może działasz w branży pogrzebowej, ale chcesz zwiększyć swój udział w rynku / rentowność firmy? Zapraszamy do współpracy – opracowujemy strategie marketingowe, układamy plany działania, działamy jako zewnętrzny dział marketingu Twojej firmy.

Are you launching a new product on the Polish market? Or maybe you are in the funeral industry, but you want to increase your market share or the company profitability? We invite you to cooperation – we develop marketing strategies, draw up action plans, act as an external marketing department of your company.



www.orthometals.com

ORTHOMETALS BV

Eekhorstweg 32 | 7942KC Meppel, Holandia
 tel.: +31 88 678 46 00
 e-mail: contact@orthometals.nl

Jesteśmy niezależną firmą rodzinną z Holandii. Zajmujemy się odzyskiwaniem wszelkich metali pozostałych po procesie kremacji. Posiadając ponad 20-letnie doświadczenie i współpracując z 1250 krematoriami na całym świecie, jesteśmy niekwestionowanym liderem w tym obszarze. Zachęcamy – zacznij z nami odzyskiwać metale! Zapraszamy do kontaktu!

We are an independent family business from the Netherlands. We are specialized in the recovery of all metals remaining after the cremation process. With over 20 years of experience and cooperation with 1,250 crematoria around the world, we are the undisputed leader in this area. Feel encouraged to start retrieving metals with us! Feel free to contact us!



www.cli.net

CROXX LINC INTERNATIONAL

ONYX CRAFTS "BRAND"

79-G Block-2 Pechs | Karachi -75400, Pakistan
 tel.: +92 333 231 4253 | fax: +92 21 3455 4715
 e-mail: onyx.crafts@gmail.com

Onyx Crafts, będący marką firmy CroXx Linc Int., jest znakomitym producentem i eksporterem urn kremacyjnych, dekoracyjnych, grawerowanych, marmurowych, wykonanych z onyksu, biodegradowalnych urn wykonanych z piasku i soli. Oferowane produkty są dostępne w różnych wzorach, kształtach, kolorach kamienia, pojemności oraz atrakcyjnych cenach, wykonane zawsze według wysokich standardów estetyki i jakości. Przy zamówieniu kontenera 40ft oferujemy bezpłatną wysyłkę.

Onyx Crafts brand of CroXx Linc Int' is an illustrious manufacturer supplier & exporter of crafted cremation urns, decorative urns, marble urns, Onyx urns, sand urns, salt biodegradable urns, engraved urns, pet urns, candle holder urns, keepsake urns, companion urns, memorial vases, memorial votive & tea light candle holder and head stone. All produced to very high standards of aesthetics and quality. Distributorship offer available. We offer free shipping & warehouse delivery on order of 40ft container.



www.pogotowiepogrzebowe.eu

AMNO – GRUPA POGOTOWIE POGRZEBOWE

ul. Piłsudskiego 20 | 24-100 Puławy
 tel.: +48 515 998 222, +48 609 866 188
 Infolinia: +48 801 12 12 12
 e-mail: kontakt@amno.pl

Pogotowie Pogrzebowe to ogólnopolska infolinia. Pod numerem telefonu 801 12 12 12 przyjmujemy usługi pogrzebu, które następnie przekazujemy do współpracujących z nami zakładów pogrzebowych. Główną zasadą, którą się kierujemy, jest wyłączność. Oznacza to, że na danym terenie współpracuje z nami tylko jeden zakład. Zrzeszamy zakłady pogrzebowe, które wyróżniają się indywidualnym podejściem do klienta.

The funeral emergency service is a nationwide hotline. At 801 121 212 we receive funeral service queries, which we then pass on to the Funeral Homes that cooperate with us. The key policy we follow is based on exclusivity, which means that there is only one company cooperating with us in a given area. We associate funeral companies, which are distinguished by their individual approach to the customer.



www.polskiestowarzyszeniepogrzebowe.pl

POLSKIE STOWARZYSZENIE POGRZEBOWE

ul. Sokółowska 4 | 01-136 Warszawa
tel.: +48 22 834 84 60 | fax: +48 22 412 17 17
e-mail: biuro@stowarzyszeniefuneralne.pl

Polskie Stowarzyszenie Pogrzebowe powstało w 1998 r. i było odpowiedzią na potrzebę integracji środowiska usług funeralnych. Stowarzyszenie zajmuje się wszelkimi aspektami funkcjonowania cmentarzy i firm pogrzebowych, organizuje szkolenia, opiniuje projekty ustaw i rozporządzeń, na stałe współpracuje z organizacjami samorządowymi oraz wydaje periodyk DF MEMENTO.

The Polish Funeral Association was established in 1998 and was a response to the need to integrate the funeral services community. The Association deals with all aspects of functioning of cemeteries and funeral companies, organizes trainings, gives opinions on draft laws and regulations, cooperates with local government organizations on a regular basis and is a publisher of the DF MEMENTO magazine.

Stolarnia Grodzka

www.stolarniagrodzka.pl

STOLARNIA GRODZKA

Nowe Grodziczno 22b | 13-324 Grodziczno
tel. kom.: +48 503 021 771
e-mail: stolarniagrodzka@wp.pl

Produkujemy drewniane krzyże cmentarne, obrzeża nagrobne i ławki cmentarne. Istniejemy na rynku od 2016 r. Naszą nowością są nagrobki z tworzywa sztucznego, które ze względu na niską cenę są alternatywą dla pomników z kamienia. Nagrobki są produkowane w Polsce. Jesteśmy rzetelną i dynamicznie rozwijającą się firmą. Dbamy o szczegóły i wysoką jakość produkowanych wyrobów. Sprawnie adaptujemy się do zróżnicowanych potrzeb i wymagań klientów. Nasze wyroby dostarczamy osobiście oraz wysyłamy firmą kurierską w dowolne miejsce na terenie całego kraju.

We are a manufacturer of wooden products such as cemetery crosses and cemetery benches. We have been on the market since 2016. Our latest innovation is plastic gravestones, which due to their low price are an alternative to stone monuments. The gravestones are produced in Poland. We are a reliable and dynamically developing company. We take care of details and high quality of our products. We efficiently adapt to different needs and requirements of our customers. We deliver our products personally and send them by courier to any place in the whole country.



www.zniczpamieci.pl

ZNICZPAMIECI.PL

ul. Palucha 4 | 60-408 Poznań
e-mail: biuro@zniczpamieci.pl

Oferujemy szeroki wybór akcesoriów funeralnych: kryształowe urny i relikwiarze wykonane ręcznie z kunsztownymi zdobieniami, unikatowe kryształy pamięci z małą ilością prochów zmarłego dostępne w wielu formach, kształtach i kolorach oraz biżuterię pamiątkową z odciskiem palca, profilem lub odciskiem stópki w przypadku dzieci.

We offer a wide range of funeral accessories: hand-made crystal urns and reliquaries with exquisite decorations, unique memory crystals with a small amount of the ashes of the deceased available in many forms, shapes and colors as well as commemorative jewelry with a fingerprint, profile, or footprint in case of children.



Zamów bezpłatną prenumeratę na
www.magazynomega.pl
Bądź na bieżąco, rozwijaj się!

Order your free subscription at
www.magazynomega.pl
Keep up to date, keep growing!



RECYKLING

OrthoMetals zajmuje się wszystkimi metalami pozostałymi po kremacji. Poprzez recykling przyczyniamy się między innymi do ochrony środowiska. Zachęcamy do wzięcia udziału w naszym procesie recyklingu.



ZAPEWNIANIE NAJLEPSZYCH USŁUG

OrthoMetals zapewnia przejrzystość i wygodę usług. Ty możesz skupić się na swojej działalności. Posiadamy niezbędne doświadczenie oraz certyfikaty, które zapewniają, że proces recyklingu przebiega w najbardziej odpowiedni sposób oraz zgodnie z obowiązującym prawem.



WSPARCIE ORGANIZACJI CHARYTATYWNYCH

OrthoMetals aktywnie wspiera organizacje charytatywne. Sam możesz wybrać organizację charytatywną, na rzecz której zostaną przekazane zyski z recyklingu metali.

PRZETWARZAMY METALE POZOSTAŁE PO KREMACJI

Nazywamy się OrthoMetals

Jesteśmy liderem na rynku światowym, jak również jesteśmy firmą rodzinną.

Działamy od 1997 roku i obecnie świadczymy usługi dla ponad 1250 krematoriów z całego świata.

Naszą misją jest stosowanie legalnych i przyjaznych środowisku metod przetwarzania i odzysku metali.

OrthoMetals zapewnia krematoriom najlepsze rozwiązania w zakresie recyklingu metali oraz dostarcza możliwie najlepsze usługi krematoriom już współpracującym.

Jesteśmy niezawodnym, rzetelnym partnerem z doświadczeniem w ponad 30 krajach.

Dołącz do nas za darmo

Już dziś wybierz rozwiązania OrthoMetals w zakresie recyklingu a będziesz mógł skorzystać z naszych usług darmowych na całym świecie.



www.orthometals.pl
polska@orthometals.nl
+31 645736111



Jesteś najlepszy,
więc zainteresuje Cię nasza oferta.

INFOLINIA



801 12 12 12



**Pogotowie
Pogrzebowe**



przyjmuje usługę pogrzebu
z terenu **całej Polski**

Program **Pogotowie Pogrzebowe**

- ✓ Daje Ci **wyłącznie**ść na realizację usług pogrzebu na wybranym przez Ciebie terenie,
- ✓ Skupia **najlepsze Zakłady Pogrzebowe** w kraju.

Dołącz do Nas!  **609 866 188, 515 998 222**