



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

10 kwietnia 2026 r.

Mercedes-Benz Polska wzmacnia struktury marketingu i PR

Mercedes-Benz Polska ogłasza istotne zmiany w strukturze Działu Marketingu i PR. Do organizacji dołączają dwie osoby z wieloletnim doświadczeniem w branży komunikacji i marketingu: Luiza Jakubowska, obejmująca stanowisko Head of Marketing & PR, oraz Błażej Buliński, który przejmuje rolę PR Managera Mercedes-Benz Cars. Zmiany wpisują się w strategię dalszego wzmacniania kompetencji komunikacyjnych i rozwoju działań marketingowych marki na polskim rynku.

Luiza Jakubowska nową Head of Marketing & PR

Luiza Jakubowska ma ponad 15 lat doświadczenia w obszarze marketingu i komunikacji, zdobytego głównie w branży motoryzacyjnej. Pracowała m.in. w Suzuki Motor Poland, gdzie odpowiadała za kompleksowe działania marketingowe i PR, w tym kampanie wizerunkowe, inicjatywy wspierające sprzedaż oraz wprowadzanie nowych modeli na rynek. Doświadczenie zdobywała również w agencji PR, realizując projekty dla marek BMW, MINI i Rolls-Royce, a ostatnio kierowała komunikacją i marketingiem firmy Roborock na polskim rynku. W Mercedes-Benz Polska będzie odpowiadać za strategię marketingową i komunikacyjną marki.

– Marketing i komunikacja mają dziś bardzo bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe klientów, dlatego kluczowe jest ich spójne i konsekwentne prowadzenie. Moim celem jest dalsze wzmacnianie roli marketingu i PR jako realnego wsparcia biznesu oraz budowanie komunikacji, która odpowiada zarówno na standardy globalne, jak i potrzeby lokalnego rynku – podkreśla Luiza Jakubowska, Head of Marketing & PR Mercedes-Benz Polska.

Błażej Buliński obejmuje stanowisko PR Managera Mercedes-Benz Cars

Do zespołu dołącza również Błażej Buliński, który obejmuje funkcję PR Managera i będzie odpowiedzialny za rozwój relacji z mediami oraz komunikację zewnętrzną marki. Błażej Buliński dysponuje kilkunastoletnim doświadczeniem zdobytym w wiodących mediach motoryzacyjnych, co przekłada się na bardzo dobrą znajomość rynku oraz specyfiki komunikacji w branży. W swojej karierze pełnił także rolę PR Project Managera w Polskim Stowarzyszeniu Nowej Mobilności (PSNM), gdzie zajmował się m.in. komunikacją inicjatyw związanych z transformacją rynku motoryzacyjnego.

– Mercedes-Benz jest marką wyznaczającą standardy w segmencie premium. Możliwość współtworzenia jej komunikacji to duża odpowiedzialność, ale także szansa na dalsze wzmacnianie relacji z mediami i rynkiem. Skupiam się na transparentnej, merytorycznej i nowoczesnej komunikacji, która odpowiada na potrzeby branży i odbiorców – mówi Błażej Buliński, PR Manager Mercedes-Benz Cars.

Integracja działań digital i PR

W obszarze public relations organizację nadal wspiera Karolina Żak, odpowiedzialna za prowadzenie działań komunikacyjnych oraz wzmacniających wizerunek marki. W roli Brand Partnerships and Social Media Specialist zajmuje się rozwojem współpracy partnerskich, zarządzaniem kanałami social media oraz realizacją współpracy influencerskich.

Strategiczne wzmocnienie komunikacji marki premium

Nowe nominacje odzwierciedlają długofalową strategię Mercedes-Benz Polska, zakładającą dalsze wzmacnianie jakości komunikacji, rozwój działań marketingowych oraz budowanie silnych relacji z odbiorcami, mediami i partnerami biznesowymi.

Kontakt dla mediów:

Błażej Buliński, tel. +48 666 977 403, e-mail: blazej.bulinski@mercedes-benz.com

Karolina Żak, tel. +48 788 243 315, e-mail: karolina.zak@mercedes-benz.com

<https://media.mercedes-benz.pl/>

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG jest częścią grupy Mercedes-Benz Group AG. Łącznie na całym świecie zatrudnia około 164 000 pracowników i odpowiada za globalną działalność Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans. Prezesem zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i użytkowych oraz usług związanych z pojazdami. Ponadto aspiruje do roli lidera w obszarach elektromobilności oraz samochodowego oprogramowania. Portfolio marek Mercedes-Benz Cars obejmuje markę Mercedes-Benz, a także Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i markę produktów Klasy G. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów samochodów osobowych klasy premium na świecie. W 2025 r. sprzedał około 2,5 miliona aut osobowych i użytkowych. W ramach obu segmentów biznesowych – Mercedes-Benz Cars oraz Mercedes-Benz Vans – nieustannie rozszerza swoją światową sieć produkcyjną, która obecnie liczy około 30 zakładów na czterech kontynentach. Przewodnią zasadą strategii Mercedes-Benz jest zrównoważony rozwój – oznacza to tworzenie trwałej wartości dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. W ten sposób firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej, uwzględniając cały łańcuch wartości.