PRZYPISY DO OPOLSKIEJ

WYROK NA KĄCKIEGO

KRASOWSKI UNIKA MEDIÓW

EXCLUSIVE: PANORAMA REKLAMY 2025

press

01–02 2026

MEDIA
REKLAMA
PUBLIC
RELATIONS



Grand Press 2025

MICHAŁ PRZEDLACKI: TAMTEN ŚWIAT SIĘ SKOŃCZYŁ

NR 01–02 (300) | 02.01.–01.03.2026 | ISSN 1425-9818 INDEKS 334146 CENA 29 ZŁ (W TYM 8% VAT)

ORLEN

wielka orkiestra świątecznej pomocy

KAŻDA KAWA POMAGA



2026

34 FINAŁ

wielka orkiestra świątecznej pomocy

Akcja dotyczy kaw sprzedanych w styczniu 2026

press
01–02
2026

REDAKCJA
UL. ŚWIĘTOKRZYSKA 30/150
00-116 WARSZAWA
TEL. (22) 334 83 33

REDAKTOR NACZELNY
ANDRZEJ SKWORZ

REDAKCJA
JAN FUSIECKI,
DOROTA JASTRZĘBOWSKA,
MARIUSZ KOWALCZYK,
MACIEJ KOZIELSKI,
AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA
(SZEFOWA DZIAŁU REKLAMA I PR),
MICHAŁ NIEDBALSKI,
RYSZARD PARKA,
KACPER PERESADA,
MAGDALENA SOROCZYŃSKA,
MARTA ZDZIEBORSKA

DYREKTOR WYDAWNICZA
WERONIKA MIROWSKA

STUDIO GRAFICZNE
MICHAŁ STASIAK
(SZEF STUDIA),
GRZEGORZ PIÓRKOWSKI

KOREKTA
ANNA HOLEKSA

DZIAŁ INFORMATYCZNY
FILIP RÓŻAŃSKI

KOLPORTAŻ I PRENUMERATA
TEL. (61) 861 66 14

REKLAMA, EVENTY I PROMOCJA
WANDA KOWZAN
(DYR. REKLAMY),
DARIA SIERACKA
(HEAD OF MARKETING),
IWONA SZYMAŃSKA-ŁAJEWSKA
(HEAD OF EVENTS),
EMILIA BORUSZAK,
ANNA GUŹNICZAK,
MAGDALENA PAWLUKIEWICZ,
OLIWIA SZYMAŃSKA

DRUK I OPRAWA
CGS DRUKARNIA SP. Z O.O.
MROWINO K. POZNANIA,
UL. TOWAROWA 3
62-090 ROKIETNICA
WWW.CGS.PL

PROJEKT GRAFICZNY
ANNA DYAKOWSKA

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych oraz zastrzega sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada

WYDAWCA
Press sp. z o.o. sp. k.
ul. J.H. Dąbrowskiego 75/66
60-523 Poznań
tel. (61) 861 66 14
e-mail: press@press.pl

Nakład: 2800 egz.

www.press.pl
MagazynPress
@PressRedakcja



fot. Rafał Masłow

Zawiść

To były stare, dobre czasy dla papierowych magazynów. Ówczesny wydawca „Wprost" wypuścił na rynek pismo o górach. Nazwał je „n.p.m." – nazwą równie niefortunną, jak logo, które dziś też trudno byłoby obronić. Sam magazyn był raczej nudny, ale miał jeden wyróżnik: nie kierował nim zawodowy redaktor, tylko alpinista.

I to nie byle jaki. Postać w środowisku szanowana – jak czytam w naszym tekście „Szczyty zawiści". Trzeci Polak, który stanął na wszystkich czternastu ośmiotysięcznikach, przez lata prezes Polskiego Związku Alpinizmu. „W połowie przypadków korzystał z tlenu. Ale jest uznawany za mega gwiazdę. Nikt nie czepia się jego stylu".

W październiku 2025 roku środowisko alpinistyczne postanowiło się jednak przyczepić do stylu wejść Doroty Rasińskiej-Samoćko. Czternastu wspinaczy podpisało się pod apelem, w którym odsądzili od czci i wiary osobę organizującą swoje wyprawy poza strukturami Polskiego Związku Alpinizmu. Główny zarzut? Korzystała z tlenu i pomocy szerpów. Czyli robiła to samo, co wielu innych – również tych uznawanych za wspinaczy sportowych.

Problem nie polegał na tym, że weszła na więcej ośmiotysięczników niż jakakolwiek inna polska himalaistka. Lawinę oskarżeń poruszył zasięg medialny jej wypowiedzi.

Rasińska-Samoćko pojawiła się w wielu materiałach dziennikarskich. Udzielała wywiadów Marcinowi Prokopowi i Dorocie Wellman, rozmawiała z Mariuszem Szczygłem, była gościnią TOK FM. TVN24 zrobił o niej ośmiominutowy materiał, kolejny pokazała TV Republika. Do tego doszły dziesiątki podcastów i rozmów na YouTubie.

A tam, gdzie jest rozgłos, natychmiast pojawia się zawiść. Ci, którzy rosną zbyt szybko i wspinają się zbyt wysoko, stają się solą w oku środowiska. Reakcja jest zawsze podobna: podważanie wiarygodności, publiczna chłosta, dyfamacja.

– „Środowiskowy apel" spada jak bomba i masakruje – mówi nam wspinacz, który przed laty przeżył coś podobnego. – Jeśli pod atakiem podpiszą się autorytety, nikt już nie czyta twoich wyjaśnień. Tracisz sponsorów.

I dodaje:

– Polskie środowisko górskie jest seryjnym producentem afer. Co kilka lat pojawia się jakiś apel środowiskowy albo odkrywczy wywiad, niby w imię rzetelności. Nie mam złudzeń, że intencje tych zrywów są szczere. To czystki wymierzone w ludzi spoza plemienia, działających nieszablonowo i bez błogosławieństwa środowiska. Pretekst bywa godny koleżeńskiej krytyki, ale najczęściej jest błahy i banalny. Problem w tym, że te apele są pełne manipulacji. Czasem ich autorzy dodatkowo rozsyłają donosy i anonimy.

Ten mechanizm znamy nie tylko z alpinizmu. Działa podobnie wśród lekarzy, prawników, sportowców, żołnierzy czy dziennikarzy. Bo problemem nie był styl wspinania Doroty Rasińskiej-Samoćko, ale zawiść o zainteresowane mediów.

To ona odebrała tlen ludziom, którzy przez lata świetnie radzili sobie z jego niedoborem na wysokościach. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

14

Tamten świat się skończył

Rozmowa z Dziennikarzem Roku Michałem Przedlackim z TVN 24+





28
WYROK NA KĄCKIEGO
Marcin Kącki przekonuje, że jego książka jest nie tylko o nim, ale też o upadku dziennikarstwa



34
TECHNIKA BŁĘDU
Książka Karoliny Opolskiej z nieistniejącymi źródłami wywołała dyskusję o granicach użycia AI w dziennikarstwie



88
ZDYSTANSOWANA
Pod kierownictwem Patrycji Redo-Łabędziewskiej „Czarno na białym" zdobyło 24 nominacje w konkursie Grand Press

press | 01–02 | 2026

7 | **ON THE RECORD:**
Krótko o mediach, zdjęcie numeru, galeria Zygmuntowicza, apki

40 | **KTO ZARABIA NA AI**
Sztuczna inteligencja wymaga miliardów dolarów inwestycji, ale są tacy, którzy już na tym zarabiają

44 | **SZCZYTY ZAWIŚCI**
Ikonom rodzimego himalaizmu nie spodobało się, jak Dorota Rasińska-Samoćko opowiada w mediach o swoich wyczynach

52 | **WRÓG NUMER DWA**
„Blikk" pierwszą medialną ofiarą kampanii przedwyborczej gry Viktora Orbána

56 | **ANI CZARNY, ANI CZERWONY**
Robert Krassowski, twórca „Dziennika", wydaje książki robione na chybcika

66 | **POMOC KOLEŻEŃSKA**
Dziennikarz w kryzysie psychicznym może w Niemczech zadzwonić na specjalną infolinię

70 | **WYWRACANIE STOLIKA „TYGODNIKA"**
„Tygodnik Powszechny" zmienia się pod wpływem nowego inwestora

78 | **REPUBLIKA KŁAMSTWA**
TV Republika i wPolsce24 mogą dezinformować do woli, bo mało kto im wytacza procesy, a KRRiT je chroni

84 | **KTO ZABIŁ PODCAST**
W Stanach Zjednoczonych skończył się już boom na podcasty narracyjne

94 | **FRANCJA POMAGA PRASIE**
Od Rewolucji Francuskiej państwo wspiera finansowo prasę, w tym lokalną

98 | **ŁOWCY I POGROMCY**
Youtuberzy robią to, co dawniej robiły media – pilnują prawa i porządku

102 | **WARSZTAT**
CZYTANIE NA GŁOS. SZTUCZNY
Przegląd najlepszych programów do zamiany tekstu na głos

108 | **ALGORYTMY ZAMIAST LUSTRA**
Rewolucja w fotografii ułatwia robienie zdjęć profesjonalistom

114 | **WARSZTAT ŁOWCY GRANTÓW**
Jak zdobyć dofinansowanie dla mediów lokalnych – krok po kroku

120 | **ROBIĄ Z MARKĄ, CO CHCĄ**
Na współpracy z influencerami lepiej wychodzą firmy, które nie narzucają im swojej wizji

147 | **REKLAMÓWKA**
148 | **RE-KREACJA**
149 | **RANKING**
150 | **PRESSÓWKA**

125–145
SEKCJA SPECJALNA:
SPONSORING SPORTU



151–264
SEKCJA SPECJALNA:
PANORAMA REKLAMY



- **ZWYCIĘSKIE AGENCJE REKLAMOWE**
- **ZWYCIĘSKIE AGENCJE MEDIOWE**
- **KOMPENDIUM WIEDZY:** zakres usług, klienci, nagrody, prognozy na rok 2026

fot. Rafał Masłow, Łukasz Cynalewski/Agencja Wyborcza.pl, Leszek Szymański/PAP, Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec





WYBRAŁ
BARTŁOMIEJ JURECKI
„TYGODNIK PODHALAŃSKI”

Prezydent USA Donald Trump ogłosił w Gabinecie Owalnym zawarcie porozumienia z koncernami farmaceutycznymi Novo Nordisk i Eli Lilly. Dotyczyło ono obniżenia cen popularnych leków na otyłość z grupy GLP-I. Konferencja niespodziewanie zamieniła się w dramat. Jeden z najwyższych przedstawicieli firm nagle zasłabł i osunął się na podłogę, przerywając wystąpienie prezydenta.

Wykonane w tym momencie zdjęcie już obiegło świat. Jest niezwykle mocne i jednocześnie symboliczne. Uchwycono na nim silny kontrast między oficjalnym majestatem prezydenckiego gabinetu a codziennością i kruchością ludzkiego życia. To jeden z tych kadrów, które zapisują się w historii, ponieważ mówią więcej, niż można wyrazić słowami.

Dwuplanowość ujęcia, zestawiająca polityczną scenę z dramatem konkretnej osoby, skłania do refleksji nad rosnącą zobojętniałością wobec cierpienia. Fotografia nie tylko dokumentuje incydent, lecz także stawia trudne pytania o granice empatii w świecie, który coraz częściej skupia się na przekazie i wizerunku, a coraz rzadziej na człowieku stojącym tuż obok. ◆

fot. Andrew Harnik/Getty Images

eprasa.pl 12658c0aec



SGH
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

SGH DLA BIZNESU

DORADZTWO
badania – ekspertyzy – consulting

Profesjonalne usługi dla biznesu, samorządów i administracji w zakresie:

- sporządzania ekspertyz,
- opinii,
- analiz,
- prowadzenia badań rynkowych,
- szeroko rozumianego doradztwa gospodarczego.

Bazujemy na potencjale intelektualnym SGH, realizujemy najbardziej skomplikowane i unikalne projekty badawcze i doradcze.

www.sgh.waw.pl/doradztwo-i-badania-dla-firm
cpitt@sgh.waw.pl

STUDIA PODYPLOMOWE I MBA

- Ponad 170 studiów podyplomowych, cztery programy Executive MBA.
- Sześć obszarów tematycznych: administracja i prawo, finanse i rachunkowość, HR, marketing, transformacja cyfrowa, zarządzanie.
- Programy dopasowane do aktualnych trendów i wymagań runku pracy.

Oferujemy wymianę doświadczeń i kontakt z praktykami ze świata biznesu, którzy prowadzą większość zajęć. Studia są okazją do budowania wartościowych relacji.

www.sgh.waw.pl/studia-podyplomowe-i-mba
podyplomowe@sgh.waw.pl

SZKOLENIA
menedżerskie – executive – specjalistyczne i branżowe

- Szkolenia w formule zamkniętej, w odpowiedzi na zamówienia firm.
- Różne formy: warsztaty, wykłady, ćwiczenia czy dyskusje; zarówno stacjonarnie, jak i online.
- Krótkie, kilkugodzinne spotkania oraz kilkudniowe szkolenia, a także długofalowe programy szkoleniowe.

www.sgh.waw.pl/szkolenia-dla-biznesu
szkolenia.firmy@sgh.waw.pl



START PORTALU ZERO.PL zapowiadany jest na 1 lutego 2026 roku. Tego samego dnia nadawanie ma rozpocząć kanał telewizyjny Zero TV. Redaktorem naczelnym Zero.pl został Patryk Słowik. W 2025 roku Kanał Zero opublikował ok. 5,5 tys. materiałów wideo (wzrost o 95 proc. w porównaniu z 2024 rokiem). Krzysztof Stanowski mówił pod koniec roku, że łączna liczba wyświetleń osiągnie 1 mld (w całym 2024 roku 426,8 mln). Kanał Zero miesięcznie miał średnio 6,7 mln widzów (wzrost o 40 proc.). Liczba subskrypcji wzrosła z 1,42 mln na koniec 2024 roku do 2,15 mln. W 2025 roku przychody z reklam na YouTubie mają osiągnąć 11,8 mln zł (wzrost o 84 proc. rok do roku). Według szacunków swojego szefa Kanał Zero w 2025 roku zanotuje 9,19 mln zł zysku EBITDA (wzrost o 109 proc.), a w 2026 roku przychody Kanału Zero mają osiągnąć 100 mln zł. Obecnie w Kanale Zero pracuje 110 osób, a w tym roku ich liczba ma wzrosnąć do 200.

W RASP ZLIKWIDOWANO działy korekty i fotoedycji odpowiedzialne za treści na stronie głównej Onet.pl, a Grupa ZPR Media likwiduje dział SEO, który odpowiadał za pozycjonowanie serwisów internetowych grupy. Eksperci uważają, że na powierzenie pozycjonowania sztucznej inteligencji jest zbyt wcześnie.

SĄD OKRĘGOWY w Katowicach uniewinnił dziennikarzy TVN Turbo Adama Kornackiego i Patryka Mikiciuka od zarzutu zgwałcenia dwóch kobiet, o czym szeroko informowały wszystkie media. O wyroku było ciszej.

PAWEŁ BLAJER przejął obowiązki Romana Młodkowskiego w kanale ekonomicznym Biznes24 . O odejściu z Biznes24 Romana Młodkowskiego, współtwórcy stacji, poinformowano w listopadzie.



TWÓRCA GRUPY ZPR Zbigniew Benbenek przekazał większość akcji w Zjednoczonych Przedsiębiorstwach Rozrywkowych SA córce Agacie Benbenek, która ma pakiet kontrolny. – Agata jest dziś większościowym akcjonariuszem. Akcje mamy również ja i żona – mówił „Presserwisowi" Zbigniew Benbenek, który do tej pory kontrolował holding. – Zmianę przygotowywałem od dawna. Mam swoje lata [w maju Benbenek skończył 76 lat – red.]. Mój styl zarządzania kończy się razem z rolą, jaką miałem.

KRYSTYNA PAWŁOWICZ, była sędzia Trybunału Konstytucyjnego, jest felietonistką Radia Wnet.

TYGODNIK „POLITYKA" wznowił publikację felietonów Jana Hartmana. Warunkiem Jerzego Baczyńskiego było zamieszczenie przez felietonistę przeprosin za wpis z 2 października na prywatnym profilu na Facebooku. Hartman: – W jednym z numerów „Polityki" umieściłem przeprosiny dotyczące formy mojego wpisu, ale nie jego treści. Niemal nikt tego nie zauważył.

MINISTRA KULTURY Marta Cienkowska usunięcie z projektu nowelizacji ustawy medialnej zakazu wydawania mediów przez samorządy tłumaczy brakiem zgody politycznej wśród koalicjantów.

POLSKA PRESS po zmniejszeniu zespołu „Głosu Wielkopolskiego" od 1 stycznia 2026 roku likwiduje lokalne dodatki „Głosu Wielkopolskiego", tj. „Gnieźnieński Tydzień" i „Dzień Szamotulski", oraz zamyka tygodnik „Panorama Leszczyńska". Tytuł był wydawany od 1979 roku.

W DRUGIEJ RUNDZIE publicznej emisji akcji spółka Do Rzeczy, wydawca „Tygodnika do Rzeczy", pozyskała 1,13 mln zł.

KONTROLOWANA przez Grzegorza Hajdarowicza spółka KCI SA pożyczyła 3,65 mln euro od drobnych inwestorów poprzez litewską platformę crowdfundingową. Pieniądze pójdą na kompleks Alvernia Planet.

PORTAL WIRTUALNA POLSKA wprowadził opłaty dla użytkowników, którzy nie wyrażają zgody na udostępnianie swoich danych i wykorzystywanie ich w celach reklamowych. Przy wyborze płatności z góry za pół roku trzeba zapłacić 6,50 zł za miesiąc, a gdy wybiera się płatność tylko za miesiąc – 7,50 zł.

SĄD REJONOWY dla m.st. Warszawy uwzględnił w Krajowym Rejestrze Sądowym wykreślenie Zygmunta Solorza z rady nadzorczej Telewizji Polsat.



GRUPA PTWP, kontrolowana przez Wojciecha Kuśpika, przejęła od holenderskiej spółki Pluralis B.V. (należącej do miliardera George'a Sorosa) większościowy pakiet akcji w Gremi Media SA, wydawcy m.in. „Rzeczpospolitej" i „Parkietu Gazety Giełdy". W zamian Pluralis zostanie mniejszościowym akcjonariuszem PTWP. Menedżerowie rynku prasowego oceniają, że dla grupy Kuśpika to szansa na rozszerzenie działalności, ale też spore wyzwanie, bo PTWP nie ma doświadczenia na rynku dzienników ogólnopolskich. Kuśpik, prezes i główny akcjonariusz Grupy PTWP, wejdzie do zarządu Gremi Media. Jest prezesem i, twórcą PTWP, wydawcą wielu specjalistycznych mediów oraz inicjatorem Europejskiego Kongresu Gospodarczego w Katowicach. Zachowa w spółce pozycję większościowego akcjonariusza z udziałem 55,14 proc.

SPÓŁKĘ VFP COMMUNICATIONS, wydawcę magazynów „Media Marketing" i „Handel", wykupiło od niemieckiego właściciela troje polskich menedżerów pracujących w tych tytułach.



SĄD OKRĘGOWY w Warszawie zdecydował, że Kanał Sportowy musi usunąć film o Natalii Janoszek, którego autorem był Krzysztof Stanowski. Sąd nakazał też wypłacenie Janoszek 20 tys. zł zadośćuczynienia przez Kanał Sportowy i Krzysztofa Stanowskiego. Wyrok nie jest prawomocny.

fot. YouTube/Kanał Zero, YouTube/MMC Polska, YouTube/Portal wds, Materiały prasowe/Gremi Media, Facebook, Tygodnikprzeglad.pl, Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 12658c0aec

SĄD OKRĘGOWY w Warszawie wydał zabezpieczenie, w którym zakazał Kanałowi Zero, jego założycielowi Krzysztofowi Stanowskiemu i dziennikarzowi Robertowi Mazurkowi publikowania materiałów na temat dziennikarki Telewizji Polskiej Doroty Wysockiej-Schnepf. Nie mogą jej nazywać „arcykapłanką propagandy".

PIERWSZY NUMER dwumiesięcznika dla mężczyzn „GQ Poland" trafił do sprzedaży . Magazyn o objętości 420 stron kosztuje 26,90 zł. Licencjobiorcą magazynu „GQ" jest spółka New Media Wave, w której przejęcie 80 proc. udziałów w lipcu 2025 roku ogłosiła firma Omilmage należąca do Omeny Mensah. Nakład pierwszego numeru „GQ" wynosi 55 tys. egz. Tytuł miał cztery różne okładki. – Jest to przemyślana strategia profesjonalnego zespołu z Michałem Helmanem na czele – mówi Monika Rychlica, head of non TV Media w IPG Mediabrands.

PRZEMYSŁAW PAJĄK, założyciel i właściciel Grupy Spider's Web, oraz Jakub Kralka, współwłaściciel serwisu Bezprawnik.pl, zostali właścicielami Grupy NaTemat. Udziały kupili od Tomasza Lisa i od prawnika Roberta Jędrzejczyka (35 proc.).

MAŁGORZATA ŁUPINA nie będzie już dyrektorką programową i ds. produkcji telewizyjnej Grupy Kino Polska.



DZIENNIKARKA TELEWIZJI wPolsce24 Emilia Wierzbicki otrzymała 2 tys. zł za poprowadzenie spotkania prezydenta RP Karola Nawrockiego z jego zwolennikami – przekazała „Presserwisowi" Kancelaria Prezydenta RP.



Michał Przedlacki z „Superwizjera" TVN 24+ otrzymał tytuł **DZIENNIKARZA ROKU 2025**. Głosowało 75 redakcji prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych. Dziennikarz Roku otrzymał 40 tys. zł i statuetkę stalówki. Za Przedlackim (51 pkt) w głosowaniu na Dziennikarza Roku 2025 znaleźli się: Szymon Jadczak (48 pkt), Andrzej Stankiewicz (31 pkt), Andrzej Poczobut (30 pkt), Mariusz Gierszewski (20 pkt), Michał Janczura (20 pkt) i Zbigniew Parafianowicz (20 pkt).
W kategorii News wygrali Mariusz Gierszewski (Radio Zet) i Dominika Długosz („Newsweek Polska"). Grzegorz Łakomski i Rafał Stangreciak z „Czarno na białym" TVN 24+ otrzymali Grand Press w kategorii Dziennikarstwo śledcze, a Ewa Raczyńska (Onet) w kategorii Reportaż prasowy/internetowy. Laureatem Grand Press w kategorii Reportaż i dokument audio został Michał Janczura (Wirtualna Polska, Audioteka). Marcin Gutowski („Czarno na białym" TVN 24+) zwyciężył w kategorii Reportaż telewizyjny/wideo. W kategorii Dziennikarstwo specjalistyczne i nowe formy dziennikarstwa nagrodę otrzymali Dorota Niećko, Agata Gumółka, Karol Gruszka, Szymon Starnawski („Architektura-murator"). Piotr Jacoń („Bez polityki" TVN 24+) został nagrodzony w kategorii Wywiad. Nagroda za Dziennikarstwo lokalne i regionalne trafiła do Piotra Guzika („O!Polska"). Grand Press w kategorii Publicystyka otrzymał Rafał Kalukin („Polityka").
Nową nagrodę Grand Press Veritas otrzymały zespoły redakcyjne „Sprawdzamy" i „Wykrywacz kłamstw" (TVP Info); Janusz Pindera został laureatem Nagrody im. Bohdana Tomaszewskiego dla najlepszego dziennikarza sportowego, a Karolina Wysota (Money.pl) dostała Grand Press Economy.
Tytuł Książki Reporterskiej Roku 2025 otrzymały ex aequo: „Heweliusz. Tajemnica katastrofy na Bałtyku" Adama Zadwornego oraz „Pinezka. Historie z granicy polsko-białoruskiej" Urszuli Glensk (obie Wydawnictwo Czarne).

MINISTRA KULTURY Marta Cienkowska ogłosiła uruchomienie programu ministerialnego „Bliska Kultura", który ma wesprzeć produkcje niezależnych mediów lokalnych. Z przeznaczonych na program 10 mln zł nie będą mogły skorzystać media pozostające własnością skarbu państwa, ani media należące do samorządów.

CEZARY ŁAZAREWICZ zastąpił Seweryna Blumsztajna na stanowisku prezesa Towarzystwa Dziennikarskiego.

ANNA SAKOWICZ, dotychczas dyrektorka zarządzająca agencji doradczo-wdrożeniowej Yotta (Publicis Groupe Polska), od stycznia wejdzie do zarządu Ringier Axel Springer Polska jako chief business officer.

PIOTR TYBOROWICZ, wieloletni dyrektor biura reklamy TVN, dołączył do firmy producenckiej Rochstar, należącej do Rinke Rooyensa.

ZBIGNIEW PARAFIANOWICZ odszedł z „Dziennika Gazety Prawnej" i przeszedł do WP.pl.

ANNA DUDZIŃSKA, Tatiana Kolesnychenko, Wojciech Grzędziński i Michał Przedlacki zostali laureatami 7. Nagrody PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego. Specjalną nagrodę otrzymał Dariusz Rosiak.

WOJCIECH MAZIARSKI, szef działu Opinie w „Gazecie Wyborczej", przechodzi na emeryturę. Jego miejsce zajmie dziennikarz i publicysta „GW" Paweł Gawlik.

WE WTOREK W STRASBURGU przewodnicząca Parlamentu Europejskiego Roberta Metsola wręczyła Nagrodę im. Sacharowa 2025. W imieniu Andrzeja Poczobuta nagrodę odebrała jego córka Jana. Wcześniej Karol Nawrocki odznaczył Poczobuta Orderem Orła Białego. Wojciech Czuchnowski, odbierając za Poczobuta dyplom w konkursie na Dziennikarza Roku stwierdził, że jego kolega z redakcji jest teraz osobistym więźniem Aleksandra Łukaszenki.



STOWARZYSZENIE DZIENNIKARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ wybrało nowe władze. Prezesem zarządu głównego ponownie został Jerzy Domański, który tę funkcję pełni od 2000 roku.

ZMARLI

JAN TURNAU – wieloletni redaktor Arki Noego w „Gazecie Wyborczej", a wcześniej pracownik „Więzi". Miał 92 lata.

PIOTR WIERZBICKI, założyciel „Gazety Polskiej". Miał 90 lat.

eprasa.pl 12658c0aec



Animus

Tamara Pieńko

„Gdzie ci mężczyźni” – śpiewała w 1974 roku Danuta Rinn. Utwór zabawnie przypominał, jacy powinni być mężczyźni: „bojownicy spraw ogromnych, owładnięci ideami, o znaczeniu wiekopomnym i wejrzeniu, jak ze stali”. Od tamtego czasu minęło ponad pięćdziesiąt lat, pojawiły się na świecie dwa kolejne pokolenia przedstawicieli płci męskiej, a życie społeczne zmieniło się dość zdecydowanie. Czy pojęcie „męskość” rozumieją tak samo jak ich rodzice i dziadkowie? Ciekawą próbą odpowiedzi na wyśpiewane przez Rinn pytanie jest fotograficzna praca Tamary Pieńko.

Zbiór zdjęć ukazuje dzisiejszych mężczyzn. Najmłodszy ze sfotografowanych ma osiemnaście lat, a najstarszy prawie sto. Bohaterów zdjęć różni wszystko: wiek, doświadczenie, wykształcenie, zawód, pasje, życie rodzinne. Ich odpowiedzi nie mogą być takie same. Ta różnorodność jest niebywałą wartością pracy podjętej przez Tamarę Pieńko. To naturalne, że starsi nieco inaczej postrzegają męskość niż ci najmłodsi. W tle jest historia z elementami tradycji, ale i refleksja, że czas przynosi zmiany, które trzeba brać pod uwagę. Dynamika przemian społecznych przewartościowuje dotychczasowe, mocno zakorzenione pojęcia kobiecości i męskości. Zdjęcia Pieńko zawierają to współczesne rozedrganie, widoczne u dzisiejszych mężczyzn. Z jednej strony – hołdowanie dawnemu modelowi, w którym mężczyzna jest głową rodziny, jednostką odpowiedzialną, zaradną, odważną, dbającą o innych, czasem przejawiającą chęć dominowania. Z drugiej strony – widać nowe

fot. Tamara Pieńko

eprasa.pl 12658c0aec



postawy i zachowania, mniej oczywiste, przypisywane dawniej kobietom, takie jak delikatność, czułość, wyrozumiałość, wrażliwość, łagodność.

Zdjęcia są artystyczną wizją, raczej symbolem zmian, które następują, niż ich wyraźnym unaocznieniem. Nasuwają pytania, ku czemu prowadzą zauważone przez autorkę procesy przemiany męskości. Przez pokolenia role kobiet i mężczyzn były precyzyjnie określone. I jeśli uważnie się rozejrzeć po świecie, ten dawny podział ciągle ma się w nim całkiem dobrze. Trwanie tradycji jest dla porządku społecznego wygodnym rozwiązaniem. A jednak wraz z zachodzącymi zmianami społecznymi zmieniają się też role pełnione przez kobiety i mężczyzn.

Zdjęcia Tamary Pieńko dalekie są od pracy badawczej, z której można wyciągać precyzyjne wnioski. To wizualizacja istotnego zagadnienia, wywołującego dyskusje, jaki powinien być współczesny mężczyzna. Autorka podpowiada: ma być autentyczny, niepoddający się presji historycznych norm, ustalonych przez poprzednie pokolenia. W ostatnim czasie role społeczne obu płci bardzo się zbliżyły. Nie każdy odnajduje się w tej przypisanej przez tradycyjny model kultury społecznej. Niejeden szuka rozwiązania, które pozwoli mu na życie w zgodzie z samym sobą.

Fotografie Tamary Pieńko uwodzą swoimi walorami plastycznymi. Oryginalny sposób ukazania bohaterów wzmacnia zawarty w zdjęciach ważny przekaz, dla wielu dyskusyjny, ale nakłaniający do bardziej otwartego myślenia o współczesnych rolach, stojących nie tylko przed mężczyznami, ale przed całym społeczeństwem.

Ważnym wsparciem dla obrazów stworzonych przez Tamarę Pieńko są teksty powstałe w wyniku rozmów, które z bohaterami zdjęć przeprowadziła Alicja Długołęcka. ◆

Andrzej Zygmuntowicz

eprasa.pl 12658c0aec



PAWEŁ BEDNARZ
dyrektor działu PR
Alior Bank

THE NEW YORKER
(Conde Nast Digital, zakupy w aplikacji)
The New Yorker to dostęp do jednego z najbardziej wymagających i inspirujących pism na świecie. Zamieszczane tam reportaże i komentarze są bardzo dopracowane i rozbudowane. Jest dla mnie źródłem świeżych perspektyw i przykładem najlepszej narracji. Mam ogromny sentyment do tego pisma po współpracy z jednym z jego autorów podczas realizacji przez niego reportażu w Polsce.

FT
(The Financial Times Limited, zakupy w aplikacji)
Financial Times to przede wszystkim szerszy obraz tego, co dzieje się w światowej gospodarce i polityce. Dla mnie szczególnie interesujące są zamieszczane tam analizy, wzbogacone o wykresy odsłaniające istotę zjawisk. FT to także pogłębione raporty i komentarze ekspertów, które pozwalają spojrzeć trochę dalej i głębiej.

SPOTIFY
(Spotify, zakupy w aplikacji)
Spotify daje mi natychmiastowy dostęp do ogromnej biblioteki muzyki i podcastów, idealnie dopasowanych do mojego nastroju i rytmu dnia. Mam też swoją ulubioną listę twórców, których rozmów słucham w drodze do pracy. Począwszy od psychologii, przez historię, a skończywszy na bieżących wydarzeniach. Odpowiedni dobór tematyki jest dla mnie uzupełnieniem codziennej prasówki i daje szanse na zgłębienie interesującej mnie tematyki.

STRAVA
(Strava Inc., zakupy w aplikacji)
Jako fan kolarstwa w sezonie zimowym uzupełniam aktywność poprzez jazdę na trenażerze. Społeczność aplikacji daje motywację i inspirację, chociażby do odkrywania nowych tras. Strava motywuje mnie do regularnych treningów i pozwala śledzić postępy w czytelny i angażujący sposób.

X
(X Corp., zakupy w aplikacji)
Aplikacja X pozwala błyskawicznie śledzić najważniejsze dyskusje i newsy z różnych środowisk. Każdy jest w stanie znaleźć tam coś dla siebie: od analiz ekspertów i działów makroanaliz poszczególnych banków, poprzez opinie czy komentarze. Praca w komunikacji wymaga bycia na bieżąco.

LINKEDIN
(LinkedIn, zakupy w aplikacji)
LinkedIn pozwala mi na budowanie profesjonalnej sieci kontaktów i bycie na bieżąco z tym, co dzieje się w sektorze bankowym. Aplikacja umożliwia nie tylko publikowanie eksperckich treści, ale także na podglądanie osiągnięć innych firm. Można tam znaleźć wiele cennych inspiracji. Często obserwuję tu działania podejmowane przez zagraniczne podmioty.

WATERDROP – HYDRATION
(Waterdrop, bezpłatna)
Brak nawodnienia bywał moim problemem, co potrafiło się przekładać na bóle głowy. Ta aplikacja, w skali od 0 do 100 proc., pomaga mi pilnować dziennego limitu nawodnienia na poziomie 3000 ml.

ALIOR MOBILE
(Alior Bank SA, bezpłatna)
Zazwyczaj nie noszę gotówki, więc jest to najczęściej używana aplikacja w moim telefonie. Dzięki możliwości ustawienia sobie skrótów mogę szybko skorzystać z opcji płacenia rachunków czy regulować należności za bilety i parkingi. Doceniam w niej intuicyjny interfejs, powiadomienia w czasie rzeczywistym oraz to, że mogę załatwić większość spraw bankowych w kilka sekund, niezależnie od miejsca i pory dnia.

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec


XXIX EDYCJA KONKURSU
Grand Press 2025
FUNDACJA GRAND PRESS GRATULUJE LAUREATOM I DZIĘKUJE PARTNEROM
ORGANIZATOR KONKURSU
GRAND press FOUND.
MECENAS KONKURSU ORAZ PARTNER NAGRODY GRAND PRESS VERITAS
TOTALIZATOR SPORTOWY
7 LAT
PARTNERZY KONKURSU
GRUPA LUXMED
Jesteśmy częścią Bupa
KRUK
REPROPOL
DZIENNIKARZE I WYDAWCY
PARTNER NAGRODY GRAND PRESS ECONOMY ORAZ NAGRODY IM B. TOMASZEWSKIEGO
BNP PARIBAS
PARTNER NAGRODY KSIĄŻKA REPORTERSKA ROKU
Wrocław miasto spotkań
PARTNER NAGRODY CZYTELNIKÓW KSIĄŻKI REPORTERSKIEJ ROKU
ORLEN
PARTNER WSPIERAJĄCY NAGRODY ZA DZIENNIKARSTWO LOKALNE I REGIONALNE
media forum rozwój lokalny
PARTNERZY GALI
BAT POLAND
PREODE
COCOSOUND
F25.
MIELŻYŃSKI
W 2026 ROKU ZAPRASZAMY NA JUBILEUSZOWĄ XXX EDYCJĘ KONKURSU GRAND PRESS!
www.grandpress.pl

Grand Press 2025

Z MICHAŁEM PRZEDLACKIM, DZIENNIKARZEM ROKU 2025, ROZMAWIA MACIEJ KOZIELSKI

TAMTEN ŚWIAT SIĘ SKOŃCZYŁ

Gdy zatonął okręt podwodny Kursk, matki żołnierzy szukały informacji o swoich synach i potrafiły krzyczeć na Putina. Tego już nie ma. Rosja nie jest krajem, ale stacją benzynową z bronią atomową

zdjęcia RAFAŁ MASŁOW

eprasa.pl 12658c0aec



eprasa.pl 12658c0aec

Mówi Pan w jednym z wywiadów, że nie jest korespondentem wojennym. A przecież niewielu polskich dziennikarzy spędziło więcej czasu na froncie w Ukrainie niż Pan.

Praca korespondenta wojennego polega na regularnym przekazywaniu newsowych korespondencji. A ja jestem raczej reportażystą, operatorem, reżyserem, który pracuje na gorącej, nieostygłej ziemi, gdzie toczy się bój o przyszłość Ukrainy. Moim zajęciem jest opowiadanie ludzkich historii, a nie podawanie newsów.

Myślał Pan w młodości, że będzie pracował w mediach?

Gdy byłem młody, interesowało mnie wyrażanie swojej kreatywności, stąd początkowo praca w reklamie. Na studiach trafiłem do agencji marketingowej mojego wspaniałego profesora Henryka Mruka z poznańskiej Akademii Ekonomicznej, którą ukończyłem. Byłem copywriterem, pisałem jakieś programy lojalnościowe, m.in. dla pielęgniarek i położnych, żeby mieć więcej pieniędzy na studia i mieć za co się bawić. W międzyczasie pojawiła się możliwość uczestniczenia w zagranicznym wyjeździe przygotowywanym przez organizację studencką AIESEC.

Trzymaliśmy się łopat wirnika wentylatora wiszącego pod sufitem, żeby woda nas nie wyciągnęła. Pamiętam krzyk dziecka. Przez jakiś czas byliśmy całkowicie zanurzeni

Porozmawiajmy o tym. Od początku pracował Pan na Sri Lance w agencji reklamowej?

Na finałowym etapie byłem w trzech rekrutacjach. Samsung w Korei Południowej, Toyota w Japonii. I właśnie Sri Lanka. Najpierw zajmowałem się tam marketingiem w firmie informatycznej. Było to nudne jak flaki z olejem. Rzuciłem pracę i zostałem bez dochodu. Potem znalazłem zatrudnienie w małej agencji reklamowej i wygrałem przetarg przeciwko jakiemuś dużemu konkurentowi. Następnie trafiłem do J. Walter Thompson. Zajmowałem się reklamami produktów finansowych. Nawet wygrałem jakiś festiwal branżowy w Indiach, co było wtedy znacznym osiągnięciem.

Praca, której wielu Panu by pozazdrościło. Apartament nad oceanem, piękna pogoda. Do biura chodził Pan w japonkach.

Rzadko już sięgam wspomnieniami do tego czasu. Mieszkałem z przyjacielem nad samym brzegiem oceanu, w niewielkim hoteliku. Pracowaliśmy nad reklamą dla krajowej organizacji turystycznej.

Jak Pan pamięta 26 grudnia 2004 roku?

Przyjaciel obudził mnie rano, bo wyjrzał przez okno i zobaczył ścianę wody. Krzyknął „Tidal waves!". Zdążyłem tylko spojrzeć przez okno, nim ta woda huknęła w nas, wdarła się do pokoju, rzuciła na ścianę. Pokój szybko się wypełnił. Razem z nią wlali się do nas ojciec z dzieckiem. Trzymaliśmy się łopat wirnika wentylatora wiszącego pod sufitem, żeby woda nas nie wyciągnęła. Pamiętam krzyk tego dziecka. Przez jakiś czas byliśmy całkowicie zanurzeni. Nie wiem, jak długo. Potem woda zaczęła opadać. Okolica wyglądała, jakby ktoś walnął w ziemię ogromną pięścią. Budynki były zniszczone, widziałem samochód, który wisiał na palmie.

Później zbieraliśmy i zakopywaliśmy ciała. Były potwornie napompowane słoną wodą, szybko następował proces rozkładu. Chodziło o to, żeby zwierzęta ich nie zjadały. Nie mieliśmy czym kopać. Ocalał jeden aparat fotograficzny, którym robiliśmy zdjęcia, cechy poszczególnych ofiar. Później przekazaliśmy materiały Scotland Yardowi, który przyjechał na wyspę. Tsunami było potwornym doświadczeniem.

Jak długo został Pan na Sri Lance?

Do września albo października 2005 roku, a stamtąd pojechałem do Pakistanu, gdzie w tym samym roku doszło do silnego trzęsienia ziemi. Poznałem tam jednego z moich najbliższych przyjaciół na wiele lat, legendarnego ratownika Leszka Tanasia, który współtworzył grupy poszukiwawczo-ratownicze. Wróciliśmy do Polski i trafiliśmy do szpitala zakaźnego na warszawskiej Woli z niezidentyfikowaną bakterią. Obaj przeszliśmy ciężkie chwile, ale nas uratowano. Spędziliśmy dwa czy trzy tygodnie razem i tak się zaprzyjaźniliśmy. Od tamtego czasu zdarzyło się nam nieraz wspólnie pracować.

Później byłem w Czeczenii, w której pierwszy raz zetknąłem się bezpośrednio z następstwami rosyjskiej polityki agresji.

Co Pan robił potem?

Od 2008 roku pracowałem razem z People in Need, największą w naszej części Europy, czeską organizacją pomocową. Fantastyczną, z dobrym kręgosłupem moralnym. Tworzyli ją ludzie zaangażowani w rewolucję studencką przeciwko komunizmowi. Zaprosili mnie do współpracy.

Wyjechałem do Birmy. Pod fałszywą tożsamością przez trzy miesiące udawałem handlarza kamieniami szlachetnymi, współpracując z polską i brytyjską dyplomacją.

Potem dostałem propozycję, aby pokierować największym programem humanitarnym, który Czesi organizowali w Afganistanie. Tam żyłem przez cztery i pół roku. Ten kraj stał się moją drugą ojczyzną. A w listopadzie 2012 roku poproszono mnie, żebym wysondował, co można zrobić, by pomóc uciekinierom syryjskim na granicy z Turcją. Kilka dni później znalazłem się w Aleppo.

Miasto było częściowo otoczone siłami reżimu, wjeżdżałem tam z grupą syryjskich lekarzy z Wielkiej Brytanii i Kanady. Pamiętam, że chuchaliśmy na szyby, żeby trudniej nas było dojrzeć w samochodzie. →

eprasa.pl 12658c0aec



Uruchomiłem jedyny w tak dużej skali międzynarodowy program ratowania cywilów w Aleppo. Skupialiśmy się na zapewnieniu żywności dla niemowląt oraz najbiedniejszych. Pracowałem ze wspaniałym człowiekiem, muzułmańskim imamem Szejkiem Kasimem. Brakowało chleba, jego cena wynosiła w przeliczeniu jakieś cztery i pół dolara. Sytuacja była tak ciężka, że kobiety, aby wykarmić niemowlęta, przekraczały linię frontu. Wraz z obywatelskimi dziennikarzami z Aleppo Media Center stworzyliśmy też miejsce pracy dla prasy, z łączem satelitarnym, żeby mogli wysyłać swoje materiały. Poznałem wtedy wielu z najbardziej prominentnych przedstawicieli światowych mediów – począwszy od wysłanników Al-Jazeery, przez CNN, BBC, po „Le Monde". Syria mnie w pewnym sensie złamała. Czym? Codziennymi bombardowaniami, ostrzałami. Spędziłem tam blisko sześć miesięcy. Czułem się wrakiem przez to, co tam widziałem: biedę, strach i głód. Zastanawiałem się, co jeszcze mogę zrobić, żeby pomóc. Stąd zrodził się pomysł na film. Zaprosiłem Wojtka Szumowskiego do współpracy.

Słyszałem, że połączył Was wspólny znajomy.

Tak, zaproponował, abyśmy połączyli siły. Wracałem do Aleppo już oficjalnie, w ramach realizacji filmu. Gdybym, będąc tam wcześniej, jako pracownik humanitarny, wyciągnął kamerę i zaczął dokumentować, najpewniej zetknąłbym się z oskarżeniem o szpiegostwo. Trzeba pamiętać, że wtedy od ponad dziesięciu lat przekaz o świecie muzułmańskim był jednostronny. W mediach zachodnich blisko trzy czwarte materiałów dotyczyło muzułmańskiego terroryzmu. W Aleppo spędziliśmy lato. Zrealizowaliśmy reportaż do „Superwizjera", materiał do „Uwagi!", a potem przez wiele miesięcy powstawał film „Aleppo. Notatki z ciemności".

Mówił Pan, że obejrzało go łącznie ponad 90 mln widzów na całym świecie.

Al-Jazeera emitowała go na wszystkich antenach (angielskiej, tureckiej, amerykańskiej, bałkańskiej i oczywiście arabskiej) 24 razy. Lekko licząc, wychodziło 90 mln osób.

Za reportaż dla „Superwizjera" dostaliście Grand Press w 2013 roku. Czuł się Pan już wtedy dziennikarzem?

Czuję się tak samo dziennikarzem teraz, jak wtedy. Zrobiliśmy rzetelny, oparty na faktach, zapis sytuacji w mieście.

„Człowiek czyniący dobro" – nazwał Pana Michał Olszański w radiowej Trójce. Był Pan jego gościem w 2018 roku.

To miłe.

Co jest fajnego w pracy przy pomocy humanitarnej?

Sens działania, ludzie, którym się pomaga, ludzie, z którymi się pracuje, i rezultaty tej pracy.

Zna Pan pewnie „Karawanę kryzysu" Lindy Polman, która nie zostawiła suchej nitki na pracownikach światowych organizacji charytatywnych.

Znam pobieżnie tę książkę. Też mam swoje zastrzeżenia, włącznie z takimi, które aż mnie łapią za gardło, gdy o nich myślę. Przytoczę tylko jeden przykład. Był początek 2006 roku, zima w zrujnowanym Groznym w Czeczenii. Trwa konkurs teatralny dla dzieci i młodzieży. W mieście, mimo ruskiego bestialstwa, wciąż pozostała może jedna piąta ludności.

Białymi, opancerzonymi Toyotami Land Cruiserami przyjeżdża delegacja ONZ, a z nią pełno rosyjskiego Specnazu. W obecności przedstawicieli organizacji rosyjscy snajperzy wchodzą do szkoły. W oczach dzieci widzę przerażenie. Na pewno wśród nich są te, które widziały, jak ludzie w tych mundurach torturowali, porywali ich rodziców. Protestuję. Słyszę w odpowiedzi, że takie są zasady. Jakie zasady?

Jednak w ciągu tych lat widziałem więcej dobra niż zła. Ale w takiej pracy, gdzie moralność musi być błyszczącym, gorejącym filarem, jakiekolwiek odejście od zasad jest dużo bardziej karygodne. Dlatego, myślę, powstała książka Polman.

Padają tam najgorsze zarzuty: organizacje walczą o udział „w rynku" pomocy i rozgłos, ich neutralność jest pozorna, pieniądze czasem wspierały mafię i lokalnych kacyków, a korupcja i wykorzystywanie seksualne miejscowych to codzienność. Zetknął się Pan z tym w swojej pracy?

Uruchomiłem duży międzynarodowy program ratowania cywilów w Aleppo.

Dla mnie nieakceptowalne było też oślepianie ludzi bogactwem. W terenie, gdzie toczy się konflikt, każdy samochód oficjalnej instytucji międzynarodowej, opancerzony, kosztuje z ćwierć miliona dolarów. Proszę sobie wyobrazić, że nagle jedzie konwój sześciu takich wozów. Jadą do ludzi, którzy uciekli z domów z jedną reklamówką w ręce.

Mówił Pan kiedyś: „W Syrii, w samym sercu miasta, pamiętam wąskie przejście przez terytorium kontrolowane przez rebeliantów. To było jak aleja snajperów XXI wieku". Co Pan pomyślał, gdy światowe media ogłosiły ostatnio, że w alei snajperów w Sarajewie można było kupić od żołnierzy strzał do człowieka. Najwięcej płacono za możliwość zabicia dziecka.

Chyba nie jestem w stanie odpowiedzieć na Pana pytanie, nie używając dosadnych epitetów.

Słyszałem od korespondenta z tamtego czasu, że jedna ze znanych zachodnich telewizji opłacała siły oblegające Sarajewo, aby wejście na żywo odbywało się w takt pracy działka 23 mm. Specjalnie otwierano ogień do miasta. Chciałbym, żeby tych wszystkich ludzi dosięgła sprawiedliwość.

Słyszał Pan o podobnych historiach w Ukrainie?

Słyszałem historię dziewczynki, może 12-letniej, której Rosjanie powyrywali zęby obcęgami. Żeby nie mogła ich ugryźć, kiedy będą ją oralnie gwałcić.

Czy na rosyjską stronę przyjeżdżają ludzie, którzy za pieniądze lub za butelkę strzelają do Ukraińców? Nie wiem.

eprasa.pl 12658c0aec

Wiem, że rosyjscy żołnierze zabijali bezbronnych cywilów.

„Pracował dla Al Jazeera English oraz CNN" – czytam o Panu w Wikipedii. Jak się dostać do takich firm?

Nie wiem. Ja współpracowałem z CNN, realizując cykl „Freedom Project". To była seria dokumentów o walce ze współczesnym niewolnictwem. Okres zdjęciowy był dla mnie największą i całkowicie nieoczekiwaną szkołą operatorską. Miałem okazję pracować z Peterem Ruddenem – facet jednocześnie zasuwa na dwóch albo nawet trzech kamerach. Absolutny mistrz i jeden z najlepszych operatorów telewizyjnych na świecie.

Kiedy księżna Diana pojechała do Angoli, żeby przespacerować się po odminowanym korytarzu, cała świta dziennikarska musiała wybrać jednego operatora, który to nagra i da wszystkim innym. Wybrali Petera Ruddena.

W czasie pandemii pomagał Pan razem ze strażakami szpitalom i domom opieki społecznej. W TVN 24 wystąpił Pan nawet jako „strażak ochotnik".

Już przed pandemią byłem związany z Ochotniczą Strażą Pożarną. W ramach akcji „Strażacy – Medykom" udało nam się zaangażować ponad sto jednostek w całym kraju, żeby określać, które szpitale najbardziej potrzebują wsparcia. Była to piękna, wspaniała akcja.

Nie kusiło Pana, żeby chwycić za kamerę i dokumentować pandemię?

Pandemia była dobrze dokumentowana. Mogę za to panu powiedzieć, dlaczego chwyciłem za kamerę w Ukrainie. Znałem ją, byłem tam w 2014 roku. Na początku 2022 wróciłem akurat z Afganistanu.

Widziałem u naszych sąsiadów wspaniały wybuch społeczny, cały kraj stanął na nogi. Przez dłuższy czas autentycznie nie było dla nich rzeczy niemożliwych. Uznałem więc, że dam z siebie więcej, pracując z kamerą.

W Afganistanie zrealizował Pan reportaż „Pod panowaniem talibów". Ale na jego emisję widzowie musieli długo czekać.

W sytuacjach szczególnych z punktu widzenia pomocy na świecie zbiera się grupa największych brytyjskich organizacji humanitarnych i ogłasza Disasters Emergency Committee Appeal. DEC ma uzgodnioną z brytyjskimi nadawcami emisję materiałów. Tak się złożyło, że ja je realizowałem. Były emitowane w BBC, Channel 4 i ITV. W Afganistanie mogłem się swobodnie przemieszczać, byłem sam i wystarczająco znałem język, więc ten kraj nie stanowił dla mnie większego problemu.

Wróciłem do Polski kilka tygodni przed 24 lutego. Gdy kończyliśmy pracę nad filmem, Rosja zaatakowała Ukrainę. W Polsce rzucono więc wszystkie siły na relacjonowanie tej wojny.

Kiedy Pan pojechał do Ukrainy?

Z soboty na niedzielę, albo z niedzieli na poniedziałek, zaraz po pełnoskalowym ataku.

W wielu miejscach był Pan jedynym lub jednym z nielicznych dziennikarzy. Kiedy wracał Pan sam z Siewierskodoniecka z oddziałem żołnierzy, w drugą stronę dopiero jechał CNN, w czterech pickupach, z ochroną.

W dziennikarskiej pracy kluczowe jest bycie we właściwym miejscu o właściwym czasie. Spotkałem się z dowódcą 16. Batalionu 58. Brygady, która wzmacniała swoją obronę w Biłohoriwce, gdy przyszła informacja, że Rosjanie przerzucili ponton przez rzekę Siewierski Doniec i wjeżdża tam pułk czołgów. Wszystko, co było dostępne, zostało rzucone, żeby powstrzymywać atak, i ja miałem szczęście, że się z tą pomocą załapałem.

Powstał z tego mocny materiał. Skontaktował się wtedy ze mną dowódca 16. Batalionu, pytając, czy ci jadący dziennikarze są ode mnie. A to był akurat CNN. Mieli wypożyczonego, pewnie za ogromne pieniądze, Brabusa na bazie Mercedesa klasy G. Drożej się nie da. Nie mogłem uwierzyć własnym oczom.

Pamiętam Pana reportaż „Ucieczka z Irpienia". Proszę opowiedzieć historię rodziny z osiedla Worzel w Buczy.

Uciekali stamtąd samochodem: mąż, żona i dwoje dzieci. Mieli do przejechania kilkaset metrów otwartej przestrzeni, gdzie znajdowały się siły rosyjskie. Byli jak na talerzu. Kiedy wyjechali na tę otwartą przestrzeń, jakiś rosyjski czołgista otworzył do nich ogień z ciężkiego karabinu maszynowego. Kule przeszyły samochód, trafiły kilkukrotnie matkę, wielokrotnie dziewczynkę, która swoim ciałem zasłoniła braciszka. Dotarli do mostu tylko dlatego, że jakimś cudem żadna z kul nie uszkodziła ważnych części samochodu ani nie zabiła kierowcy – ojca.

Za budynkiem, ze względu na ostrzał, stała karetka. Ona wzięła córkę, bo ta była w najgorszym stanie. Ja krzyknąłem, że mogę zabrać matkę. Była jeszcze przytomna, choć miała problemy z mówieniem. Musieliśmy przejechać drogą pomiędzy Irpieniem a Kijowem pod ostrzałem moździerzowym. Na szczęście w tych dniach Rosjanie mogli startować na mistrzów świata w pudłowaniu, bo nie nadążali z korektą ognia. Jechaliśmy potem na pełnym gazie przez miasto. Karetki nikt nie zatrzymywał na blockpostach. Dotarliśmy do wojskowej polikliniki. Obie przeżyły.

Zawsze na wojnę jeździ Pan sam? Bez operatora, bez fixera, bez wsparcia?

Kilka razy, przy wczesnych materiałach, miałem wsparcie fantastycznej ukraińskiej operatorki, dokumentalistki, reżyserki Anny Tsygymy, ale na ogół pracuję sam.

Reporter „Faktów", chcąc pojechać w takie miejsce, musiałby mieć ze sobą ochroniarza i wszystkie zgody korporacji. To dlatego nie ma Pan etatu w TVN? →

Skupialiśmy się na zapewnieniu żywności dla niemowląt i najbiedniejszych

eprasa.pl 12658c0aec



eprasa.pl 12658c0aec



Nie wiem, dlaczego nie mam etatu w TVN. Mam za to pewność, że reportaże, które zrealizuję, wejdą tam na antenę. Co do podróżowania samemu – wracałem ostatnio do Polski, jechałem ze Słowiańska do Iziumu drogą, która jest regularnie atakowana przez drony. Było już po zmroku, pędziłem. Minąłem rosyjskiego drona – żduna, czyli czekającego na cel, wyskoczyłem za zakręt, a tam leżało zwalone drzewo, które ledwo ominąłem. Pomyślałem, że w takich sytuacjach naprawdę warto być w samochodzie z kimś, kto może obserwować sytuację wokół.

Ostatnio miałem przyjemność jeździć z kolegą Tarasem Ibragimowem, który pracuje w podobny sposób jak ja, dla ukraińskiego nadawcy publicznego Suspilne. Ze względu na to, gdzie chce się dostać, też musi pracować sam.

W światowych korporacjach telewizyjnych dziennikarzy na etacie obowiązują tak restrykcyjne zasady bezpieczeństwa, że w Ukrainie mogą co najwyżej zrobić live'a koło hotelu w centrum Kijowa.

Nadal wiele próśb ze strony mediów przychodzi do ukraińskiego wojska od grup, w których jest od pięciu do dziesięciu osób. Mowa najczęściej o dwóch, trzech samochodach. Żołnierze tłumaczą, że nie są w stanie ogarnąć takiej grupy, bo

O ile dobrze się orientuję, nie ma obecnie na świecie firmy, która ubezpiecza dziennikarzy na terenach frontowych w Ukrainie

nikt przy zdrowych zmysłach nie pozwoli się odwiedzić nawet na trzeciej linii lub tyłach frontu przez konwój składający się z tylu samochodów. Kończy się to atakiem dronów.

To, że praktycznie nie widzieliśmy Pana wejść z Ukrainy w „Faktach" czy TVN 24, było Pana decyzją? Czy stacji?

Byłem o to wielokrotnie proszony i kiedy mogłem, faktycznie takie wejścia robiłem. Ale w ramach pracy dla „Superwizjera" mogę skupić się na dłuższych formach.

Znam wielu ukraińskich dziennikarzy, którzy muszą co dzień przynosić newsy. Taka praca ich dobija. W jaki sposób zdobywać wciąż świeże newsy z wojny?

Z kolei żołnierze, jeśli przyjeżdża do nich reporter tylko na kilka godzin, muszą odpowiadać na pytania w rodzaju: „Jak się trzymacie? Dajecie jeszcze radę?". Żeby mieć dobry materiał, trzeba spędzić z nimi kilka dni. Muszą przywyknąć do faktu, że obok jest kamera.

Jest Pan jakoś ubezpieczony czy musi Panu wystarczyć przydomek Cyborga, jak mówią na Pana żołnierze w Ukrainie?

Korzystałem z ubezpieczenia, dopóki ubezpieczano do takiej pracy. Do mnie teraz bardziej pasuje przydomek „kulawy". Po wypadku, który miałem w Polsce, między innymi kuleję. O ile dobrze się orientuję, nie ma obecnie na świecie firmy, któ- →

prasa.pl 12658c0aec

ra ubezpiecza dziennikarzy pracujących na terenach frontowych w Ukrainie.

Nie miał Pan takich myśli, żeby już więcej tam nie jeździć?

Miałem wielokrotnie myśl, by zabrać kamery i pracować przy jakimś programie turystycznym lub o przyrodzie. Tyle że wytrzymałbym tak ze dwa tygodnie. Jeśli obok nas dzieją się rzeczy, które wpływają na nasz kraj, na życie mojego dziecka, mojej siostry, moich przyjaciół, to nadchodzi dla mnie kolejna z serii trudnych decyzji, które już podejmowałem. Tak jak ta, żeby nie uciekać po tsunami ze Sri Lanki, żeby wrócić do Aleppo czy aby relacjonować to, co Rosja robi w Ukrainie.

W Irpieniu uratował Pan życie ciężko rannej kobiecie, w Kupiańsku wraz z wojskowymi pomagał w ewakuacji 17 osób, a w Charkowie sam transportował w bezpieczne miejsce 72-latka.

To były sytuacje, w których nie było alternatywy. Gdyby była, dokumentowałbym ewakuację, zamiast w niej uczestniczyć. W Kupiańsku ludzie czekali na pomoc, bo uwierzyli, że tego dnia przyjedzie Ukraiński Czerwony Krzyż. Walki trwały już na drugim brzegu Oskila. Ludzie stamtąd uciekali i koniec końców trafiali na osiedle, na którym ich zobaczyłem. Było pod ostrzałem artyleryjskim. Wraz z wojskowymi, którzy mieli jeden czy dwa samochody, pomogliśmy grupie kilkunastu osób.

Pana Leonida zobaczyłem przez przypadek, a w zasadzie zobaczyliśmy, bo była ze mną jeszcze znana ukraińska dziennikarka Natalia Gumieniuk. Nie miał świadomości, czy centrum Charkowa jeszcze istnieje, czy jest zniszczone, czy Kijów jest jeszcze ukraiński, czy już rosyjski. Żył sam na dziewiątym piętrze. Nie był w stanie opuścić osiedla Siewierna Saltiwka, bo nie wierzył, że przeżyje, idąc pieszo. To był ciężko ostrzeliwany teren. Ze dwa tygodnie później w jego mieszkanie faktycznie trafił pocisk.

Słyszałem, że zna Pan ukraińskich generałów, że ma kontakty w SBU.

Pracowałem z różnymi oddziałami, żołnierzami i dowódcami. Część z nich na przestrzeni lat wspięła się bardzo wysoko. W czasie Bachmutu pracowałem z 58. Brygadą, którą dowodził Dmitrij Kaszenko. Obecnie jest wiceszefem i dowódcą do spraw operacyjnych Ukraińskich Operacji Specjalnych. Równie wysoko zaszedł dowódca 16. Batalionu, który potem był pierwszym zastępcą w 68. Brygadzie Łowczej. Dziś dowodzi oddziałami szturmowymi operacyjnymi ukraińskiego SBU. To zabrzmi absurdalnie, ale nawet dziennikarz może mieć swój szlak bojowy – miejsca relacji z najcięższych starć, zmagań. Mój szlak to: Irpień, lasy pod Hostomelem, Moszczun i okolice Kijowa w czasie intensywnych walk, Siewierna Saltiwka i Charków, Ochtyrka, Czasiw Jar, Sołedar, Awdijewka, Chersoń, Bachmut…

Dlatego, gdy na froncie trafię na doświadczonego żołnierza, to w minutę–dwie znajdujemy wspólnych znajomych.

Mówił Pan: „Te wyjazdy na pozycje frontowe wyglądają tak, że mam na kolanach albo strzelbę, albo shotguna, który jest skuteczniejszy w walce z dronami, przynajmniej w bliskiej odległości, no albo z kałasznikowem". To się nie kłóci z dziennikarstwem?

Myślę, że każdy człowiek powinien mieć możliwość obrony przed śmiercią. Kiedy mierzy do ciebie żołnierz, wtedy się poddajesz. Ale gdy leci w ciebie dron, a Ty możesz albo przed jego pociskiem uciec, albo go strącić, to każdy, w tym dziennikarz, powinien się bronić. A ja dobrze strzelam i jeśli trzeba by było, to bym się nie zastanawiał.

Jak zmieniło się nastawienie żołnierzy i cywilów w Ukrainie wobec Polaków w czasie tych prawie czterech lat?

Dzisiaj spotykam się z przyjaznym podejściem w Ukrainie, bo jestem dziennikarzem z Polski. Ale też z dużo większą liczbą pytań: „A co ten wasz prezydent znów powiedział?"

W pierwszym roku byliśmy beneficjentami wrażenia, które społeczeństwo polskie zrobiło na Ukraińcach. Setki tysięcy Polaków ruszyło na granicę i zabrało do swoich domów naszych sąsiadów w potrzebie. Na każdym blockpoście, kiedy żołnierze dowiadywali się, że jedzie dziennikarz z Polski, otrzymywałem masę wsparcia, proponowano mi herbatę, posiłek czy choćby kilka ciastek. To było niesłychane.

Dużo wdzięczności wobec polskiego społeczeństwa doświadczyłem też w drugim roku wojny, choć już mniej intensywnej. Zadziałała rosyjska propaganda, która rozdmuchiwała aferę zbożową, a nieprzychylne komentarze, które zaczęły płynąć z Pałacu Prezydenckiego, powodowały, że rzadko, bardzo rzadko ktoś pytał: a co tam się u was dzieje, skąd takie podejście do nas?

Dzisiaj nadal spotykam się z przyjaznym podejściem tylko dlatego, że jestem dziennikarzem z Polski. Ale też z dużo większą liczbą pytań: „A co ten wasz prezydent znów powiedział?".

W Polsce nastroje wobec Ukraińców zmieniły się na dużo gorsze.

Doskonale wykorzystuje to rosyjska propaganda, która ma zresztą spory w tym udział.

Chciałby Pan zrobić materiał o tym, co się dzieje po drugiej stronie frontu, czyli na terenach zajętych przez Rosjan?

Chciałbym, żeby taki materiał powstał. Mógłbym go zrobić, ale nie wierzę, że będzie to możliwe, bo stykam się na co dzień z niezwykłym barbarzyństwem ze strony Rosjan, także prze- →

eprasa.pl 12658c0aec





Pisanie „Rosjanie” małą literą moim zdaniem jest dopuszczalne. Sam najchętniej nawet bym kropki nie postawił, pisząc o nich



ciw przedstawicielom mediów. Po drugiej stronie jest wyłącznie propaganda, którą pokazałem w reportażu o Aniołach Pokrowska. Prawosławny rosyjski pop mówił tam, że ukraińska policja sprzedaje dzieci do pedofilskich gangów w Zachodniej Europie.

kraj, w którym od 25 lat władzę dzierży dyktator i ktoś kiedyś bardzo celnie powiedział, że Rosja nie jest krajem, ale stacją benzynową z bronią atomową.

Wiemy, że Francja nie napadnie na Hiszpanię, a Niemcy nie zaatakują Czechów.

Naszym jedynym wrogiem jest Rosja. Co by było, gdyby już nie wojowała, została powstrzymana? Być może Europa miałaby przed sobą dziesiątki lat względnego spokoju

Powinien powstać materiał, który spróbowałby pokazać tamtą perspektywę, ale pamiętajmy, że to nie Ukraińcy napadli na Rosję, tylko na odwrót.

„Rosjanie" pisze Pan małą literą. Czy dziennikarz powinien aż tak afiszować się z poparciem dla jednej strony konfliktu?

Pisanie „Rosjanie" małą literą moim zdaniem jest dopuszczalne. Sam najchętniej nawet bym kropki nie postawił, pisząc o nich.

Rosja atakuje nasz system wartości. Nienawidzi Polski i chciałaby, żeby tu też była rosyjska strefa wpływów. Spędziłem blisko dwa lata na terytorium tego kraju. To był 2006 i 2007 rok. Widziałem, jak świeżo wykwitłe społeczeństwo obywatelskie zamiera.

„Świat musi zrozumieć, że jeśli Rosja pójdzie dalej, wielu Europejczyków przekona się, że ich życie zawali się w ten sam sposób" – powiedział Pan w wywiadzie dla portalu Sestry.eu.

Bo wtedy u nas będzie tak jak w Ukrainie. Do dnia poprzedzającego atak ludzie umawiali się, chodzili razem do kawiarni, planowali wyjście do kina w weekend. Życie było całkowicie przewidywalne i miało trwałe, stałe, niepodważalne ramy. I nagle wszystko runęło. Ukraińców obudziły odgłosy alarmów bombowych i detonacje rakiet. Tamten świat się skończył.

„Od końca drugiej wojny czeczeńskiej przyglądam się temu, co robi Rosja" – mówił Pan w innym z wywiadów.

Gdy zatonął okręt podwodny Kursk, matki szukały informacji o swoich synach i potrafiły krzyczeć na Putina na zorganizowanym z nim spotkaniu. Tego już nie ma. Naszym sąsiadem jest



MICHAŁ PRZEDLACKI

Operator, reżyser i reportażysta. Autor wielu reportaży z wojny w Ukrainie. Dziennikarz Roku 2025 w głosowaniu 75 redakcji i trzykrotny laureat Grand Press. W 2013 roku, wspólnie z Wojciechem Szumowskim, otrzymał nagrodę za materiał „Cena marzeń Syryjczyków". W 2022 i 2023 roku nagrodzony za reportaże z Ukrainy. Zdobywca nagród podczas World Media Festival w Hamburgu, w 2025 roku otrzymał Nagrodę PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego. Współpracował z wieloma zagranicznymi mediami. Przez kilkanaście lat pracował podczas akcji humanitarnych w regionach dotkniętych wojnami i katastrofami, m.in. w Pakistanie, Birmie, Somalii, Syrii, Czeczenii i Afganistanie. Zanim zajął się pomocą humanitarną, związany był z branżą reklamową. Ukończył zarządzanie i marketing na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu

Naszym jedynym wrogiem jest Rosja. Co by było, gdyby już nie wojowała, została powstrzymana? Być może Europa miałaby przed sobą dziesiątki lat względnego spokoju. Europejskie kraje wydawałyby pieniądze na rozwój zamiast na walkę. Przez jeden kraj, który nie może pogodzić się z utratą imperium, musimy się zbroić. Bo Rosja patrzy i ocenia, czy zdoła nas pokonać.

W „Faktach po Faktach", po otrzymaniu tytułu Dziennikarza Roku, mówił Pan, że nie spotkał nigdy żołnierza, który pokładałby jakąkolwiek wiarę w proces pokojowy.

Widzę tam wielkie zwątpienie w hasło „solidarność". Tak jak mówiłem w „Faktach po Faktach", ukraińscy żołnierze czują się zdradzeni przez decyzje Donalda Trumpa. Widzą, że ze strony sąsiadów płyną słowa wsparcia, duże, ale tylko one. A Ukraina potrzebuje ludzi na froncie.

„Jak horror się skończy i dojdzie do sprawiedliwego pokoju w Ukrainie, to siądę sobie na Chreszczatyku na schodach, kupię sobie kwas, zjem słodką bułkę i będę miał wywalone".

Jeżeli jesteśmy bliżej czegoś, to nie końca horroru, ale tymczasowej przerwy w walce. Żeby zaistniał pokój, siła, która napada na inne kraje, musi zostać pokonana.

Gdzie Pan pojedzie, gdyby jednak wojna się skończyła?

Jeśli doszłoby do pokoju w Ukrainie, mógłbym wziąć kamery, wyczyścić je z pyłu, zakonserwować i odłożyć na półkę. I powiedzieć: „Zachowałem się jak człowiek, a teraz jak człowiek potrzebuję odpoczynku". ◆

Charakteryzacja: EDYTA PIASECKA
Produkcja:
ULA CHRZĄSTOWSKA/OWER STUDIO

eprasa.pl 12658c0aec

TOTALIZATOR SPORTOWY

70 LAT



TWOJE MARZENIA
NASZA MISJA
WSPÓLNE WYGRANE

Powołany do życia w 1955 roku Totalizator Sportowy, wspólnie ze światem polskiego sportu i kultury, świętuje swoje 70-lecie. Dzięki dopłatom do gier LOTTO gracze w Polsce współfinansują budowę i remonty obiektów sportowych, wspierają młode talenty oraz rozwój kultury i ochronę dziedzictwa narodowego.

eprasa.pl 12658c0aec



WYROK NA KĄCKIEGO

– Mamy dwa kościoły. Tych, którzy we mnie uwierzyli i teraz się zastanawiają, a może ona ma rację, i tych, którzy od początku bezwarunkowo uwierzyli Karolinie Rogaskiej – mówi Marcin Kącki

MARIUSZ KOWALCZYK

eprasa.pl 12658c0aec


fot. Łukasz Cynalewski/Agencja Wyborcza.pl

Powódka przedstawia nagranie rozmowy telefonicznej z piątku 15 grudnia 2023 roku. Przed sądem wyjaśnia: „Po raz kolejny nie mogę milczeć i udawać, że nic się nie dzieje". Na nagraniu słychać, jak tłumaczy, że dzień wcześniej nie odebrała telefonu, ale teraz oddzwania. „To, co było dla mnie przegięciem w tamtej sytuacji, która się zdarzyła, to to, że bez mojej zgody – trudno mi się to mówi – ale wyciągnąłeś penisa i bez mojej zgody se zwaliłeś konia, mimo że ja mówiłam, że nie mam ochoty na seks. To jest to, co mnie rusza w tej sytuacji" – mówi na nagraniu Karolina Rogaska, dziennikarka „Newsweeka", wtedy jeszcze reporterowi i redaktorowi „Gazety Wyborczej" Marcinowi Kąckiemu.

ZROZUMIENIE I PRZEPROSINY

Ujawnienie nagrania jest odpowiedzią dziennikarki na mowę obrończą Kąckiego, zawartą w jego książce „Bez znieczulenia", która właśnie się ukazała. Na zaprezentowanym publicznie na Facebooku nagraniu Kącki nie zaprzecza temu, co mówi mu Rogaska, nie protestuje, krew go ze złości nie zalewa, jak każdego, kto czułby się wrabiany w tak kompromitującą historię. Prosi Rogaską: „Spotkaj się ze mną i powiedz mi to prosto w oczy. Gadasz z gościem, który ma cztery córki. Ja muszę to rozumieć".

„Nie czujesz, że to jest nie w porządku? Zanim ta rozmowa się odbędzie, chciałabym, żebyś wiedział, że to było złe, co mi zrobiłeś" – zastrzega Rogaska.

Kącki przyznaje: „To jest bezdyskusyjne. Nie mam prawa się bronić: alkoholem, zamkniętą przestrzenią, luzackim charakterem".

Rogaska zgadza się na spotkanie. Dokładne miejsce i czas mają ustalić. Pokazuje sądowi i publiczności zebranej na sali screeny korespondencji z Kąckim. Niedługo po rozmowie pisze do Kąckiego na Messengerze, że mogą się spotkać w barze Hygge Warszawa. „Ok, świetnie. Ok. 16?" – pyta Kącki. Rogaska nie odpowiada. Dopiero dwa dni później informuje Kąckiego: „Cześć, ale jednak odwołam nasze spotkanie. To dla mnie za trudne. Mam też poczucie, że nie do końca wiem, co miałabym tu tłumaczyć: mówiłam »nie«, ty się zmasturbowałeś, co było przekroczeniem. Myślę, że jedyna rada, jaką mogę dać, to słuchać, jak ktoś mówi »nie«. I tyle".

Kącki dziś twierdzi, że masturbacja była wymysłem Rogaskiej, a to ona już wcześniej była wobec niego „nachalna i ekspansywna". Mimo to odpowiada na jej SMS: „Rozumiem, przepraszam".

Sprawa Karolina Rogaska przeciwko Marcinowi Kąckiemu toczy się wyłącznie przed wirtualnym sądem społecznościowym od dwóch lat, głównie na Facebooku. W tym sądzie liczą się znajomości, ciosy poniżej pasa, często wygrywa ten, kto głośniej krzyczy lub siła koterii, które popierają strony sporów. Nie obowiązuje tu zasada domniemania niewinności, ale domniemanie winy. Wyroki są jednak realne, dotyczą prawdziwych osób i zapadają przed zakończeniem procesów. Zasądzane kary są surowe.

WIĘCEJ SŁÓW NIE TRZEBA

Karolina Rogaska przerywa ciszę, podkreślając, że wydaje się jej, iż „więcej słów nie trzeba". „Na koniec dodam tylko, że zdecydowałam się zabrać głos nie tylko po to, by bronić swojego dobrego imienia. Wiem, że od ofiar często wymaga się milczenia, ale we mnie nie ma na to zgody. I wiem, że dziewczyny, które doświadczyły podobnych rzeczy, często dalej żyją w strachu. Ja się już nie boję. I chcę pokazać, że można głośno mówić o swoich krzywdach. Że można walczyć, nie będąc »ofiarą idealną«. Że chociaż oczywiście zdarzają się oskarżenia fałszywe, to w większości przypadków opowieści o przemocy są prawdziwe. Nie chcę, żeby sprawcy mieli przyzwolenie na swoje zachowania i żeby im przyklaskiwano" – dodaje dziennikarka na Facebooku.

Słychać poruszenie, rozlegają się okrzyki na wirtualnej sali sądowej: „Karolina Rogaska, jestem z Tobą. Trzymaj się" – słychać głos Renaty Kim z „Newsweeka", redakcyjnej koleżanki Karoliny. Wstaje Michał Gostkiewicz, piszący do polskiej edycji serwisu Deutsche Welle i „Gazety Wyborczej": „Karolina, wiesz, że jestem z Tobą. Trzymaj się". Karolina Oponowicz, redaktorka, pisarka i autorka podcastów: „Jest to przeodważne, co robisz. Szkoda tylko, że w ogóle musisz". Aleksandra Rutkowska z TVP Info: „Dzięki, że walczysz o prawdę!".

W wirtualnej sali ze strony publiczności słychać, że Karolina Rogaska przedstawiła koronny dowód, iż Marcin Kącki jest winny nadużycia seksualnego, którego miał się dopuścić – jak niektórzy twierdzą – używając przemocy. „Straszny bełkot przemocowca, który kocha siebie samego" – skomentowała wypowiedzi Kąckiego Aleksandra Łojek, pisarka i korespondentka z Irlandii Północnej Polsat News.

Niektórzy zaczęli się domagać natychmiastowej egzekucji. „Można już dodać tylko jedno – brzmi brutalnie, ale myślę, że słusznie: Kącki, przeproś i spierdalaj" – zaapelowała Anna Rutkowska.

WARIAT, ALE ROMANTYCZNY

Publiczność ze sprawą Kącki – Rogaska zaczęła się zapoznawać od czegoś w rodzaju autodonosu Marcina Kąckiego. Opublikowała go „Gazeta Wyborcza" w serwisie Wyborcza.pl 5 stycznia 2024 roku, czyli dokładnie trzy tygodnie po tym, jak jego autor próbował umówić się przez telefon z Karoliną Rogaską na spotkanie. Tytuł brzmiał „Moje dziennikarstwo – alkohol, nieudane terapie, kobiety źle kochane, zaniedbane córki i strach przed świtem".

Kącki przyznał się do alkoholizmu i złego traktowania kobiet. Opisał, jak np. wdrapywał się po balkonach do koleżanki, która przerażona ukrywała się przed nim w łazience. W książce „Bez znieczulenia" wyjaśnił, że po ukazaniu się jego tekstu na Wyborcza.pl dostał od niej SMS: „Hahaha!!! Wyszło, jakbyś się do mnie zakradał i laski cię rozerwą, bo teraz zakradanie jest zakazane, no, ale chociaż dobrze się czyta. Wpadnij kiedyś wariacie na ten bimber od mojego ojca. PS. Zostawiam otwarty balkon".

– Moja ówczesna dziewczyna miała pretensje, a mieszkaliśmy tam razem i wracałem do swojego domu, tyle, że przez dach albo przez okno, bo miałem 25 lat i w głowie różne zwariowane pomysły – tłumaczy Kącki. – I to był powód jej nerwów: troska o moje bezpieczeństwo. Karina, bohaterka tej sceny, chciała nawet to sprostować publicznie, ale prosiłem ją, by niczego nie ogłaszała, bo zniszczy mi puentę książki.

Jednak to już nikogo nie zainteresowało, bo czytelnikom zapadł w pamięć styl jego specyficznego donosu na siebie. Pozo- →

eprasa.pl 12658c0aec

wał w nim na romantycznego wariata, który nie stroni od ryzykownych zachowań, bo psychikę zryła mu śmierć brata, praca dziennikarza śledczego i reportera ujawniającego pedofilów, faszystów czy pracę za seks w partii Samoobrona.

Wspomina w tekście na Wyborcza.pl, jak po latach próbuje rozmawiać z kobietami, które mogły mieć do niego pretensje, bo, jak pisze: „pytałem, jaki byłem, co zrobiłem, komu mogłem wyrządzić krzywdę". Opisuje, że zadzwonił do jednej z kobiet, ale nie podaje jej nazwiska. „Powiedziała, co wtedy zrobiłem, że była zdziwiona, bo przecież znała mnie też z książek, w których ścigałem ludzkie bestie, że tak, siedzi w niej to, nazwała moje zachowanie przekroczeniem i powiedziała, że mam pamiętać, że nie znaczy nie". Jak się później okaże, Kącki tak opisał swoją rozmowę telefoniczną z Karoliną Rogaską. Nie napisał, jakich „przekroczeń" miał się dopuścić wobec niej. Nie zaprzecza, że zachował się źle. Przeciwnie, w następnym akapicie pisze, że „to, co ona nazwała przekroczeniem, to mogłem po tych latach, wszystkich terapiach, lekturach, miłości szczęśliwej nazwać nawet mocniej, upokorzeniem".

Kierownictwo redakcji „GW" jest zachwycone. „Artykuł ma tylko jedną wadę – powinien być książką. Dawałabym ją w prezencie wszystkim kolegom i koleżankom" – pisze Aleksandra Sobczak, zastępczyni naczelnego. Mariusz Szczygieł, prezes Fundacji Instytut Reportażu, pisze: „Należy docenić, gdy ktoś rozbiera się do naga z pożytkiem dla innych. Ten tekst to prezent dla wielu ludzi w podobnej sytuacji. Może im pomóc coś zrozumieć. Zawsze szanuję takie wyznania, które mogą służyć innym" – napisał Szczygieł w komentarzu.

SKRZYWDZONA ABSOLWENTKA

Karolina Rogaska rozpoznała siebie w tekście Kąckiego, mimo że nie była wymieniona z imienia i nazwiska. W sobotę 6 stycznia 2024 roku, dzień po publikacji, pisze na Facebooku akt oskarżenia: „Marcin, skoro byłeś tak szczery w swoim tekście, dlaczego nie napisałeś wprost, co zrobiłeś mi i innym dziewczynom? Czemu nie napisałeś, że moje wielokrotne NIE potraktowałeś jak niebyłe, czemu nie padło, jak rzuciłeś do mnie, że »teraz odmawiasz, a po 30-stce nie będziesz już tak wybrzydzać i będziesz ruchać się jak popadnie«? Jak za stosowne uznałeś rozebranie się i masturbację mimo mojego ewidentnego przerażenia? Obrzydliwe zachowanie. Obrzydliwe. Przepraszam za dosłowność, ale już nie mam siły na półsłówka" – napisała Rogaska.

„Spowiedź Kąckiego", jak na początku wiele osób nazywało jego tekst, momentalnie przestaje się podobać. Szefowie „GW" wydają serię oświadczeń. W jednym z nich zastępcy naczelnego Roman Imielski, Aleksandra Sobczak i Bartosz Wieliński komunikują: „Przepraszamy za publikację tekstu Marcina Kąckiego, usuwamy go z sieci. (…) Zdajemy sobie sprawę – niestety po czasie – że ta publikacja wyrządziła krzywdę osobom, które bez własnej woli stały się jej bohaterkami. Jedną z nich jest Karolina Rogaska, która w sobotę zamieściła w tej sprawie obszerny wpis na Facebooku".

Swoje oświadczenie już 6 stycznia wydaje też Instytut Reportażu. Zaznacza w nim: „Karolina Rogaska jest absolwentką PSR i naszą koleżanką. Kilka tygodni temu dowiedzieliśmy się, że została skrzywdzona przez Marcina Kąckiego. Odsunęliśmy go od pracy ze studentkami i studentami PSR, poinformowaliśmy go o powodach tej decyzji. Wczoraj opublikował na łamach »Gazety Wyborczej« tekst-wyznanie, a dziś swoją odpowiedź na ten tekst na swoim FB zamieściła Karolina Rogaska. Karolino, wspieramy Cię, jesteśmy z Tobą. Wierzymy w to, co mówisz, i szanujemy Twoją odwagę". Podpisali się m.in. Mariusz Szczygieł i koordynatorka szkoły Aleksandra Pakieła.

Agora i „GW" powołały dwie komisje – jedna bardziej tajna od drugiej. W sierpniu 2024 roku zastępcy naczelnego „GW" opublikowali komunikat, w którym oświadczyli: „Powołana przez Agora S.A. (wydawca »Wyborczej«) komisja zajęła się publicznym oskarżeniem Marcina przez Karolinę Rogaską o nadużycie seksualne. Ustalenia zawarte w raporcie z prac tej komisji, jak i jej rekomendacje, zgodnie z zasadami obowiązującymi w Grupie Kapitałowej Agora, pozostaną poufne, ale nie wpłynęły na nasze decyzje kadrowe".

Decyzja była taka, że Kącki kończy pracę w „GW". „Przeprowadziliśmy też szczegółowo drugą procedurę sprawdzającą, wewnątrz redakcji – na wniosek Marcina – dotyczącą okoliczności powstania tekstu. Wyniki prac komisji redakcyjnej zostały przedstawione Marcinowi. Ponieważ w ich przypadku istotnie różnimy się w ich ocenie, uznaliśmy wspólnie, że nasza dalsza współpraca nie jest możliwa. Powodem zakończenia współpracy są wyłącznie kwestie redakcyjne" – zapewnili w oświadczeniu szefowie „GW".

W facebookowym sądzie akt oskarżenia odczytywała społeczna prokuratura. Według niej Marcin Kącki dopuścił się molestowania, przemocy, a nawet gwałtu. Ofiarami jego przestępstw miały paść nie tylko Karolina Rogaska, ale też inne kobiety. „Ogromne wyrazy szacunku dla Karoliny i innych osób, które zostały skrzywdzone przez Marcina Kąckiego. Nic nie usprawiedliwia przemocowych zachowań" – napisał Jacek Hołub, były dziennikarz „GW". Natomiast dziennikarka i rysowniczka Małgorzata Halber komentowała, że przykro jej, iż Kącki: „miał depresję, że jest uzależniony, że ma na koncie próby samobójcze (chociaż to w opisie raczej nie brzmi tak do końca, ale OK). Ale jeszcze bardziej mi jest przykro, kiedy pomyślę jednak o wszystkich kobietach i dziewczynach, które Z JEGO POWODU mają depresję".

Społecznościowa prokuratura zapowiedziała dalsze śledztwa. „Ustaliliśmy, że powstanie szerszy materiał o sprawie i w ogóle o zamiataniu pod dywan molestowania w świecie mediów. Reportaż będzie pisać Renata Kim [koleżanka redakcyjna Rogaskiej z „Newsweeka" – red]. Ale przychodzę z prośbą – jeśli macie jakieś historie z Kąckim, którymi chciałybyście się podzielić, piszcie do mnie, proszę, połączę Was z Renatą" – zaapelowała Rogaska na grupie Instytutu Reportażu na Facebooku. Tekst do tej pory nie powstał, a Kim pytana w 2024 roku przez dziennikarkę „Press", czy znalazła już inne ofiary, odpisała: „Niestety nie".

Po odejściu z „GW" Marcin Kącki zamilkł prawie na półtora roku. Znajomi Karoliny Rogaskiej dbali o to, żeby Kącki zupełnie zniknął z przestrzeni publicznej. Magdalena Kicińska, wtedy redaktorka naczelna magazynu „Pismo", i Szymon Jadczak, dziennikarz Wirtualnej Polski, domagali się nawet od organizatorów festiwalu literackiego w Brześciu Kujawskim, żeby nie zapraszali tam Kąckiego.

SZUKANIE DRÓG NA SKRÓTY

Kącki pisał swoją mowę obrończą. Ukazała się na początku listopada 2025 roku, w formie książki pt. „Bez znieczulenia".

eprasa.pl 12658c0aec

Twierdzi w niej, że pierwszy kontakt z Karoliną Rogaską miał pod koniec 2016 roku. Z jego relacji wynika, że od kolegi dostał do zredagowania tekst Rogaskiej, wówczas studentki Polskiej Szkoły Reportażu, który kilka miesięcy później ukazał się w „Dużym Formacie", dodatku do „GW". Pracując nad tekstem, komunikowali się mailowo.

Kącki pierwszy raz miał zobaczyć Rogaską latem 2017 roku na festiwalu literackim Miedzianka, gdzie – jak opisuje – „nieznana mi osobiście pijana dziewczyna siada mi na kolanach na oczach mojej ośmioletniej córki, obłapia mnie i przypomina, że pracuje nad kolejnym tekstem, i przedstawia się jako Karolina Rogaska".

– Nieznana mi osobiście dziewczyna dobierała się do mnie na oczach dziecka. Tak ją poznałem – potwierdza w rozmowie Kącki.

Chcę zapytać Karolinę Rogaską, jak zapamiętała początek znajomości z Kąckim i czy łączyło ją z nim coś więcej niż relacje zawodowe. Dzwonię kilka razy, nie odpowiada. Wysyłam jej pytania przez Messenger. Brak reakcji, mimo że – jak widzę w aplikacji – zostały u niej wyświetlone.

„Jedna z tych osób twierdzi, że ta druga zachowała się wtedy nieobyczajnie, a ta druga zaprzecza. Mamy słowo przeciwko słowu. I nic więcej się już nie wyjaśni"

Kącki zapewnia też, że dalsza jego znajomość z Rogaską wyglądała tak, jak opisał w „Bez znieczulenia". Opowiadając swoją wersję, sugeruje, że Rogaska chciała pomóc sobie w opublikowaniu kolejnego tekstu. „Kilka dni po festiwalu Rogaska jakby nigdy nic pisze do mnie, co z jej kolejnym tekstem. Przychodzi do redakcji i mówię, że jej zachowanie było żenujące, ale Rogaska jest zdeterminowana, przychodzi do mnie do mieszkania służbowego obok Agory. Po kilku godzinach i butelce wina chcę iść spać, wzywam jej taksówkę, ale ona nie chce wyjść. Taksówka odjeżdża, a ja się kładę. I nie było seksistowskich tekstów, jak pisała później, ale bezradność, że dziewczyna nie chce wyjść z mieszkania. Gdy budzę się w środku nocy, Rogaska nadal jest w mieszkaniu (!), nadal nie chce wyjść, za to wchodzi mi do łóżka. Znika nad ranem i tego samego dnia przysyła mi tekst, na którym tak bardzo jej zależało, ale nigdy na to nie odpowiedziałem" – relacjonuje w swojej książce Kącki. Zachowanie Rogaskiej określa jako „nachalność" i „szukanie dróg na skróty".

ZAPĘDZENI DO SYPIALNI

Marcin Kącki, opisując te wydarzenia, nie stawia jednak kropki nad „i", nie informuje jednoznacznie, co się wydarzyło. Gdy pytam go o to, prosi mnie, żebym mu przeczytał fragment jego książki o wizycie Rogaskiej w jego mieszkaniu, po czym sam go odnajduje i czyta zacytowany wyżej fragment.

– Dlaczego nie napisałeś, do czego doszło? – pytam ponownie Marcina Kąckiego.

– Ludzie chcą pornografii? – odpowiada pytaniem.

– Skoro twierdzisz, że nie było żadnej pornografii, mogłeś to jednoznacznie napisać, na przykład, że wyrzuciłeś ją ze swojego łóżka – mówię.

– Nie było żadnych zachowań okołoseksualnych. Nie wyrzuciłem jej z łóżka, bo ona weszła do niego, leżała w nim, a potem zniknęła – odpowiada Kącki.

Wersja Karoliny Rogaskiej o tym, co się wydarzyło, jest zupełnie inna. Rogaska pisze na Facebooku już po ukazaniu się książki Kąckiego: „Po opublikowaniu mojego reportażu o kenijskich biegaczach w prowadzonym przez Kąckiego numerze »Dużego Formatu« (to nie był mój pierwszy tekst tam i nie miałam wpływu na to, w czyim numerze zostanie opublikowany) napisał do mnie z pytaniem, czy szykuję jakieś tematy. Było to w maju, na długo i przed Miedzianką, i przed przekroczeniem moich granic. Zgłosiłam temat o śląskiej nacjonalistce, a Kącki się zachwycił i pisał, że to postać »arcyciekawa«. To on zaprosił mnie do redakcji, by o temacie gadać. I nie, po skrzywdzeniu mnie na początku września wcale nie przestał ze mną konwersować – wymienialiśmy maile aż do listopada. Tekstu ostatecznie nie skończyłam. Marcin chciał, bym coś dozbierała, uzupełniła, ale ja jednocześnie pracowałam etatowo w Wirtualnej Polsce i nie miałam już siły, chęci, przestrzeni. I uprzedzając pytania: a czemu z nim pracowałaś, skoro cię tak skrzywdził? Początkowo wypierałam to, co się wydarzyło" – twierdzi Rogaska, zapewniając, że ma zarchiwizowaną korespondencję z Kąckim z tego okresu, ale jej nie upubliczniła.

„Nigdy nie odpowiedziałem na jej tekst, który chciała dzięki mnie opublikować. Dostała po prostu: precz!" – odpowiedział Kącki na Facebooku na post Rogaskiej.

– Rzuciłeś do Karoliny: „teraz odmawiasz, a po trzydziestce nie będziesz już tak wybrzydzać i będziesz ruchać się jak popadnie"? – pytam Kąckiego.

– Nie było takich tekstów – zapewnia.

Cezary Łazarewicz, reporter, autor książek, prezes Towarzystwa Dziennikarskiego, a także wykładowca w Polskiej Szkole Reportażu, po przeczytaniu książki Marcina Kąckiego: – Nie wiem, co się wydarzyło za drzwiami sypialni, za którymi zamknęły się dwie dorosłe osoby po spożyciu wspólnie co najmniej jednej butelki wina. Jedna z tych osób twierdzi, że ta druga zachowała się wtedy nieobyczajnie, a ta druga zaprzecza. Dzieje się to siedem lat od wydarzenia, które bada prokuratura i nie znajduje znamion przestępstwa. Mamy słowo przeciwko słowu. I nic więcej się już nie wyjaśni. Nie ma to nawet znaczenia, bo Kącki przegrał, a dyskusja wokół jego książki o dziennikarstwie sprowadziła się do sporu: wyjął penisa czy nie wyjął? Może rację ma Katarzyna Kalukin, która recenzując książkę, napisała, że nie można być sędzią we własnej sprawie.

– Marcin Kącki i Karolina Rogaska zapędzili nas z powrotem do pokoju, w którym doszło do czegoś między nimi – mówi mi dziennikarka internetowego serwisu informacyjnego, która nie chce się wypowiadać pod nazwiskiem. – Problem w tym, że nie wiemy co, bo oni byli tam tylko we dwoje, a ich wersje się rozjeżdżają. Nie mówią nam wszystkiego – zaznacza dziennikarka.

Kącki protestuje przeciwko sprowadzaniu jego książki do tematu o jego rzekomej masturbacji. – Jeżeli ktoś wierzy w wersję przedstawianą przez Karolinę Rogaską, to trudno mi z tym coś zrobić. To książka o procesach i mechanizmach społecznych – ripostuje. →

eprasa.pl 12658c0aec

KOORDYNATORKA SZKOŁY REPORTAŻU STARA SIĘ NIE CZYTAĆ

W książce Kącki opisuje, jak 14 grudnia 2023 roku spotkał się w siedzibie Agory z Pawłem Goźlińskim, współzałożycielem Instytutu Reportażu, który powiedział mu, że jedna z kobiet poskarżyła się w Szkole Reportażu na przekroczenie jej granic. Goźliński miał dodać, że dla ich szkoły to jest niedopuszczalne. Z relacji Kąckiego wynika, że Goźliński nie znał szczegółów, nie wiedział, o jaką skargę chodzi ani kto ją złożył. O tyle to dziwne, że później, 6 stycznia, po opublikowaniu tekstu Kąckiego na Wyborcza.pl, Instytut Reportażu w oświadczeniu informował, że już 13 grudnia, czyli dzień przed rozmową Goźlińskiego z Kąckim, odsunął Kąckiego od pracy ze studentkami i studentami Polskiej Szkoły Reportażu.

– Nigdy nie zostałem przez nich zwolniony – podkreśla Kącki.

Zapewnia też, że niedługo wcześniej, bo 4 grudnia 2023 roku, koordynatorka Polskiej Szkoły Reportażu Aleksandra Pakieła dzwoniła do niego, usilnie go prosząc, żeby 10 grudnia poprowadził spotkanie ze studentami, na co Kącki niechętnie, ale się zgodził.

Dzwonię do Aleksandry Pakieły, żeby się dowiedzieć, kiedy się dowiedziała o przekroczeniu granic Karoliny Rogaskiej przez Kąckiego i czy potwierdza to, co on pisze w swojej książce o Instytucie Reportażu. – Staram się nie czytać tej książki i nie chciałabym o niej rozmawiać, bo jest to dla mnie jakoś trudne – mówi Pakieła.

W sądzie społecznościowym Aleksandra Pakieła zabiera jednak głos. Nagraną przez Karolinę Rogaską rozmowę z Marcinem Kąckim skomentowała na Facebooku: „I to chyba powinno ucinać dyskusję, prawda? Każdy, kto usłyszy to nagranie, nie będzie miał wątpliwości, prawda? Jeśli nie – w jakim ja świecie właściwie żyję?".

Pakieła, koordynatorka Instytutu Reportażu, wcześniej zachęcała na Faceboooku, pisząc w jednym z komentarzy: „Może zadziała efekt kuli śnieżnej i dołączą kolejne dziewczyny". Wtedy swój post napisała Małgorzata Halber. Pisała o redaktorze, który skraca dystans i przed którym „kobiety się ostrzegają", ale po dwóch dniach swój post skasowała.

POKRZYWDZONY PRZEZ UPADEK STANDARDÓW

Marcin Kącki przekonuje, że jego książka „Bez znieczulenia" jest nie tylko o nim, ale też o upadku dziennikarstwa i stadnych zachowaniach w mediach społecznościowych. – Pisanie jej poszerzyło mi perspektywę tego, czym jest dzisiaj dziennikarstwo – jest biznesem, który nie zdaje egzaminu, gdy dochodzi do zbiorowych zachowań środowiska, pełnych oportunizmu, i o tym przede wszystkim jest moja książka – mówi.

W książce przytacza wiele przykładów – nie tylko z Polski – jak dziennikarze zamieniają się w aktywistów, w debatach publicznych przestają się liczyć fakty i racjonalność, a ważniejsze od nich są wiara i emocje. Powołuje się na badania i eksperymenty socjologów oraz psychologów społecznych, obficie cytuje książki naukowe. Opisuje też przypadki, niektóre drastyczne, jak w ramach ruchu Me Too dokonywano nagonek i zaszczuwano ludzi, oskarżając ich o molestowanie i inne przestępstwa, a później okazywało się, że byli niewinni.

Jednym z najciekawszych fragmentów książki jest przypadek szefowej działu kultury szwedzkiego dziennika „Aftonbladet" Åsy Linderborg. Bezkompromisowo sprzeciwiała się nagonkom prowadzonym na podstawie wątpliwych dowodów na rzekomych sprawców nadużyć seksualnych. Jednak gdy jej gazeta, na podstawie anonimowych oskarżeń, zarzuciła dyrektorowi Teatru Miejskiego w Sztokholmie Benny'emu Fredrikssonowi tolerowanie przemocy i nakłonienie aktorki do aborcji, Linderborg sama napisała potępiający go artykuł. Potem się okazało, że zarzuty wobec dyrektora też były nieprawdziwe. Jednak dla zaszczutego Fredrikssona było już za późno – popełnił samobójstwo.

Linderborg nie potrafiła Kąckiemu wyjaśnić, jak to się stało, że ona, która broniła innych, sama przyłączyła się do nagonki.

– Ludzie chcą mieć ofiarę i sprawcę. Sprawca ma się przyznać do swojej winy, wyznać, że jego czyn był obelżywy, a następnie zniknąć – tłumaczy Kącki. – Moja książka jest też o tym, jak fałszywie budujemy wizerunki ofiar i sprawców. Chcemy inwestować w nienawiść do sprawcy i w miłość do ofiary. A gdy wiara w winę sprawcy i niewinność ofiary się komplikuje, ludzie są wściekli. Mamy dwa kościoły. Tych, którzy we mnie uwierzyli i teraz się zastanawiają, a może ona ma rację, i tych, którzy od początku bezwarunkowo uwierzyli Karolinie Rogaskiej – dodaje Kącki.

„Jedną z głównych bohaterek mojej książki nie jest wcale Karolina Rogaska, ale Aleksandra Pakieła. W książce pokazuję, co będzie przedmiotem procesu sądowego"

Sprawa skomplikowała się po ujawnieniu przez Karolinę Rogaską nagrania rozmowy z Marcinem Kąckim. – W tej rozmowie Kącki nie reaguje na zarzuty, które mu stawia Rogaska. Przeprasza ją – mówi doświadczony dziennikarz „Gazety Wyborczej", który prosi o anonimowość. – To dowodzi, że jednak dopuścił się niewłaściwych zachowań. Jak dobrze, że nie napisałem pozytywnej recenzji książki Kąckiego, bo bym się wygłupił. A miałem na to ochotę – dodaje.

Kącki utrzymuje, że nie protestował, gdy rozmawiał z Rogaską, bo Magdalena Kicińska, będąca wtedy w radzie Fundacji Instytutu Reportażu, poradziła mu, żeby był koncyliacyjny. Natomiast jego żona miała mu radzić, żeby na odwołanie spotkania przez Rogaską odpowiedział „Rozumiem, przepraszam". – Ja w tej rozmowie nie mówię, czy się przy niej masturbowałem, tylko próbuję zrozumieć gniew tej dziewczyny, być może jakiś jej ból. Chcę ją zaprosić na spotkanie, dowiedzieć się, co się stało, i zakończyć tym mój tekst, który wtedy przygotowywałem – utrzymuje Kącki.

Zapewnia też, że nie wstydzi się ujawnionej rozmowy. – Gdyby moja żona mnie wtedy nie powstrzymała, a Kicińska nie nawijała mi na uszy, że mam być koncyliacyjny, to rozmowa wyglądałaby tak: Karolina: „Cześć, ja o masturbacji". A ja: „O jakiej, ku...wa, masturbacji ty mówisz, dziewczyno? Jesteś kobietą, której próbuję się pozbyć z życia po tym, jak molestowałaś mnie w Miedziance. Nie potrafiłem nawet wyrzucić cię z domu. Odp...ol się ode mnie i znajdź sobie prawdziwego sprawcę". Gdyby takie nagranie zostało ujawnione, wtedy bym się go wstydził, bo pokazywałoby, że jestem wulgarny, opryskliwy i chamski. Zostałbym zapewne

eprasa.pl 12658c0aec

oskarżony też o przemoc. Cieszę się więc, że dałem się namówić na koncyliacyjną rozmowę – mówi Kącki.

Takie tłumaczenia jednak wielu osób nie przekonują. „Co za cudowna przemiana sprawcy w ofiarę. Nie rozumie, musi do niego dotrzeć, musi się skonfrontować i do tego potrzebne mu są oczy osoby, którą skrzywdził. To nim się nagle trzeba zająć, zaopiekować, wytłumaczyć. Niezły trik" – skomentowała na Facebooku dziennikarka „Krytyki Politycznej" Katarzyna Przyborska.

– Rozmowa Kąckiego z Rogaską jest śliska, ale Kącki nie przyznaje, że zrobił to, co mu zarzuca Rogaska – zauważa Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin, zastępczyni redaktora naczelnego „Kultury Liberalnej". – Ja słyszę, że on chce ją zaprosić na rozmowę, którą chce wykorzystać w tekście. Byłam reporterką i wiem, że gdy chcesz kogoś namówić na spotkanie i rozmowę, to będziesz bardzo miły i wszystko mu obiecasz – dodaje.

Niektórzy zarzucają jednak Kąckiemu, że w swojej książce zatapia swoją historię w morzu teorii i odniesień do literatury naukowej, żeby sprawić wrażenie, że na poparcie jego wersji wydarzeń są dowody naukowe. Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin uważa, że nie uniknął manipulowania czytelnikami. „Poza tym to jest toporne – widać wyraźnie, jak pierwsza część książki ma nas wprowadzić w kolejną, w której autor zostanie ofiarą terroru radykalnych feministek i lewicowego aktywu »Gazety Wyborczej«. Ten z kolei panicznie boi się odejść od stadnego myślenia w lęku przed inbami (tak mniej więcej przedstawia to Kącki) (...). Ofiara aktywu staje się następnie ofiarą potęgi mediów społecznościowych. A szerzej – ofiarą szalejącej poprawności politycznej i woke'u" – Skrzydłowska-Kalukin opisała w artykule „Chłopcy. Idą po książkę Marcina Kąckiego" zabieg autora.

– On się ustawia w roli ostatniego arbitra standardów dziennikarskich, pokrzywdzonego i scancelowanego przez ich upadek – zauważa zastępczyni naczelnego „Kultury Liberalnej".

Skrzydłowska-Kalukin nie kryje, że w wirtualnym sądzie lękałaby się zabrać głos: „Sama czasami boję się odezwać, kiedy moje znane koleżanki, które prywatnie lubię, publikują jak umówione oświadczenia albo listy na różne tematy. A to w obronie kogoś, kogo spotkała rzekoma podłość, chociaż moim zdaniem wykorzystują swoją pozycję, by ukarać krytyka koleżanki. Albo wychwalając kogoś za jego dokonania, choć moim zdaniem osoba jest kontrowersyjna. Ale nic nie mówię. Rzeczywiście, boję się publicznie sprzeciwić, bo to z kolei mogłoby być potraktowane jako atak. Czuję się więc dyscyplinowana" – przyznała w swoim artykule.

PRZEZROCZYSTY DLA MEDIÓW

Po opublikowaniu nagrania zarzuty wobec rozmówcy Karoliny Rogaskiej się zaostrzyły. Fundacja Feminoteka na przykładzie fragmentów tej rozmowy zamieściła na Facebooku poradnik dla osób pracujących w wymiarze sprawiedliwości „Jak rozpoznać, że sprawca przemocy próbuje nami manipulować". Feminoteka nie wymienia nazwiska Kąckiego, ale każdy, kto odsłuchał tę rozmowę, wie, że to jego uznano tu za sprawcę przemocy, a do tego manipulanta.

Pytam Marcina Kąckiego, czy nie zaszkodził sobie bardziej, niż pomógł – najpierw tekstem na Wyborcza.pl, a potem książką „Bez znieczulenia". Bo gdyby nie ta jego pisanina, pracowałby nadal w „Wyborczej" i był dalej zapraszany na imprezy reporterskо-literackie. – Gdy wychodzisz z pewnego układu albo zostajesz z niego wyrzucony, dostajesz bezgraniczną wolność. I to jest najlepsza perspektywa, bo możesz tworzyć bez ograniczeń, a dla literatury to skarb, ale i wielka odpowiedzialność, by uniknąć osobistego odwetu, a pokazać uniwersalne mechanizmy społeczne – odpowiada z emfazą.

Ci, którzy ciepło lub nawet neutralnie oceniali książkę „Bez znieczulenia", w wirtualnym sądzie zaczęli być wzywani do składania samokrytyki, m.in. Cezary Łazarewicz, prezes Towarzystwa Dziennikarskiego, czy Andrzej Andrysiak, wydawca „Gazety Radomszczańskiej", prezes Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Pierwszy napisał: „To nie jest książka o hejcie, raczej o kondycji dziennikarstwa. I nie o sprzedajnych politycznie Karnowskich czy Sakiewiczach, ale o nas, naszej bańce i naszym środowisku. Dlatego ta książka boli". Andrysiak napisał, że książka „jest i świetna, i istotna". „Ciekawe, czy któryś z panów cokolwiek odpisze. Czy może mają na sumieniu podobne sprawki i dlatego kogoś takiego popierają i reklamują?" – pytała Magdalena Król z Poznania.

Po wizerunkowo przegranym procesie wirtualnym Marcin Kącki zapowiada procesy, tym razem realne. – Jedną z głównych bohaterek mojej książki nie jest wcale Karolina Rogaska, ale Aleksandra Pakieła. W książce pokazuję, co będzie przedmiotem procesu sądowego, jak Pakieła wciągnęła mnie do pracy w Instytucie 4 grudnia 2023 roku, ale już miesiąc później nie tylko pisała teksty, które sugerowały, że jestem zagrożeniem, ale także zachęcała do poszukiwania innych „poszkodowanych" kobiet. Nie było ich, więc Pakieła szukała dalej, pisząc: „dziewczyny są wkurwione", wysłała nawet tekst do „Wysokich Obcasów", organizując jakąś kampanię zagrożenia wokół mnie – twierdzi Kącki. – Takich niejasności w samym Instytucie, kluczenia było zbyt wiele, dlatego spytałem o to Mariusza Szczygła, na potrzeby książki, ale ten nie odniósł się do pytań, odpisał tylko, że musi pogłębić terapię. Nie mam wyjścia, wyjaśnimy wszystko przed sądem, bo widzę, że po książce w Instytucie nastąpiło znów zwarcie szeregów w celu obrony wizerunku, a nie szukania prawdy – kończy Kącki. Rogaska na Facebooku również zapowiedziała „przygotowanie i złożenie pozwu o zniesławienie oraz o ochronę dóbr osobistych".

– Nie odzywałem się, bo nie chodziło o wyjaśnienie czegokolwiek, tylko o facebookowe polowanie na nieprawomyślnych – mówi Cezary Łazarewicz. – Po wysłuchaniu rozmowy, której nagranie opublikowała Karolina Rogaska, nie dowiedziałem się niczego więcej, niż przeczytałem w książce Kąckiego. On dość dokładnie zrelacjonował tę rozmowę, włącznie z SMS-em, który potem wysłał – dodaje Łazarewicz.

Andrzej Andrysiak zwraca uwagę, że Marcin Kącki stał się przezroczysty dla mediów. – Po prostu przestały go dostrzegać. Ta sprawa ciągnie się już od dwóch lat, ale jakoś żaden dziennikarz nie sprawdził dokładnie, o co w niej chodzi. A to da się zrobić, bo są świadkowie, których wymienia Kącki, jest korespondencja, którą można sprawdzić, można zbadać, jaka jest geneza tej sprawy. My jednak zamiast sprawdzać, wolimy wierzyć jednej lub drugiej stronie. Mam zarzut do dziennikarzy, którzy w mediach społecznościowych poświęcają całe godziny, wypisując dyrdymały, że Kącki nie powinien już niczego w życiu napisać, a nie mogą poświęcić tego czasu na dogłębną dziennikarską robotę. Zrejterowaliśmy – puentuje Andrysiak.

Bo w wirtualnym sądzie ustalenia dziennikarzy nie są istotne. Tu liczą się emocje, nie fakty. ◆

m.kowalczyk@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

TECHNIKA BŁĘDU

Książka Karoliny Opolskiej „Teoria spisku, czyli prawdziwa historia świata” wywołała dyskusję o granicach użycia AI w dziennikarstwie



ALEKSANDRA PUCUŁEK

fot. Leszek Szymański/PAP

eprasa.pl 12658c0aec





Nakładem Wydawnictwa Harde w październiku 2025 roku ukazała się książka dziennikarki Karoliny Opolskiej pt. „Teoria spisku, czyli prawdziwa historia świata". 3 listopada Artur Wójcik, historyk i autor bloga Sigillum Authenticum, zwraca się publicznie do autorki na platformie X: „Szanowna Pani Redaktor, dlaczego w wydaniu papierowym książki pojawiają się w przypisach odniesienia do pozycji, które nie istnieją? Nie sądzę, aby była to celowa prowokacja, ponieważ część z nich faktycznie istnieje, jednak inne niestety nie".

– Słuchałem nieraz podcastu pani Opolskiej i będąc w księgarni, zupełnie przez przypadek zauważyłem jej książkę. Postanowiłem, że kupię ją do archiwum, bo zbieram wszystko, co pojawi się o teoriach spiskowych. Moją uwagę zwrócił rozdział o Wielkiej Lechii, o której akurat dużo pisałem, jest to jedna z najlepiej opracowanych teorii spiskowych. Dlatego zdziwiło mnie, że autorka właściwie nie podaje żadnych szczegółowych danych. Z ciekawości zacząłem sprawdzać przypisy. Nie kojarzyłem wymienionych tam publikacji. Z racji moich zainteresowań chciałem się z nimi zapoznać, wpisałem je do katalogu bibliotecznego i nic takiego nie znalazłem. Spytałem znajomych historyków, czy znają takie książki, i też nie znali – opowiada Wójcik.

W pierwszej chwili Wójcik pomyślał, że ma do czynienia z prowokacją dziennikarską, mającą na celu sprawdzenie, czy czytelnicy zdemaskują nieprawdę. – Ale w kolejnych przypisach też pojawiły się nieścisłości. Skala błędów była tak duża, że odrzuciłem teorię o prowokacji i postanowiłem zadać publicznie pytanie, dlaczego autorka wymyśliła książki – wspomina Wójcik.

„Skala błędów była tak duża, że odrzuciłem teorię o prowokacji i postanowiłem zadać publicznie pytanie, dlaczego autorka wymyśliła książki"

Wpis wywołał burzę. Pojawiły się sugestie, że cała książka została stworzona przez AI, która ma skłonność do wymyślania nieistniejących źródeł. Jak opowiada Wójcik, ostatecznie otrzymał od dziennikarki prywatną wiadomość, że to wina wydawnictwa i jeśli będzie taka potrzeba, to wydawnictwo wyda oświadczenie.

W kolejnym wpisie, z 5 listopada, Wójcik wymienił błędne przypisy i wyjaśnił, co w nich nie pasuje. „Stanisław Mikołajczyk, Historia Polski, PWN, Warszawa 1989, s. 55–59 – taka książka nie istnieje, nie figuruje w żadnym katalogu bibliotecznym. • Witold Kula, Historia cywilizacji słowiańskiej, PWN, Warszawa 1984, s. 89–95 – również nie istnieje. • Gerard Labuda, Chrystianizacja Polski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1999, s. 17–20 – ta pozycja także nigdy nie została wydana. Edycja Roczników Jana Długosza też jest pomylona" – napisał. Wpis zakończył zdaniem: „używajmy AI, ale mądrze".

– Nie spodziewałem się oddźwięku, postanowiłem jednak poinformować czytelników, żeby uważali na tę książkę, bo są wątpliwości, w jaki sposób powstawała – mówi.

Kilka godzin później głos na swoim facebookowym profilu zabrała Opolska, która wyjaśniła, że „doszło do pewnego nieporozumienia, które obecnie wyjaśnia wydawnictwo", a przypisy nie są tymi, które znalazły się w jej „zautoryzowanej wersji".

„Stanowczo odrzucam wszelkie insynuacje, jakoby książka powstawała przy pomocy sztucznej inteligencji. Nie tylko nie miało to miejsca i szczerze mówiąc, nie wyobrażam sobie, by było to w ogóle możliwe" – napisała i zapowiedziała oficjalne oświadczenie wydawnictwa.

Jeszcze tego samego dnia Harde, „w związku z pojawiającymi się zarzutami dotyczącymi rzetelności książki Opolskiej", oświadczyło, że „na żadnym etapie książka nie była pisana ani współtworzona przez narzędzia AI". Dalej wyjaśniło, że trzy nieprawidłowe przypisy zostały opublikowane „w wyniku błędu technicznego", i podało właściwe źródła. Wydawnictwo przeprosiło też czytelników za błędne opublikowanie przypisów i zapewniło: „Po konsultacjach i wyjaśnieniach Autorki nie mamy zastrzeżeń do jej pracy. Jej książka jest bardzo dobrze udokumentowana źródłami i opisując tak trudną materię, Karolina Opolska wykazała się wyjątkową rzetelnością".

Na tym jednak się nie skończyło, bo 7 listopada portal Demagog opublikował artykuł, w którym prześledzono 227 pozycji podanych jako przypisy dodatkowe w „Teorii spisku..." i autorki znalazły wśród nich „wiele błędów, niejasności i kolejne pozycje, które nie zostały nigdy wydane", jak np. „Atlantyda zlokalizowana" Andrew Collinsa czy „Platon" K.A. Kumanieckiego. W innych błędnie wskazano wydawnictwa czy daty wydania książek.

BŁĄD TECHNICZNY, CZYLI JAKI

Największą dyskusję w mediach społecznościowych wywołało oświadczenie Wydawnictwa Harde, a konkretnie fragment o błędzie technicznym. Na czym miałby on polegać? Spytałam o to wydawnictwo, ale nie odpowiedziało. – Pierwszy raz spotkałbym się z sytuacją, że wydawnictwo samo zmienia, podmienia czy nadaje przypisy, które nie istnieją. I to w takiej liczbie. To jest nieprawdopodobne – stwierdza Wójcik. Według niego innej możliwości niż skorzystanie z AI nie ma. →

eprasa.pl 12658c0aec

Zdaniem prof. Doroty Filar, językoznawczyni z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, oświadczenie, w którym otwarcie sformułowane jest przyznanie się do intencjonalnego, niezweryfikowanego użycia sztucznej inteligencji, byłoby zarazem przyznaniem się do popełnienia merytorycznego błędu, zaniedbania. – „Błąd techniczny" zakłada natomiast nieintencjonalne działanie, które jest poza kontrolą, a wtedy jest to zupełnie inny rodzaj odpowiedzialności. To tak, jakby kierowca prowadził auto, nie wiedząc, że wystąpiła usterka techniczna – porównuje prof. Filar. – Inaczej oceniamy tego, kto świadomie wykonuje nieodpowiedzialne czy szkodliwe działania – dodaje.

Sama, publikując jedną z książek, zauważyła błąd techniczny. Czytając egzemplarz próbny, czyli już po redakcji i korekcie, zorientowała się, że przy składzie została przestawiona kolejność rozdziałów. Przed ostatecznym drukiem udało się to poprawić. – Innym razem zamiast „dedykuję" wydrukowano „dedukuję". To zmienia sens, ale to wciąż błąd techniczny – mówi. Skrzyżowanie w przypisie dwóch tytułów książek teoretycznie też można by według niej zaliczyć do tego rodzaju błędów. – Mogło się też coś niechcący przenieść w tekście. Tyle że to rzadko spotykana sytuacja, która ewentualnie mogłaby się zdarzyć raz, a nie wielokrotnie w jednej publikacji – zaznacza.

Profesor Filar dzieli się swoimi doświadczeniami z AI. Tworząc bibliografię do jednego z artykułów, chciała sprawdzić działanie AI i poprosiła sztuczną inteligencję o podanie literatury na temat jednego ze współczesnych zagadnień językoznawczych. AI wskazała dziesięć pozycji, z czego 40 proc. nie istniało albo zawierało pomyłki. – Najśmieszniejszy był punkt, w którym jako autora współczesnego opracowania wskazano mi Jana Kochanowskiego. W innym AI podała nazwisko autorki, która – jak wynikało z mojej wiedzy – rzeczywiście mogła pisać o danym zagadnieniu, ale akurat wskazanej przez AI książki nie napisała – opowiada prof. Filar.

Redaktorka z 30-letnim stażem, współpracująca z kilkoma znanymi wydawnictwami w Polsce, która prosi o anonimowość, miała podobne przypadki, i to całkiem niedawno, gdy redagowała książkę quasisocjologiczną. Autor powoływał się w niej na opinię innego naukowca. Redaktorka próbowała zweryfikować tytuł, autora, cytat. Zdziwiła się, bo internet takiej osoby nie znał. – Oczywiście mogła być to mało znana osoba, nieobecna w sieci. Okazało się jednak, że istnieje historyk o takim nazwisku, ale ma inaczej na imię, a jego rzekoma książka z przypisu nie istnieje. Natomiast cytaty były tak wyrafinowane, że nie podejrzewałam wtedy jeszcze działania AI. Zwłaszcza że autor zawsze był trochę bałaganiarski, poza tym nie chciało mi się wierzyć, że można w takiej książce powoływać się na ekspertów, którzy nie istnieją – mówi. Dopiero po dziesiątym takim cytacie zapytała, o co chodzi, i autor przyznał, że posiłkował się sztuczną inteligencją.

– Zresztą trudno uwierzyć, że w książce „Teoria spisku…" nie była używana sztuczna inteligencja, bo nawet jeden z linków w przypisach zawiera jasną informację, że pochodzi z ChatGPT – stwierdza Wójcik. Demagog również wskazał ten link w swoim artykule.

WIARYGODNOŚĆ A AI

Jak tłumaczy dr Marcin Wilkowski z Uniwersytetu Warszawskiego, specjalista od humanistyki cyfrowej, autor projektu Humanistyka.dev, czasem do adresów URL, którymi dzielimy się w sieci, automatycznie dodawane są metadane, czyli parametry Urchin Tracking Module (UTM), które informują m.in., z jakiej platformy lub narzędzia ktoś wszedł na daną stronę i skąd wziął się dany link. – W przypisach książki pani Opolskiej były referencje do czatu GPT, więc jest to dosyć wyraźna sugestia, że te odnośniki do określonych, wykorzystanych przez nią opracowań były automatycznie proponowane przez czat – mówi i dodaje: – Co nie jest zabronione.

I tu zaczyna się kolejna dyskusja: czy tekst napisany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji może być rzetelny i wiarygodny. Odpowiedzi ekspertów są zgodne i brzmią zazwyczaj: „Tak, ale". – Bo to człowiek musi zweryfikować to, co wygenerowała sztuczna inteligencja, i zachować trzeźwość umysłu. Jeżeli tylko przekleimy wyniki odpowiedzi na nasz prompt, to z pewnością narazimy się na błędy, halucynacje, podanie nieprawdziwych źródeł, a wtedy o żadnej wiarygodności nie ma mowy – tłumaczy prof. UŁ Artur Modliński, Kierownik Centrum Badań nad Sztuczną Inteligencją i Cyberkomunikacją. Za przykład podaje głośną sprawę z Portugalii sprzed kilku miesięcy, gdzie sędzia wydał wyrok wygenerowany przez AI i powołał się na przepisy, które nie istnieją. Powódka zażądała unieważnienia wyroku.

Profesor Przemysław Czapliński, historyk literatury z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, przypomina, że mamy już na rynku pierwszy tomik poetycki „Kubek na tsunami" Justyny Bargielskiej, który powstał w ramach rozmów z czatem – wiersze nie zostały napisane przez AI, tylko powstały w wyniku wielomiesięcznych dialogów z nią. – I to jest indywidualna, oryginalna, autorska książka poetycka, nie ma się co obrażać. W miarę rozwoju sztucznej inteligencji z pewnością zacznie się dziać to, co stało się np. w filmie – środki techniczne, takie jak wolne czy szybsze tempo, miksowanie obrazów albo dzielenie ekranu, zaczęły współtworzyć dzieło. Medium podpowiada twórcy rozwiązania możliwe tylko dzięki nowym narzędziom – mówi. Na razie jednak, jak tłumaczy, dominuje wykorzystywanie AI do pomocy przy wykonywaniu starych zadań. I tak na przykład w nauce już około 20 proc. tekstów powstaje we współpracy ze sztuczną inteligencją.

Marcin Wilkowski z Uniwersytetu Warszawskiego przyznaje nawet, że bierze udział w pracach uczelnianej komisji, która zastanawia się, jakie kompetencje powinni mieć dydaktycy do korzystania ze sztucznej inteligencji na zajęciach oraz do badania tego wykorzystania przez studentów. Po aferze wokół książki „Teoria spisku..." za pomocą szybkiej kwerendy w Google Scholar znalazł kilkadziesiąt publikacji polskich badaczy z podobnymi podejrzanymi przypisami i śladami podobnego wykorzystania tego narzędzia.

Medioznawca z Uniwersytetu Warszawskiego dr hab. Jacek Wasilewski rozumie, skąd duże wzburzenie akurat wokół książki Karoliny Opolskiej. Jak tłumaczy, w ideę pracy dziennikarza, mimo że dziennikarstwo nie jest ostatnio specjalnie poważane, wpisany jest silny komponent zaufania publicznego. – Dziennikarz jest jak lekarz, który zaleca pacjentowi lekarstwo. Wierzymy, że wie, co robi i nie jest szarlatanem – porównu-

eprasa.pl 12658c0aec



Gdyby to był bloger, sytuacja byłaby inna, ale Karolina Opolska jest dziennikarką, więc automatycznie jako autorka jest poddana większej kontroli społecznej

~ dr hab. Jacek Wasilewski, medioznawca, Uniwersytet Warszawski



Uważam za błogosławieństwo, że możemy z takiego narzędzia korzystać. Ale na żadnym etapie nie zgadzam się na zdjęcie odpowiedzialności za tekst z autora

~ prof. Dorota Filar, językoznawczyni, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

je Wasilewski. – Gdyby to był bloger, sytuacja byłaby inna, ale Karolina Opolska jest dziennikarką, więc automatycznie jako autorka jest poddana większej kontroli społecznej.

Według Wasilewskiego nie ma znaczenia, że jej książka nie jest pracą naukową. – Jeżeli podaję bibliografię, to znaczy, że mam do czynienia z jakimiś ustaleniami. Jeśli te są niesprawdzone, niezweryfikowane, to nadwątla to tę podstawową umowę o prawdzie. Gdybyśmy poprosili lekarza, żeby nas zbadał, a on by wyszedł i zostawił nas z AI, byłoby nam trudno uwierzyć w jego chęć pomocy i odpowiedzialność – porównuje dr hab. Jacek Wasilewski.

TWORZONY CZY WSPÓŁTWORZONY

Do pytań o rzetelność i wiarygodność tekstu trzeba dodać kolejne: co dokładnie znaczy utwór tworzony, współtworzony przez AI lub powstały z wykorzystaniem AI? – Przez wykorzystanie możemy np. rozumieć zbieranie danych, później weryfikowanych przez autora, wstępną ich obróbkę, poddanie ich statystycznej analizie. Uważam za błogosławieństwo, że możemy z takiego narzędzia korzystać, a nie latami, jak dawniej, wertować tomy literatury. Ale na żadnym etapie nie zgadzam się na zdjęcie odpowiedzialności za tekst i wyniki badań z autora – mówi prof. Filar. Opowiada, że nie zdarzyło jej się dostać do recenzji artykułu napisanego przez AI, chociaż nie twierdzi, że autorzy nie szukają tam danych czy bibliografii, bo badacze zawsze korzystali z różnych źródeł, w tym z korpusów danych i wyszukiwarek cyfrowych.

– Ale już samo pisanie i formułowanie wniosków badawczych to inny proces – podkreśla prof. Filar.

Dr hab. Artur Modliński wykorzystuje AI do tego, żeby skonfrontować swoje myśli albo poprawić język, gdy pisze po angielsku i chce użyć bardziej formalnej składni. – Ale własność intelektualna tekstu jest moja – zaznacza. O zasadach i zakresie korzystania z AI rozmawia zresztą też ze swoimi studentami, bo nie raz dostawał prace ewidentnie wygenerowane przez sztuczną inteligencję.

Jeśli zauważy, że pierwszy rozdział pracy dyplomowej powstał w taki sposób, student musi zmienić temat i zacząć pisać od początku. – Staramy się sobie ustalić, co jest etyczne, a na pewno nie jest etyczne „kopiuj wklej", generowanie treści od zera i nieweryfikowanie źródeł z AI – to też grzech ciężki. Ale już poprawki wykonane przez AI można uznać za etyczne.

Dr Modliński śmieje się, że może ustawodawca zdąży przed jego emeryturą z kodyfikacją zasad. Ma do niej jeszcze 30 lat. – Im więcej o tym rozmawiamy, tym bardziej ten proces przyspieszamy – dodaje.

Zdaniem dra Marcina Wilkowskiego z Uniwersytetu Warszawskiego korzystanie z linków, które proponuje czat, a nawet z samego czatu, nie musi być problemem, ale zależy to od tego, jaki tekst piszemy i o czym. Podczas niedawnego spotkania usłyszał od profesora matematyki, że ten nie widzi problemu w tym, że student wygeneruje tekst zaliczeniowy w czacie, bo główną wartością artykułów matematycznych są wzory lub praca z danymi, a nie narracja. W humanistyce, ale też na komercyjnym rynku literackim, gdzie pisanie autorskich tekstów jest rzeczą fundamentalną, wątpliwości jest już więcej. – Czym innym jest proofreading, który zakłada gotowy autorski tekst, przygotowany zgodnie ze sztuką. Tekst do publikacji w zagranicznym czasopiśmie wymaga dobrego tłumaczenia na angielski. Można go sobie przetłumaczyć ręcznie i ewentualnie poprosić o pomoc AI w poprawie stylu naukowego. Czym innym jest jednak to, co zrobiła – jak się wydaje – Karolina Opolska, czyli przerzucenie na czat wysiłku wyszukiwania źródeł do swojego opracowania – mówi Wilkowski.

Jednocześnie podkreśla, że nie uważa za nic złego pytania ChatGPT na początku researchu o literaturę. Ale potem autorka czy autor powinien wybrać kilka pozycji, przeczytać je i zanalizować oraz szukać dalej, już bardziej świadomie. – Można poprosić czat: Otwórz mi wszystkie strony na ten temat i sprawdź, czy te rzeczy są prawdziwe. Głównym problemem, z jakim się tu spotkaliśmy, jest błąd zaniechania – dodaje medioznawca z UW. – Problemem jest też zatajenie informacji przed czytelnikami, że korzystano z AI – mówi dr hab. Jacek Wasilewski.

Zwolennikiem polityki informowania czytelników o tym, że książka była współtworzona przez AI, jest też dr hab. Artur Modliński. – Wtedy możemy świadomie dokonać wyboru. Zwłaszcza że żyjemy w czasach dużej niepewności, dezinformacji. Może pojawić się nowy autor na rynku i nie będziemy wiedzieli, czy to faktycznie żywy człowiek – mówi.

– Zaczynamy mieć do czynienia z szarą strefą: czasem mam wrażenie, że w akademii czy w szkołach wszyscy udają, że sztuczna inteligencja nie istnieje albo się z niej nie korzysta w imię wyższych ideałów – podsumowuje Wilkowski, choć przypomina, że na rynku szkoleniowym proponowane są już oficjalne warsztaty z wykorzystywania AI w pracy naukowej czy szkolenia z pisania wniosków grantowych przez AI.

JAK DZIAŁA REDAKCJA

Jak powinna działać profesjonalna redakcja książkowa? Wyjaśnia prof. Przemysław Czapliński, historyk literatury z UAM, autor nagradzanych książek i juror nagrody Nike: – Moment przesłania artykułu bądź książki rozpoczyna bardzo intensywną komunikację. Redaktor →

fot. YouTube/Legalna Kultura, Archiwum prywatne

eprasa.pl 12658c0aec

sprawdza wszystko: czy tezy początkowe znajdują swoje potwierdzenie na końcu, czy wywód jest spójny, czy wnioski dobrze podsumowują całość. To są uwagi merytoryczne. Autor, gdy tekst do niego wraca, ustosunkowuje się do nich. Potem pojawia się korektor, który sprawdza wyłącznie poprawność językową, a więc składnię, frazeologię, interpunkcję itd.

Jak to wygląda z perspektywy redaktora? Doświadczona redaktorka, która chce pozostać anonimowa, stwierdza: – Nigdy nie wiem, jakimi źródłami autor się posiłkuje, skąd czerpie wiedzę, więc z złożenia sprawdzam wszystko. Ta praca zakłada określony stopień niewiary. Moje zaufanie do autora rośnie albo maleje wraz z kolejnymi stronami – opowiada.

Gdy dostaje książkę z fizyki, to sprawdza, czy dobrze są przeliczone jednostki, jeśli autor pisze o statku, który zszedł na daną głębokość, to sprawdza, czy dane są prawdziwe. Ponadto dba o logikę, spójność tekstu, poprawia język. Oczywiście weryfikuje też nazwiska, nazwy czasopism z przypisów. – Tego jestem nauczona – wyjaśnia.

Przeciętnie jeden tekst trafia do niej dwukrotnie przed dalszymi etapami pracy nad nim, chociaż np. ostatnio książka historyczna wracała pięć razy, bo autor był szczególnie dokładny, co jest niestety coraz rzadsze. – Zawsze piszę, że to, co sugeruję, nie jest wersją ostateczną tekstu, tylko propozycją i teraz od autora zależy, czy przyjmie zmiany, chce mieć książkę doskonałą, średnią, czy chce po prostu ją wydać – tłumaczy redaktorka.

Jeśli tekst albo jego fragmenty byłyby pisane przez AI, z pewnością by to wyczuła. Zresztą niedawno redagowała taką książkę. Najpierw zdziwiła ją konstrukcja zdań, chociaż autor nie był pisarzem, więc można było założyć, że nie ma warsztatu. – Ale są granice. Gdy ktoś nie stosuje kropek, wielkich liter, to mój poziom podejrzliwości wzrasta. Zresztą w pewnym momencie zauważyłam w tekście napis ChatGPT.

Profesor Przemysław Czapliński wyjaśnia: – Język AI jest potwornie gładki, banalny, stereotypowy. AI sadzi ogólniki niczym truskawki na rabatce. A ponadto ma złą interpunkcję, zwichnięte zdania, złą frazeologię. Każdy język jest do pewnego stopnia regularny, a do pewnego stopnia oparty na wyjątkach. Tam, gdzie reguły mają zastosowanie, AI napisze zdanie poprawnie, przy wyjątkach i idiomach często robi błędy.

Profesor stwierdza, że dotąd nie spotkał się z tekstem, którego autorstwa nie byłby w stanie odróżnić, chociaż AI każdego dnia poprawia swoje kompetencje. – Tam, gdzie w grę wchodzą ścisłe problemy matematyczne, fizyczne, chemiczne, AI nie popełni tylu błędów. Ale jeśli mówimy o kreatywności, inwencji, zdolności syntetyzowania wiedzy, to AI leje wodę i zmyśla, i to często w sposób niesłychanie bezczelny. Wymyśla tytuły książek i autorów, zmienia imiona postaci literackich, konfabuluje wydarzenia historyczne.

Jedyne dzieła AI, które profesor Czapliński uważa za wartościowe, to tłumaczenia tekstów. Sztuczna inteligencja robi to na średnim, a czasem nawet dobrym poziomie.

Dr hab. Artur Modliński śmieje się, że jest już w stanie rozpoznać nawet to, kto z jakiego narzędzia AI korzystał. Można już bowiem mówić o pewnej gramatyce czatowej. – To znaczy w zależności od tego, czy jest to czat GPT, czy Perplexity, czy Copilot, stylistyka formułowanych przez nie wypowiedzi będzie trochę się różniła – wyjaśnia.

Jak przypomina prof. Czapliński, AI nie może nam odpowiedzieć, że czegoś nie wie – tak jest zaprogramowana. – Japończycy na pytanie, jak dojść do hotelu, zaczynają odpowiadać, nawet jeśli nie znają drogi. Gotowi są raczej wprowadzić człowieka w błąd, niż przyznać się do niewiedzy, ponieważ w ich kulturze odpowiedź: „przepraszam, nie wiem", jest niegrzeczna. Tak też zostały skonstruowane programy sztucznej inteligencji i stąd się biorą zmyślone fakty, daty i nazwiska. Dlatego sztucznej inteligencji nie można ufać – mówi prof. Czapliński.

REDAKTOR Z PRAWDZIWEGO ZDARZENIA

Marek Bieńczyk, pisarz i laureat m.in. Nagrody Literackiej Nike, stwierdza: – Miałem kilku świetnych redaktorów, którym wiele zawdzięczam, ale to nie zdarzyło się przy wszystkich książkach. Miałem też słabych redaktorów, którzy ograniczali się jedynie do redakcji językowej, czyli w zasadzie korekty.

Dlatego rozmawiając z nowym wydawnictwem o książce, zwłaszcza takiej, która miała być przekładem, zawsze mówił: „Poproszę najstarszą redaktorkę". – Były to osoby najlepiej przygotowane do pracy, prawie wszystko potrafiły wychwycić.

Od redaktora Marek Bieńczyk oczekiwał znajomości merytoryki, ale też wyczucia i dobrego smaku literackiego. A z tym, jak mówi, bywa różnie. – Nieraz słyszę od znajomych pisarzy: „Żebym dostał tego redaktora, to byłoby cudownie". Na rynku funkcjonują nazwiska osób, z którymi każdy chciałby współpracować, ale jest ich niewiele – mówi.

Dobrej oceny nie wystawiłaby większości kolegów po fachu redaktorka, z którą rozmawiałam. Zgadza się z tym, że bardzo dużo zależy od doświadczenia, liczby zredagowanych książek oraz słuchu literackiego. – Ostatnio doszłam do wniosku, że ludziom wystarcza cierpliwości na jakieś 70 stron – mówi. A zauważyła to, robiąc korektę kilku już zredagowanych książek. – To się czuje, czy ktoś czegoś nie wychwycił, czy po prostu przestał pracować. Nie wiem, z czego to wynika. Zdarzało mi się robić książki pod presją czasu, ale gdy wydawnictwo naciskało, to przesyłałam jeden zredagowany fragment, by pokazać, ile pracy musiałam wykonać, ile poprawek nanieść – mówi i dodaje: – Sztuczna inteligencja nie zmieniła sposobu mojej pracy, ona mi tej pracy trochę dodała, bo podejrzliwość wzrasta.

Zdaniem Marka Bieńczyka dobry redaktor wychwyci prawie wszystkie błędy, ale gdy mu się nie uda, to poprawia podczas kolejnego etapu. – W moim przypadku praca trwa do ostatniej chwili, dopiero może po trzecim czytaniu tekst jest solidnie wyczyszczony – stwierdza. I przypomina, że zawsze powinno się otrzymać wydruk PDF tuż przed drukiem. Bo nieraz jeszcze na tym etapie zdarzyło mu się wychwycić jakiś dro-

Zdaniem prof. Czaplińskiego błąd w przypisie obciąża autora i redaktora. – Redaktor zaufał autorowi, zwłaszcza gdy przypis wyglądał na regularny. Zadziałała zasada autorytetu

eprasa.pl 12658c0aec

„Ogromnie mi przykro, że w książce są błędy. Natomiast nie chcę się zgodzić z tym, żeby ten błąd miał mnie całkowicie skreślać, a dyskusja deprecjonuje wszystko, co przez ostatnie 20 lat zrobiłam”

biazg. – Jeśli mimo to pomylę jakąś nazwę i redaktor tego nie wychwyci, bo mi nazbyt ufa, to wprawdzie redaktor będzie czuł się winny, ale wina będzie moja jako autora – podsumowuje.

Redaktorce, z którą rozmawiałam, przypomniała się sytuacja, gdy jeden z jej autorów zażyczył sobie, by nazwę Akerman zapisać przez dwa k. Przejrzała kilka opracowań i słowników, ale nigdzie nie natrafiła na taką formę. Jednak autor się uparł. – Odpuściłam, chociaż wiedziałam, że błąd pójdzie na moje konto – wspomina.

Zdaniem prof. Czaplińskiego błąd w przypisie obciąża autora i redaktora. – Redaktor zaufał autorowi, zwłaszcza gdy przypis wyglądał na regularny. Zadziałała zasada autorytetu – komentuje możliwe przyczyny błędów w książce Karoliny Opolskiej.

Chociaż brakuje prawnych regulacji, to za podstawę prof. Dorota Filar uznaje to, że AI nie jest ani podmiotem prawnym, ani podmiotem naukowym. – To wydawca i autor ponoszą odpowiedzialność za publikowane treści.

Doświadczona redaktorka stwierdza: – W wypadku książki, w której ewidentnie zobaczyłam całe fragmenty napisane przez AI, poinformowałam wydawnictwo o sytuacji i zasugerowałam, by w umowach wydawniczych zawrzeć paragraf o tym, że autor zobowiązuje się do niekorzystania ze sztucznej inteligencji.

Wydawnictwo Harde nie wyjaśniło mi, jak u nich wygląda krok po kroku współpraca autora z redaktorem.

HANDMADE, ALE TANIO

Dr Wasilewski mówi: – To, czy sobie wyszukam coś za pomocą AI, czy pójdę do biblioteki i zrobię zdjęcia książce, nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, czy jako autorzy ręczymy za publikowane treści. W przypadku książki Karoliny Opolskiej mamy do czynienia z dwiema kwestiami: zawierzeniem technologii i wygodnictwem.

Wasilewski uważa, że są w Polsce dobrzy redaktorzy, którzy potrafiliby błędy zrobione przez AI w książce wychwycić, wystarczy ich tylko zatrudnić i im zapłacić. – A tu wszyscy są niedopłaceni. Autorzy dostają za mało, redaktorzy za mało, czytelników jest również za mało – stwierdza.

– W kontekście AI mamy do czynienia z dużym oczekiwaniem zwiększania produktywności przy jednoczesnym obniżaniu kosztów – komentuje dr Marcin Wilkowski. I przypomina o wydanej siedem lat temu dwutomowej biografii Zbigniewa Herberta napisanej przez Andrzeja Franaszka. Autor opowiadał, że spędził nad nią kilka lat, siedząc w bibliotekach, archiwach, ale miał taką swobodę wynikającą z umowy z wydawnictwem. – To jest wyjątek na dzisiejszym rynku książki czy w pracy naukowej. Oczekuje się, że wszystkiego będzie jak najwięcej i jak najlepszej jakości, ale za jak najniższą cenę. W debacie literackiej wyjaśnia się, dlaczego w Polsce nie powstają przełomowe powieści. Bo ich napisanie wymaga czasu i pieniędzy, trzeba mieć do tego przestrzeń oraz zabezpieczenie socjalne – wylicza Wilkowski. – Niektórzy sądzą, że AI pozwoli obejść te wymagania. Szkoda, że w tę pułapkę łapią się także wydawnictwa, publikujące książki przygotowane bez odpowiedniej staranności – dodaje.

Karolina Opolska w jednej z rozmów zapowiedziała, że pojawi się errata z właściwą formą bibliografii. – Do dzisiaj jej nie ma. Nie wiadomo, czy sprawa już jest zamknięta, czy będzie drugie wydanie, czy i kiedy doczekamy się erraty – stwierdza Wójcik. Krzysztof Głowiński-Lubiak, PR manager Grupy ZPR Media (w której skład wchodzi Wydawnictwo Harde), przekazał nam: „gdy znana będzie data wydania erraty, niezwłocznie o tym poinformujemy”. – Oprócz tego nie udzielamy żadnych dodatkowych komentarzy w tym temacie – wyjaśnił.

TO NIE POWINNO SIĘ WYDARZYĆ

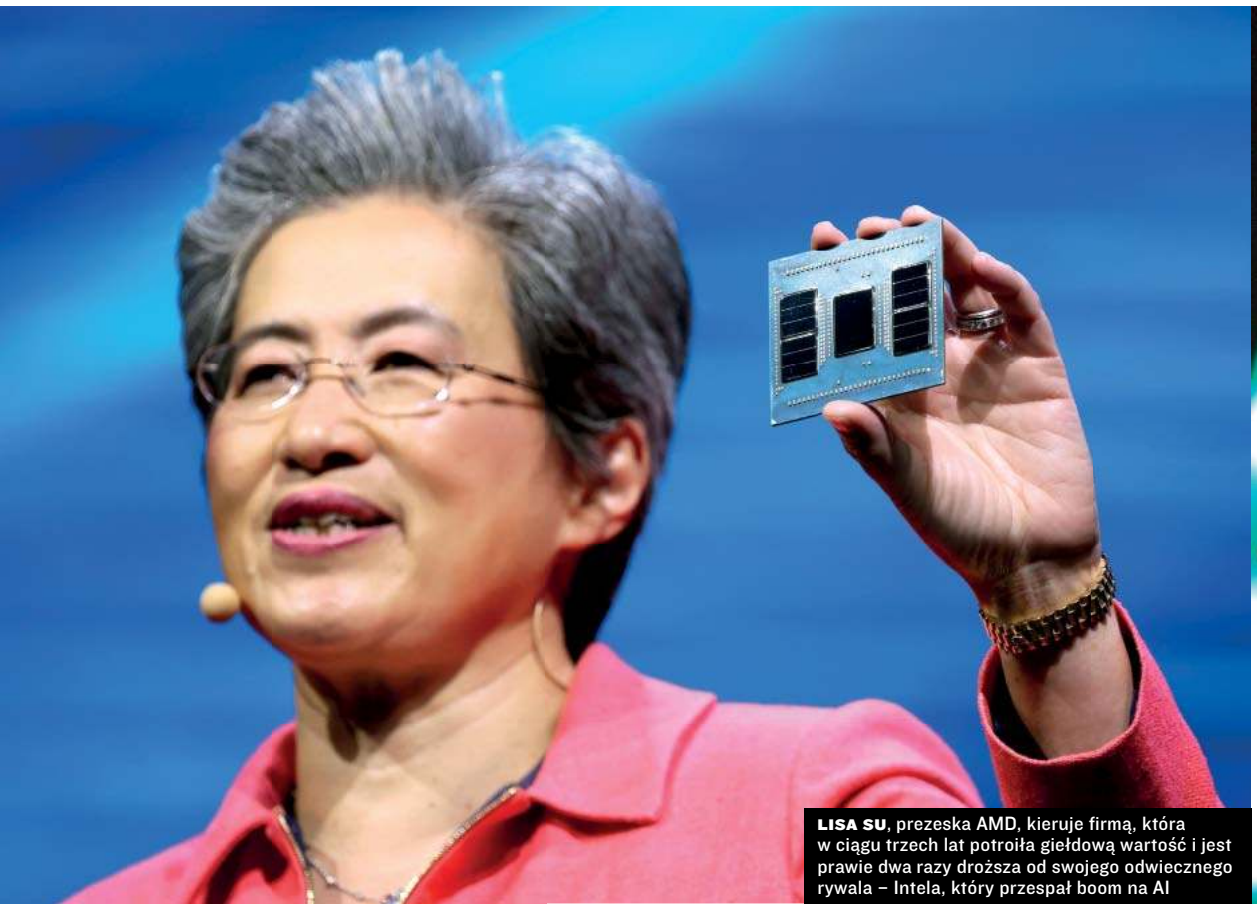
Sama Karolina Opolska, obecnie dziennikarka TVP i zastępczyni Jacka Żakowskiego na Uniwersytecie Civitas, tłumaczy mi, że nie odnosiła się publicznie do sprawy, ponieważ wybrała względny spokój – swój i rodziny. – Dostaję codziennie wiadomości, w których czytam, że „jestem ku**, szmatą”, a ludzie życzą mi śmierci, linczu czy zawodowego i prywatnego końca. W mediach społecznościowych zaatakowano też moją rodzinę. Skala agresji, hejtu, wulgarnego, nacechowanego seksualnie, która spada na mnie i na moich bliskich – i nie mówię tutaj o krytyce, bo to zupełnie coś innego i akurat tego było znacznie mniej – przerosła mnie psychicznie i moim zdaniem jest nieadekwatna do zarzutów, które są mi stawiane – wyjaśnia Karolina Opolska. Informuje, że swoją książkę zaczęła pisać w marcu tego roku, skończyła pod koniec września.

– Wyszukując informacje do książki, korzystałam z różnych źródeł i ze wszelkich możliwych narzędzi, nawet tych najbardziej nowoczesnych. Ale były to jedynie narzędzia do wyszukiwania informacji. AI nie było wykorzystywane przy pisaniu tekstu. Książkę pisałam ja – podkreśla. Jednocześnie zaznacza, że nie jest to książka naukowa ani nawet popularnonaukowa, co zresztą napisała we wstępie. – Niektórzy dziennikarze piszą kryminały, inni romanse, a ja napisałam czysto rozrywkową książkę science fiction. Uważam, że traktowanie jej przez niektórych komentujących jako poważnej publikacji naukowej, rzekomo źle udokumentowanej i mającej wpływ na debatę publiczną, jest nadużyciem – stwierdza. Podkreśla też, że publikacja nie ma związku z pracą zawodową, w której zajmuje się rozmowami z politykami i prowadzeniem programów na żywo. Zresztą, jak przypomina, nigdy w ponad 20-letniej karierze nie miała żadnej poważnej wpadki.

– Ogromnie mi przykro, że w książce są błędy. Nie powinny się tam znaleźć. Jako autorka nie dopilnowałam tego, nie dołożyłam dostatecznej staranności i to nie powinno się wydarzyć – stwierdza. – Natomiast nie chcę się zgodzić z tym, żeby ten błąd miał mnie całkowicie skreślać, a dyskusja, która się przy tej okazji wydarzyła, deprecjonuje wszystko, co przez ostatnie 20 lat zrobiłam. Każdy z nas popełnił jakiś błąd. Ważne jest, żeby z tego błędu wyciągnąć wnioski i obiecuję, że to zrobię i będę dochowywać jeszcze większej staranności w pracy i w kolejnych projektach – kończy. ◆

Aleksandra Pucułek, Radiozet.pl

eprasa.pl 12658c0aec



LISA SU, prezeska AMD, kieruje firmą, która w ciągu trzech lat potroiła giełdową wartość i jest prawie dwa razy droższa od swojego odwiecznego rywala – Intela, który przespał boom na AI



KTO ZARABIA NA AI

Sam Brannan został milionerem, bo kierował się prostą zasadą: kiedy wszyscy chcą kopać złoto, sprzedawaj im łopaty



GRZEGORZ KOPACZ

W yścig globalnych big techów w konkurencji generatywna sztuczna inteligencja to czas rekordowych inwestycji. Według szacunków „The Wall Street Journal" tylko Amazon, Microsoft, Alphabet i Meta wydały na nią w 2025 roku 400 mld dol. To ponad dwa razy więcej niż roczne dochody budżetu Polski (ok. 175 mld dol.), a przecież w grze są jeszcze Tesla, Apple, Oracle i wielu, wielu innych.

Według ekspertów rewolucja technologiczna związana z AI dopiero nabiera rozpędu. Trenowanie najpopularniejszych modeli językowych – ChatGPT (OpenAI), Gemini (Google), Claude (Anthropic), Llama (Meta), Grok (Twitter) – będzie pochłaniało kolejne setki miliardów dolarów. Na razie tylko właściciel Google zaczął monetyzować AI i utrzymuje wysoką rentowność mimo gigantycznych wydatków na inwestycje w jej rozwój. OpenAI, chociaż ma ze swojej aplikacji już około miliarda dolarów przychodu miesięcznie, na rozwój infrastruktury i usług AI wraz z partnerami technologicznymi w ciągu pięciu najbliższych lat planuje wydać ponad bilion dolarów. McKinsey szacuje, że do 2030 roku łączne nakłady na centra danych dla AI pochłoną 5,2 bln dol. Większość tych pieniędzy trafia do dostawców łopat i kilofów ery AI.

KRÓL AKCELERATORÓW

Największego z nich zna każdy, kto choć trochę interesuje się giełdą lub sztuczną inteligencją. To Nvidia. Kalifornijska firma przez lata dostarczała procesory graficzne (GPU) dla użytkowników gier komputerowych 3D. Miała jednak szczęście do prezesa wizjonera. Jensen Huang przewidział, że dzięki generatywnej sztucznej inteligencji każdy będzie mógł np. programować, ale zanim do tego dojdzie, AI będzie potrze-

fot. Ritchie B. Tongo/PAP/EPA, Jeon Heon-Kyun/PAP/EPA

eprasa.pl 12658c0aec



JENSEN HUANG, prezes Nvidia, przewidział, że AI będzie potrzebowała znacznie mocniejszych chipów do trenowania



CHE-CHIA WEI, szef TSMC, powiedział do akcjonariuszy: „Nieważne, kto wygra na rynku AI, bo i tak zamówienia trafią do TSMC"

bowała znacznie mocniejszych chipów do trenowania. Jego firma wyprzedziła konkurentów i uzależniła branżę AI od swoich potężnych procesorów. Na liście jej klientów są wszystkie big techy, a jej flagowy chip H100 był w ostatnich latach jednym z najcenniejszych produktów branży IT – płacono za niego nawet 50 tys. dol. W 2025 roku Nvidia wprowadziła na rynek jego następcę (Blackwell), co tylko spowodowało kolejny wystrzał cen jej akcji na giełdzie. Nowy chip pozwoli sztucznej inteligencji przejść na wyższy poziom – np. będzie mogła generować wideo 3D z dźwiękiem czy sterować robotami humanoidalnymi. Jest wykupowany na pniu, firma chwali się zamówieniami przekraczającymi prawie trzykrotność jej rocznych przychodów.

Analitycy zwracają uwagę, że bez chipów Nvidii rozwój AI praktycznie by zamarł, bo konkurencja pozostała daleko w tyle

Kwartalne przychody Nvidii z samej sprzedaży dla centrów danych przekroczyły już próg 50 mld dol. (dane za trzeci kwartał 2025 roku). To dwa razy więcej niż np. kwartalne przychody Tesli, i to przy 74-procentowej marży brutto. Spółka dosłownie śpi na pieniądzach. W gotówce i papierach krótkoterminowych ma prawie 60 mld dol.

Wskaźnikiem obrazującym zyskowność działalności jest też wysokość sprzedaży przypadająca na jednego zatrudnionego. We wspomnianej Tesli to 0,8 mln dol., w Microsofcie – 1,3 mln dol., w przypadku właściciela Google'a – 2 mln dol., a Facebooka i Instagrama – 2,4 mln dol. W Nvidii na jednego pracownika przypada sprzedaż warta 5,2 mln dol.

Na giełdzie Nvidia, od chwili, kiedy OpenAI pokazał światu swój chatbot (30 listopada 2022 roku), czyli w ciągu niecałych trzech lat, zdrożała o 1230 proc. W grudniu 2022 roku jej akcje kosztowały 15 dol., a w październiku br. przekroczyły próg 200 dol. Stała się najcenniejszą spółką świata i jako pierwsza w historii została wyceniona najpierw na 4 bln dol. (połowa lipca 2025) i krótko później na 5 bln dol. (koniec października 2025).

Analitycy spodziewają się, że w nowym roku będzie warta jeszcze o bilion dolarów więcej. Zwracają uwagę, że bez chipów Nvidii rozwój AI praktycznie →

eprasa.pl 12658c0aec

by zamarł, bo konkurencja pozostała daleko w tyle. Nawet pęknięcie bańki AI dla Nvidii nie będzie wielką tragedią, bo z drogi do sztucznej inteligencji świat już nie zawróci. Co najwyżej któryś z amerykańskich big techów przeinwestuje i wypadnie z wyścigu, ale dla Nvidii to nie jest problem. Chiny tylko czekają na złagodzenie amerykańskich ograniczeń eksportowych wobec układów Nvidii, choć na razie na zasadzie wzajemności wprowadziły na ich zakup własne restrykcje.

Co ciekawe, Nvidia pieniądze zarobione na dostarczaniu łopat i kilofów też inwestuje w poszukiwanie złota, czyli generatywną sztuczną inteligencję. We wrześniu zawarła umowę o strategicznym partnerstwie z OpenAI i zobowiązała się do systematycznych wpłat po 10 mld dol. (wszystkie obiecane transze mogą w sumie dać 100 mld dol.) w rozwój infrastruktury obliczeniowej właściciela ChatGPT.

Nvidia pieniądze zarobione na dostarczaniu łopat i kilofów też inwestuje w poszukiwanie złota, czyli generatywną sztuczną inteligencję

ALTERNATYWA

Szacuje się, że Nvidia ma ok. 80 proc. rynku procesorów dla AI (zachowała też dominującą pozycję na rynku kart graficznych do komputerów – ok. 95 proc.). Big techy nie chcą jednak polegać na jednym dostawcy i próbują ten stan rzeczy zmienić.

W listopadzie Alphabet ogłosił, że we współpracy z firmą Broadcom rozwija własne procesory TPU, na których już trenuje swój model Gemini 3. Zainteresowanie tymi niestandardowymi chipami ogłosiła także Meta, bo przy wysokiej wydajności charakteryzują się niższym zużyciem energii. Po tych informacjach cena akcji Nvidii zanotowała kilkuprocentową korektę. „Nvidia wycisnęła już prawie wszystko z dotychczasowego modelu rozwoju branży AI. W tym samym momencie Alphabet zaczyna prezentować realną alternatywę" – tłumaczył przecenę Kamil Szczepański, młodszy analityk rynków finansowych XTB.

Broadcom to dopiero szósty co do wielkości producent półprzewodników na świecie. Firma poprzez przejęcia rozszerzyła działalność na oprogramowanie infrastrukturalne m.in. z zakresu cyberbezpieczeństwa, które sprzedaje dużym instytucjom finansowym i rządom. Za sprawą gorączki AI w grudniu 2024 roku dołączyła do grona spółek wartych bilion dolarów, a w kolejnym swoją wycenę giełdową prawie podwoiła – w ciągu trzech lat jej akcje wzrosły o 630 proc. (do 400 dol.). Co kwartał prezentuje wyniki powyżej oczekiwań analityków – w trzecim kwartale 2025 roku miała 8,5 mld dol. zysku netto, przy 18 mld dol. przychodu.

Broadcom pracuje nie tylko nad akceleratorami dla Google'a, na które ochotę ma również Meta. W październiku zawarł strategiczne porozumienie także z Open AI dotyczące wdrożenia potężnego systemu obliczeniowego zaplanowanego na najbliższe cztery lata. Według „The Wall Street Journal" tylko na tym zleceniu zarobi co najmniej kilka miliardów dolarów.

Kolejnym wielkim partnerem sprzętowym dla twórcy ChatGPT jest Advanced Micro Devices (AMD). Firma ta przez lata żyła z projektowania i produkowania półprzewodników cyfrowych do komputerów PC i konsoli gier (PlyStation i Xbox). Na tym polu była jedynym znaczącym rywalem Intela, do którego należało 80 proc. tego rynku. Z Nvidią rywalizowała o rynek kart graficznych. Miała szczęście do odważnej prezeski Lisy Su, która w idealnym momencie zdecydowała o przejęciu spółki Xilinx, będącej liderem w dziedzinie programowalnych macierzy bramek (pełnią podobne funkcje co układy scalone, ale mogą być wielokrotnie programowane bez demontażu). Dzięki tej transakcji AMD poszerzyła działalność o produkcję akceleratorów dla centrów danych. To zaowocowało wspomnianym kontraktem z OpenAI na wdrożenie 6 gigawatów mocy obliczeniowej. Współpraca ta może przynieść AMD nawet 100 mld dol. w ciągu czterech lat. W ramach jej pogłębienia OpenAI ma prawo do objęcia 10 proc. akcji AMD po symbolicznej cenie 1 centa za sztukę, a kurs tych akcji nieustannie rośnie. W ciągu trzech lat spółka potroiła giełdową wartość – obecnie kosztuje ok. 350 mld dol. i jest prawie dwa razy droższa od swojego odwiecznego rywala, czyli korporacji Intel, która przespała boom na AI. Spółka raportuje z kwartału na kwartał wyniki lepsze o kilkadziesiąt procent. W trzecim kwartale 2025 roku miała 1,2 mld dol. zysku przy 9,2 mld dol. przychodu.

WARTOŚĆ SPRZEDAŻY NA JEDNEGO PRACOWNIKA

NVIDIA	5,2 mln dol.
META	2,4 mln dol.
ALPHABET	2 mln dol.
MICROSOFT	1,3 mln dol.
TESLA	0,8 mln dol.

MILIARDY PŁYNĄ NA TAJWAN...

Nvidia, Broadcom, AMD mają też koszty. Ich pieniądze płyną do cichego wygranego boomu na AI. Jest nim wąskie gardło w produkcji półprzewodników – spółka Taiwan Semiconductor Manufacturing (TSMC). Ten producent procesorów do iPhone'ów i iPadów ma fabryki nie tylko na Tajwanie, ale także w USA i Japonii. Jest największą na świecie odlewnią półprzewodników i chipów wyko-

eprasa.pl 12658c0aec

nywanych według projektu klienta. Nikt nie jest w stanie jej dorównać pod względem technologii i skali produkcji. W produkcji półprzewodników TSMC wyprzedził takich potentatów jak Intel czy Samsung, ale w odróżnieniu od nich pracuje wyłącznie na zlecenie. Jako firma niezależna nie musi się martwić, komu sprzedaje swój produkt, a klienci nie muszą się obawiać, że ich pomysły zostaną wykorzystane przez konkurenta.

Szef TSMC Che-Chia Wei podczas dorocznego spotkania z akcjonariuszami powiedział: „Nieważne, kto wygra na rynku AI, bo i tak zamówienia trafią do TSMC". Jego firma dosłownie zmaga się z rekordowym popytem, bo rośnie zapotrzebowanie na półprzewodniki nie tylko w branży AI, ale także w motoryzacji, medycynie i przemyśle. Więcej mocy potrzebują też kopalnie kryptowalut. Według analityków JPMorgan sama Nvidia chce zwiększenia produkcji swojego zamówienia do 160 tys. wafli krzemowych miesięcznie, a TSMC jest w stanie produkować 140 tys. tychże. Niektórzy klienci są tak zdeterminowani, że płacą premię w postaci podwójnej stawki, aby przesunąć swoje zlecenie w kolejce. Firma zapowiedziała, że w 2026 roku ruszy z produkcją w technologii 2 nm (dotychczas 3 nm). Im cieńsze linie na półprzewodnikach, tym więcej mieści się na nich tranzystorów, co w efekcie zwiększa prędkość chipu. Modele językowe AI potrzebują ogromnej prędkości przetwarzania danych, dlatego najszybsze chipy są sprzedawane na pniu. Cenę jednego wafla krzemowego stworzonego w nowej technologii firma TSMC wyznaczyła na 30 tys. dol. – bez możliwości negocjacji.

Rynek szacuje, że niedobór chipów na świecie potrwa co najmniej dwa lata, a ponieważ giełda wycenia przyszłość, dlatego wartość TSMC przekroczyła już 1 bln dol. Spółka jest dziś trzykrotnie droższa niż dwa lata temu i kosztuje więcej niż Samsung (450 mld funtów na giełdzie w Londynie) oraz Intel (190 mld dol. na NASDAQ) razem wzięte. W trzecim kwartale 2025 roku jej przychód wyniósł 33 mld dol. (wzrost o 30 proc. rok do roku), a zysk netto 14,7 mld dol. (wzrost o 39 proc.). Według rynkowych analityków rentowność jej biznesu wkrótce przekroczy 60 proc.

...I DO HOLANDII

Do produkcji chipów potrzebne są maszyny litograficzne. I tu pojawia się kolejne wąskie gardło – notowany na giełdzie w Amsterdamie holding ASML. Pracownicy firmy noszą koszulki z napisem: „ASML – najważniejsza firma IT, o której nigdy nie słyszałeś". To monopolista w produkcji maszyn fotolitograficznych EUV. Drukują one światłem na półprzewodnikach linie grubości ludzkiego włosa. Bariera wejścia w ten biznes jest gigantycznie wysoka. Maszyny ASML są sprzedawane nawet po 400 mln dol., a do ich złożenia potrzeba kilkumiesięcznej pracy 200 techników. Jedna z najnowocześniejszych jest właśnie składana w Oregonie w gigafabryce Intela, ale największym rynkiem dla firmy są Chiny (stanowią 42 proc. sprzedaży) i Tajwan (30 proc.).

W ciągu trzech lat giełdowa wartość ASML podwoiła się i osiągnęła ok. 370 mld euro. Holenderska firma, o której niewielu cokolwiek słyszało, jest już droższa niż koncern Coca-Cola (300 mld dol.) czy Procter & Gamble (340 mld dol.), ale według analityków Bank of America w sektorze półprzewodników jest jednym z najlepszych pomysłów inwestycyjnych na 2026 rok. W trzecim kwartale 2025 roku ASML miała 7,5 mld euro przychodu i 2,1 mld euro zysku netto.

W ciągu trzech lat giełdowa wartość ASML podwoiła się i osiągnęła ok. 370 mld euro. Holenderska firma, o której niewielu cokolwiek słyszało, jest już droższa niż koncern Coca-Cola

POTRZEBA MOCY

Po dostawcach sprzętu kolejnymi wielkimi wygranymi wyścigu AI będą dostawcy energii.

Działanie ChatGPT pochłania nieporównywalnie więcej prądu niż streaming. Odpowiedź chata na przeciętne zapytanie kosztuje dziesięć razy więcej elektryczności niż tradycyjne wyszukiwanie w Google. Centra danych AI już zużywają 1-2 proc. światowej energii elektrycznej. Goldman Sachs szacuje, że w Stanach Zjednoczonych za trzy lata pochłoną 12 proc. całkowitego zużycia elektryczności kraju, o ile wytrzymają to sieci przesyłowe. Samo OpenAI, jeżeli otrzyma od Nvidii, Broadcomu i AMD zakontraktowaną moc obliczeniową, będzie potrzebowało 26 gigawatów. Dla porównania cały Nowy Jork latem potrzebuje ok. 10 gigawatów mocy. Amerykańskie koncerny energetyczne Constellation Energy czy NRG w swoich raportach finansowych prognozują znaczącą poprawę wyników z powodu działalności centrów danych AI. Więcej zarobią także producenci sprzętu dla energetyki i sieci przesyłowych oraz dostawcy paliw. Amazon Web Services ma już umowę na cztery małe reaktory jądrowe. Według Światowego Stowarzyszenia Nuklearnego zapotrzebowanie na uran do 2030 roku ma wzrosnąć o jedną trzecią, głównie za sprawą rosnących potrzeb gigantów technologicznych, którzy chcą się energetycznie uniezależnić.

Według raportu Bain & Company cała branża AI będzie potrzebowała co roku 2 bln dol., aby sfinansować moc obliczeniową potrzebną do zaspokojenia popytu. Beneficjentów rewolucji AI przybywa, ale ci, którzy ją rozpętali, na razie ponoszą coraz wyższe koszty. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

SZCZYTY ZAWIŚCI

Ikonom rodzimego himalaizmu nie spodobało się, jak pierwsza Polka z Koroną Himalajów i Karakorum Dorota Rasińska-Samoćko opowiada w mediach o swoich wyczynach



fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl 12658c0aec



JAKUB
GUDER



Śniadaniówka w TVN – wywiad na kanapie z Marcinem Prokopem i Dorotą Wellman. Rozmowa z Mariuszem Szczygłem w TVP w ramach cyklu „Rozmowy (nie)wygodne". Podcast w Tok FM, a potem rozmowa z Przemysławem Iwańczykiem na antenie tej samej stacji. Ośmiominutowy materiał w TVN 24, ale też kolejny w TV Republika. Do tego niezliczone podcasty i wywiady na YouTubie. Jedne mają ledwie kilkaset wyświetleń, ale inne – po kilkadziesiąt tysięcy. Szczytomaniak, Momenty, Coolturystyka, Kobieta Górom, wPolsce24, Poznańskie Archiwum Historii Mówionej, Magazyn Na Szczycie, Radio Katowice, Radio Republika – to tylko kilka kanałów. Dorota Rasińska-Samoćko korzysta ze swoich pięciu minut chwały, bo twierdzi, że jest pierwszą kobietą na świecie, która zdobyła Koronę Himalajów i Karakorum oraz Koronę Ziemi.

Jej bardziej doświadczeni koledzy alpiniści postanowili to ukrócić. Chociaż koledzy to chyba złe określenie, bo polscy alpiniści uznali, że Rasińska-Samoćko nie gra z nimi w tej samej lidze.

WYZWANIE

Dorota Rasińska-Samoćko skończyła wydział prawa, interesowała się prawem międzynarodowym. Po zdaniu egzaminów dostała się do służby dyplomatycznej. Pięć lat pracowała w Belgradzie jako rzecznik polskiej ambasady. Potem przeniosła się do polskiego Stałego Przedstawicielstwa przy Unii Europejskiej, gdzie jako radca zajmowała się kwestiami politycznymi, aż w końcu postanowiła zostawić dyplomację. Dla gór.

Rasińska-Samoćko bywała w swych medialnych wypowiedziach nieprecyzyjna. Media jednak wszystko podkręcają

– Wcześnie zainteresowałam się górami. Mając 11 lat, pojechałam z rodzicami w Tatry, gdzie weszliśmy na Giewont. Tam, na tej grani, trzymając się łańcuchów, postanowiłam, że będę Polką, która osiągnie wszystkie szczyty Korony Himalajów i Karakorum. Bardzo namacalne uczucie. To była zapewne też kwestia nie tylko zauroczenia naturą, ale i inspiracji książkami o himalaizmie i górach wysokich. Potem robiłam różne kursy, w tym skałkowy i taternicki – tłumaczy mi dzisiaj.

Potem dużo podróżuje, zwiedza, nurkuje. Ameryka Południowa i Wyspy Galapagos, Ameryka Północna, podróż Koleją Tanssyberyjską do Irkucka, Australia i Nowa Zelandia. Jak wylicza – w sumie 140 krajów. Wchodzi na pierwsze znaczące szczyty – Mauna Kea i Mauna Loa na Hawajach, Fuji w Japonii, wulkan Bromo, alpejski Großglockner czy liczący 7134 m n.p.m. Szczyt Lenina położony na granicy Tadżykistanu i Kirgistanu. Aż w 2021 roku rusza w Himalaje, od razu na najwyższy szczyt świata Mount Everest. – Miałam świadomość, że 8 tys. metrów to jest niezwykłe wyzwanie, granica ludzkich możliwości, a zarazem test wielkiej wytrzymałości naszego organizmu – wspomina.

Jak opowiada – przed wyprawą stara się o wsparcie Polskiego Związku Alpinistycznego i ministerstwa. Ostatecznie sama wynajmuje agencję w Himalajach i jedzie na dach świata na własną rękę. Pierwszy raz jest na 8 tys. metrów i od razu wchodzi na szczyt. Jeszcze w tym samym roku staje na Manaslu. W kolejnym bije rekord – w ciągu trzech miesięcy wchodzi na kolejnych siedem ośmiotysięczników. Ostatni szczyt Korony Himalajów i Karakorum Sziszapangmę zdobywa w październiku 2024 roku. Koronę Ziemi kończy w sierpniu 2025 roku, docierając na szczyt Elbrusu. Tym samym staje się pierwszą Polką, która ma podwójną koronę – wszystkie 14 ośmiotysięczników i najwyższe wzniesienia wszystkich kontynentów.

– Chciałam być pierwszą Polką na tych wszystkich szczytach. Wydawało mi się, że to będzie mieć znaczenie nie tylko dla mnie, ale też dla całej idei polskości – mówi z emfazą. – Znam doskonale himalaistki z południa Europy, które mają bezpośrednie dofinansowanie z rządu, natomiast nasze instytucje stwierdziły, że nie ma takiej możliwości. Uznałam, że borykanie się z tym wszystkim nie ma sensu, obciąża mnie psychicznie, a ja nie koncentruję się na wspinaniu. W górach głowa musi być spokojna – mówi. W marcu 2025 roku Dorota Rasińska-Samoćko wydaje książkę – „Speed Lady" – w której opisuje swoje osiągnięcia. Tytuł to pseudonim, jaki miała otrzymać w górach od Pakistańczyków. Sama też tak o sobie mówi, promując książkę i udzielając kolejnych wywiadów oraz na spotkaniach z czytelnikami. Za swój wyczyn dostaje też nagrodę Kolosa, czyli najważniejszą polską nagrodę podróżniczo-eksploracyjną.

LIST

Hałas wokół niej nie podoba się jednak wszystkim, a już najmniej tym, którzy też coś osiągnęli w najwyższych górach, ale – jak twierdzą – w lepszym stylu. 1 października 2025 roku na branżowym portalu Wspinanie.pl ukazuje się „Apel wspinaczy w sprawie etyki oraz rzetelności w relacjonowaniu dokonań górskich" skierowany do Doroty Rasińskiej-Samoćko. Podpisuje się pod nim duża część śmietanki polskiego środowiska alpinistycznego. W tej grupie są m.in. Leszek Cichy, Janusz Gołąb, Ryszard Pawłowski, Adam Bielecki, Aleksander Lwow i Piotr Krzy- →

eprasa.pl 12658c0aec

żowski. Są też kobiety – Magdalena Arcimowicz, Agnieszka Bielecka, Monika Witkowska i Anna Okopińska, która wspinała się jeszcze z Wandą Rutkiewicz. Elita.

Główne przesłanie apelu brzmi: doceniamy sukces Rasińskiej-Samoćko, nawet jej gratulujemy, ale „problem tkwi w przekazach informujących, jak wyglądały jej wejścia na ośmiotysięczne szczyty, i właśnie wobec tej kwestii nie możemy pozostać obojętni".

Sygnatariusze listu wyliczają, że nieprawdą jest, iż Rasińska-Samoćko została piątą kobietą, która zdobyła Koronę Himalajów i Karakorum. Twierdzą, że można ją wpisać w tym rankingu najwyżej na miejsca między 10. a 16. „Dorota mija się także z prawdą, mówiąc, że jest pierwszą kobietą na świecie, która zdobyła Koronę Himalajów i Karakorum oraz Koronę Ziemi, ponieważ rok wcześniej takim osiągnięciem mogła pochwalić się Meksykanka Viridiana Álvarez Chávez".

Kolejny zarzut dotyczy rzekomego rekordu świata Doroty w wejściu na siedem ośmiotysięczników w czasie trzech miesięcy: „jest to konkurencja wykreowana przez nią samą prawdopodobnie w celach marketingowych, ale jeśli nawet taką konkurencję uznać, to i tak Dorota nie jest w niej rekordzistką, ponieważ dokładnie w tym samym okresie Norweżka Kristin Harila zdobyła aż dziewięć ośmiotysięczników" – czytamy.

Następny fragment: „To, co jednak nas, himalaistów, szczególnie zaskakuje, to wypowiedzi Doroty, w których podkreśla, że jej wyprawy odbywały się »bez udziału komercyjnego teamu«, podczas gdy w rzeczywistości organizowała je największa górska agencja Seven Summit Treks, zabezpieczająca całe wejście, logistykę, namioty, butle z tlenem, wyżywienie, przewodników, tragarzy, wniesienie sprzętu itp. Jeśli agencja zapewnia wszystko od początku do końca, jest to jak najbardziej komercyjna wyprawa, co należy odróżnić od sportowego stylu, o którym w tym przypadku w ogóle nie ma mowy".

Lista zarzutów jest zatem spora, w skrócie jednak chodzi o to, że Dorota Rasińska-Samoćko ma wyolbrzymiać swoje sukcesy, a przecież na wszystkie szczyty weszła z butlami tlenu i przy pomocy szerpów. Zrobiła to więc w gorszym stylu niż krajowa czołówka himalaistów, którzy zresztą też podczas wypraw najczęściej korzystają w pewnym stopniu z lokalnych pomocników. „Uważamy, że podawanie nieprawdziwych lub zmanipulowanych informacji jest nie w porządku zarówno w stosunku do opinii publicznej, jak i do innych wspinaczy, tym bardziej, że taki nierzetelny przekaz jest często bezrefleksyjnie powielany przez różne media" – konstatują autorzy apelu.



W skrócie chodzi o to, że Dorota Rasińska-Samoćko ma wyolbrzymiać swoje sukcesy, a przecież na wszystkie szczyty weszła z butlami tlenu i przy pomocy szerpów

Dorota Rasińska-Samoćko następnego dnia odpowiada swoim oświadczeniem. „Dla mnie statystyki nie są istotne. Istotna jest idea bycia w górach i niesamowite poczucie wolności oraz podążanie za pasją. Jestem pierwszą i jedyną Polką z Koroną Himalajów i Karakorum – to dla mnie kluczowe. Nie ma niestety kogoś, kto na szczycie stoi ze stoperem, mierzy czas i daje miejsce. W dodatku Nepal i Pakistan nie prowadzą dokładnych baz danych. Wtedy, kiedy sprawdzałam informacje w różnych źródłach, byłam piątą kobietą m.in. według Wikipedii, ale nie jest to istotne dla mnie, bo moje wejścia nie były po to, by stawać na podium".

Pytam Rasińską-Samoćko, czy ktoś z autorów listu dzwonił do niej wcześniej, czy faktycznie ktoś zwracał jej uwagę na te nieścisłości. Zaprzecza, ale chwilę później zaprzecza też sobie. – Nikt ze mną osobiście nie rozmawiał na ten temat. Nikt nie przedstawił swoich wątpliwości czy uwag – twierdzi. – Zresztą à propos wiarygodności dziennikarskiej, to przed publikowaniem takiego apelu chyba najpierw lepiej zwrócić się do drugiej strony, a do mnie media, które to opublikowały, odezwały się już po zamieszczeniu apelu.

Jednak za chwilę dodaje: – Do mnie zadzwoniła jedna osoba, wieczorem, kilka godzin przed publikacją listu, i powiedziała, że coś takiego powstało. Po krótkiej rozmowie telefonicznej dostałam treść mailem, żebym się z tym zapoznała. Z częścią osób podpisanych pod tym listem spotkałam się wcześniej na festiwalu w Lądku-Zdroju. Nikt nic mi nie powiedział. Niektórzy mi gratulowali. Oni słuchali moich prelekcji. Zawsze wtedy wspominam o szerpach. W górach konieczny jest indywidualizm, ale też współpraca i to należy wypośrodkować. Dla mnie to zastanawiająca i dziwna tendencja, że niektórzy starają się podnosić jakieś insynuacje – nieoparte na faktach – nie dostrzegając głębszych wartości – komentuje zdobywczyni Korony Himalajów i Karakorum.

Przeglądając media społecznościowe Doroty Rasińskiej-Samoćko, trudno

fot. Krzysztof Radzki/East News

eprasa.pl 12658c0aec

nie odnieść wrażenia, że cała medialna oprawa, która towarzyszyła jej wyprawom, była początkowo mocno amatorska. Zresztą jej profil na Facebooku obserwuje ledwie 7,5 tys. osób. Zdobywając pierwsze szczyty, w swoich relacjach była dość oszczędna. W trakcie wyprawy zamieszczała pojedyncze posty ze zdjęciami, jakieś krótkie filmiki. Nie oznaczała sponsorów, co jest potwierdzeniem tego, że nie miała żadnego wsparcia. Pieniądze zbierała na portalu Zrzutka.pl. Dziś jej wpisy są już obrandowane. Jej partnerami są m.in. Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, stowarzyszenie Alpenverein Austria PL, producent butów górskich La Sportiva czy polska marka odzieży termicznej Brubeck.

Rasińska-Samoćko bywała w swych medialnych wypowiedziach nieprecyzyjna. Zwłaszcza na początku swoich sukcesów. A to – wśród prawdziwych himalaistów – grzech śmiertelny. Teraz, gdy ją proszę o rozmowę, wysyła mi najpierw dokładną rozpiskę wszystkich swoich wejść na ośmiotysięczniki. Wypisane jest tam m.in., z którym szerpą się wspinała, od jakiej wysokości używała tlenu, że korzystała z zastanych już lin poręczowych i agencji górskiej. Dokładnie ten sam spis ukazuje się kilkanaście dni później jako jej odpowiedź na prośbę Klubu Wysokogórskiego Warszawa, do którego należy, by doprecyzowała informacje o swoich wyprawach.

Media jednak wszystko podkręcają. W lidzie wywiadu dla Onetu Pauliny Ermel czytamy, że „niewielu osiągnęło w himalaizmie tyle co Dorota". Anna Sobańska z Radia Tok FM, zapowiadając swoją rozmowę z Rasińską-Samoćko, mówi, że Kukuczce ukończenie Korony Himalajów i Karakorum zajęło osiem lat, a jej gościni tylko trzy. Nie dopowiada, że Kukuczka wspinał się bez tlenu, na kilka gór wszedł zimą (Rasińska-Samoćko tylko latem), wyznaczał też nowe trasy, a na Makalu dostał się solo. Dagmara Kaczmarek-Szałkow, która na co dzień jest jedną z twarzy TVN 24, robiąc przegląd najważniejszych wydarzeń w programie „Dzień Dobry TVN", stwierdza, że „ona zrobiła to w trzy lata, a przecież zazwyczaj himalaiści robią to całe życie". Marszałek województwa lubuskiego Jarosław Stawiarski (PiS) przed kamerą TV Republika stawia Rasińską-Samoćko na równi z Kukuczką, Rutkiewicz i Pustelnikiem.

Paweł Kempa, dziennikarz National Geographic Traveler, komentuje: – Nikt nie odbiera Dorocie, że zdobyła szczyty. Natomiast zabrakło staranności w doborze słów przy prezentowaniu wyników w oficjalnych komunikatach, na przykład doprecyzowania, co rozumie przez wyprawę realizowaną bez pomocy sponsorów czy wejście samodzielne. Jej posługiwanie się Wikipedią przy ocenie osiągnięć było niefrasobliwe. Środowisko górskie zawsze było wyczulone na styl wspinaczki i sposób realizacji wyprawy. A właśnie jej brak precyzji w informowaniu o stylu wejść uderzył w rzetelność całego środowiska górskiego.

CZY KTOŚ SŁYSZAŁ O SPEED LADY?

Proszę kilka osób podpisanych pod listem o komentarz. Pytam, dlaczego poparły apel i kto był jego autorem. Nie wszyscy decydują się na rozmowę. Niektórzy nie odpowiadają na wiadomości wysłane przez media społecznościowe. – Temat jest dla mnie zamknięty. Wszystko zostało opisane w liście otwartym – odpisuje mi mailem Marcin Miotk. Do rozmowy początkowo nie jest przekonana Agnieszka Bielecka. Ostatecznie jednak decyduje się zabrać głos. – Mam z tym ogromny problem. Bardzo bym chciała wspierać wszystkie kobiety w górach, bez względu na to, co dokładnie robią. Wspaniale, kiedy się wspinają, dlatego jest mi cholernie przykro, że nie mogę tak jednoznacznie wspierać i podziwiać Doroty. Jej osiągnięcia to wielka rzecz. Z pewnością zapisała się w polskiej historii jako pierwsza Polka, która weszła na 14 ośmiotysięczników i styl tych wejść nie ma tu znaczenia. Nie ma zatem potrzeby, aby dodawać do tego osiągnięcia rzeczy, które mijają się z prawdą. To jest przykre. Jestem pierwsza, aby wspierać wspinające się dziewczyny, a tutaj nie mogę tego zrobić z czystym sumieniem. Jest mi z tym źle, że postawa Doroty zmusiła mnie do podpisania tego listu – mówi. Wyjaśnia, że od osoby „darzonej przez nią dużym zaufaniem" dostała materiały, które przekonały ją do podpisania apelu. Z tego samego źródła miała też zapewnienia, że przed publikacją były podejmowane próby rozmowy z Dorotą Rasińską-Samoćko dotyczące występujących w liście zarzutów.

Bardziej pryncypialny jest Janusz Gołąb. – Wie pan co, ja bym może się uśmiechnął na to wszystko, gdyby nie to, co się stało w Tychach. Zostaliśmy tam zaproszeni razem na przekazanie sztandaru Szkole Podstawowej im. Himalaistów Polskich. Przemówienie tej pani było żenujące. To był stek nieprecyzyjnych wypowiedzi. Nie jestem człowiekiem, który ma przestrzeń na ploteczki, ale mimowolnie docierały do mnie sygnały o tej pani. Natomiast tam zderzyłem się z tym bezpośrednio – opowiadała, że wspinała się bez pomocy, że torowała trasę w śniegu. Ona czy szerpowie? Ogólnie mówiąc, to jest nieczysty przekaz rzeczywistości, która nas otacza. Jeśli ktoś się na tym zna, to to wyłapuje, a jeśli nie – to przyjmuje jej wersję. Ta pani zrobiła fajną rzecz dla siebie, bo – jak to się mówi – każdy ma swój Everest. Super, że to zrobiła. Zresztą złożyliśmy jej w tym apelu gratulacje, ale zwracamy uwagę na precyzję wypowiedzi, bo jej brak jest niesprawiedliwy dla starszych pokoleń himalaistów – dodaje.

Gołąb w swojej wypowiedzi kładzie nacisk na coś, co można nazwać etosem alpinistów.

I dodaje: – Skończyłem kurs skałkowy i kurs taternictwa. Na tych kursach uczą nas o etyce. Czytamy o tym, dowiadujemy się, spotykamy starszych kolegów. Tymczasem do naszego górskiego środowiska przenikają ludzie, którzy nigdy nie byli alpinistami. Nigdy nie mieli do czynienia z tym, co my nazywamy etyką taternicką. My jesteśmy nauczeni, żeby o górach opowiadać rzetelnie, bez bajek, czyli jeśli idę się wspinać, staję na haku i się chwycę, to jest to skala trudności A0 – wyjaśnia obrazowo. – Mamy dziś w alpinizmie problem, bo każdy może się wspinać drogami pierwszych zdobywców, a potem wrócić i powiedzieć, że zdobył szczyt. Nie – szczyty zdobywali ci, którzy wspinali się kilkadziesiąt lat temu i właśnie w kontekście tamtych, starszych kolegów nie było mi trudno zdecydować się na podpisanie tego apelu – kończy Janusz Gołąb.

Oswald Rodrigo Pereira jest właśnie w Nepalu: – Pytałem tutaj, skąd pojawił się rzekomo taki jej pseudonim, ale nikt nie słyszał o Speed Lady. To, co jest prezentowane przez Dorotę na prelekcjach, jest nadużyciem. Nie neguję jej sukcesu i niezwykłej sprawności organizacyjnej, więc tym bardziej nie rozumiem, skąd potrzeba manipulowania swoimi osiągnięciami. Nie mówimy o błędach komunikacyjnych, tylko o wielokrotnie powielanych historiach, które są nadinterpretacją. Widziałem, jak Dorota chodzi po →

eprasa.pl 12658c0aec

górach, byłem świadkiem nieciekawych sytuacji.

Jak twierdzi Oswald Rodrigo Pereira, tekst apelu został napisany wspólnie, a część sygnatariuszy rozmawiała z adresatką. – Również po publikacji listu, co nie zmieniło podejścia Doroty do prezentowanych przez siebie faktów. Na prelekcjach niezmiennie powiela przeinaczone historie.

REAKCJA ŚRODOWISKA

Po tej samej stronie barykady co Dorota Rasińska-Samoćko był swego czasu Dawid Kaszlikowski z żoną Elizą Kubarską. Kaszlikowski to alpinista i eksplorator. Autor kilkudziesięciu trudnych tras wspinaczkowych, m.in. w Himalajach, na Grenlandii, w Meksyku, Malezji czy Jordanii. Był pierwszym Polakiem i jednym z pierwszych ludzi na świecie wspinających się bez asekuracji na wysokie wieżowce. Wszedł m.in. na warszawski hotel Marriott.

W 2007 roku Kaszlikowski i Kubarska organizują wyprawę na Grenlandię, gdzie wytyczają nową drogę wspinaczkową na jednym z najwyższych morskich klifów świata. Nazywają ją Złoty Obłęd – Golden Lunacy. Po dwóch latach wracają w to samo miejsce. Tym razem zapraszają do ekipy operatora Łukasza Gutta oraz znajomych Joannę i Zbigniewa Krośkiewiczów. O sprawie tak pisałem na łamach „Press" latem 2021 roku: „W 2011 roku w Znaku ukazuje się książka »Sekretne życie motyli«. Jej autorką jest Joanna Krośkiewicz – na okładce widnieje nazwisko Onoszko. Na początku daje adnotację, że cała historia jest jej autorstwa, a ewentualne podobieństwa do prawdziwych postaci są przypadkowe. W środowisku wszyscy jednak szybko się orientują, że wzorami bohaterów byli Dawid Kaszlikowski i Eliza Kubarska. Ich związek w książce nazwany jest »toksycznym«, relacją »kata i ofiary«, a oni sami »parą pozorantów«". Główni bohaterowie publikacji idą ze sprawą do sądu, który kilka dni po premierze książki zakazuje jej sprzedaży w trybie zabezpieczenia powództwa. Sprawa swój koniec ma w 2021 roku, kiedy sąd ostatecznie uznał, że „Sekretne życie motyli" jest nieprawdą i zakazał jego publikacji.

Kubarska i Kaszlikowski za serię wypraw i eksploracji z roku 2007 otrzymali „Jedynkę", nagrodę środowiska wspinaczkowego. To samo środowisko wkrótce zaczęło jednak podważać skalę osiągnięcia pary. We wrześniu 2011 roku na portalu – oczywiście – Wspinanie.pl ukazuje się „Apel w sprawie Golden Lunacy", w którym znani polscy alpiniści domagają się szczegółowych wyjaśnień i dowodów dotyczących grenlandzkiej wyprawy. Wśród 17 osób, które podpisały się pod dokumentem, znajdują się m.in. Janusz Gołąb i Marcin Miotk. Obaj 14 lat później poparli także apel do Doroty Rasińskiej-Samoćko. Kapituła „Jedynki" odbiera Kaszlikowskiemu i Kubarskiej nagrodę, oni jednocześnie – na znak protestu wobec „manipulacji i kłamstw" kapituły – sami ją zwracają. Dopiero rok później Polski Związek Alpinizmu wysyła na Grenlandię wyprawę weryfikacyjną. Spory trwają długo. Wnioski są takie, że trasa faktycznie istnieje, jest poważna, ale relacja z wyprawy mogła zawyżyć jej poziom trudności.

„Środowiskowy apel" spada jak bomba i cię masakruje. Jeśli pod atakiem podpisały się autorytety, nikt już nie czyta twoich wyjaśnień. Tracisz sponsorów"

Kaszlikowski przypomina, że jeszcze przed aferą z roku 2011 przepraszał za „dwa nieuważne, opisowe sformułowania" zamieszczone w artykule w jednym z branżowych pism, które mogły „podkręcić" obraz ich drogi. Zastrzega też, że nie były one celowe i nikomu nie robiły krzywdy. Natomiast – jak mówi dziś – apele środowiska składały się niemal w całości z insynuacji zaczerpniętych z przekłamanej książki. – Kapituła nagrody posunęła się nawet do fałszowania materiału dokumentacyjnego, wrysowując na zdjęciach nieistniejące elementy góry. Zdemaskowała to dopiero wyprawa PZA – komentuje Kaszlikowski.

Zwraca też uwagę, że bohaterowie takich środowiskowych afer płacą za wszystko niewspółmierną cenę. – „Środowiskowy apel" spada jak bomba i cię masakruje. Jeśli pod atakiem podpisały się autorytety, nikt już nie czyta twoich wyjaśnień. Tracisz sponsorów i zlecenia. Ludzie nie podają ci ręki, redakcje usuwają twoje nazwisko z grona współpracowników. W końcu przychodzi depresja. Może wstaniesz z łóżka po kilku latach, a może przygnębiony zginiesz w górach. Jak Wanda Rutkiewicz, zaledwie sześć miesięcy po bezpodstawnym pomówieniu, że nie weszła na Annapurnę – mówi dziś gorzko Kaszlikowski. – Dopiero po dziesięciu latach wygraliśmy proces sądowy przeciwko osobie, która wymyśliła większość historii użytych w apelach środowiska. Nikt z podpisanych pod nimi osób do dziś nas nie przeprosił. Czy nie wiedzą, że zrobili nam krzywdę? – pyta.

I podkreśla, że nie jest przeciwny nawoływaniu do rzetelności. – Wysoko w górach często jesteśmy sami, czasem tylko z jednym partnerem. Tak było od początków alpinizmu. Wyczyn często nie był dokumentowany na kamerach, bo ich nie było, albo – w ekstremalnych warunkach – nie można było ich użyć. Zaufanie i uczciwe racjonowanie dokonań leży więc u podstaw górskiego etosu. Nawet dziś – w dobie GPS – staramy się wierzyć sobie na słowo. Stąd gwałtowne reakcje na próby łamania tych zasad – wyjaśnia.

Czy miary przykładane są do wszystkich równo? – pytam. Dawid Kaszlikowski odpowiada: – Trzecim Polakiem na 14 ośmiotysięcznikach był Piotr Pustelnik, do niedawna prezes Polskiego Związku Alpinizmu. Jego wejścia były dużo wolniejsze od Doroty. W połowie przypadków korzystał z tlenu. Ale Piotr jest uznawany w środowisku za megagwiazdę. Nikt nie czepia się jego stylu. Podejrzewam, że cała afera powstała dlatego, że Dorota nie jest znana w środowisku, a za bardzo się wypromowała. Działała niezależnie i jej osiągnięcia nie mieszczą się w głowie wielu ludziom. Ci żyją bowiem w sferze mitów i legend o „lodowych wojownikach". Sygnatariusze apeli bronią swojej legendy. Faktem jest, że dziś większość wejść na ośmiotysięczniki to nie są sportowe wyczyny, ale społeczeństwo o tym nie wie. Niektórzy chcieliby, żeby, te szczyty pozostały elitarne. Za późno. I dodaje: – Polskie środowisko górskie jest seryjnym producentem afer. Co kilka lat pojawia się „apel środowiskowy" lub „odkrywczy" wywiad niby w imię rzetelności. Nie mam złudzeń, że intencje tych zrywów nie są szczere. To czystki skierowane przeciwko osobom spoza plemienia, działającym nieszablonowo i bez błogosławieństwa środowiska. Pretekst do ataku bywa godny koleżeńskiej

fot. Mateusz Grochocki/DDTVN/East News, Zbigniew Meissner/PAP

eprasa.pl 12658c0aec



„Nikt nie odbiera Dorocie, że zdobyła szczyty. Natomiast **ZABRAKŁO STARANNOŚCI** w doborze słów przy prezentowaniu wyników w oficjalnych komunikatach"

krytyki, ale najczęściej jest błahy i banalny. Problem w tym, że te „apele" są często pełne manipulacji. Czasem ich autorzy dodatkowo rozsyłają donosy i anonimy. Mam takie do wglądu. Tak nakręca się krucjata „w imię uczciwości i koleżeństwa". Za nią idzie internetowy hejt. Ja i moja rodzina tego doświadczyliśmy.

Kaszlikowski przyznaje jednocześnie, że nie zna dokładnie wszystkich wypowiedzi Doroty Rasińskiej-Samoćko i nie jest wykluczone, że w pewnych kwestiach poszła za daleko. – Ale zarzucają jej, że nie powinna tytułować się Speed Lady? Że podobno źle podała swoje miejsce wśród himalaistek, które zdobyły Koronę. To żart? Czy to powód do publicznego napiętnowania? – zastanawia się mój rozmówca.

„Nie mam złudzeń, że intencje tych zrywów nie są szczere. To **CZYSTKI** skierowane przeciwko osobom spoza plemienia, działającym nieszablonowo i bez błogosławieństwa środowiska" – mówi Dawid Kaszlikowski

I kończy: – Byłem na jej pokazie i wiem z niego, że wchodziła z tlenem, z pomocą agencji. Zresztą z agencji oraz wsparcia szerpów korzystają też niektóre wyprawy sportowe – zauważa.



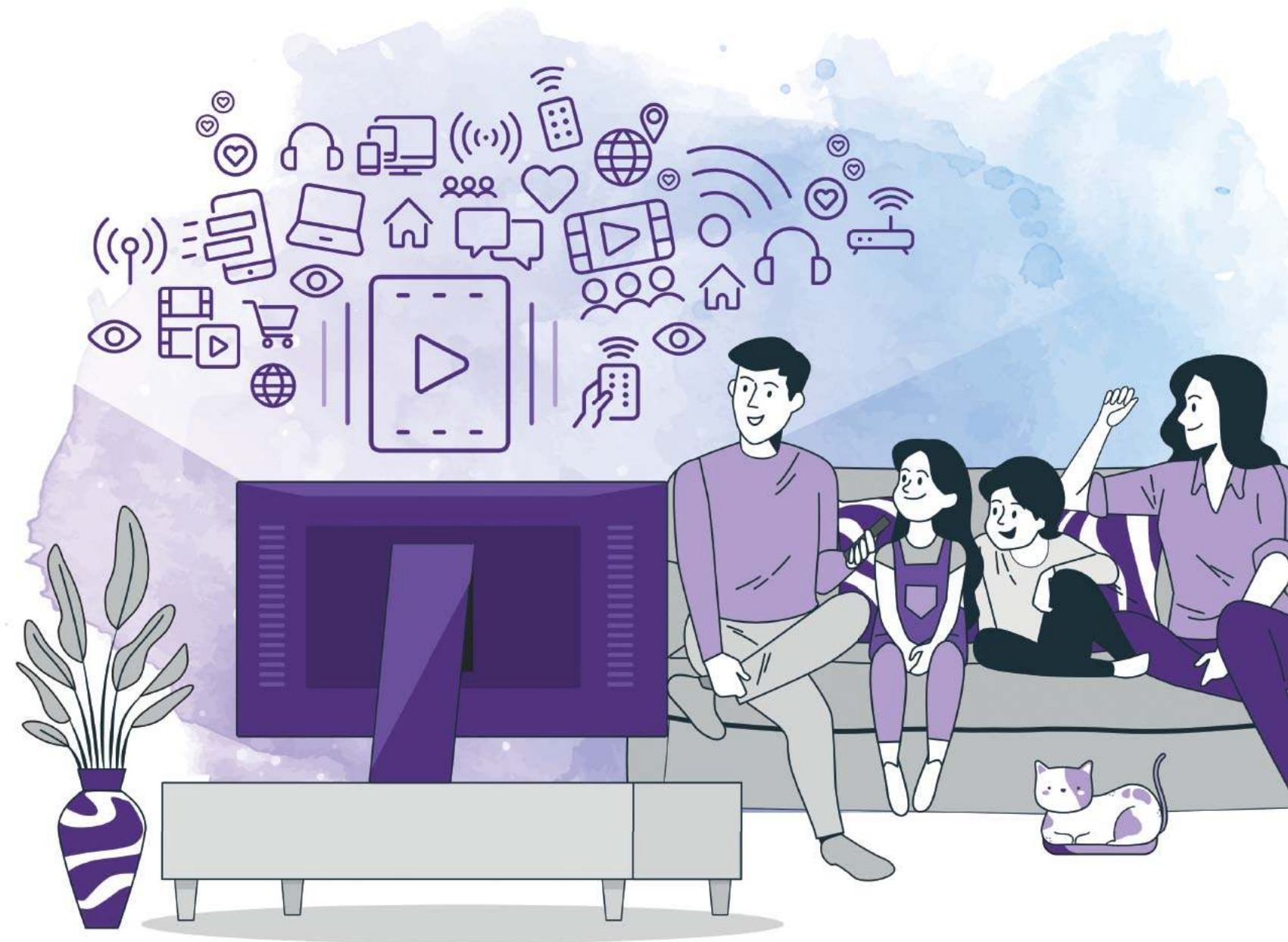
PARAGRAF NA KAŻDEGO

Jeśli w alpinizmie najważniejszy jest aspekt sportowy, a nie mistyczne przeżycie, to twarde zasady, styl, konkretna trasa, potwierdzone fakty, rzetelność są kluczowe. To tak jak w biegu na 110 metrów przez płotki – start i meta są w określonym miejscu. Przeszkody ustawione są w konkretnych odstępach. Ten miecz bywa jednak obosieczny, co najlepiej pokazuje raport Eberharda Jurgalskiego. 73-letni mieszkający w Niemczech kronikarz sam nigdy nie wspinał się wysokich górach, ale od roku 1981 skrupulatnie archiwizuje alpinistyczne dokonania. Analizuje zdjęcia, dowody, rozmawia ze wspinaczami, nanosi wszystko na dokładne, topograficzne mapy szczytów, a przy współczesnych wejściach bierze też pod uwagę ślad z GPS. Jest uznanym autorytetem. Zresztą to na jego ustalenia powołują się sygnatariusze apelu do Doroty Rasińskiej-Samoćko, zarzucając jej, że nie była piątą kobietą, która zdobyła Koronę Himalajów i Karakorum. Latem 2022 roku Jurgalski opublikował raport, który zaszokował świat. Jego zdaniem ani legendarny Reinhold Messner (pierwszy zdobywca Korony Himalajów i Karakorum), ani Jerzy Kukuczka, ani też Krzysztof Wielicki czy Piotr Pustelnik nie stanęli na właściwych wierzchołkach wszystkich ośmiotysięczników. Bowiem szczyty niektórych najwyższych gór globu nie są skalistymi iglicami. Bywają sporym wypłaszczeniem, które ma kilka wierzchołków. Przypadek, zmęczenie, złe rozeznanie terenu sprawiały, że wspomniani himalaiści – zdaniem Jurgalskiego – zawracali wcześniej, choć jak zaznaczył w rozmowie z Radosławem Leniarskim z „Gazety Wyborczej", jego zdaniem nie robili tego celowo. Ostatecznie Messner i Kukuczka zostali wykreśleni z Księgi rekordów Guinnessa jako dwaj pierwsi zdobywcy Korony Ziemi.

Jak widać – na każdego można coś znaleźć. Jeśli tylko społeczność się postara. ◆

Jakub Guder, „Gazeta Wrocławska"/Polska Press

eprasa.pl 12658c0aec



TELEWIZJA NOWEJ GENERACJI – PRZYSZŁOŚĆ DOMOWEJ ROZRYWKI WEDŁUG PLAY

W świecie, w którym rozrywka domowa ewoluuje, Play stawia na wolność wyboru. Telewizja Nowej Generacji oferuje personalizację, a Telewizja MAX odpowiada na potrzeby miłośników tradycyjnych pakietów. Operator udowadnia, że przyszłość oglądania to dopasowanie się do widza

eprasa.pl 12658c0aec

Rynek rozrywki domowej intensywnie się rozwija. Tradycyjny model, oparty na telewizji kablowej i sztywnych ramówkach programowych w ramach pakietu dostępnych kanałów, coraz wyraźniej traci na znaczeniu na rzecz rozwiązań bardziej elastycznych i spersonalizowanych. W dobie coraz większej ekspansji platform streamingowych i wszechobecnego dostępu do rozrywki online konsumenci oczekują nie tylko szerokiego wachlarza treści, ale także realnej możliwości swobodnego wyboru i precyzyjnego dopasowania oferty do indywidualnych potrzeb i zmieniających się preferencji. Oczekują wolności, której dotychczas często brakowało w ofertach operatorów.

Naprzeciw tym oczekiwaniom staje trend telewizji à la carte – modelu, który oddaje pełną kontrolę w ręce konsumenta, pozwalając na swobodne łączenie i dopasowywanie zarówno kanałów telewizyjnych, jak i serwisów streamingowych. To koniec kompromisów i płacenia za treści, których się nie ogląda. Użytkownicy mogą teraz sami komponować swoje pakiety, wybierając wyłącznie te ulubione kanały i platformy, które faktycznie ich interesują, a tym samym uniknąć wielości skomplikowanych umów, długoterminowych zobowiązań, rozproszonych subskrypcji i nieprzewidywalnych kosztów związanych z jednoczesnym korzystaniem z wielu platform.

Play, jako jeden z czołowych operatorów telekomunikacyjnych w Polsce, doskonale rozumie te zmieniające się oczekiwania i dynamiczny krajobraz domowej rozrywki. Odpowiedzią jest Telewizja Nowej Generacji, która łączy w sobie to, co najlepsze w tradycyjnej telewizji, z nowoczesnymi rozwiązaniami streamingowymi i elastycznym systemem personalizacji.

BOGACTWO TREŚCI Z PEŁNĄ PERSONALIZACJĄ

Telewizja Nowej Generacji od Play to znacznie więcej niż tylko dostęp do rozbudowanej biblioteki treści. To przede wszystkim nawet 200 kanałów telewizyjnych, obejmujących szeroki zakres tematyczny – od najnowszych hitów filmowych i wciągających seriali, przez ekscytujące wydarzenia sportowe i bieżące newsy, po programy dokumentalne czy edukacyjne. To jednak tylko część wszechstronnej oferty. Kluczowym elementem jest elastyczny system wyboru treści, który pozwala klientom na swobodne kształtowanie swojego abonamentu co miesiąc.

Sercem Telewizji Nowej Generacji jest intuicyjny system punktowy. Użytkownicy otrzymują miesięczną pulę punktów (dostępne są opcje 30, 45 lub 90 punktów), które mogą dowolnie wymieniać na dostęp do ulubionych pakietów kanałów tematycznych oraz najpopularniejszych platform streamingowych. Czekasz na nowy sezon ulubionego serialu na Netflixie? Po prostu w tym miesiącu wykorzystaj punkty na aktywację tego serwisu. Zbliża się ważne wydarzenie sportowe, takie jak mundial, igrzyska olimpijskie czy rozgrywki ligowe? Aktywuj pakiet sportowy i ciesz się transmisjami na żywo, a w kolejnym miesiącu możesz go zamienić na pakiet filmowy, dokumentalny lub dla dzieci.

BOGATA OFERTA I INTUICYJNE ZARZĄDZANIE

Operator w ramach Telewizji Nowej Generacji oferuje dostęp do takich serwisów, jak:



Netflix, SkyShowtime, FilmBox, Cinemax i Amazon Prime Video, a także wielu innych. Dzięki takiemu rozwiązaniu klienci zyskują wygodny dostęp do bogatej biblioteki filmów, seriali, programów na żądanie oraz transmisji na żywo, a wszystko to bez konieczności nieustannego przełączania się między różnymi serwisami. Cała rozrywka jest dostępna z poziomu jednego, nowoczesnego dekodera Play. Co więcej, zarządzanie pakietami odbywa się w sposób niezwykle prosty i intuicyjny, bezpośrednio za pomocą pilota lub przez aplikację mobilną.

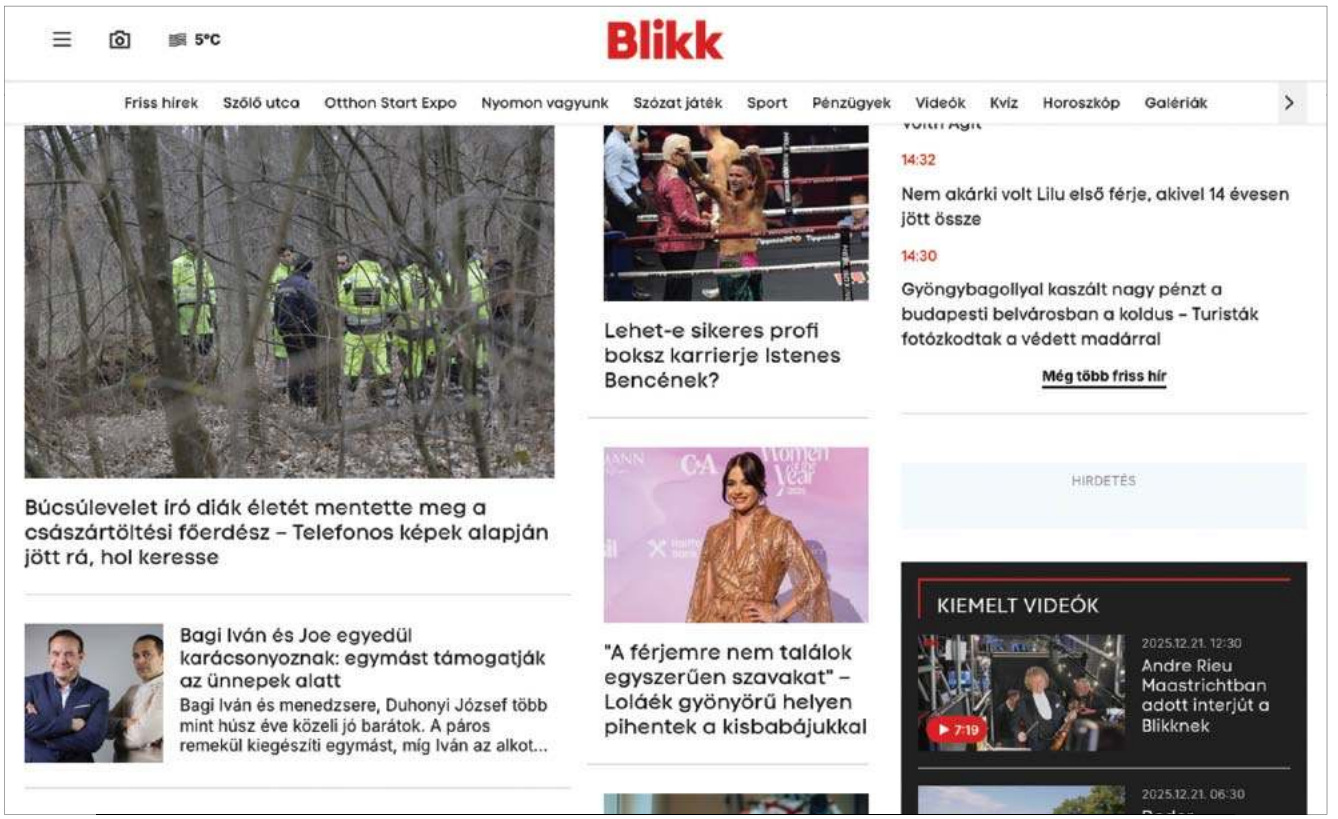
COŚ DLA FANÓW „TRADYCYJNEJ" ROZRYWKI

Play doskonale wie, że mimo rosnącej popularności personalizacji i elastyczności Telewizji Nowej Generacji wielu widzów wciąż ceni sobie kompleksowe i stabilne pakiety kanałów – ulubione pory emisji programów oraz poczucie, że zawsze znajdą coś do obejrzenia bez konieczności dokonywania comiesięcznych wyborów. Nadal istnieje silna grupa odbiorców, dla której tradycyjne podejście do telewizji, wzbogacone o nowoczesne funkcje, jest preferowaną opcją.

Dlatego dla miłośników wyboru i wygody kompleksowej usługi operator ma w swojej ofercie również Telewizję MAX. To pakiet, który zadowoli zarówno zwolenników klasycznej telewizji z bogactwem setek kanałów tematycznych, jak i tych, którzy chcą mieć dostęp do najpopularniejszych serwisów streamingowych w jednym, sprawdzonym i prostym w obsłudze rozwiązaniu. Telewizja MAX to odpowiedź na potrzebę wygody i pewności, oferująca bogatą bibliotekę treści bez potrzeby comiesięcznej konfiguracji.

Telewizja Nowej Generacji oraz Telewizja MAX od Play to dowód na to, jak nowoczesny operator telekomunikacyjny może skutecznie odpowiadać na zmieniające się i różnorodne potrzeby rynku rozrywki domowej. Elastyczny system personalizacji, swobodny dostęp do streamingu i bogactwo treści to kluczowe elementy, które pozwalają Play oferować klientom rozrywkę idealnie skrojoną na miarę, niezależnie od ich preferencji. To przyszłość, w której rozrywka dostosowuje się do widza, a nie odwrotnie.

eprasa.pl 12658c0aec



WRÓG NUMER DWA

Pierwszą ofiarą przedwyborczej gry Viktora Orbána był tabloid „Blikk”



MARTA ZDZIEBORSKA

Iván Zsolt Nagy, były naczelny tego węgierskiego dziennika, trafił na bezrobocie w ciągu zaledwie tygodnia. Jeszcze we wtorek 28 października, czyli trzy dni przed ogłoszeniem sprzedaży „Blikk” spółce powiązanej z Orbánem, poleciał do Zurychu. Był tam zaproszony na coroczne spotkanie redakcyjne tytułów należących do szwajcarskiego koncernu Ringier. Razem z jego kierownictwem spędził dwa dni na dyskusjach o strategii rozwoju na 2026 rok. Nagy opowiada mi, że już wtedy czuł się jak w kiepskim filmie, bo tuż po przylocie do Zurychu dostał zaproszenie na pilne piątkowe spotkanie w swojej węgierskiej redakcji, z zastrzeżeniem, że obecność jest obowiązkowa. Będąc jeszcze w Zurychu, Nagy dopytywał, o co chodzi, jednak przedstawiciele koncernu Ringier udawali, że nie mają o niczym pojęcia, lub szybko zmieniali temat. Iván Zsolt Nagy dowiedział się o wszystkim dopiero po powrocie do Budapesztu. O sprzedaży tabloidu „Blikk” poinformował go na lotnisku szef węgierskiego oddziału Ringiera, i to zaledwie kilkanaście godzin przed wydaniem oficjalnego komunikatu. Na piątkowym zebraniu z całą załogą osobiście pojawili się przedstawiciele szwajcarskiego koncernu – ci sami, z którymi Nagy jeszcze przed chwilą widział się w Zurychu.

– To było bardzo nieprzyjemne uczucie. Prezes węgierskiego oddziału Ringiera kilkakrotnie mnie przepraszał, że zostałem postawiony w takiej sytuacji – wspomina w rozmowie z „Press” Iván Zsolt Nagy. Były naczelny najpopularniejszego tabloidu na Węgrzech niedługo później usłyszał od nowych właścicieli, że straci pracę. Nagy tłumaczy, że w tamtym momencie już i tak był zdecydowany na odejście. Mógł się spodziewać przecież, jaką linię będzie miał tabloid w rękach Indamedia – koncernu, którego współwłaścicielem jest Miklós Vaszily, prezes stacji telewizyjnej TV 2 i biznesmen powiązany z rządzącą partią Fidesz. Należąca do niego Indamedia sukcesywnie wykupuje firmy medialne i zamienia je w prorządowe tuby propagandowe. Oprócz tabloidu „Blikk” węgierski koncern odkupił od Ringiera magazyny kobiece „Kiskegyed” i „Glamour”, tytuł motoryzacyjny „Autobild” oraz m.in. kilka pism telewizyjnych. W komunikacie dotyczącym sprzedaży Marc Walder, prezes Ringiera, oświadczył z dużą dozą hipokryzji, że Indamedia dzięki silnej pozycji na węgierskim rynku ma idealne warunki do przyspieszenia transformacji marek medialnych będących przedmiotem transakcji i że „zapewni im przyszłość pełną sukcesów”.

eprasa.pl 12658c0aec

„BLIKK" LECI DO WASZYNGTONU

O tym, jaka jest ta przyszłość, opowiada mi Iván Zsolt Nagy. – W ciągu niecałego miesiąca od mojego odejścia Viktor Orbán udzielił dwóch krótkich wywiadów pismu „Blikk". To nie były poważne rozmowy o polityce. Podczas jednej z nich Orbán tłumaczył, dlaczego w trakcie wywiadów telewizyjnych robi dużo notatek, co ponoć pomaga mu się lepiej skupić. To był wtedy gorący temat, bo noc wcześniej premier wystąpił w telewizji ATV i na oczach widzów wciąż coś skrzętnie rysował. Szybko podchwycili to politycy i media, ale to „Blikk" pierwszy mógł o tym porozmawiać z Orbánem – opowiada Nagy, podając jeszcze jeden przykład tego, jak tabloid po zmianie właściciela zyskał przychylność szefa Fideszu. Zaledwie kilka dni po sprzedaży tytułu jeden z reporterów „Blikk" towarzyszył Orbánowi podczas podróży do Waszyngtonu, gdzie doszło do spotkania z Trumpem. Na pokład rządowego samolotu zaproszono wyłącznie dziennikarzy z redakcji przychylnych władzy.

– Nie mam złudzeń, że „Blikk" w rękach Indamedia stanie się prorządowy i zaprzepaści cały wysiłek, jaki włożyłem w próbę redefinicji tego tytułu, tak aby był mniej sensacyjny i clickbaitowy – opowiada Nagy, który objął stanowisko naczelnego tabloidu w kwietniu 2025 roku, zaledwie siedem miesięcy przed jego sprzedażą. Jak twierdzi, zaoferowano mu wieloletni kontrakt, a kierownictwo Ringiera wyraźnie dało do zrozumienia, że chce zainwestować w transformację dziennika.

Skąd więc ta nagła sprzedaż? Iván Zsolt Nagy spekuluje, że mogła za tym stać zwykła ekonomiczna kalkulacja. – Mówi się, że Indamedia zaproponowała szwajcarskiemu koncernowi znacznie wyższą kwotę niż cena rynkowa. Szefostwo wydawnictwa musiało sobie też zdawać sprawę, że w przypadku odmowy rządowa machina propagandowa może im utrudnić prowadzenie biznesu, odcinając dopływ reklam państwowych i tym sam narażając na duże straty finansowe. To rzeczywistość dobrze znana redakcjom, których rząd Viktora Orbána nie uznaje za przychylne – tłumaczy Nagy. I dodaje, że nie ma złudzeń, dlaczego powiązany z Fideszem koncern kupił tabloid mniej niż pół roku przed wyborami parlamentarnymi.

– Po raz pierwszy od 16 lat Orbán stoi przed widmem porażki, mając za rywala opozycyjną partię Tisza, która prowadzi w niezależnych sondażach. Nie dziwi mnie więc, że Indamedia zainwestowała w dziennik, który w serwisie online czyta codziennie ponad pół miliona osób. Wśród czytelników „Blikk" dużą grupę stanowi elektorat Fideszu, czyli ludzie mieszkający poza Budapesztem oraz osoby 60+. To dlatego w przeciwieństwie do innych niezależnych mediów „Blikk" nie jest odcięty od reklam państwowych – tłumaczy Nagy, dodając, że według niego tabloid może być także kołem ratunkowym na wypadek przegranej Fideszu. Partia będzie miała wtedy własną tubę propagandową w postaci popularnego tabloidu.

DAROWIZNA DLA ORBÁNA

Po przejęciu „Blikk" przez Indamedia Europejska Federacja Dziennikarzy i inne organizacje zaapelowały do Europejskiej Rady ds. Usług Medialnych, by wydała opinię na temat skutków tej transakcji. Organizacje w swoim apelu przypomniały o losie lewicowego dziennika „Népszabadság". Gdy Ringier w 2016 roku swoje udziały w tym tytule sprzedał koncernowi Mediaworks, jego wydawanie zawieszono. Niedługo później nowy właściciel mający w portfolio także dzienniki regionalne sprzedał je firmie powiązanej z Lőrincem Mészárosem, biznesmenem i przyjacielem Orbana z dzieciństwa. W komunikacie właściciele Mediaworks napisali, iż mają nadzieję, że nowy wydawca rozwiąże problemy związane z „Népszabadság". Nie trzeba mówić, że dziennika krytycznego wobec Orbána już nigdy nie reaktywowano.

„Po raz pierwszy od 16 lat Orbán stoi przed widmem porażki. Nie dziwi więc, że Indamedia zainwestowała w dziennik, który w serwisie online czyta codziennie ponad pół miliona osób"

To tylko przykłady modus operandi premiera Węgier, który z tylnego siedzenia konsoliduje rynek medialny pod swoim butem. Robi to właśnie z pomocą zaprzyjaźnionych biznesmenów, którzy przez lata wykupowali kolejne tytuły oraz stacje radiowe i telewizyjne, a następnie przekazywali je – w wielu przypadkach za darmo – powołanej przez rząd w 2018 roku Fundacji KESMA (Środkowoeuropejska Fundacja Prasy i Mediów).

Szacuje się, że Orbán pośrednio lub bezpośrednio kontroluje dziś ponad 80 proc. rynku medialnego na Węgrzech. Narzędziem w jego rękach jest też obsadzony lojalistami Urząd ds. Mediów i Komunikacji, który udziela koncesji nadawczych, oraz polityka przyznawania reklam państwowych tylko posłusznym redakcjom. Te niezależne borykają się z problemami finansowymi, mają zakaz wstępu na rządowe konferencje prasowe, a ich pytania zadawane władzom zazwyczaj pozostają bez odpowiedzi. Serwisy takich tytułów, jak m.in.: Hvg.hu, Telex.hu, 444.hu, „Magyar Hang" czy „Népszava", bywały też w ostatnich latach celem cyberataków.

Najnowszym ciosem w niezależne media – po odkupieniu tabloidu „Blikk" – było zamknięcie węgierskiego oddziału Radia Wolna Europa. Nastąpiło to 21 listopada 2025 roku, czyli zaledwie dwa tygodnie po wizycie Viktora Orbána w Waszyngtonie. Administracja Trumpa, tłumacząc swoją decyzję w liście do Kongresu, ogłosiła, że rząd USA nie będzie finansował działalności medium „będącego w opozycji do prawomocnie wybranego premiera Węgier". W wyniku tej decyzji pracę straciło 12 dziennikarzy.

– Szczerze mówiąc, nie wiem, gdzie znajdą pracę. Na Węgrzech jest coraz mniej miejsca dla niezależnych reporterów – komentuje w rozmowie z „Press" Csaba Lukács, dyrektor zarządzający tygodnika „Magyar Hang", konserwatywnego tytułu krytycznego wobec rządu Orbána.

Łączymy się telefonicznie, gdy Lukács wraca z Pragi, gdzie podczas konferencji Forum Media wygłosił wykład o sytuacji niezależnych mediów na Węgrzech. Rozmawiamy na kilka tur. Dwukrotnie przerywa nam kontrola konduktora, innym razem Lukács musi się przesiąść do innego pociągu.

Gdzieś przed Pardubicami, miejscem przesiadki, opowiada mi, że w geście solidarności ze zwolnionymi dziennikarzami Radia Wolna Europa jego tygodnik wydrukował kilkustronicowy dodatek z ich najpopularniejszymi artykułami.

Wkładkę, podobnie jak cały numer tygodnika, redakcja standardowo wydruko- →

eprasa.pl 12658c0aec

wała na Słowacji. Standardowo, bo jak tłumaczy Csaba Lukács, żadna drukarnia na Węgrzech nie odważy się dziś drukować tytułu krytycznego pod adresem rządu. Jak wylicza dziennikarz, „Magyar Hang" w ciągu ośmiu lat działalności nie doczekał się ani jednej reklamy państwowej, co skłoniło wydawcę do złożenia skargi do unijnej Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji.

Poza zasięgiem „Magyar Hang" są też rozmowy z przedstawicielami rządu, nie licząc dwóch krótkich wywiadów z dwoma ministrami z Fideszu. Tę informacyjną lukę dziennikarze „Magyar Hang" odczuwają także przed zbliżającymi się wyborami parlamentarnymi. Podobnie jak inne niezależne media nie mają wstępu na wiece Fideszu. Jedynym sposobem na ich relacjonowanie jest więc czatowanie w pobliżu danego wydarzenia. Informacje o tym, gdzie akurat na węgierskiej prowincji odbędzie się spotkanie Fideszu, redakcja „Magyar Hang" dostaje często od swoich czytelników. Lukács opowiada, że dziennikarze tygodnika rzecz jasna nie mają też akredytacji na rządowe konferencje prasowe, a nawet wstępu do budynku parlamentu.

– Na konferencje wpuszczają tylko dziennikarzy z węgierskiej agencji prasowej MTI, telewizji publicznej i innych mediów powiązanych z obozem władzy. Nie muszę tłumaczyć, że podczas takich spotkań nie padają żadne trudne pytania – zaznacza Csaba Lukács, dodając, że tygodnik „Magyar Hang" za krytyczne artykuły wobec Fideszu regularnie określany jest mianem „zagranicznego agenta".

To, jak działa polityczna nagonka na Węgrzech, Csaba Lukács odczuł ostatnio na własnej skórze. Zaczęło się w sierpniu 2025 roku od programu na YouTubie, w którym przekonywał, że jeśli Péter Magyar, lider partii Tisza, pojedzie ze swoją kampanią do Rumunii, gdzie mieszka duża społeczność węgierska, to zapewne żaden tamtejszy węgierski burmistrz nie będzie miał odwagi się z nim spotkać.

– Moją wypowiedź podchwyciły serwis Origo.hu i inne prorządowe media, prezentując to tak, jakbym wszystkich Węgrów mieszkających w Transylwanii miał za głupich i tchórzliwych. Choć cała burza rozpętała się kilka miesięcy temu, wciąż zdarza się, że prorządowe media odnoszą się do mojej wypowiedzi na YouTubie. Gdy cytują jakiś artykuł z „Magyar Hang", zaznaczają, że jego dyrektorem zarządzającym jest człowiek atakujący węgierską diasporę – relacjonuje Csaba Lukács, którego na fali nagonki oskarżono nawet o pedofilię. Zrobił to m.in. serwis Mandiner.hu. Z kolei jeden z prorządowych dziennikarzy napisał na swoim Facebooku, że Lukács „wykorzystuje tajskich chłopców". Jak tłumaczy dziennikarz, to odgrzewanie dawnych ataków nawiązujących do tego, że jest gejem. Csaba Lukács złożył w tych sprawach pozew o zniesławienie.



IVÁN ZSOLT NAGY, były redaktor naczelny „Blikk": – Nie mam złudzeń, że „Blikk" w rękach Indamedia stanie się prorządowy i zaprzepaści cały wysiłek, jaki włożyłem w próbę redefinicji tego tytułu, tak aby był mniej sensacyjny i clickbaitowy

Jak w takich warunkach prowadzi się tygodnik i jak to możliwe, że jeszcze nie osiągnął on finansowego dna? Cotygodniowy nakład „Magyar Hang", tytułu czytanego m.in. przez byłych wyborców Fideszu, to zaledwie 12 tys. egzemplarzy. Jak mówi mi Lukács, sytuacji nie ułatwia to, że na łamach tygodnika nie reklamują się nawet firmy z kapitałem zagranicznym, bo boją się problemów ze strony rządu.



CSABA LUKÁCS, dyrektor zarządzający tygodnika „Magyar Hang": – Powiem szczerze: w takiej sytuacji funkcjonujemy jak tania linia lotnicza. Połowa naszej redakcji pracuje na pół etatu, dorabiając po godzinach w innych branżach

Csaba Lukács: – Powiem szczerze: w takiej sytuacji funkcjonujemy jak tania linia lotnicza. Nie mamy wysokich pensji ani samochodów czy telefonów służbowych. Połowa naszej redakcji pracuje na pół etatu, dorabiając po godzinach w innych branżach. Aby utrzymać się na powierzchni, próbujemy zdywersyfikować przychody. Zarabiamy nie tylko na sprzedaży tygodnika, ale także książek i gadżetów z logo naszego tytułu. Do tego dostajemy darowizny od darczyńców, organizujemy debaty z płatnym wstępem i rozwijamy nasz kanał na YouTubie. Przy średniej około 3 mln odsłon miesięcznie na wyświetlaniu reklam zarabiamy w tym okresie średnio około 7 tys. dolarów – wylicza Csaba Lukács, dodając, że mniej niż 10 proc. budżetu redakcji to środki na realizację zagranicznych śledztw dziennikarskich. Tygodnik „Magyar Hang" opisał m.in., jak węgierski rząd finansował budowę luksusowych hoteli w Rumunii.

CZARNA LISTA

Sytuacja „Magyar Hang" i innych niezależnych tytułów na Węgrzech byłaby jeszcze trudniejsza, gdyby Orbán dopiął swego i przepchnął ustawę o przejrzystości życia publicznego. Projekt przepisów skierowanych do parlamentu w maju 2025 roku bierze na celownik organizacje i redakcje korzystające z funduszy zagranicznych. Tylko z tego powodu mogą być one wciągnięte na czarną listę przez funkcjonujący od prawie dwóch lat Urząd Ochrony Suwerenności.

Csaba Lukács: – W naszym przypadku oznaczałoby to, że nie moglibyśmy nawet prowadzić kanału na YouTubie, bo przecież należy on do Google'a, mającego europejską siedzibę w Irlandii. By nas uznać za „zagrożenie dla suwerenności Węgier", wystarczyłoby także to, że ktoś mieszkający za granicą wykupi subskrypcję naszego tygodnika. W przypadku tego rodzaju transakcji musielibyśmy zapłacić karę będącą 25-krotnością takiego przelewu – tłumaczy dyrektor zarządzający „Magyar Hang".

Jednak to nie koniec. Niezależnym mediom wpisanym na czarną listę przez Urząd Ochrony Suwerenności byłoby

fot. Végh László/Magyar Hang, Zoltan Sarosi, Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec

trudniej zbierać fundusze we własnym kraju. Na przykład podatnicy nie mogliby przekazywać im 1 proc. podatku w ramach corocznych zeznań finansowych.

Jak mówi „Press" medioznawczyni Ágnes Urbán z Instytutu Mérték, przepisy mogłyby szczególnie dotkliwie uderzyć w mniejsze, lokalne redakcje poza Budapesztem, w dużej mierze utrzymywane przez zagraniczne granty.

Z WAMI NIE ROZMAWIAM

Nie potrzeba przyjęcia kontrowersyjnej ustawy, by niezależne media były celem ataków ze strony wspomnianego Urzędu Ochrony Suwerenności. Ten regularnie publikuje analizy, w których oskarża redakcje o szerzenie propagandy pod dyktando zagranicznych grup interesu. Zdarzało się, że tego rodzaju treści udostępniane były także w formie płatnych reklam na Facebooku, co wychwycił zespół śledczy VSquare. W swojej analizie z października 2025 roku dziennikarze cytują wpis atakujący serwis śledczy Átlátszó. Czytamy w nim, że rzekomo prowadzona przez to medium „dezinformacja narusza suwerenność Węgier". Innym razem Urząd Ochrony Suwerenności wziął na celownik Telex.hu – niezależny serwis założony przez byłych dziennikarzy portalu Index, dziś już należącego do proorbanowskiego koncernu Indamedia.

(…) Urząd Ochrony Suwerenności odsłonił zasłonę i wytłumaczył to jasno: oni [Telex.hu – red.] działają dzięki funduszom od Amerykanów (…), sieci George'a Sorosa (…), Brukseli i organizacji Internews. Pozostaje pytanie, dlaczego Telex nie chce upublicznić swoich kontraktów. Co zaproponował swoim zagranicznym darczyńcom za te pieniądze?" – insynuował w grudniowym poście na Facebooku Tamás Lánczi, szef Urzędu Ochrony Suwerenności, a niegdyś autor przemówień Orbána.

Iván Zsolt Nagy przypomina w rozmowie z „Press", że Urząd przyjrzał się finansom serwisu Telex.hu w odwecie. Sprawa zaczęła się od propagandowego nagrania, w którym Viktor Orbán wypalił, że udzieliłby wywiadu tej redakcji, jeśli nie przyjmowałaby funduszy z zagranicy. Insynuował przy tym, że Telex.hu nie jest obiektywny i służy interesom swoich darczyńców. – Gdy redakcja temu zaprzeczyła, Urząd Ochrony Suwerenności



ÁGNES URBÁN, medioznawczyni z Instytutu Mérték: – Jeśli Fidesz wygra i tym razem przepchnie ustawę, która zablokuje niezależnym redakcjom pozyskiwanie funduszy, to może być ich koniec

wziął jej finanse pod lupę – relacjonuje Iván Zsolt Nagy, dodając, że Telex.hu podobnie jak inne niezależne media został okrzyknięty wrogiem węgierskiej suwerenności.

Paradoksalnie, według moich rozmówców, obóz rządzący mający za rywala opozycyjną partię Tisza uderza teraz głównie w nią, a nie w niezależne media.

– Kilka miesięcy przed wyborami media przestały być wrogiem numer jeden – uważa Ágnes Urbán. Tego samego zdania jest Iván Zsolt Nagy, choć zaznacza, że węgierski rząd nie zapomniał o atakach na niezależną prasę, co pokazuje niedawny zakup tabloidu „Blikk" oraz kampania przeciwko Telex.hu i ignorowanie pytań ze strony niezależnych dziennikarzy.

– To nie są ostre i bezpośrednie ataki, jednak może się zdarzyć, że Fidesz podkręci śrubę, jeśli jego sytuacja będzie się pogarszać, czy to w trakcie kampanii, czy już po wyborach. Nie możemy też wykluczyć, że przed wyborami jeszcze inne tytuły znajdą się pod kontrolą rządu. Nie chcę spekulować, ale zawsze jest taka możliwość – zaznacza Iván Zsolt Nagy.

Jak na razie pojawienie się opozycyjnej partii Tisza nie tylko postawiło w gotowości obóz rządzący, ale także ożywiło rynek medialny, o czym mówi mi Csaba Lukács.

– Gdy Péter Magyar udzielił naszemu tygodnikowi wywiadu w lutym 2024 roku – po tym jak odciął się od obozu władzy – numer z jego rozmową sprzedał się w około 20 tys. egzemplarzy. Odkąd w siłę urosła opozycyjna partia Tisza, ludzie chętniej kupują naszą gazetę – twierdzi Csaba Lukács.

O tym ożywieniu na rynku medialnym mówi też Ágnes Urbán, podkreślająca, że pomimo ataków na niezależne redakcje udało im się przez lata zbudować solidną bazę czytelników, subskrybentów i darczyńców chcących wspierać ich działania. Ekspertka jako przykład podaje sukces serwisów Telex.hu, 444.hu, 24.hu, a także portali śledczych Átlátszó i Direkt36. Dużą popularnością na Węgrzech cieszy się również podcast Partizán.

CENA ZA WOLNOŚĆ SŁOWA

Tego, jak zbliżające się wybory parlamentarne wpłyną na wyniki sprzedażowe tytułów i serwisów online, od środka nie może na razie obserwować Iván Zsolt Nagy. Jak mówi, od momentu odejścia z „Blikk" dostał jedną propozycję pracy, jednak ją odrzucił, bo oferowano mu prowadzenie serwisu sympatyzującego z Péterem Magyarem, liderem opozycyjnej partii Tisza.

– Nie wierzę, że można robić dobre dziennikarstwo, jeśli nie jest się wolnym od nacisków ze strony polityków. W swojej 32-letniej karierze już pięciokrotnie traciłem pracę przez zawirowania polityczne, m.in. w 2010 roku, gdy Orbán po raz drugi został premierem. Jako redaktor w radiu publicznym Kossuth Rádió nie czekałem na zmianę kierownictwa i sam odszedłem. Przez następnych 13 lat pracowałem w dwóch portalach: Hvg.hu i Origo.hu [w tym drugim, zanim stał się tubą propagandową – red.]. Dziś przyszło mi szukać pracy na jeszcze trudniejszym rynku medialnym – mówi Nagy, dodając, że ma 57 lat i liczy się z tym, że będzie musiał się przebranżowić.

– To nie jest prawda, że na Węgrzech nie ma wolności słowa. Jako niezależny dziennikarz możesz napisać wszystko, co uznasz za słuszne, ale musisz być gotowy na konsekwencje – zaznacza Nagy.

A te mogą być bolesne, nie tylko dla mediów.

Ágnes Urban: – Jeśli Fidesz wygra i tym razem przepchnie ustawę, która zablokuje niezależnym redakcjom pozyskiwanie funduszy, to może być ich koniec. Żyjemy w kraju, w którym około 15 niezależnych newsroomów – ogólnokrajowych i lokalnych – ma co prawda wiernych czytelników, ale nie ma pewności, czy uda im się przetrwać następny rok. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

ANI CZARNY, ANI CZERWONY

Stworzony przez niego „Dziennik” miał odmienić oblicze polskich mediów i wyznaczyć nowe standardy. Skończyło się na wydawnictwie książkowym, które utrzymuje się przede wszystkim z książek robionych na chybcika



JAN FUSIECKI

Proces odmiany oblicza polskich mediów miał się rozpocząć 18 kwietnia 2006 roku. Do sprzedaży trafiła nowa gazeta codzienna – „Dziennik”. Wydawcą był światowy koncern Axel Springer Polska (obecnie Ringier Axel Springer Polska), który chciał na polskim rynku rywalizować z Agorą, właścicielką liderki rynku – „Gazety Wyborczej”.

ROZMACH

Wydawca zapowiadał, że gazeta o pełnej nazwie „Dziennik. Polska Europa Świat” ma być nowoczesnym, jakościowym dziennikiem, skierowanym do młodych, wykształconych czytelników. Szata graficzna „Dziennika” była wzorowana na niemieckim „Die Welt Kompakt”, czerpała jednak też pomysły z najbardziej uznawanych na świecie: brytyjskich gazet „The Guardian” i „The Independent” oraz amerykańskich „The New York Times” i „The Wall Street Journal”. 48-stronicowy grzbiet główny „Dziennika” miał działy: Polityka, Świat, Wydarzenia, Ekonomia, Nauka, Opinie, Kultura. W środy „Dziennikowi” towarzyszył dodatek „Europa”, w piątki – dodatek kulturalny, w soboty – lifestyle'owy.

Redaktorem naczelnym gazety został 40-letni wtedy Robert Krasowski, historyk filozofii, publicysta, który dotąd pełnił funkcję redaktora naczelnego „Faktu Europa”, magazynowego dodatku do dziennika „Fakt”. Wcześniej był zastępcą redaktora naczelnego dziennika „Życie”, założonego i prowadzonego przez Tomasza Wołka.

Miał dwie zastępczynie – Martę Bratkowską i Martę Stremecką – oraz dwóch zastępców: Konrada Kołodziejskiego i Marcina Piaseckiego.

Debiut „Dziennika” mógł imponować rozmachem. W pierwszym etapie wydawca zarzuca rynek półmilionowymi nakładami. Debiutowi towarzyszy kampania reklamowa z budżetem w wysokości 100 mln zł. Reklamy w „Dzienniku” kosztują 50-80 tys. zł brutto. Zainteresowanie w pierwszym numerze było tak duże, że wydawca przeprowadza aukcję. W momencie startu redakcja dziennika liczy 200 osób.

„Przedstawiam go z prawdziwą dumą” – napisał podczas debiutu „Dziennika” Robert Krasowski. – „Bez fałszywej skromności mogę stwierdzić, że to jeden z najbardziej wyczekiwanych debiutów w historii polskiego rynku mediów. Już pierwsze, nieoficjalne informacje o przygotowywaniu przez Axel Springer Polska nowej gazety codziennej wzbudziły ogromne emocje. Trudno się dziwić. Od wielu lat nikt nie odważył się naruszyć ustalonego jeszcze w latach 90. podziału rynku poważnej, ogólnopolskiej prasy codziennej” – pisał. Chodziło oczywiście o quasimonopolistyczną wówczas pozycję kierowanej przez Adama Michnika „Gazety Wyborczej”.

SZCZEGÓLNA NIECHĘĆ

Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin, obecnie zastępczyni redaktora naczelnego „Kultury Liberalnej”, dziennikarka i redaktorka „Dziennika” w latach 2006–2009, zaznacza, że jedną z głównych ambicji Roberta Krasowskiego było podważenie pozycji „Gazety Wyborczej” i jej naczelnego: – Roberta i jego partnerkę zawodową Martę Stremecką łączyła niechęć do środowiska „Gazety Wyborczej”, w szczególności do Adama Michnika, który był dla nich istotnym punktem odniesienia. Uważali, że „Gazeta Wyborcza” powstała na bazie obywatelskich pieniędzy i w sposób nieuczciwy zawłaszczyła przestrzeń medialną.

Jan Wróbel, dziennikarz, publicysta, historyk i stały felietonista „Dziennika”, stwierdza: – Od początku lat 90. „Gazeta Wyborcza” miała wyraźną przewagę aktywów wśród polskiej inteligencji. Podjęcie rywalizacji z gazetą Adama Michnika było warte grzechu.

Wróbel zauważa, że wcześniejszy debiut „Faktu” (również Axel Springer Polska) w październiku 2003 roku pokazał, że wielu ludzi chce czytać tanią, efektowną gazetę, pozbawioną dydaktyzmu i ściśle zdefiniowanej linii politycznej, którą miała „Gazeta Wyborcza”.

– Wydawcy „Faktu” udało się wywołać efekt szoku – zauważa Jan Wróbel. – Na bazie dużego budżetu powstała gazeta praktycznie dla każdego, z treściami tabloidowymi, ale też jakościowymi, dla wymagają- →



fot. Marcin Obara/PAP

eprasa.pl 12658c0aec



eprasa.pl 12658c0aec

cych czytelników i intelektualistów, które oferował dołączany do „Faktu" dodatek „Europa". Robert wyszedł z – wydawało się wtedy, że słusznego – założenia, że „Dziennik" powtórzy sukces „Faktu" w grupie gazet opiniotwórczych, nokautując „Gazetę Wyborczą".

– Gdy pracowaliśmy nad zerowymi wydaniami „Dziennika", wydawało się, że wszystko potoczy się wspaniale, „Gazetę Wyborczą" po prostu zmieciemy – wspomina była dziennikarka „Dziennika", prosząca o zachowanie anonimowości. – W trakcie pracy w „Dzienniku" zauważyliśmy, że Robert ma kompleks Adama Michnika, próbował mu dorównać, przeskoczyć go. Gdy to się nie udawało, pojawiała się zazdrość albo zawiść.

NADAWAŁ TON, BEZ KOMPLEKSÓW

Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin poznała Roberta Krasowskiego podczas pracy dla dziennika „Życie" (ukazywał się w latach 1996–2002), w którym był zastępcą redaktora naczelnego i szefem działu Opinie.

– Roberta cechował intelektualny sznyt – wspomina. – Nie bał się wychodzić ponad tożsamość prawicową.

Barbara Kasprzycka, szefowa redakcji WP Magazyny, wcześniej przez wiele lat zastępczyni redaktora naczelnego „Dziennika Gazety Prawnej", pracowała z Robertem Krasowskim w „Fakcie" (Robert Krasowski w latach 2003–2006 był wicenaczelnym tego dziennika, a ona dziennikarką działu Opinie). – Robert nadawał ton działowi Opinie, ośmielał do wykonywania zadań, które wydawały się poza naszym zasięgiem – wspomina Barbara Kasprzycka. – Praca w tym dziale polegała przede wszystkim na rozmowie z wybraną osobą, zakreśleniu tematu i spisaniu jej w gazetowym formacie – dodaje.

Barbara Kasprzycka pamięta, jak pewnego dnia została poproszona o uzyskanie opinii Michaela Moore'a. – W „Gazecie Wyborczej", w której pracowałam wcześniej, takie polecenie byłoby nie do wyobrażenia. Do Micheala Moore'a się nie dodzwoniłam, ale pozbyłam się kompleksów – mówi.

Później została poproszona o przeprowadzenie wywiadu ze Stanisławem Lemem. – Pojechałam do Krakowa, zrobiłam to i spisałam rozmowę. Tym razem się udało – dodaje.

– Jako naczelny „Dziennika" Robert Krasowski był niekwestionowanym ośrodkiem władzy – wspomina Witold Głowacki, kierownik działu politycznego w OKO.press, który w „Dzienniku" pracował jako redaktor. – Charakteryzowało go twórcze podejście do tematów, łączył myślenie dziennikarskie i redaktorskie z publicystycznym. Stosował niemiecką szkołę redaktorską, polegającą na myśleniu o materiałach na bazie wyjściowej tezy – dodaje.

PRZYJAZNY DLA MATEK Z DZIEĆMI

W ocenie Witolda Głowackiego główną cechą tamtego okresu działalności Roberta Krasowskiego była ogromna energia.

– Ostentacyjnie chwalił autorów materiałów, które mu się podobały, klepał po ramieniu, pozytywnie recenzował na kolegium. Przyznawał nagrody, jak na tamte czasy niebagatelne, niektóre sięgały 10 tys. zł. Pamiętam, jak zostałem nagrodzony voucherem na wczasy w wysokości 5 tys. zł – dodaje.

Barbara Kasprzycka zapamiętała eksperyment, jakim była zgoda Roberta Krasowskiego na jej pracę zdalną po urodzeniu dziecka.

– Gdy na przełomie 2007 i 2008 roku skończył mi się urlop macierzyński, Robert zaproponował mi pracę zdalną. Mieszkałam wtedy na peryfe-

„Dziennik" stał na istotnie wyższym poziomie niż obecne pisma, jak „Sieci" czy „Do Rzeczy". Nie zmienia to faktu, że linia redakcyjna „Dziennika" była niebezpieczna. Flirtowała z nacjonalizmem, początkowo popierała rząd PiS z całym jego radykalizmem i retoryką antydemokratyczną



fot. Witold Rozbicki/Reporter/East News

eprasa.pl 12658c0aec

riach Warszawy, nie było tam światłowodu. Dostałam z redakcji modem, laptop i wsparcie dla tej formy pracy. Dziś może nie wydaje się to nadzwyczajne, ale w tamtych latach było bardzo nowatorskie, bo wówczas od wszystkich wymagano pracy w redakcji.

– Początkowo w „Dzienniku" Robert wyznaczał nam bardzo ambitne cele, na których realizację praktycznie nie było ograniczeń budżetowych – wspomina Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin. – Pamiętam dzień, w którym dostałam propozycję wyjazdu do Izraela, aby znaleźć kogoś, kogo uratowała Irena Sendlerowa. Chodziło o tekst zaledwie na jakieś 4 tys. znaków. Nie pojechałam, bo w tym czasie musiałam karmić dziecko. Ale gdy padł pomysł napisania tekstu o bezdomnych Polakach w Dublinie, redakcja tak zarezerwowała mi bilety lotnicze, abym mogła polecieć do Irlandii i szybko wrócić do opieki nad dzieckiem – dodaje.

Skrzydłowska-Kalukin zaznacza, że dzięki ogromnemu budżetowi „Dziennik" mógł sobie pozwolić na drukowanie najwybitniejszych postaci świata kultury i nauki: – Zapamiętałam opublikowany w „Dzienniku" znakomity wywiad Karoliny Wigury z Jürgenem Habermasem, za który dostała nagrodę Grand Press w kategorii Wywiad.



– W „Dzienniku" pojawiały się teksty najznakomitszych myślicieli, naukowców i publicystów, ale miało to swoją cenę – wspomina dziennikarka „Dziennika", prosząc o zachowanie anonimowości. – Prof. Marcin Król zawsze odbierał ode mnie telefon i komentował. Po odejściu z „Dziennika" dowiedziałam się, że dostawał wynagrodzenie za tę gotowość. Najpewniej nie było to 40 tys. zł miesięcznie, jak w przypadku Jana Marii Rokity, który ponoć dostawał tyle za cykliczne felietony, ale w pierwszym okresie istnienia „Dziennik" wiernie płacił, również komentatorom – dodaje.

„Dziennik" znakomicie płacił również zespołowi.

– Na początku jako szeregowa dziennikarka działu zagranicznego zarabiałam ok. 7,5 tys. zł brutto. Następnie, jako kierowniczka działu opinii, 14 tys. zł. Do tego dochodziły premie i nagrody – wspomina Renata Kim. – Ale pracowałam sześć dni w tygodniu po 12 godzin. Szefowie działów przychodzili do pracy rano, ja z reguły o 8.30, wychodzili po wysłaniu numeru do druku, zazwyczaj późnym wieczorem. Życie prywatne nie istniało. Była tylko praca – dodaje.

Jedna z redaktorek „Dziennika", która chce pozostać anonimowa, wspomina strach panujący w redakcji „Dziennika" przed porannymi kolegiami, w których brali udział kierownicy działów.

– Kierownicy rano musieli zaplanować pięć, sześć pogłębionych tekstów dotyczących konkretnych zjawisk społecznych czy politycznych. To bardzo dużo. W ciągu dnia często okazywało się, że przyjętej rano roboczej tezy nie da się udowodnić. Wtedy niejednokrotnie temat był podkręcany, żeby uniknąć krytyki kierownictwa – relacjonuje dziennikarka.

– Robert chciał, aby „Dziennik" był inny niż wszystkie gazety, aby miał sznyt intelektualny – mówi Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin. – Pamiętam, jak zlecił mi opracowanie pewnej informacji kryminalnej, pod warunkiem, że ją opiszę – jak się wyraził – jak Fiodor Dostojewski, tak żeby to było inteligentne, mądre i zarazem zgodne z faktami. Robert chciał, aby każdy centymetr kwadratowy „Dziennika" był wypełniony wyłącznie nadzwyczajnymi rzeczami o najwyższej jakości. To było nierealne, nawet z najlepszym zespołem i nieograniczonym budżetem.

GALERY DO PÓŹNEGO WIECZORA

Dążenie Roberta Krasowskiego do doskonałości skutkowało angażowaniem pracy zespołu „Dziennika" do późnych godzin wieczornych.

– To były galery – wspomina Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin. – Pierwsze wydanie „Dziennika" na kraj zamykało się około godziny 17. Wszyscy wiedzieli, że jest wysoce mało prawdopodobne, aby zostało zaakceptowane przez kierownictwo. Musieli liczyć się z tym, że zostaną wezwani, by poprawiać teksty, redagować, często pisać od nowa. Niektórzy woleli nie wychodzić z redakcji po południu, czekali do wieczora – wspomina dziennikarka. →

eprasa.pl 12658c0aec

– Zdarzało się, że wieczorem pojawiał się Konrad Kołodziejski, zastępca Roberta Krasowskiego – wspomina redaktorka „Dziennika", prosząc o zachowanie anonimowości. – W dość niecenzuralnych słowach mówił, że w wywieszonej już i puszczonej do druku gazecie wszystko kwalifikuje się tylko do wymiany. W „Dzienniku" za tekst odpowiadał redaktor. Jeśli coś było w nim nie tak, musiał poprawiać, czasem pisać tekst od nowa. To oznaczało, że późnym popołudniem i wieczorem nadal musieliśmy pracować – zaznacza.

Sam Robert Krasowski nie uczestniczył w akcjach robienia na nowo gazety.

– Powierzył to zadanie zastępcom, oni byli złymi policjantami – wspomina Witold Głowacki z OKO.press. – Ale to on był autorem systemu zarządzania redakcją. Jako urodzony lider, obserwator sceny politycznej, doskonale rozumiał mechanizmy władzy. Grał emocjami ludzi zespołu „Dziennika", ich ambicjami, również słabościami – dodaje.

– Należałam do grupy, którą Robert cenił, nie doświadczyłam z jego strony złych zachowań. Ale wobec osób, do których miał pretensje, bywał bardzo przykry, kilkoma złośliwymi zdaniami potrafił wdeptać w ziemię – mówi Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin.

ZAWSZE W POPRZEK

Renata Kim wspomina, że zespół „Dziennika" nie miał bezpośredniego kontaktu z redaktorem naczelnym. – Trzeba było się umawiać przez sekretarkę, która często kierowała sprawę do jednego z zastępców naczelnego – mówi. – Roberta pochłaniały dyskusje o wstępniakach czy tekstach wyznaczających linię redakcyjną z najbliższymi współpracownikami, m.in. Martą Stremecką czy Cezarym Michalskim. Pamiętam, jak wielkie emocje wywołała u nich dyskusja na temat tekstu o męczennikach na pluszowym krzyżu – wspomina dziennikarka „Newsweeka".

Chodzi o tekst Cezarego Michalskiego pt. „Męczeństwo Pawła Lisickiego na pluszowym krzyżu" z połowy 2007 roku (Paweł Lisicki był redaktorem naczelnym „Rzeczpospolitej" w latach 2006–2011), który był odpowiedzią na artykuły „Rzeczpospolitej", zarzucającej „Dziennikowi" opowiadanie się w sporach światopoglądowych (aborcja, eutanazja) po stronie lewicy. Męczeństwo na pluszowym krzyżu było ironiczną frazą odnoszącą się do rzekomego cierpienia prawicowych publicystów w latach 2005–2007 podczas rządów Prawa i Sprawiedliwości.

„Zachowanie naczelnego »Rzepy« jest cyniczne, czysto marketingowe. Podobnie jak jego ciągłe ataki na »Dziennik« (...)" – napisał Cezary Michalski. „Ta sama pogarda przebija ze wszystkich tekstów Lisickiego, Karłowicza czy Zdorta. To pogarda nitzscheańskich dandysów, których »życie wygodne« estetycznie nudzi. To naprawdę męczeństwo, oni cierpią z nudów – w swoich saabach i skórzanych fotelach naczelnych" – pisał w „Dzienniku" Michalski.

– Robert zawsze chciał iść w poprzek, pod prąd. Przez to linia redakcyjna „Dziennika" stawała się z czasem coraz mniej zrozumiała. Z jednej strony pojawiały się w nim straszne teksty o potrzebie lustracji czy pełna namaszczenia relacja Michała Karnowskiego z gospodarskiej wizyty ówczesnego premiera Jarosława Kaczyńskiego w jednym z zakładów pracy. Ale były też teksty poddające pod dyskusję eutanazję czy felietony Jerzego Pilcha i Jacka Żakowskiego – wspomina Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin. I dodaje: – Miałam poglądy liberalne, byłam przeciwniczką lustracji, nie byłam w kontrze do „Gazety Wyborczej". Ale nikt mi w „Dzienniku" niczego nie narzucał, pracowało mi się w jego zespole bardzo dobrze – zaznacza.

Marek Beylin, publicysta i eseista „Gazety Wyborczej", stwierdza: – „Dziennik" stał na istotnie wyższym poziomie niż obecne pisma, jak „Sieci" czy „Do Rzeczy". Pamiętam, że pisałem pochwały dołączanego do „Dziennika" magazynu „Europa". Nie zmienia to faktu, że linia redakcyjna „Dziennika" była niebezpieczna. Flirtowała z nacjonalizmem, początkowo popierała rząd PiS z całym jego radykalizmem i retoryką antydemokratyczną – zaznacza publicysta.

Ataki „Dziennika" Roberta Krasowskiego na „Gazetę Wyborczą" Marek Beylin ocenia jako koniunkturalne, związane z konkurencją rynkową. – W „Dzienniku" było pełno cynizmu, świat opisywany był bez brania pod uwagę ważności zasad i idei, ale przez pryzmat siły, tego, kto i jak może kogo załatwić – zauważa publicysta „Gazety Wyborczej".

PANCERNIK W ERZE LOTNISKOWCÓW

Wyniki finansowe „Dziennika" okazały się dalekie od oczekiwań. Z raportów finansowych wydawcy za 2006 i 2007 rok wynikało, że Axel Springer miał ujemne przepływy finansowe na działalności operacyjnej, sięgające w sumie 173,5 mln zł. Mimo cięć kosztów i zmniejszenia deficytu w 2008 roku wydawca zdecydował o połączeniu tego tytułu z należącą do Inforu „Gazetą Prawną". To oznaczało definitywny koniec gazety wymyślonej i kierowanej przez Roberta Krasowskiego.

Na początku czerwca 2009 roku Robert Krasowski poinformował, że nie jest już redaktorem naczelnym „Dziennika". Jan Wróbel zamknięcie ówczesnego „Dziennika" uznaje za błąd.

– Gdyby po korekcie kosztów wytrwał, „Dziennik" najpewniej wyrobiłby sobie pozycję na rynku, tak jak wcześniej „Fakt". Polski rynek prasowy potrzebował wtedy pisma o orientacji prawicowej, skierowanego do aspirującego czytelnika, zwłaszcza do inteligencji technicznej i z mniejszych miejscowości, gdzie źle pojęty elitaryzm „Gazety Wyborczej" był nie do przyjęcia. Ostatecznie ten popyt zaspokoiły takie pisma, jak „Sieci" czy „Do Rzeczy", które mają charakter wojujący, a nie analityczny – uważa Wróbel.

Innego zdania jest Witold Głowacki z OKO.press: – „Dziennik" wszedł na rynek niemal dosłownie w momencie, w którym rozpoczął się kryzys prasy drukowanej, będący skutkiem upowszechnienia się internetu. Używając militarnego porównania: „Dziennik" był wielkim, najnowocześniejszym pancernikiem, który zadebiutował na początku ery lotniskowców. Świetnie wyposażony i zorganizowany był skazany na porażkę, bo nie mogły z niego startować samoloty.

NOGA POP I KŁOPOTY Z PŁATNOŚCIAMI

– Na pożegnalnym spotkaniu z zespołem w warszawskiej Hard Rock Cafe Robert poprosił, żebyśmy nie próbowali pisać petycji w jego obronie, składać wypowiedzeń w geście solidarności, bo dostał bardzo wysoką odprawę i da sobie radę – wspomina Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin.

eprasa.pl 12658c0aec



fot. Marcin Obara/PAP

„Robert Krasowski od lat unika mediów, nie chce brać udziału w publicznych dyskusjach. Alienuje się, nie konfrontuje przemyśleń. To z natury rzeczy odbija się negatywnie na jakości jego książek”

11 września 2009 roku powstaje spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Czerwone i Czarne z kapitałem zakładowym w wysokości 5 tys. zł. Większościowym udziałowcem i prezesem zarządu zostaje Robert Krasowski. Mniejszościowym – Marta Stremecka, która obejmuje funkcję prokurenta. Czerwone i Czarne jest dziś zauważalnym wydawnictwem, specjalizującym się w literaturze faktu.

Katarzyna Skrzydłowska-Kalukin: – W pierwszym okresie istnienia wydawnictwa Marta Stremecka zamówiła u mnie książkę o Gajce i Jacku Kuroniach. Dała relatywnie krótki termin, nie chodziło o biografię, raczej o rzecz popularną. Kolejne zamówienie było charakterystyczne dla segmentu pop w Czerwonym i Czarnym – dostałam zadanie przeprowadzenia wywiadu rzeki z supernianą Dorotą Zawadzką. Książka świetnie się sprzedała, wydawnictwo rozliczyło się ze mną należycie.

Mniej szczęścia miała jedna z redaktorek „Dziennika”, która dla Wydawnictwa Czerwone i Czarne napisała dwie książki.

– Dostałam informację zwrotną, że książki się nie sprzedały – mówi redaktorka, która chce pozostać anonimowa. – Jedyną zapłatą za nie dla mnie były zaliczki w wysokości ok. 7 tys. zł. Może jestem w stanie uwierzyć, że nazwiska moich rozmówców nie były w stanie przyciągnąć czytelnika, natomiast nie wierzę, że słabo sprzedał się np. wywiad rzeka z prof. Zbigniewem Lwem-Starowiczem, który dla Wydawnictwa Czerwone i Czarne przeprowadziła Barbara Kasprzycka. Ta książka miała dodruki, ale Basia nie mogła się doprosić raportów sprzedaży – mówi nasza rozmówczyni.

Barbara Kasprzycka nie chce dziś do tej sprawy wracać. Chce zachować dobre wspomnienia o Robercie Krasowskim. Zaznacza, że ten rozdział został ostatecznie zamknięty.

ODERWANY OD RZECZYWISTOŚCI

W założonym przez siebie wydawnictwie Robert Krasowski wydaje też własne książki, m.in. monumentalną trylogię poświęconą Trzeciej RP. Na stronie internetowej Wydawnictwa Czerwone i Czarne reklamuje się jako „autor uważany za najbardziej wnikliwego obserwatora życia publicznego”, który zbadał kulisy polityki po 1989 roku i dowodzi, że „przebiegała ona inaczej, niż sądzimy”.

Gdy pytamy Jana Wróbla o najważniejsze dzieło Roberta Krasowskiego, mówi o książce „O Michniku”, wydanej przez Czerwone i Czarne w 2022 roku.

– Podane w tej książce fakty są niezaprzeczalne, a oceny trudne do zanegowania. Gdybym miał ocalić od zapomnienia tylko jedną rzecz Roberta Krasowskiego, wybrałbym właśnie tę książkę – mówi Jan Wróbel.

Książka o Adamie Michniku Roberta Krasowskiego spotkała się jednak z chłodnym przyjęciem wśród większości komentatorów sympatyzujących zarówno z lewą, jak i z prawą stroną sceny politycznej. →

eprasa.pl 12658c0aec

„To esej polityczny, próba interpretacji ściśle politycznej roli Adama Michnika w ostatniej dekadzie PRL i w pierwszej połowie III RP" – napisał Jakub Majmurek na łamach „Krytyki Politycznej". „Wielokrotnie więcej niż o Michniku książka mówi o samym Krasowskim: o tym, jak rozumie on politykę, jak ocenia polską historię ostatnich 40 lat, co w niej uważa za ważne, a co za nieistotne, jak rozkładają się jego sympatie i antypatie do czołowych postaci epoki".

W ocenie recenzenta kontrowersyjne są wybrane przez autora książki ramy czasowe: między sierpniem '80 i narodzinami „Solidarności" a aferą Rywina i upadkiem drugich rządów SLD, kończących postkomunistyczny podział w polskiej polityce.

„A właściwie nie same ramy, co ich uzasadnienie: Krasowski zamyka swoją opowieść o Michniku w tych datach, gdyż interesuje go jedynie Michnik-polityk, Michnik mający realne oddziaływanie na politykę w Polsce. Oznacza to, że jako nieistotną politycznie Krasowski uznaje całą działalność swojego bohatera z lat 70.: KOR, Towarzystwo Kursów Naukowych, drugi obieg prasy, teksty kształtujące polityczną samoświadomość polskiej opozycji demokratycznej" – pisał Jakub Majmurek.

Rafał Ziemkiewicz, dziennikarz, publicysta i komentator polityczny, stwierdza: – Robert Krasowski książkę o Adamie Michniku oparł na dziwnym założeniu, jakoby naczelny „Wyborczej" miał pewnego rodzaju objawienie mistyczne, co zdeterminowało jego wybory. Uważam to za zupełną bzdurę.

W ocenie Rafała Ziemkiewicza błędne założenie przyjęte przez Roberta Krasowskiego podczas pisania „O Michniku" świadczy o jego oderwaniu od rzeczywistości.

– Nikt nie powinien być swoim własnym wydawcą – mówi Rafał Ziemkiewicz. – Robert Krasowski popełnił ten sam błąd co przed laty Marek Król, który jako autor nie był w stanie się samoograniczyć, publikując we własnym wydawnictwie. Ponadto Robert Krasowski od lat unika mediów, nie chce brać udziału w publicznych dyskusjach. Alienuje się, nie konfrontuje przemyśleń. To z natury rzeczy odbija się negatywnie na jakości jego książek – uważa Rafał Ziemkiewicz.

BUŃCZUCZNY, INTELIGENTNY

Od 2017 roku pojedyncze teksty Roberta Krasowskiego publikuje tygodnik „Polityka".

– W tamtym czasie postanowiliśmy się otworzyć na publicystów spoza naszego najbliższego kręgu, którzy przeszli na autonomiczne pozycje i od czasu do czasu będą publikować w „Polityce" jako sympatyczni goście – mówi Wiesław Władyka, publicysta „Polityki". – Robert Krasowski bywał buńczuczny, agresywny, napastliwy, ale zarazem bystry, inteligentny. W latach 90. był odkryciem Tomasza Wołka, który mówił, że to bardzo zdolny człowiek, filozof, meloman.

W ocenie Wiesława Władyki Robert Krasowski ma dar wyszukiwania ciekawych banałów, które po zestawieniu przestają być banałami – mówi Władyka. – Pamiętam, jak kiedyś zauważył, że Tadeusz Mazowiecki, wywodzący się z konserwatywnego środowiska katolickiego, po 1989 roku stał się ikoniczną postacią lewicy. Natomiast Jan Olszewski, który wywodził się ze środowisk lewicowych, socjalistycznych, po przemianach ustrojowych Polski urósł do rangi bohatera prawicy – dodaje Władyka.

TRIUMF CZY ZGON

Robert Krasowski od wielu lat nie wypowiada się publicznie. – Nawet ode mnie nie przyjął zaproszenia do „Poranka Radia Tok FM" – mówi Jan Wróbel. – Zapewne nie widzi sensu w komentowaniu bieżących wydarzeń politycznych. Robert ma do wyboru rolę patrycjusza, który spędza czas głównie w domu na czytaniu książek i dyskusjach z przyjaciółmi, albo rolę patrycjusza senatora, który angażuje się w życie polityczne. Wybrał pierwszą z nich – dodaje publicysta.

Wróbel ceni Krasowskiego: – Zamieszczony na łamach „Dziennika" artykuł Macieja Rybińskiego „Koniec Polski Kiszczaka i Michnika" [styczeń 2007 – red.], którego Robert był poruszycielem, okazał się proroczy. Ta Polska skończyła się definitywnie, choć już po upadku „Dziennika" – zauważa.

W ocenie Ziemkiewicza błędne założenie przyjęte przez Roberta Krasowskiego podczas pisania „O Michniku" świadczy o jego oderwaniu od rzeczywistości. – Nikt nie powinien być swoim własnym wydawcą – mówi Rafał Ziemkiewicz

– Wyobraźmy sobie, że „Dziennik" wchodzi na rynek dziesięć lat wcześniej, długo przed kryzysem prasy drukowanej spowodowanym wejściem internetu do powszechnego użytku, i redakcja obchodzi 30. rocznicę powstania. Nie sposób się oprzeć wrażeniu, że Robert Krasowski mógłby świętować jako twórca jednej z największych opiniotwórczych gazet w Polsce – snuje swoją wizję Witold Głowacki z OKO.press.

– „Dziennik" Roberta Krasowskiego opisywał świat przez pryzmat politycznego salonu – mówi Jacek Żakowski, publicysta, wykładowca dziennikarstwa na Uniwersytecie Civitas. – Zapoczątkował dominujący dziś w publicystyce styl, w którym dziennikarze i publicyści opisują rzeczywistość na bazie informacji o tym, co usłyszeli w politycznych kuluarach, co dzieje się w pisowskiej frakcji maślarzy, a co u harcerzy; co Donald Tusk może zyskać, a co stracić, podejmując konkretną decyzję. To fatalna metoda, zakładająca, że polityka rozgrywa się w gabinetach, między biurkami. Tymczasem ona dzieje się na dużej scenie z udziałem całego społeczeństwa, które może szybko zniweczyć decyzje podjęte w zaciszu gabinetów – dodaje publicysta.

W ocenie Jacka Żakowskiego publicystyka w stylu „Dziennika" i Roberta Krasowskiego bywała efektowna, ale nie efektywna, nie prowadziła do sformułowania praktycznych postulatów.

– „Gazeta Wyborcza" opierała publicystykę na konfrontacji z ideami, endecją, komunizmem, liberalizmem itd. – mówi publicysta. – Robert Krasowski uznał, że politykę należy opisywać przez pryzmat jej naj-

eprasa.pl 12658c0aec

większych graczy, ich skuteczności. To podejście cyniczne, uniemożliwiające pełną diagnozę i formułowanie postulatów. Dlatego zapoczątkowany w „Dzienniku" styl publicystyki może być odbierany jako efektowny, ale jest niekonstruktywny. Ten projekt był skazany na porażkę, a styl publicystyki salonowej uważam za pozbawiony elementarnych standardów – dodaje Żakowski.

KSIĄŻKI JAK Z „FAKTU"

W księgarni podchodzę do półki z tegorocznymi tomami wydawnictwa Roberta Krasowskiego. Książki wyróżniają się białymi okładkami i tytułami wydrukowanymi dużymi czerwonymi literami.

Edyta Żemła opublikowała w tym roku w Wydawnictwie Czerwone i Czarne „Wojsko z tektury". Na okładce czytamy: „Mówią oficerowie. Wielka armia to fikcja. Mamy tylko 30 tys. żołnierzy zdolnych do walki. Żaden generał nie potrafi dowodzić. Amunicji wystarczy na kilka dni. Kupujemy przestarzały sprzęt". W książce na 264 stronach te tezy rozwijają oficerowie różnych szczebli. Wszyscy wypowiadają się anonimowo, w łatwym w odbiorze, charakterystycznym dla tabloidów języku.

Obok książka dziennikarza Onetu Kamila Dziubki pt. „Kierownik. Kulisy władzy Donalda Tuska". Tu pod czerwonym tytułem na okładce widnieje kontur profilu urzędującego premiera. Kamil Dziubka zadaje pytania, na które na 312 stronach książki odpowiadają politycy, posłowie, urzędnicy, współpracownicy. I tu wszyscy występują anonimowo. Próbka stylu: „Były minister: Ewka Kopacz była od Donalda totalnie uzależniona. Gdy tylko kiwnął palcem, ona biegła. Ale też odgrywał się na niej. (...) Głodził ją brakiem kontaktu, ale jednocześnie wiedział, kiedy tę głodówkę przerwać. Wtedy ona była cała w skowronkach.

Ważny urzędnik: Kiedy Tusk był jeszcze premierem, nie doprowadził do ratyfikacji konwencji stambulskiej dotyczącej przeciwdziałania przemocy. A Kopacz to dopięła".

W czytaniu jest to męczące i stwarza wrażenie mało wiarygodnego. Wygląda, jakby publikacja nie miała redaktora.

Kolejna książka wydana w tym roku przez Czerwone i Czarne ma już klasyczny format dziennikarski. „Chłopcy z ferajny" reportera Onetu Jacka Harłukowicza nawiązują tytułem do filmu Martina Scorsese o świecie gangsterów włoskiej mafii. Na okładce, za podobizną Mateusza Morawieckiego, widzimy postacie bez twarzy z czarnymi prostokątami na wysokości oczu. Rzecz o aferze Rządowej Agencji Rezerw Strategicznych, którą Jacek Harłukowicz opisał w Onecie jako pierwszy.

– Mało kogo stać na solidne opłacanie pracy dziennikarzy, więc dobry materiał dziennikarski sprzedaje się wiele razy w różnych formatach – mówi Jerzy Wójcik, były wydawca i wicenaczelny „Gazety Wyborczej".











ZE SPRAWOZDANIA ZARZĄDU WYDAWNICTWA CZERWONE I CZARNE wynika, że w 2024 roku spółka uzyskała zysk netto w wysokości 272,6 tys. zł, a wartość sprzedaży wyniosła 2,28 mln zł

– Znalezienie autorów do książek tego typu, co pozycje Wydawnictwa Czerwone i Czarne, nie jest trudne. Wszyscy cierpią na brak pieniędzy. A na tabloidowej książce, napisanej na bazie wcześniej zgromadzonych materiałów dziennikarskich, można szybko zarobić – dodaje.

Jerzy Wójcik podkreśla, że takie podejście jest pozbawione perspektyw rozwoju.

– Książkami, które nie opierają się na oryginalnym, jakościowym kontencie, nie da się zbudować marki ani wypracować zysków w długiej perspektywie – podkreśla Jerzy Wójcik.

Z informacji w Krajowym Rejestrze Sądowym wynika, że Wydawnictwo Czerwone i Czarne po przekształceniach w listopadzie 2023 roku działa obecnie w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością pod nazwą Czerwone-Czarne z kapitałem zakładowym wynoszącym 130 tys. zł.

Ze sprawozdania zarządu wynika, że w 2024 roku spółka uzyskała zysk netto w wysokości 272,6 tys. zł, a wartość sprzedaży wyniosła 2,28 mln zł.

Robert Krasowski podczas krótkiej rozmowy oznajmił, że nie wypowie się na potrzeby tego artykułu. Marta Stremecka nie odbierała telefonu ani nie zareagowała na prośby o kontakt.

Robert Krasowski mieszka w domu pod Warszawą z żoną i synem. – Wcześniej przez lata mieszkał na Saskiej Kępie. Mówił, że to idealne miejsce i nie wyobraża sobie życia gdzie indziej, ale jeszcze przed pandemią zmienił zdanie. Może po latach pracy w gazetach, gdzie na co dzień miał kontakt z mnóstwem ludzi, był narażony na stałe napięcia, postanowił żyć w spokojnym miejscu na przedmieściach i odpoczywać, słuchając muzyki klasycznej ze swojej kolekcji co najmniej dwóch tysięcy płyt? – zastanawia się Jan Wróbel.

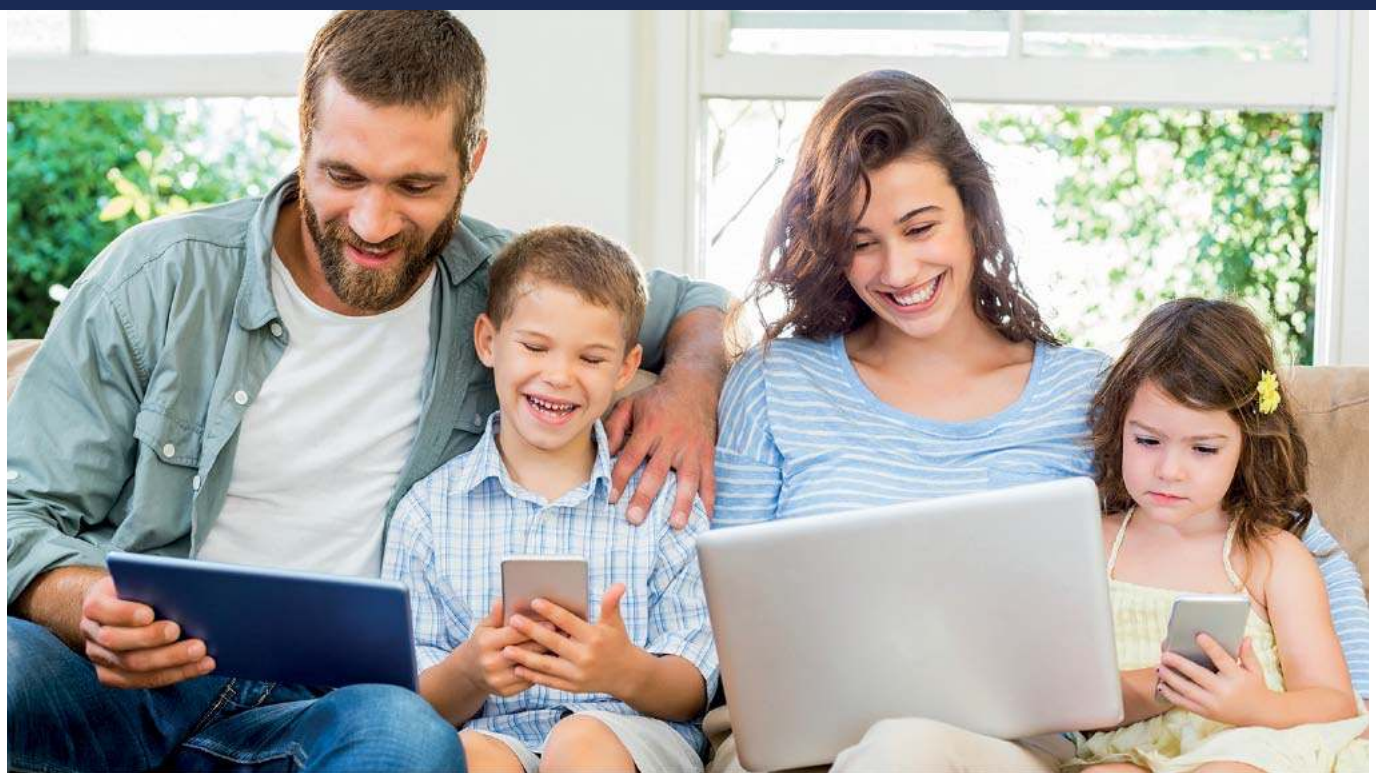
– Robert nie przyjmował zaproszeń do telewizji ani radia – mówi dziennikarka pracująca razem z Krasowskim w „Dzienniku". – Trochę się jąka, mówi szybko, więc uważa, że źle wypada w mediach elektronicznych – dodaje.

– Gdy się z nami żegnał, przyznał, że jest słabym dziennikarzem. Jego żywiołem była publicystyka – wspomina Witold Głowacki z OKO.press.

W ocenie Jana Wróbla Robert Krasowski nie jest towarzyski w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. – Nie chodzi na imprezy, nie zaprasza do siebie – mówi publicysta. – Trudno powiedzieć, czy zyskuje po bliższym poznaniu. Z całą pewnością wobec osób, które darzy uznaniem i przyjaźnią, jest lojalny, ale czasem zaskakuje stanowczością w przestrzeganiu stałego porządku dnia. Pamiętam, jak kiedyś powiedział, że nie może wziąć udziału w ważnym spotkaniu, bo o tej porze zawsze spaceruje z psem. To może irytować, ale tylko tych, którzy nie rozumieją, że dla pewnych typów osobowości przestrzeganie ustalonego trybu dnia jest niezbędne – dodaje Wróbel. ◆

j.fusiecki@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec



PROSTY WYBÓR

W natłoku informacji, wobec konieczności tysięcy decyzji dziennie każde uproszczenie życia jest cenne

Codziennie tuż po przebudzeniu do naszego mózgu dociera ogrom informacji. Tylko ułamek z nich mózg przetwarza. Dzięki temu po otwarciu oczu wiemy, że za oknem jest szaro i pada, a w kuchni ktoś zaparzył kawę.

Z każdą chwilą liczba informacji atakujących wszystkie nasze zmysły rośnie. Mnoży się liczba koniecznych do podjęcia decyzji: czy spokojnie wypić kawę, przeglądając wiadomości w telefonie, czy raczej wyjść prędzej, bo na ulicach z pewnością tworzą się korki? Co na siebie włożyć? W co ubrać dziecko, by nie zmarzło po drodze i nie przegrzało się w przedszkolu? Zabrać z sobą kanapkę na lunch czy jogurt i garść musli?

I tak do końca dnia, a nawet wtedy nierzadko trzeba jeszcze postanowić: nowy film, kolejny odcinek serialu czy książka? Długa kąpiel w wannie czy szybki prysznic?

Z koniecznością podejmowania decyzji wiąże się też każde wejście do sklepu. Mnogość marek, produktów o podobnym smaku lub tej samej funkcji, kolorowe opakowania, promocje – to wszystko sprawia, że nawet podczas najprostszych zakupów spożywczych nasz mózg ma prawo się buntować.

Potwierdza to badanie „W gąszczu produktów i ofert. Jak wybierają Polacy?" zrealizowane na zlecenie marki Plus (panel Ariadna, kwiecień ub.r.). Pokazuje ono, że aż połowa Polaków czuje się przytłoczona liczbą produktów i usług, z których można wybierać te dla siebie.

Dlatego coraz popularniejsza w zachodnim świecie, również w Polsce, staje się idea slow life: wolniejszego, spokojniejszego, prostszego życia. Jej entuzjaści gotowi są zmienić zawód i miejsce zamieszkania, ale zdecydowana większość wybiera rozwiązanie pośrednie: ogranicza konsumpcję mediów, upraszcza codzienny jadłospis, wybiera znane produkty.

Co jednak, gdy trzeba zdecydować się na coś, co ma służyć dłuższy czas, tak jak abonament głosowy, internet do domu czy telewizję? To nie są wybory, które można zmieniać kilka razy w miesiącu, gdy tylko okaże się, że w telewizyjnym pakiecie brakuje ulubionej stacji dziecka, internet, który miał być superszybki, co chwila się wiesza, a rachunek różni się od oczekiwanego.

Wspomniane badanie pokazuje, że 70 proc. Polaków, dokonując codziennych wyborów, sięga po najprostsze i najbardziej zrozumiałe dla nich rozwiązania. W natłoku codziennych obowiązków brakuje nam po prostu czasu i cierpliwości na porównywanie jakości i cen poszczególnych produktów i usług. Aż 45 proc. badanych deklaruje, że przy wyborze ofert telekomunikacyjnych towarzyszy im uczucie przytłoczenia.

Tymczasem jest to jedna z ważniejszych decyzji, gdy myśli się o zapewnieniu sobie komfortu w codziennym życiu. Dziś prawie wszyscy korzystają z telefonii komórkowej, która zapewnia stały kontakt z pracodawcą, rodziną i znajomymi. Dzięki dostępowi do internetu posiadacze smartfonów mogą pracować niemal z każdego miejsca, mają stały dostęp do newsów i treści rozrywkowych, które umilają czas podróży lub oczekiwania na wizytę u lekarza. Telefon z dostępem do sieci jest też coraz częściej sklepem, „oddziałem" banku, biurem, asystentem wspierającym w organizacji dnia i logistyce, a nawet „opiekunem" monitorującym stan zdrowia i bezpieczeństwo.

Z tych samych przyczyn 96,2 proc. gospodarstw domowych w Polsce ma dostęp do internetu, z czego 70,3 proc. korzysta z szerokopasmowego łącza stacjonarnego, w tym światłowodu (dane GUS dot. 2025 roku). Przy czym liczba tych ze światłowodem rośnie wraz ze wzrostem zainteresowania pracą zdalną i dostępem do dobrej jakości rozrywki.

eprasa.pl 12658c0aec

Jednocześnie nadal jednym z centralnych miejsc w domu jest kanapa przed telewizorem, a pomysłem na odpoczynek i rozrywkę – oglądanie telewizji. Zwłaszcza że nadawcy oferują naprawdę duży wybór stacji, z wyspecjalizowanymi w konkretnych dyscyplinach sportu, gotowaniu i aranżacji wnętrz włącznie. Telewizor służy też do oglądania treści oferowanych przez platformy streamingowe. Dane IBRiS z lipca ub.r. pokazują, że dostęp do któregoś z serwisów, takich jak HBO Max, Disney+ czy Polsat Box Go, ma obecnie 46,1 proc. Polaków, a kolejne 17,2 proc. deklaruje zamiar wykupienia subskrypcji do któregoś z nich.

Według wspomnianego badania „W gąszczu produktów i ofert. Jak wybierają Polacy?" 59 proc. Polaków uznaje za niezbędny dostęp do internetu poza domem, a 55 proc. – w domu, za pośrednictwem światłowodu, który zapewnia największą prędkość i przepustowość przy zachowaniu stabilności przesyłu danych. Druga grupa usług niezbędnych konsumentom to SMS-y i połączenia głosowe (odpowiednio 41 i 36 proc. wskazań). Dla co piątego Polaka jedną z niezbędnych usług jest również dostęp do platform streamingowych. Nieco więcej zaś niż co dziesiąty oczekuje dostępu do platform oferujących streaming muzyki.

Decyzja dotyczy więc nie tego, czy zakupić usługi telekomunikacyjne i dostawy telewizji i internetu, tylko tego, które wybrać.

Na pewno warto wziąć pod uwagę doświadczenie i szeroki wachlarz usług dostawcy. Grupa Polsat Plus oferuje kompleksowe usługi multimedialne przygotowane z myślą o całej rodzinie. Tworzy i dostarcza atrakcyjne treści telewizyjne i online, produkty telekomunikacyjne , a także inne usługi i urządzenia dla klientów indywidualnych i ich domów oraz klientów biznesowych. Korzysta z najlepszych i najnowocześniejszych technologii.

Plus od niemal 30 lat łączy ludzi dzięki szerokiej gamie mobilnych i stacjonarnych usług telekomunikacyjnych, które obejmują m.in. rozmowy głosowe oraz transmisję danych – internet mobilny, w tym 5G i stacjonarny – w tym światłowód do 1 Gb/s.

Oferuje także wygodny dostęp do streamingów, bezpieczeństwa cyfrowego i praktycznych usług, które ułatwiają życie, a także daje możliwość wygodnego zakupu urządzeń, takich jak smartfon, tablet czy smartwatch.

Polsat Box od ponad 25 lat świadczy usługi telewizji w różnych technologiach: na początku satelitarnej, teraz także kablowej iPTV czy internetowej. Do Cyfrowego Polsatu należy także serwis streamingowy Polsat Box Go oferujący w grudniu ub.r. ponad 180 kanałów telewizyjnych i bibliotekę treści VOD.

Drugie ważne kryterium to oczekiwana przez konsumentów prostota oferty. Plus i Polsat Box zapewniają ją dzięki przystępnym zasadom wyboru: światłowodu, telewizji, internetu mobilnego 5G/LTE, abonamentu komórkowego oraz streamingów dla każdego, w ramach Usług Łączonych.

Usługi Łączone zostały opisane w intuicyjny sposób – M lub L.

W przypadku oferty M klient ma do wyboru: telewizję – do 85 kanałów w Polsat Box Go w cenie i promocyjnie z pakietem Cinemax, internet mobilny 5G/LTE 600 GB, światłowód do 600 Mb/s, abonament komórkowy, gdzie: dwie wybrane usługi będą dostępne łącznie za 80 zł/mies; każda kolejna usługa to tylko 30 zł/mies. (przez dwa lata, po rabatach); w przypadku połączenia abonamentu komórkowego z inną usługą liczba gigabajtów zwiększy się z 60 do 180 GB.

W przypadku oferty L można wybrać: telewizję – do 136 kanałów w Polsat Box Go w cenie, kanały Polsat Sport Premium oraz Eleven Sport i promocyjnie Cinemax, internet mobilny 5G/LTE bez limitu, światłowód do 1 GB/s, abonament komórkowy bez limitu, przy czym dwie wybrane usługi będą kosztowały 110 zł/mies., a każda kolejna usługa to tylko 30 zł/mies. (przez dwa lata, po rabatach).

Także streamingi można dobrać w korzystnym cenowo pakiecie, wybierając spośród platform: Disney+, SkyShowtime, HBO Max, Polsat Box Go Sport i Polsat Box Go Premium – dwie za 40 zł/mies., cztery za 80 zł/mies.

Konstrukcja zasad w ofercie Plusa i Polsat Box nie tylko upraszcza wybór, ale też pozwala planować wydatki na zakupione usługi bez obawy o dodatkowe, nieprzewidziane ukryte opłaty.

Dzięki takim rozwiązaniom nie trzeba wywracać życia do góry nogami, by codzienność stała się po prostu łatwiejsza.

Szczegóły oferty dostępne są na stronie www.plus.pl oraz w punktach sprzedaży.



eprasa.pl 12658c0aec



rys. Maciej Sieńczyk

eprasa.pl 12658c0aec



POMOC KOLEŻEŃSKA

Dziennikarz w kryzysie psychicznym może w Niemczech zadzwonić na infolinię obsługiwaną przez innych dziennikarzy



KATARZYNA DOMAGAŁA-PEREIRA

Na początku rozmowy dzwoniący przeważnie chcą wyrzucić z siebie to, co ich dręczy. „Najpierw wysłuchujemy, a potem pytamy: Co jest dla ciebie teraz najważniejsze? To pomaga skoncentrować się na zasadniczym problemie". Tak Ute Korinth opisuje rozmowy na Helpline, darmowej linii pomocowej dla dziennikarzy borykających się z problemami psychicznymi. „Potem próbujemy skierować uwagę na mocne strony: Kiedy czułeś się dobrze? Z jakimi wyzwaniami świetnie sobie poradziłeś? Kto cię wspierał? Jakie narzędzia ci pomogły?" – opowiadała Korinth w wywiadzie dla miesięcznika dla dziennikarzy „Journalist".

Ute Korinth ma ponad 20 lat doświadczenia w pracy dziennikarskiej, obecnie jest wiceszefową kilkunastoosobowej redakcji online, a także trenerką w dziedzinie komunikacji, rezyliencji (odporności psychicznej) i uważnego zarządzania. Nieodpłatnie wspiera linię pomocową dla dziennikarzy.

NIEZALEŻNA, ANONIMOWA

Helpline została uruchomiona w listopadzie 2023 roku. Koncepcję opracowało niemieckie stowarzyszenie dziennikarzy Netzwerk Recherche we współpracy z Dart Centre Europe, europejską częścią Dart Center for Journalism and Trauma – organizacji wspierającej dziennikarzy w relacjonowaniu wydarzeń związanych z przemocą, konfliktami i tragedią.

– Chodziło nam o to, aby mieć niezależną linię, niezwiązaną z żadnym wydawnictwem, na którą można zadzwonić anonimowo – mówi „Press" dziennikarz Malte Werner, który kieruje Helpline. Z jego informacji wynika, że niewiele redakcji w Niemczech ma odpowiednie oferty dla swoich pracowników, borykających się z problemami psychicznymi. – Poza tym z doświadczenia wiemy, że dziennikarze mają duże opory, aby korzystać z pomocy od pracodawcy. Obawiają się, że informacja o tym przedostanie się do redakcji – wyjaśnia.

Na Helpline można dzwonić przez dwanaście godzin w tygodniu. W dni robocze wydzielone są dwugodzinne dyżury. Można też umówić się mailowo na rozmowę w dogodnym czasie. W ciągu ponad dwóch lat istnienia linii takich próśb o pomoc było już ponad sto, niektórzy dzwonią po dwa, trzy razy. – Mamy średnio jeden telefon tygodniowo – podsumowuje Malte Werner. – Nie wiemy, czy to dużo, czy mało, bo brakuje danych porównawczych z podobnych serwisów – stwierdza.

ZESTRESOWANI, ZLĘKNIENI, WYPALENI

Jak wynika ze statystyki prowadzonej przez Helpline, dzwoniący dziennikarze najczęściej skarżą się na stres – zawodowy, ale też idący z nim w parze stres w życiu prywatnym.

Drugim powodem jest strach – najczęściej dotyczący problemów egzystencjalnych, zbyt niskiego wynagrodzenia lub braku zleceń, ale są też telefony od dziennikarzy, którzy obawiają się o swoje bezpieczeństwo, mają do czynienia z różnymi formami przemocy fizycznej i psychicznej.

Częste powody kontaktu z Helpline to także wypalenie zawodowe i objawy depresji. – Rzadziej zgłaszane są również przypadki przemocy seksualnej, seksizmu, rasizmu i innych form dyskryminacji – mówi Malte Werner.

Z danych Helpline wynika, że około dwóch trzecich dzwoniących stanowią freelancerzy. Reszta to etatowi pracownicy – choć są wśród nich i tacy z umową na czas określony. Częściej po poradę dzwonią kobiety (dwie trzecie) niż mężczyźni. →

eprasa.pl 12658c0aec

„Koleżanka po trzydziestce jest zaangażowana w trudny dziennikarski research. Pod jej adresem kierowane są groźby słowne i mowa nienawiści. Pracodawca nie oferuje żadnych środków zapobiegawczych ani wewnętrznych punktów pomocy. Dziennikarka czuje się pozostawiona sama sobie. Jest niespokojna i ma (uzasadnione) obawy przed prześladowaniem i szpiegowaniem. W swoim zespole redakcyjnym nie ma nikogo, z kim mogłaby wymienić się doświadczeniami. Na Helpline rozmawiała z osobą doświadczoną w takich sprawach. Wspólnie udało się opracować konkretne mechanizmy ochronne. Rozmowa była dla dzwoniącej kobiety jak zrzucenie balastu. Czuła się potraktowana poważnie i nie była już tak zagubiona ze swoim problemem jak przed rozmową. Dodatkowo skierowano ją do HateAid" – zapisano w protokole jednej z rozmów. HateAid to niemiecka organizacja świadcząca praktyczną pomoc w przypadku ataków w internecie i mowy nienawiści.

GOTOWI NA WSZYSTKO

W Helpline nie pracują profesjonalni psychologowie ani terapeuci, lecz przeszkoleni koledzy i koleżanki po fachu. – To było dla nas ważne, żeby mieć ludzi, którzy z własnego doświadczenia znają wyzwania związane z zawodem i potrafią je zrozumieć – mówi Malte Werner. Ta forma wsparcia jest już stosowana w innych zawodach, na przykład wśród funkcjonariuszy policji i strażaków.

Do udzielania porad wybrano tych dziennikarzy, którzy – oprócz doświadczenia w mediach – mieli dodatkowe kwalifikacje, jak coaching w dziedzinie komunikacji lub studia psychologiczne. Przeszkolono ich podczas kilkudniowych warsztatów z aktywnego słuchania, pierwszej pomocy psychologicznej, rozpoznawania faz wypalenia zawodowego, depresji czy traumy. Nauczono, jak reagować, gdy zauważą u kogoś objawy poważnego kryzysu życiowego albo myśli samobójcze. Wśród ponad stu odbytych już na Helpline rozmów nie odnotowano jeszcze przypadku kryzysu suicydalnego. – Ale nasi doradcy są na takie rozmowy przygotowani – zaznacza Malte. – W każdej rozmowie podkreślamy jednak, że nie jesteśmy psychologami i Helpline nie zastąpi terapii. Jeśli ktoś naprawdę potrzebuje pomocy psychologicznej, mamy wiele poradni, do których odsyłamy rozmówców.



MALTE WERNER podczas programu o Helpline w stacji SWR. – W każdej rozmowie podkreślamy, że nie jesteśmy psychologami i Helpline nie zastąpi terapii

TRZECI ROK

W Helpline stworzono zespół dwunastu osób, które na zmianę pełnią dyżury telefoniczne. Otrzymują za to niewielkie wynagrodzenie. Roczne koszty utrzymania linii pomocowej dla dziennikarzy to około 90 tys. euro. Przez dwa lata (2024––2025) projekt był finansowany ze środków federalnych. Resort kultury i mediów przeznaczył na niego łącznie 209 tys. euro.

Dołożyły się także redakcje i związki branżowe. Magazyn „Der Spiegel" i dziennik „Süddeutsche Zeitung" przekazują po 10 tys. euro rocznie. Niemiecki Związek Wydawców Cyfrowych i Gazet (BDZV) oraz Niemiecki Związek Dziennikarzy (DJV) – po 3 tys. euro. Kilku darczyńców, w tym fundacje związane z mediami, dorzuciło mniejsze sumy, a Fundacja Friedricha Eberta przejęła koszty organizacji warsztatów szkoleniowych w Berlinie.

Helpline ma zapewnione finansowanie do listopada 2026 roku. Skróci jednak dyżury do jednej godziny dziennie i wprowadzi dodatkowo poradnictwo przez Messengera. – Mamy nadzieję na wsparcie również w przyszłości – mówi Malte Werner.

WYŻSZE RYZYKO DEPRESJI

Badania przeprowadzone wśród dziennikarzy w Niemczech pokazują, że ich samopoczucie psychiczne jest znacznie gorsze od średniej wartości dla całej populacji. Podczas gdy średnia w Niemczech wynosi 65 (w skali od 0 do 100), to wśród dziennikarzy już tylko 48 – ustalili naukowcy z Instytutu Nauk o Komunikacji i Badań nad Mediami na Uniwersytecie Ludwika i Maksymiliana (LMU) w Monachium. Różnice między dziennikarzami zatrudnionymi na etacie (47) a freelancerami (49) są niewielkie, ale już między kobietami wykonującymi ten zawód (46) a mężczyznami (51) – większe. W badaniach przeprowadzonych w 2024 roku uczestniczyło 1301 dziennikarzy i dziennikarek.

Na podstawie indeksu WHO oszacowano, że ryzyko wystąpienia depresji dotyczy 53 proc. ankietowanych dziennikarzy, przy czym w przypadku ponad 22 proc. wyniki wskazywały na ryzyko ciężkiej depresji. Tymczasem szacowana 12-miesięczna prewalencja (częstość występowania) depresji w populacji niemieckiej wynosi według różnych badań od 8,1 do 12,5 proc.

Dziennikarze cierpią też na wysoki i bardzo wysoki poziom negatywnego psychicznego stresu i dotyczy ich wyższe ryzyko wypalenia (średnia 48,1) niż przedstawicieli innych zawodów (44). 64,7 proc. dziennikarzy uczestniczących w badaniach LMU przyznało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy myślało o rezygnacji z zawodu, a co dziesiątemu przychodziło to na myśl przynajmniej raz w tygodniu.

Pytani o oferty pomocowe dla dziennikarzy, przyznawali jednogłośnie, że są niewystarczające. Tę lukę stara się wypełnić Helpline. ◆

Autorka jest dziennikarką Deutsche Welle w Bonn

fot. Patricia Neligan/SWR

eprasa.pl 12658c0aec

HYDROPOLIS, MIEJSCE GDZIE HISTORIA SAMA PŁYNIE



Tam, gdzie XIX-wieczna architektura spotyka nowoczesne technologie, rodzi się opowieść o żywiole, bez którego nie ma życia. Centrum Edukacji Ekologicznej Hydropolis we Wrocławiu od dekady przyciąga miliony odwiedzających, oferując coś więcej niż klasyczna wystawa. To nie zbiór eksponatów, lecz wielka podróż przez głębinę wiedzy i emocji – od pojedynczej kropli wody po ocean historii ludzkości. Miejsce to uczy, zachwyca i inspiruje, pokazując, że nauka może mieć formę spektakularnej narracji.

CZYM JEST MUZEUM NARRACYJNE?

Współczesne muzea narracyjne to efekt globalnych zmian w podejściu do wystaw. Ich celem jest opowiedzenie spójnej, wielowątkowej historii, która angażuje odbiorcę nie tylko intelektualnie, ale także emocjonalnie i sensorycznie.

– W muzeum narracyjnym chodzi o opowieść – taką, którą odbiorca przeżywa wszystkimi zmysłami. W Wena pokazujemy historię przez motoryzację: samochody stają się punktem wyjścia do opowieści o epoce, ludziach i technologii. Hydropolis z kolei robi to doskonale z wodą jako główną bohaterką historii. Każdy element wystawy – od światła po multimedia – buduje narrację, która wciąga i angażuje – podkreśla Tomasz Jurczak założyciel Muzeum Motoryzacji Wena.

To właśnie takie podejście najlepiej oddaje ideę Hydropolis. Nie jest to przestrzeń do oglądania przedmiotów, lecz doświadczenie, które prowadzi zwiedzającego przez świat wodnego żywiołu. Każdy detal – światło, dźwięk, instalacje, technologie – współtworzy wielowarstwową opowieść o wodzie, jej znaczeniu, roli w rozwoju cywilizacji oraz wyzwaniach przyszłości.

HYDROPOLIS – OPOWIEŚĆ W SIEDMIU AKTACH Z EPILOGIEM

Od otwarcia w 2015 roku Hydropolis odwiedziło już ponad 3 miliony osób. Wystawa została zaprojektowana tak, by tworzyć jednolitą narrację podzieloną na siedem stref tematycznych. „Planeta wody" pokazuje, jak fundamentalnym elementem życia na Ziemi jest woda. „Człowiek i woda" odsłania relację naszej cywilizacji z zasobami wodnymi, a „Miasto i woda" ukazuje współczesne wyzwania związane z infrastrukturą i ochroną środowiska.

Każda strefa wykorzystuje multimedia, interaktywne instalacje i elementy scenograficzne. Modele głębinowych organizmów, projekcje 360 czy ekrany reagujące na ruch – wszystko to sprawia, że woda staje się bohaterką, którą odbiorca poznaje wszystkimi zmysłami. Edukacja miesza się tu z emocjami, a wiedza – z fascynacją.

Nowym punktem programu jest udostępniona zwiedzającym dawna Kotłownia Wschodnia, serce powstałego w 1871 roku zakładu wodociągowego. To przestrzeń, która przez 150 lat była zamknięta i skrywała przemysłowe sekrety minionych epok. Dziś można tam zobaczyć potężne maszyny, poznać zasadę działania dawnych pomp i kotłów, a nawet dostrzec ślady po kulach z II wojny światowej. Zwiedzanie kotłowni to nie tylko lekcja techniki, lecz także podróż w czasie – od epoki pary po współczesność. A dla tych, którzy chcą zajrzeć do niedostępnej Wieży Ciśnień, przygotowano film z drona ukazujący jej wnętrze.

– Hydropolis to nie tylko wystawa, ale także społeczność ludzi ciekawych świata. Od początku stawiamy na edukację, innowacyjność i dostępność – podkreśla Przemysław Gałecki, wiceprezes MPWiK, spółki wodociągowej zarządzającej centrum. To podejście sprawia, że Hydropolis jest jednym z nielicznych miejsc na świecie, gdzie woda staje się pełnoprawnym bohaterem narracji, a nie tłem dla naukowych informacji.

NARRACJA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

Dlaczego takie podejście działa? Zdaniem ekspertów współczesny odbiorca nie chce już tylko otrzymywać faktów – potrzebuje kontekstu i przeżyć, które ułatwiają zrozumienie tematu.

– Storytelling to dziś kluczowy element budowania doświadczeń – zarówno w kulturze, jak i w biznesie. Muzea narracyjne odpowiadają na potrzebę odbiorcy, który szuka emocji, kontekstu i angażującej opowieści. Ekipa, która od dekady rozwija Hydropolis, rozumie to doskonale, stąd gigantyczny sukces frekwencyjny i edukacyjny – komentuje Tomasz Alberski, ekspert komunikacji i prezes Grupy Komunikacja Plus.

Hydropolis tę zasadę stosuje wzorcowo. Zamiast tradycyjnych gablot oferuje dynamiczne historie, które zabierają widza z głębin oceanów do infrastruktury miejskich wodociągów. Jest to nie tylko edukacja, lecz także impuls do refleksji nad ochroną zasobów, zmianami klimatycznymi i odpowiedzialnością za środowisko.

PRZYSZŁOŚĆ MUZEÓW NARRACYJNYCH

W erze cyfryzacji i rosnącej konkurencji o uwagę odbiorcy muzea narracyjne stają się odpowiedzią na wyzwania współczesności. Hydropolis pokazuje, że połączenie nauki, sztuki i technologii może stworzyć przestrzeń, która angażuje wszystkie zmysły i zostaje w pamięci na długo.

Wrocławskie centrum wiedzy o wodzie jest dziś nie tylko atrakcją turystyczną, lecz także ważnym uczestnikiem dyskusji o roli edukacji ekologicznej. Jubileusz dziesięciolecia Hydropolis przypomina, że dobra opowieść potrafi zmienić sposób, w jaki patrzymy na świat – zwłaszcza gdy jej bohaterem jest woda, najcenniejszy zasób naszej planety.

fot. Hydropolis

eprasa.pl 12658c0aec

WYWRACANIE STOLIKA „TYGODNIKA”

Rok 80. jubileuszu „Tygodnika Powszechnego” nie był łatwy. Nowy inwestor, nowy naczelny, powstanie związku zawodowego i postawienie na sprzedaż cyfrową zmieniają tę redakcję



GRZEGORZ BŁAŻEWICZ, nowy inwestor „Tygodnika Powszechnego”: – Po roku doszedłem do wniosku, że albo będę miał tu jakąś sprawczość, albo nie chce mi się na to tracić czasu

eprasa.pl 12658c0aec



KATARZYNA PACHELSKA



fot. Katarzyna Pachelska

Żeby dotrzeć do redakcji „Tygodnika Powszechnego" w Krakowie, najlepiej wysiąść z tramwaju na Rondzie Grunwaldzkim, już za Wisłą, i zaliczyć niedługi spacer wzdłuż Centrum Kongresowego ICE Kraków. Potem skręcić w prawo w ulicę Dworską. Wejście do redakcji odnaleźć jest trudniej. Trzeba obejść spory kompleks biurowo-mieszkaniowy przy Dworskiej 1, bo lokal 1C jest z tyłu budynku 1A, a nie zaraz po „B", jak podpowiada logika. Drzwi do redakcji wychodzą na sympatyczny skwerek na środku kompleksu: trochę zieleni oraz plac zabaw.

„KU KATOLICKIEJ POLSCE"

Widać od razu, że to siedziba tytułu o długiej tradycji. W oknie z mleczną szybą wystawiono powiększoną reprodukcję strony tytułowej pierwszego numeru „Tygodnika Powszechnego" z 24 marca 1945 roku. To była niedziela. Część materiałów na dole strony zasłania tabliczka z napisem „Solid Security", ale większość można przeczytać.

Pod winietą jest dopisek: „Katolickie pismo społeczno-kulturalne", dokładnie taki sam widnieje do dziś na okładce. Głównym tekstem jest wstępniak księdza Jana Piwowarczyka zatytułowany „Ku katolickiej Polsce". Najważniejsze tezy założyciel tytułu wyłuszcza już na początku: „1. »Świat, a z nim Polska, musi ulec przebudowie, a nie tylko odbudowie«. 2. »Kościół w tym okresie ma do odegrania szczególnie ważną rolę«". Na pierwszej stronie umieszczono też życzenia dla redakcji i współpracowników nowego pisma katolickiego od księcia Adama Stefana Sapiehy, arcybiskupa metropolity krakowskiego.

W innym oknie siedziby tygodnika wisi kopia pierwszej strony z innego ważnego wydania, z 4 czerwca 1989 roku (numer 2084). Główny materiał ma formę eseju księdza filozofa Józefa Tischnera „Teologia wyzwolenia a etyka »Solidarności«".

„Tygodnik Powszechny" to marka wciąż kojarzona z drukowanym czasopismem. Według danych Polskich Badań Czytelnictwa za II kwartał 2025 roku średnia sprzedaż ogółem „Tygodnika Powszechnego" zaliczyła spadek rok do roku o 5,12 proc., do 20 739 egzemplarzy. Dla porównania inne tygodniki opinii: „Polityka"– spadek rok do roku o 4,64 proc. (73 353 egz.), „Gość Niedzielny" – spadek o 1,66 proc. (54 961 egz.), „Newsweek Polska" – spadek o 16,78 proc. (52 386 egz.).

Z tych 20 739 egzemplarzy sprzedawanych średnio co tydzień przez krakowski tygodnik 5399 to e-wydania (w przypadku „Polityki" to 26 780 e-wydań, „Newsweek Polska" – 16 863, „Gościa Niedzielnego" – 1619 egz. e-wydań). Od wielu lat „Tygodnik Powszechny" jest również obecny w sieci i mediach społecznościowych. Na koniec roku 2024 miał nieco ponad 5 tys. płatnych subskrybentów cyfrowych. W social mediach odnotował w grudniu 2025 roku 155 tys. obserwujących na Facebooku. „Polityka" miała 328 tys. obserwujących, „Gość Niedzielny" – 157 tys. „Tygodnik" miał też 54,7 tys. obserwujących na Instagramie i 60,6 tys. na X.

Spółka wydająca „Tygodnik Powszechny" w 2024 roku wypracowała 10,51 mln zł przychodów sprzedażowych, o 4,4 proc. mniej niż przed rokiem (gdy było to 11 mln), co przy wzroście kosztów operacyjnych o prawie 9 proc. doprowadziło do pogłębienia straty netto do 1,53 mln zł, z 257,6 tys. zł rok wcześniej.

Sytuację wydawcy podratował zastrzyk finansowy pod koniec roku – dokapitalizowanie spółki kwotą miliona złotych przez nowego inwestora. To sprawiło, że mimo straty za rok 2024 kapitały własne przedsiębiorstwa Tygodnik Powszechny sp. z o.o. wzrosły z 1,21 do 1,68 mln zł.

Dla porównania, czołowy na rynku tygodnik opinii, czyli „Polityka", w tym samym czasie zaliczył spadek przychodów o 4,6 proc. (do 41,05 mln zł) przy stracie operacyjnej w wysokości 2,13 mln zł. Rok 2024 nie był jednak zły dla „Polityki": pomogło 900 tys. zł dywidendy od nadawcy Tok FM oraz pół miliona złotych wpływu z bankowych odsetek, co dało spółce Polityka około 1,1 mln zł zysku netto, wobec 546,3 tys. zł rok wcześniej.

ZIELONO I CZERWONO

Naciskam guzik domofonu. W środku od razu widać, że to siedziba wydawnictwa prasowego. Z prawej strony regały z numerami czasopisma, jeszcze nierozpakowane egzemplarze w zafoliowanych paczkach, z lewej wózek z kolejnymi paczkami. Przede mną wysokie, nieco onieśmielające schody na górę. Na półpiętrze, pod biało-czerwonym logo tygodnika, ustawiono szary fotel dla czekających interesantów i starszych czytelników.

Serce redakcji znajduje się na pierwszym piętrze. Siedziba nie jest obszerna, korytarze są wąskie i obstawione regałami, ale jest przytulnie. To wciąż nowe miejsce, bo w roku 2021 spółka została zmuszona, po 76 latach, do opuszczenia swojej prestiżowej siedziby na Starym Mieście w Krakowie, w kamienicy przy Wiślnej 12, gdy archidiecezja krakowska wypowiedziała umowę najmu. Nieoficjalnie mówiło się, że to decyzja ówczesnego metropolity arcybiskupa Marka Jędraszewskiego, konserwatysty, któremu było coraz mniej po drodze z tematyką i poglądami autorów tego katolickiego tygodnika.

Jest środowe popołudnie. Nowy numer właśnie trafił do dystrybucji. Nie czuje się nerwowości, choć dział online nie odpoczywa. Kilka osób pracuje przed komputerami w internetowo-prasowym newsroomie. Przy wejściu wita gościa zawieszony nad drukarką spory monitor wyświetlający aktualne dane strony internetowej Tygodnikpowszechny.pl. Informacje są szczegółowe: ile sesji wykonali internauci, ile było odsłon artykułów, ile zakupów subskrypcji. W tej części monitora liczby wyświetlają się na zielono, widać procentowe wzrosty. Ale jest też informacja o zakupie prenumeraty, z czerwoną liczbą dużego spadku. →

eprasa.pl 12658c0aec

Monitor wyświetla tytuły artykułów, które mają najwięcej „głębokich wyczytań”, czyli powyżej połowy treści. Na pierwszych miejscach teksty o tematyce religijnej i psychologicznej. Są też dane o tym, „co czytają wszyscy” i „co czytają subskrybenci” – dzisiaj jest to akurat ten sam tekst, który jest też na pierwszym miejscu spośród „głębokich wyczytań”. System pokazuje także, jak czytelnicy docierają do treści tygodnika (mobilne urządzenia dominują, choć ich przewaga nad urządzeniami stacjonarnymi nie jest tak duża, jak w mediach typowo internetowych), oraz dane demograficzne – wiek czytelników (przewaga tych w wieku średnim i starszych).

Newsroom to nie tylko monitory i komputery. Na ścianie, jak w klasycznej redakcji prasowej, wiszą wydruki stron rodzącego się wydania bieżącego.

Grudniowy tydzień, w którym odwiedzam redakcję, nie jest zwykły: mija dokładnie rok od rozpoczęcia dużych zmian w wydawnictwie, wiążących się głównie z nowym inwestorem. Ale społeczność tygodnika żyła bieżącą, elektryzującą wiadomością: oto kardynał Grzegorz Ryś (felietonista „Tygodnika Powszechnego”) wraca do Krakowa z Łodzi jako nowy metropolita, następca kontrowersyjnego dla wielu w Polsce Marka Jędraszewskiego. Temu wydarzeniu redaktor senior, ksiądz Adam Boniecki, poświęcił swój tradycyjny felieton otwierający numer.

Dobrych wieści ciąg dalszy: Michał Okoński, wówczas jeszcze redaktor wydań specjalnych, a wkrótce wicenaczelny, został właśnie nominowany do nagrody Grand Press w kategorii Publicystyka za tekst „Nasi chłopcy, nasza pamięć”. W dniu mojej wizyty obchodzono urodziny prezesa wydawnictwa Jacka Ślusarczyka: w gabinecie nowego redaktora naczelnego Jacka Stawiskiego uwagę przyciągał tort. Tu było składanie życzeń oraz uściski dla solenizanta.

Środa to dzień zebrań w siedzibie tygodnika. Tego dnia (jedynego w tygodniu – jak sam podkreśla) na Dworską przyjeżdża Grzegorz Błażewicz, właściciel funduszu Vesper Investment z siedzibą w Luksemburgu, który pod koniec 2024 roku objął 38 proc. udziałów w spółce Tygodnik Powszechny. Większościowym udziałowcem (51 proc.) pozostała Fundacja Tygodnika Powszechnego. Pozostałe 11 proc. jest w posiadaniu Fundacji Centrum Kopernika.

TO WCIĄŻ NOWE MIEJSCE, bo w roku 2021 spółka została zmuszona, po 76 latach, do opuszczenia swojej prestiżowej siedziby na Starym Mieście w Krakowie, w kamienicy przy Wiślnej 12, gdy archidiecezja krakowska wypowiedziała umowę najmu

POD BACZNYM OKIEM TISCHNERA, LEMA I HENNELOWEJ

Z nowym inwestorem rozmawiam w sali konferencyjnej nazywanej „Collegium”. Ze ściany spoglądają na nas uwiecznione na czarno-białych fotografiach autorytety z ośmiu dekad istnienia „Tygodnika Powszechnego”, wśród nich najbardziej znani, jak ksiądz profesor Józef Tischner, pisarz Stanisław Lem czy dziennikarka intelektualistka Józefa Hennelowa.

49-letni Grzegorz Błażewicz pochodzi z Tarnowa, od 25 lat mieszka w Krakowie, choć studia (filologię angielską i polsko-francuską l’Ecole internationale de commerce de Silésie) odbył na Uniwersytecie Śląskim i ówczesnej Akademii Ekonomicznej w Katowicach.

Po studiach, z których wyniósł znajomość angielskiego i francuskiego, Błażewicz dostał się na kilkumiesięczne staże w agencjach marketingowych w Londynie i Nowym Jorku. Po powrocie do Polski przez sześć lat był dyrektorem marketingu grupy Comarch SA, a przez dwa, od 2006 do 2008 roku, prezesem

fot. Katarzyna Pachelska





eprasa.pl 12658c0aec

zarządu portalu internetowego Interia.pl, do czasu jej sprzedaży przez Bauer Media Polska.

– Stwierdziłem wtedy, że to dla mnie koniec korporacyjnej przygody – wspomina dzisiejszy inwestor. – Już miałem pragnienie, żeby zrobić coś swojego.

Założył więc firmę o nazwie… Benhauer, zainspirowany przejęzyczeniem ówczesnego prezydenta Lecha Kaczyńskiego, który zabawnie przekręcił nazwisko holenderskiego selekcjonera polskiej reprezentacji piłkarskiej. Błażewicz przeczytał o tym w Interii.

Na początku jego startup funkcjonował jako agencja marketingu cyfrowego. – Od początku reinwestowaliśmy pieniądze z tych usług w rozwój różnych technologii – opowiada przedsiębiorca. Produktów po drodze było kilka, aż stworzyli SALESmanago, system automatyzacji marketingu, który umożliwia monitorowanie i analizowanie zachowań klientów w sieci oraz budowanie ich „profilów behawioralnych". – Z firmy usługowej staliśmy się firmą software'ową i przez 12 lat zajmowaliśmy się tylko naszym kluczowym produktem – mówi.

Dwa lata temu sprzedał SALESmanago dwóm funduszom inwestycyjnym z Wielkiej Brytanii (zatrzymał sobie 10 proc. akcji). – Jestem tam w radzie nadzorczej, odpowiadam za fuzje i przejęcia. Jeżdżę po Europie, szukając ciekawych start-upów w branży technologii marketingowych. Mamy teraz 40 mln euro przychodu i prawdopodobnie jesteśmy najwięksi w Europie w naszym segmencie, nie licząc oczywiście gigantów typu Adobe czy Salesforce – dodaje Błażewicz.

Jednak na akcje spółki wydającej „Tygodnik Powszechny" wyłożył pieniądze ze swojego osobistego funduszu, Vesper Investment.

SERCE REDAKCJI znajduje się na pierwszym piętrze. Siedziba nie jest obszerna, korytarze są wąskie i obstawione regałami, ale jest przytulnie

NAJPIERW WYWRÓCIŁ STOLIK

Dlaczego człowiek, który zjadł zęby na marketingu internetowym, zainwestował w tak tradycyjną markę, jak „Tygodnik Powszechny", wydającą drukowane czasopismo? – Moja inwestycja wyszła z przekonania, że mamy absolutnie najwyższej jakości produkt. Jedynym problemem jest zwiększanie zasięgu i uświadamianie ludzi o wartości tego produktu. Poza tym kocham czytać „Tygodnik Powszechny" – wyznaje inwestor.

Z towarzystwem z tygodnika, jak opowiada, przenikali się w różnych miejscach w Krakowie, począwszy od grania w piłkę na Błoniach. Podczas prezesowania w Interii Błażewicz wspierał wydawcę radami, a gdy już miał własną firmę, pomagał finansowo niektórym inicjatywom pisma. – Trzy lata temu przyszedł do mnie Aleksander Kardyś, prezes Fundacji Tygodnika Powszechnego, i poprosił, bym wpadł do nich na radę nadzorczą spółki i posłuchał, co planują na kolejny rok. Przyszedłem, wysłuchałem, wyraziłem swoje zdanie. Oni później ocenili, że totalnie wywróciłem stolik. A ja po prostu otwarcie i dobitnie wypowiedziałem swoją opinię na temat tych planów – stwierdza.

Wydawało się, że będzie to wizyta tyleż piorunująca, ile jednorazowa, bo przez kolejny rok nie było kontaktu ze strony fundacji ani wydawcy. – Po roku odezwał się do mnie znowu Olek Kardyś i powiedział: „Słuchaj, właściwie wszystko to, co sugerowałeś wtedy, zaczęliśmy robić. Mamy nowy CMS, zaraz będziemy mieć nowy system płatności. Czy chciałbyś do nas, do rady nadzorczej, dołączyć na stałe, żebyś nam ten stolik wywracał non stop?".

W czerwcu 2023 roku przedsiębiorca dołączył do rady nadzorczej spółki. Uważał, że „ten statek, owszem, →



eprasa.pl 12658c0aec



URODZINY PREZESA wydawnictwa Jacka Ślusarczyka uczczono tortem

płynął w dobrym kierunku, ale nie w takim tempie, jak oczekiwał". Był pewny, że można było zrobić więcej.

– Po roku doszedłem do wniosku, że albo będę miał tu jakąś sprawczość, albo nie chce mi się na to tracić czasu. Powiedziałem otwarcie Jackowi Ślusarczykowi i Olkowi Kardysiowi, że nie interesuje mnie samo przychodzenie i gadanie, jeśli potem niewiele się z tym dzieje. Oni też chyba doszli już do takiego momentu, że choć mieli możliwość pójścia do jakiegoś majętnego donatora, który pewnie znowu sypnąłby milion, dwa lub trzy, woleli jednak połączyć dwa w jednym. Doprowadzić do mocnej transformacji z jednoczesnym dopływem dodatkowego finansowania. No i dogadaliśmy się – podsumowuje Błażewicz.

„Tygodnik Powszechny" wszedł w rok jubileuszu z nowym inwestorem, który nie zamierzał być tylko dostarczycielem kasy, ale osobiście zaangażował się w transformację firmy. W ramach inwestycji Błażewicz wziął odpowiedzialność za działy marketingu, promocji i sprzedaży. – Steruję tym obszarem i ustaliliśmy, że na dzień dobry to będzie miejsce, gdzie pójdzie inwestycja. Bo wiemy, że produkt, czyli tygodnik, się broni – relacjonuje.

TURBULENCJE W REDAKCJI

Nie obyło się bez kłopotów. Wiosną 2025 roku w spółce roku powstała komisja zakładowa Ogólnopolskiego Związku Zawodowego „Inicjatywa Pracownicza".

„Związek zawodowy chce skoncentrować się na ochronie praw i interesów wszystkich osób pracujących w spółce wydającej pismo, dążeniu do transparentnych i sprawiedliwych zasad współpracy z wydawcą oraz zabieganiu o godne warunki pracy, bezpieczeństwo i rozwój" – napisano w komunikacie.

Nie podano w nim jednak, kto wszedł do władz nowej organizacji. Pracownicy tygodnika nie chcieli pod koniec sierpnia rozmawiać z dziennikarzem „Press" Krzysztofem Boczkiem o związku („Zakazane związki", „Press" 9/10 2025), jednak Prezydium Związku odpowiedziało swoistym oświadczeniem na jego e-mail z dziennikarskimi pytaniami: „Związek powstał, by chronić interesy osób pracujących dla spółki i by poprawić relacje pracowników z Zarządem".

Autorzy zaprzeczyli, jakoby zmiany właścicielskie miały wpływ na powstanie organizacji związkowej: „Związek powstał teraz, bo teraz się do tego ruchu zmobilizowaliśmy i teraz pojawili się chętni".

Pod e-mailem podpisali się dziennikarze i redaktorzy: Grzegorz Bogdał, Anna Goc, Monika Ochędowska (kierowniczka działu kultury) i Przemysław Wilczyński. Boczkowi udało się też namówić byłego dziennikarza „Tygodnika Powszechnego" do skomentowania sytuacji. „Związek powstał, bo zespół czuł się po ostatnich zmianach właścicielskich odsuwany na boczny tor i nie miał wiele do powiedzenia. Podobno nie czuli, że mają wpływ na kierunek, w którym zmierza pismo. (...)" – usłyszał współpracownik „Press".

Z firmą rozstali się między innymi Monika Lech (promotorka marki/brand manager), zatrudniona od stycznia 2024 roku, Patryk Stanik (head of digital

fot. Katarzyna Pachelska

eprasa.pl 12658c0aec

expansion), w firmie – z krótką przerwą – od 2007 roku, i dziennikarz polityczny Piotr Śmiłowicz, który uznał, że redakcja jest zmuszona do oszczędności i warunki, na których pracował (umowa B2B), nie były dla niego satysfakcjonujące.

– Byliśmy niedużym, zgranym, dobrze działającym zespołem, w którym poznałem niezwykłych ludzi – wspomina Stanik. Twierdzi, że osobiście zawdzięcza tygodnikowi bardzo dużo. Jednak sytuacja wewnątrz wydawnictwa się zmieniła. Złożył wypowiedzenie, 30 czerwca był jego ostatnim dniem pracy. – Nie tylko ja tak czułem, skoro powstał związek zawodowy, do którego zapisało się jakieś trzy czwarte pracowników, w tym niemal wszyscy kierownicy działów – zauważa Stanik, który nadal kibicuje nowemu naczelnemu i życzy byłym kolegom sukcesu w odwracaniu „trudnej sytuacji".

ROK CIĘŻKI, ALE DO PRZODU

Grzegorz Błażewicz przyznaje, że mijający rok był wyzwaniem. – W pewnych momentach mogliśmy lepiej się komunikować z załogą – stwierdza. – Myślałem, że osiągniemy break-even point [próg rentowności – red.] gdzieś w okolicach maja–czerwca, a doszliśmy do tego w okolicach sierpnia–-września. Ale dodaje szybko: – Jak przeanalizujemy dane, to wrzesień i październik 2025 roku są pierwszymi miesiącami od dwóch lat, w których wygenerowaliśmy zysk, i to taki konkretny. Rok 2024 zamknęliśmy stratą na poziomie 1,5 mln, w 2025 roku zejdziemy ze stratą do poniżej 500 tys. zł.

Dzięki współpracy z InPostem po raz pierwszy od wielu lat udało się odwrócić trend: od wiosny zaczęło przybywać prenumeratorów papierowych „Tygodnika Powszechnego"

Z jakich źródeł ten zysk? – To jest miks trzymania kosztów w ryzach. Dokonaliśmy naprawdę kosmetycznych cięć, ale przede wszystkim jest to wynik wzmocnienia zespołu sprzedaży reklam. Zespół robi rok do roku konsekwentnie 20 proc. więcej sprzedaży. Odpaliliśmy e-commerce, czyli własny sklep online. Odpaliliśmy platformę e-learningową, zaczęliśmy sprzedawać kursy. Zatrudniliśmy nową osobę do robienia eventów. Zaczynamy na nich generować konkretną marżę – opowiada Błażewicz.

Zespół wymyślił między innymi nową nagrodę Bonus 2025 („dla tych, którzy w życiu publicznym wytrwale budują porozumienie, sprzeciwiają się uproszczeniom, idą pod prąd sensacji i toksycznych emocji"), przyznawaną w kilku kategoriach. Gala odbyła się 28 listopada, a wśród licznych partnerów wydarzenia byli: Blik (strategiczny), Miasto Kraków (główny), Wodociągi Miasta Krakowa, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Narodowe Centrum Kultury.

PIERWSZY TYGODNIK W PACZKOMATACH

Nowy inwestor nie kryje, że najbardziej cieszy go to, że pismo ma solidną bazę czytelników. – Otwieraliśmy rok na poziomie 5 tys. płatnych cyfrowych subskrybentów, teraz mamy ich 8,5 tys. Sprzedaż drukowanego wydania w kioskach to 9–10 tys. Do tego mamy prenumeratę papierową. Dzięki projektowi z InPostem otworzył się dla nas nowy kanał dystrybucji, za chwilę otwieramy kolejne – wyjaśnia Błażewicz. Jakie to będą kanały, wiceprzewodniczący rady nadzorczej nie chce zdradzić.

Od 1 kwietnia 2025 roku „Tygodnik Powszechny" jako pierwszy zaczął być rozprowadzany w prenumeracie za pomocą paczkomatów. Błażewicz nie kryje, że stało się to dzięki dobrym relacjom z Rafałem Brzoską, twórcą imperium logistycznego InPost, sieci automatów do samodzielnego nadawania i odbierania paczek. Brzoska jest też inwestorem w firmie SALESmanago.

– Przekonywaliśmy zespół InPostu do tego pomysłu wielokrotnie w ostatnich latach, ale oferowane ceny za dostawę nie pozwalały na generowanie marży w tym kanale dystrybucji. Na początku zeszłego roku znowu się odezwałem do szefa sprzedaży w InPoście – opowiada inwestor. – Zaczęliśmy o tym rozmawiać i tak się dogadaliśmy, że to się zrobiło opłacalne dla obu stron. Rozpoczęliśmy pilotaż, a potem do paczkomatów weszli inni wydawcy prasy w Polsce, w tym nasi konkurenci – wspomina z dumą.

Dzięki temu wydawcy po raz pierwszy od wielu lat udało się odwrócić trend: od wiosny zaczęło przybywać prenumeratorów papierowych „Tygodnika Powszechnego", a nie ubywać.

Jednak „Tygodnik" nie jest tani. W kiosku kosztuje 16 zł, podczas gdy inne takie czasopisma: 9,80 zł – „Przegląd", 10 zł – „Gość Niedzielny", 10,90 zł – „Gazeta Polska", 12,90 zł – „Sieci", 13,90 zł – „Do Rzeczy" i „Polityka", 14 zł – „Newsweek Polska".

Błażewicz przyznaje, że przeniósł do „Tygodnika" podejście do zarządzania, które sprawdziło się w firmie software'owej: procesy oparte na powtarzalnych zadaniach lub działaniach kampanijnych. – Mamy doskonały wewnętrzny project management. Rzeczy po prostu się dzieją – wskazuje. – Mamy lepszych ludzi w social mediach, lepszych ludzi od newsletterów, od subskrypcji. Trochę rzeczy zintegrowaliśmy technologicznie, wiele procesów zautomatyzowaliśmy. Wprowadziliśmy nowy system analityki, również dla redakcji, pokazujący między innymi, jakie artykuły pozyskują subskrybentów. Widzimy, które treści przyciągają odbiorców na tyle, że kupują płatną subskrypcję. Wniosek jest taki, że te, w których użytkownik widzi jakąś wiedzę, jakiś know-how dla siebie.

Przykładem jest obszar, który redaktorzy nazwali psyche. Stali czytelnicy i odbiorcy treści „Tygodnika Powszechnego" mogli zauważyć, że redakcja serwuje ostatnio więcej materiałów o psychologii: na przykład o życiu w spektrum autyzmu czy o współczesnym znaczeniu męskości. W kilku wydaniach eksplorowa- →

eprasa.pl 12658c0aec

no tematy związane z głośnym filmem „Dom dobry", o przemocy w rodzinie. – Mam wrażenie, że redakcja jest otwarta, żeby się zmieniać i szukać współpracowników, którzy dostarczą treści dla nowych segmentów użytkowników – mówi Błażewicz. Dodaje, że pomaga w tym strategia redakcyjna: – Poprzedni naczelny, Piotrek Mucharski, mówił, że jesteśmy republiką autorów.

Rzeczywiście, w sprawozdaniu finansowym za 2024 rok spółka Tygodnik Powszechny wskazała, że liczba etatowych pracowników wyniosła 27, stałych współpracowników było 12, a autorów zewnętrznych aż 258.

Czy autorzy treści, które zdobywają najwięcej subskrybentów, są w takim razie dodatkowo nagradzani, premiowani? – Jeszcze nam się nie udało takiego modelu wdrożyć – przyznaje Błażewicz. – Pokazujemy te dane, mamy je. To jest według mnie świat, który teraz będzie powoli porządkowany przez nowego redaktora naczelnego.

PERSPEKTYWA

Mowa o Jacku Stawiskim, który został redaktorem naczelnym 1 listopada 2025 roku. Poprzedni, wieloletni szef redakcji, Piotr Mucharski, na początku września przeszedł na emeryturę, choć jednocześnie ogłosił, że nie żegna się z zespołem redakcyjnym. Tym samym z „Tygodnikiem Powszechnym" współpracuje już dwóch byłych naczelnych, ksiądz Boniecki i Mucharski, co nieczęsto się zdarza we współczesnych mediach.

Już pierwsze komentarze po informacji, że nowym naczelnym będzie Stawiski (który był m.in. dyrektorem informacji w RMF FM, współtworzył kanał TVN 24 BiS, pracował w BBC) były takie, że oznacza to kontynuację linii programowej TP, a nie rewolucję.

Nowy inwestor ma ambitny plan: osiągnąć 50 tys. stałych odbiorców treści tygodnika do końca 2027 roku, dwa razy więcej niż obecnie

– Mamy strategię działania, chcemy dostosowywać nasz tytuł do wielkiej przemiany, jaka się dokonuje w mediach i społeczeństwie – stwierdza Stawiski. – Jestem związany z mediami ponad 30 lat, bardzo różnymi, w kraju i za granicą. Mam też dystans do mediów, stoję trochę z boku. Myślę, że perspektywa „Tygodnika Powszechnego" pasuje też do mojego myślenia o mediach.

Dopytywany, w czym konkretnie owa perspektywa się przejawia, wyjaśnia: – Oznacza obserwowanie otaczającej nas rzeczywistości, ale też namysł nad nią, zastanawianie się, zachowywanie pewnego dystansu, poszukiwanie sensu, świadome rezygnowanie z niektórych tematów, zagadnień. Dlatego, że albo są już wszędzie omawiane, albo niewiele nowego da się o nich powiedzieć. Wydaje mi się, że nasza perspektywa jest intelektualna i analityczna. Otacza nas bardzo dużo treści informacyjnych i okołoinformacyjnych. „Tygodnik Powszechny" chce i musi się wyróżniać jakością, oryginalnością, osobnym spojrzeniem.

W komunikacie wydanym przez wydawcę po ogłoszeniu, że Stawiski obejmie stanowisko redaktora naczelnego, nowy szef redakcji zapowiada, że będzie dążył do tego, by treści pisma docierały do czytelników w różnych formach: w papierze, w sieci, w dźwięku i w obrazie.

W połowie grudnia okazało się, że zmian na szczycie władzy w redakcji jest więcej. Nowym wicenaczelnym został Michał Okoński, a z tego stanowiska ustąpił Michał Kuźmiński, który pozostał w zespole redakcyjnym, co jest już dobrą tradycją w krakowskim wydawnictwie.

INTELEKTUALIŚCI ASPIRUJĄCY

Nowy inwestor ma ambitny plan: osiągnąć 50 tys. stałych odbiorców treści tygodnika do końca 2027 roku, dwa razy więcej niż obecnie. – Chcemy dotrzeć do maksymalnej liczby naszych potencjalnych odbiorców – wyjaśnia Błażewicz. W badaniach czytelników (przeanalizowali około tysiąca subskrybentów i prenumeratorów) pojawiła się grupa, którą nazwali intelektualistami aspirującymi. I kontynuuje: – To ludzie najczęściej z dużych miast, w średnim wieku, dobrze zarabiający, często przedstawiciele wolnych zawodów. Stanowią około 30 proc. czytelników „Tygodnika Powszechnego". Według naszych szacunków potencjalny zasięg tej grupy w Polsce to 150–200 tys. osób. Wśród nich jest największy potencjał wzrostu digitalowego. To niekoniecznie klasyczna inteligencja i nie są to seniorzy. Ci ludzie chcą czegoś więcej w życiu niż internetowa papka, inwestują w siebie.

Tygodnik ma też sporą grupę tzw. wyznawców, głównie czytelników druku, ale wydawca uważa, że w ich przypadku osiągnął już poziom nasycenia. – Tam już więcej nie wyrzeźbimy – tłumaczy Błażewicz.

Katolickość ogłaszana wprost, na okładce i tematy dotyczące wiary, religii to dla was dziś ciężar czy wręcz przeciwnie? – pytam.

– Kiedyś wicenaczelna Ewelina Burda powiedziała w podcaście, że stosunek redakcji do słowa „katolicki" w tej winiecie non stop się zmienia – odpowiada Błażewicz. – Element tożsamościowy pozostaje bardzo istotny. Zdaję sobie sprawę, że dla ludzi niewierzących jesteśmy „katolami" albo jakoś podobnie, a dla części katolików będziemy już zawsze elementem wywrotowym w Kościele. Osobiście jestem niewierzący i zaliczam się do tej sporej grupy miłośników „Tygodnika", która go czyta dla doskonałych treści, pomijając te, które piszą duchowni – mówi wprost Błażewicz.

Jednocześnie przyznaje, że lubi przychodzić do redakcji. – Tu jest inny świat, znacznie ciekawszy niż nudny świat produkcji oprogramowania. Niezwykle przyjemnie jest słyszeć ludzi, którzy mówią zdaniami podwójnie złożonymi. Zawsze ktoś rzuci jakąś anegdotę. Czasem strach się odezwać, bo daleko mi do eru-

eprasa.pl 12658c0aec



fot. Katarzyna Pachelska

dycji pracujących tutaj osób. Ciążą mi moje językowe natręctwa ze slangu biznesowego – wyznaje ze śmiechem Błażewicz.

Pytany, czy ingeruje w pracę redakcji, stanowczo zaprzecza. Ale przyznaje, że to on zaproponował, żeby wdrożyć nowy proces robienia okładek tygodnika. – To się trochę zastało. Przycisnąłem, żeby zrobić konkurs, wyłonić nowych autorów, otworzyć się na zmiany. I okładki, mam wrażenie, są ostatnio ciekawsze.

MODEL SUBSKRYPCYJNY: MARATON, NIE SPRINT

Metamorfozę „Tygodnika Powszechnego" i wzrost liczby subskrybentów dobrze ocenia Paweł Nowacki, niezależny konsultant mediów, specjalizujący się w subskrypcjach online, założyciel Stowarzyszenia Praktycy.eu.

– Tego się spodziewałem – mówi. – Ale te liczby mogą być jeszcze większe. Tytuł ma tego typu kontent, za który wcześniej czy później część czytelników będzie gotowa zapłacić. Wynika to nie tylko z siły marki, ale też z tego, że „Tygodnik Powszechny" przebija się do przestrzeni publicznej ze swoimi materiałami, wywiadami, tekstami, które ściągają nowego czytelnika.

Zdaniem eksperta widać to już po układzie kategorii na stronie głównej. Tematy związane z wiarą są równorzędne z kategoriami „kraj", „świat", „kultura", „psyche", „nauka", „historia", „zmysły". Oferta jest na tyle bogata, że praktycznie każdy znajdzie tu dla siebie dość, by kupić subskrypcję. – Zawsze powtarzam, że subskrypcje to jest maraton, a nie sprint. Ten tygodnik jest na początku nowej drogi. I tak sytuacja tygodników jest lepsza niż dzienników, bo tu ludzie nie wchodzą, szukając newsów, tylko by sprawdzić, co ksiądz Adam Boniecki ma do powiedzenia.

Grzegorz Błażewicz (z lewej) przyznaje, że **MIJAJĄCY ROK BYŁ WYZWANIEM**. – W pewnych momentach mogliśmy lepiej się komunikować z załogą – mówi. W środku redaktor naczelny Jacek Stawiski, z prawej prezes wydawnictwa Jacek Ślusarczyk

– Produkt jest przyzwoity – zapewnia Nowacki. – Różne opcje dla druku, różne dla subskrypcji online. Jest oferta podcastowa, są newslettery. W tym przypadku model subskrypcyjny jest chyba jedynym, jaki może zadziałać, bo o dotacje nie jest łatwo, a nikt o zdrowych zmysłach nie opakuje „Tygodnika Powszechnego" dużą liczbą reklam, bo nie dałoby się tych tekstów czytać. To kierunek, który sam bym obrał, gdybym zarządzał takim medium. Dobrze więc, że w spółce pojawiła się osoba rozumiejąca pewne mechanizmy marketingowe, które pomogą sprzedawać TP – uważa.

Eksperci widzą dwa potencjalne problemy, które mogą ograniczać rozwój tytułu. To rozwodnienie zawartości, do której mogą doprowadzić agresywne zabiegi marketingowe, oraz postawienie CMS (systemu zarządzania treścią) na darmowym Drupalu, który jest dość niszową technologią i mało kto się na nim zna. Na tym systemie stała kiedyś „Gazeta Radomszczańska" i jej wydawca Andrzej Andrysiak wspominał, że tygodniami szukał ekspertów, którzy umieliby coś zmienić w kodzie.

Nowy inwestor „Tygodnika" nie zalicza się do osób, które lubią długo czekać. ◆

eprasa.pl 12658c0aec



Gdy w lutym ub.r. Republika grzmiała o rzekomym „zamachu stanu" Tuska w Polsce – bo tak oświadczył Bogdan Święczkowski, prawa ręka Zbigniewa Ziobry, a obecnie prezes TK – Onet pisał, iż do stacji dzwonili zaniepokojeni emeryci. Pytali o **„CZOŁGI NA ULICACH"**

fot. Rafał Guz/PAP

REPUBLIKA KŁAMSTWA

TV Republika i wPolsce24 mogą dezinformować do woli, bo mało kto wytacza im procesy, a KRRiT roztacza nad nimi parasol ochronny



KRZYSZTOF BOCZEK

Profesor Tadeusz Kowalski, medioznawca, członek KRRiT z ramienia Senatu, mówi o telewizjach Republika i wPolsce24: – Gdy prywatnie rozmawiam z kolegami z uniwersytetu, mówią, że tych stacji nie da się już oglądać. Tak dużo jest tam fałszywych informacji, propagandy i fake newsów.

Bartosz T. Wieliński, wicenaczelny „Gazety Wyborczej", o TV Republika: – Nie wiem już, co jest prawdą w tej telewizji, a co manipulacją. Odpięli wrotki i idą na całego.

Krzysztof Luft, niegdyś członek KRRiT, o obu stacjach: – Kłamią i szczują jak telewizja Kurskiego. Twórczo rozwijają ten format stworzony do ogłupiania ludzi.

A – AKTYWIŚCI

W połowie maja br. TV Republika ujawniła SMS-y Justyny W., znanej z procesu aktywistów, których policja przyłapała na wywożeniu migrantów z lasów przy granicy z Białorusią. Stacja twierdziła, że Klementyna Suchanow, jedna z liderek Ogólnopolskiego Strajku Kobiet, pisarka, działała w „grupie przemytniczej" i „była zaangażowana w przemyt cudzoziemców z Białorusi". Dowodem były SMS-y, z których to wcale nie wynikało. Justy-

eprasa.pl 12658c0aec

na W. prosiła Suchanow o pomoc w znalezieniu kierowców, którzy przewiozą dziewięciu migrantów w głąb kraju. Ta zaś jedynie podała kontakt do Afganki, która znała język migrantów.

Suchanow od razu zdementowała news Republiki. „Nigdy nie działałam ani nawet nie byłam na granicy w czasie tego konfliktu" – podkreślała wielokrotnie. Prokuratura potwierdziła, że pisarka nie ma statusu podejrzanej. Mimo to stacja Sakiewicza dalej powtarzała te informacje i robiła to co najmniej w 25 programach.

Temat pompowały też inne prawicowe media. 23 maja 2025 roku okazało się, po co – w kampanii wyborczej, podczas telewizyjnej debaty, Karol Nawrocki uderzył w Rafała Trzaskowskiego, zarzucając mu, że wynajął lokal komunalny Suchanow, a ta zamieniła go w „dziuplę do przerzucania nielegalnych migrantów". Ten atak kandydata na jedną z liderek Strajku Kobiet spodobał się zwłaszcza wyborcom Konfederacji.

Gdy aktywiści z tzw. opozycji ulicznej, m.in. Arkadiusz Szczurek, Katarzyna Augustynek czy Bartosz Kramek, w listopadzie 2025 roku gościli w Ministerstwie Sprawiedliwości na spotkaniach z ministrem Waldemarem Żurkiem, Republika pisała: „Minister Sprawiedliwości naradza się z przestępcami", „Kodziarstwo naradza się z Żurkiem" i „Kodziarski sabat z prokuratorem".

– Kłamią ordynarnie i nieustannie na nasz temat, np. że przeszkadzamy w modłach podczas miesięcznicy – mówi mi Arkadiusz Szczurek, aktywista, niegdyś w Lotnej Brygadzie Opozycji. Posłanka Anita Czerwińska z PiS wytoczyła mu o to proces, a 10 marca zeszłego roku Republika miała wysłać dowodzące tego materiały. Wysłali pliki z nagraniami sprzed i po miesięcznicy. Bez jej przebiegu. – Bo wtedy byłoby widać, że kłamią. Sąd sprawę umorzył – wyjaśnia Szczurek.

Zbigniew Komosa od lat składa pod pomnikiem smoleńskim wieniec z napisem sugerującym odpowiedzialność Lecha Kaczyńskiego za katastrofę smoleńską. Protestuje w ten sposób przeciwko twierdzeniom PiS o „zamachu w Smoleńsku". To Komosa doprowadził do uchylenia immunitetu Jarosławowi Kaczyńskiemu i doprowadził go przed sąd, po tym, jak lider PiS uderzył go pod pomnikiem. W rozmowie z „Press" Komosa mówi, że Republika o nim kłamie. Przykład – 10

Po wysadzeniu części torów na trasie Warszawa–Lublin TV Republika podała, iż „Liberalne media milczą na temat sabotażu, tylko Republika informuje społeczeństwo"

stycznia 2025 roku Komosa został zaatakowany pod pomnikiem przez grupę około dziesięciu osób – członków Klubów Gazety Polskiej. Przewrócili go, kopali, uderzali, zerwali mu czapkę, wyrywali mu wieniec, który niósł. Gdy się podniósł, mężczyzna w czerwonej kurtce i w patriotycznej czapce miał go uderzyć w twarz. – W ramach obrony własnej oddałem mu jednym ciosem – opisuje Komosa w rozmowie z „Press". Atak nagrała Republika, ale na wizji nie pokazała agresji wobec Komosy, lecz jedynie około sekundy nagrania pokazującego jego cios zwrotny. – Całe półtora dnia grzali temat, że Komosa, który obwinia Kaczyńskiego, sam bije pod pomnikiem – wspomina aktywista. Temat pompowała także Aleksandra Jakubowska w wPolsce24, dokładnie w tym samym duchu – Komosa uderzył pięścią starszego człowieka.

Krzysztof Szczucki, poseł PiS, groził krokami prawnymi wobec aktywisty. – Do dziś nie dostałem pozwu, choć przypominałem się panu Szczuckiemu na portalu X. Policja nie odpowiedziała na mój wniosek o zabezpieczenie nagrań TV Republika, pokazujących całą sytuację – opowiada Komosa.

Ale są inne nagrania. Oglądamy te ujęcia wykonane przez dwie kamery. Widać agresję tłumu wobec aktywisty i wtedy dopiero pada cios zwrotny Komosy.

B – BYLE KTO

1 września 2025 roku Jakub Życzkowski, reporter Republiki, najpierw na X, a potem w stacji grzmiał o „bulwersującej

Nie wiedzieć czemu połowę ekranu wypełniają zapętlone zdjęcia Tuska z Putinem, które liczą już ponad 16 lat

sytuacji" – rzekomo wieniec pod kamieniem w Berlinie, ku czci ofiar II wojny światowej, „uroczyście" składał mężczyzna ubrany w koszulkę polo i krótkie spodenki. „Skandal w Berlinie. Niemcy uczcili pamięć polskich ofiar II wojny światowej w krótkich spodenkach" – przekonywała stacja. W podobnym tonie nadawała wPolsce24 – „zamiast delegacji Niemiec" „zwiędłe kwiaty" składał pracownik w „dziwnym stroju".

Tymczasem na zdjęciach wieniec niósł pracownik, który trzy godziny przed uroczystościami dostarczył kwiaty z kwiaciarni na miejsce. Uroczystości odbyły się o godz. 16.00, z pompą, oprawą i przedstawicielami niemieckiego rządu w garniturach. Media liberalne prostujące te fejki TV Republika publikowały zdjęcia z uroczystości, MSZ także. „Pracownik TV Republika łże" – komentował na X te informacje Bartosz T. Wieliński z „GW".

2 września Republika publikowała swoje nagrania z dnia poprzedniego – pracownik zanosi wieniec. Stacja nie przeprosiła za dezinformację, nie wytłumaczyła widzom, dlaczego sugerowała, iż były to oficjalne uroczystości – na filmie widać, że nie były. Zamiast tego dokręcała śrubę jeszcze bardziej. Rzecznika polskiego MSZ Pawła Wrońskiego, który obnażył manipulacje Republiki, oskarżała, że „broni Niemców". Samym zaś Niemcom zarzucała, że nawet takie techniczne dostarczenie wieńca na miejsce powinno się odbyć w „asyście honorowej". Prowadzący program w studiu dodali kolejny zarzut – mówili o „usunięciu" krzyża spod pomnika, choć sam Życzkowski donosił, iż przesunięto go tylko na bok głazu.

„Nie znaleźliśmy ani jednego wpisu ani wypowiedzi polityka Partii albo pracownika TVR, który przyznałby, że popełnił błąd, że faktycznie pośpieszono się z oburzeniem na Niemcy w temacie wieńca. Nic. Null. Ziobro" – podsumowywał te zdarzenia twitterowicz z profilu „Oglądam wiadomości, bo nie stać mnie na dopalacze2", który od lat obserwuje i dokumentuje propagandę w stacjach.

16 listopada, gdy doszło do wysadzenia części torów na trasie Warszawa–Lublin, TV Republika podaje, iż „Liberalne media milczą na temat sabotażu, tylko Republika informuje społeczeństwo". Tymczasem media od samego początku informowały o zniszczeniu torów kolejowych. Według Instytutu Monitorowania Mediów tego →

eprasa.pl 12658c0aec

dnia w mediach mainstreamowych opublikowano 576 materiałów na ten temat. Program „Wykrywacz kłamstw" w TVP Info opisał ten przypadek jako podawanie nieprawdy przez TV Republika.

Tymczasem kilka dni później Jarosław Olechowski, szef wydawców Republiki, mówił na wizji, że, gdyby nie ich stacja, to oficjalny przekaz rządu brzmiałby: szyny pękły z powodu przymrozków nocą. Takie informacje miał pierwotnie otrzymać reporter TV Republika od „rzecznika policji". Zapytaliśmy Olechowskiego, który to reporter TV Republika oraz który to rzecznik opowiadał takie rzeczy. Nie ujawnił nazwisk ani reportera, ani tym bardziej rzecznika. Najpierw tłumacząc, że „nie była to oficjalna wypowiedź, dlatego więcej szczegółów nie ujawnimy". Potem już źródłem nie był rzecznik policji, ale „jedna z rozmów", choć nie wiadomo z kim. „Nie podaliśmy tej informacji na antenie, bo odbiegała znacząco od naszych ustaleń w tej sprawie" – przekonywał Olechowski, choć sam ją podał na antenie.

Gdy na początku kwietnia zeszłego roku doszło do sprzeczki Jarosława Kaczyńskiego i Romana Giertycha w Sejmie, posłowie PiS najpierw krzyczeli „Złaź z mównicy, morderco!" do Giertycha, a potem skandowali „Morderca!". Prezydium Sejmu ukarało posłów PiS obniżeniem o połowę ich uposażeń na dwa miesiące (tj. prawie o 13,5 tys. zł) lub odebraniem diety na trzy miesiące. Kilka dni później TV Republika podała, że po nałożeniu kar zasłabł jeden z posłów PiS Edward Siarka i przeszedł zabieg po udarze. Informacja była oznaczona jako „Nasz news!". Wiadomość tę podał też Tomasz Sakiewicz na platformie X.

Tymczasem poseł Siarka w rozmowie z „Faktem" całkowicie zaprzeczył tej informacji. Nie tylko nie było go w czasie tych wydarzeń w Sejmie – więc nie mógł być objęty karą – ale też zabieg przeszedł przed awanturą przy mównicy sejmowej. „Nie można łączyć tych dwóch faktów" – podkreślał. Poseł Siarka został ukarany, ale półtora miesiąca wcześniej, po tym jak 20 lutego użył wobec premiera Tuska sformułowania „kula w łeb".

Na portalu Republiki nie znaleźliśmy żadnego materiału, który prostowałby te nieprawdziwe informacje.

25 maja 2025 roku, gdy trwała prezydencka kampania wyborcza, w stolicy odbyły się dwa marsze. Według danych ratusza popierających Trzaskowskiego było 140 tys., a sympatyków Nawrockiego – 50 tys. Pracownik TV Republika Tomasz Kalinowski pospieszył z wyjaśnieniem tych różnic. „HIT. Tusk puścił darmowe pociągi do Warszawy, żeby napędzić ludzi na swój marsz. Tego jeszcze nie było. Zaangażowano kolej do działań politycznych" – pisał na X. Post osiągnął 1,2 mln wyświetleń. Temat podchwycili politycy PiS i prawicowe media. Następnego dnia temat pompowała też oburzona stacja wPolsce24.

Okazało się, że nie było pociągów, lecz tylko jeden pociąg – z Katowic. I nie za darmo. Opłacił go – na warunkach komercyjnych – KOD dla swoich sympatyków. Nie znaleźliśmy sprostowania tej dezinformacji przez Kalinowskiego ani przez TV Republika.

C – CIĄGLE TUSK

Profil „Oglądam »Wiadomości«, bo nie stać mnie na dopalacze2" za rządów PiS monitorował propagandę TVP i TVP Info, a teraz śledzi głównie stacje prawicowe. Na tyle intensywnie, że czasem w Republice wspominają o nim ironicznie, nazywając „Przyjacielem Republiki". Twitterowicz publikuje screeny z paskami i scenami ze stacji, czasem także całe nagrania sytuacji na wizji. W utrwalanych przez niego materiałach aż roi się od nieprawd. W większości dezinformacja dotyczy premiera Donalda Tuska. Przykłady? 12 grudnia 2025 roku – premier ogłosił, że zmienia nazwę CPK na Port Polska. Nie ma mowy o zatrzymaniu budowy lotniska, ale pasek w TV Republika głosi: „Tusk zwija wielkie inwestycje – koniec projektu CPK".

Pierwsza polska elektrownia atomowa to największa inwestycja w historii Polski, więc było o niej głośno w mediach – ale nie w TV Republika ani wPolsce24

Nie wiedzieć czemu połowę ekranu wypełniają zapętlone zdjęcia Tuska z Putinem, które liczą już ponad 16 lat.

À propos „wielkich inwestycji" – dwa dni wcześniej rząd koalicji otrzymał zgodę na dofinansowanie pierwszej polskiej elektrowni atomowej. To największa inwestycja w historii Polski, więc było o niej głośno w mediach – ale nie w TV Republika ani wPolsce24. Pierwsza z tych stacji na swoim portalu tylko o tym wspomniała, ale ukrywając go w materiale o tytule, który wprowadzał w błąd: „Szydło zgasiła premiera ws. atomu i otworzyła oczy niejednemu Polakowi".

2 grudnia 2025 roku trwają konsultacje międzyrządowe Polski i Niemiec w kwestiach energetycznych, wojskowych, transgranicznych. Paskowy TV Republika ogłasza: „Tusk odbiera instrukcje z Berlina".

Rzecznik rządu na konferencji komentował ten pasek: „To jest już idiotyzm. (…) Ten, kto na to wpadł, nie jest nawet pożytecznym idiotą, ale szkodliwym" – mówił Szłapka.

17 października 2025. Republika podaje na pasku: „Rząd Tuska chciał wydać wspólnikom Putina podejrzanego o wysadzenie Nord Stream – sąd nie zgodził się na ekstradycję". Tymczasem dziesięć dni wcześniej, 7 października, na Radzie Ministrów premier Tusk mówił coś dokładnie przeciwnego. „W interesie Polski nie jest oskarżanie albo wydawanie podejrzanego o wysadzenie Nord Stream w ręce innego państwa". Trzy dni później rzecznik rządu skomentował to wydarzenie: „To jest taka dezinformacja, że w zasadzie powinny być przeprosiny". Nie było.

Lipiec 2025. Miłosz Kłeczek mówi do widzów TV Republika: „Donald Tusk masowo, ciężarówkami do Polski przywozi osoby z Afryki, z Bliskiego Wschodu, z Ameryki Południowej, tych, którzy zabijają, kradną i gwałcą na naszej polskiej ziemi". Nagranie zamieścił na X mało znany twitterowicz @AndrzejZmiasta, mimo to słowa są tak szokujące, że filmik obejrzano prawie pół miliona razy.

Gdy w lutym ub.r. Republika grzmiała o rzekomym „zamachu stanu" Tuska w Polsce – bo tak oświadczył Bogdan Święczkowski, prawa ręka Zbigniewa Ziobry, a obecnie prezes TK – Onet pisał, iż do stacji dzwonili zaniepokojeni emeryci. Pytali o „czołgi na ulicach". W lipcu ponownie obie prawicowe stacje grzmiały o „zamachu stanu" po słowach marszałka Szymona Hołowni. Choć Hołownia sprawę wielokrotnie wyjaśniał, jeszcze w grudniu

fot. YouTube/wPolsce24, Janusz Życzkowski/Facebook

eprasa.pl 12658c0aec



SAMUEL PEREIRA, prowadzący swój program w wPolsce24, przegrał parę procesów o zniesławienie

„Niemcy uczcili pamięć polskich ofiar II wojny światowej w krótkich spodenkach" – **PRZEKONYWAŁA TV REPUBLIKA**. Tymczasem na zdjęciach wieniec niósł pracownik, który trzy godziny przed uroczystościami dostarczył kwiaty z kwiaciarni

tego roku TV Republika pytała, czy Tusk powinien stanąć przed Trybunałem Stanu za próbę „zamachu stanu".

Rzecznik rządu wielokrotnie odkłamywał na konferencjach informacje z TV Republika. Gdy na przełomie listopada i grudnia komentował pasek „Germanizacja polskich miast pod rządami Tuska", mówił o „odklejeniu" tej stacji od rzeczywistości. „To się nie kwalifikuje nawet do dezinformacji. To głęboka głupota. Zachęcamy TV Republika do wylądowania na ziemi" – podkreślał Szłapka.

Pod koniec 2024 roku factcheckingowy Demagog przez miesiąc analizował stacje wPolsce24 i TV Republika. „Donald Tusk w prawicowych mediach jest przedstawiany jako przywódca zbrodniczego reżimu. W kilku programach aktualna sytuacja w Polsce jest wprost porównywana do okresu stalinizmu, a obecny rząd – do komunistów i Bolesława Bieruta" – podsumowywał Demagog wyniki swoich obserwacji.



D – DOM HIPOKRYZJI

W stacji wPolsce24 nader często powtarza się pasek: „Telewizja wPolsce24 mówi prawdę". 9 grudnia zeszłego roku pasek zmienił się na: „wPolsce24 walczy z dezinformacją". Tymczasem dokładnie dzień wcześniej Samuel Pereira – który prowadzi program „Piątka Pereiry" w tej stacji – musiał przepraszać Polskie Radio w social mediach z powodu przegranego procesu. Bo podał „nieprawdziwe i naruszające dobra osobiste" informacje o zwolnieniu Beaty Michniewicz.

W sierpniu 2025 roku Pereira przegrał też prawomocnie proces o zniesławienie matki posła KO Krzysztofa Brejzy, a wcześniej przegrał także z prokurator Ewą Wrzosek.

21 października ub.r. TV Republika relacjonowała konferencję: „Między informacją a dezinformacją" w Tomaszowie Lubelskim. Zorganizował ją polityk PiS. Występowali na niej m.in. prezydent Karol Nawrocki i nacjonalista Robert Bąkiewicz. Ten pierwszy został wielokrotnie przez dziennikarzy przyłapany na kłamstwach w czasie kampanii wyborczej, ten drugi m.in. oszukał ponad setkę swoich dłużników, których zostawił z siedmioma milionami niespłaconych długów. Lista przegranych przez Bąkiewicza procesów, m.in. za pomówienia, rośnie.

Wiosną 2025 roku telewizja Republika na pasku ogłosiła „28 marca – dziś dzień bez kłamstwa". Jak co dzień pojawiało się określenie „Dom Wolnego Słowa". Fraza klucz na antenie tej stacji. „Nie damy się uciszyć! Twoje wsparcie buduje Dom Wolnego Słowa", „Pomóż obronić wolność słowa!", „Wybory bez cenzury! Dom Wolnego Słowa dla wszystkich kandydatów".

Demagog w swoim raporcie z roku 2024 na temat przekazów obu telewizji prawicowych tłumaczył, skąd ta, powtarzana jak mantra, fraza. „TV Republika buduje zaangażowaną społeczność wokół hasła „Dom Wolnego Słowa". Jak wskazuje dr Franczak, włączenie odbiorców w budowę ramy daje im poczucie, że stacja i oferowane schematy są wierne ich interesom".

Dzięki temu telewizja regularnie zbiera miliony od widzów.

Początek listopada ub.r., pasek TVR: „Dzięki państwa wsparciu możemy pokazywać prawdę". Pod tym wpisem twit- →

eprasa.pl 12658c0aec

terowicz „Oglądam »Wiadomości«…" zachęcał stację Sakiewicza:

„To zacznijcie".

E – EWENTUALNIE PROCES

Według Bartosza T. Wielińskiego z „GW", biorąc pod uwagę to, jak często stacje prawicowe mijają się z prawdą, pozwów cywilnych wobec nich powinna być „cała seria". Pracownicy tych stacji czują się jednak bezkarni. Sprawdzamy, czy jest „seria".

Wiosną 2025 roku, po śmierci Barbary Skrzypek, byłej asystentki Jarosława Kaczyńskiego, na prokurator Ewę Wrzosek, która przesłuchała ją kilka dni wcześniej, wylał się hejt. Nakręcały go media prawicowe, w tym obie stacje telewizyjne. Instytut Monitorowania Mediów uznał to za jedną z największych burz medialnych – w ciągu dwóch tygodni marca odnotowano aż 84 tys. publikacji, które dotarły do 528 mln potencjalnych odbiorców. W drugiej połowie marca ub.r. w telewizji wPolsce24 opublikowano 501 materiałów o prokurator Wrzosek, w TV Republika – 59, a na ich portalu – 100. Prokurator m.in. obarczano odpowiedzialnością za śmierć asystentki szefa PiS.

Mimo to Wrzosek nie wytoczyła ani jednego procesu żadnej z tych stacji. – Ze względu na dużą liczbę kłamstw i dezinformacji na mój temat, jeszcze w TVP, TVP Info, przyjęłam zasadę, że nie będę z nimi się procesować. Zabrakłoby mi na to nie tylko życia, ale i pieniędzy. Pozwy cywilne to ogromne koszty – tłumaczy prokurator Wrzosek.

Wcześniej, w styczniu 2025 roku, te dwie stacje prowadziły kampanię hejtu wobec WOŚP i jej szefa Jurka Owsiaka. Według raportu Fundacji Basta od 1 do 12 stycznia 2025 roku na kanałach TV Republika i wPolsce24 ukazało się 218 publikacji o tym, z czego 89 proc. miało wydźwięk negatywny. – Spotkaliśmy się z ogromnym atakiem ze strony Telewizji Republika i wPolsce24, które, wychodząc od naszych działań związanych z powodzią, zbudowały narrację złożoną z kompletnie fałszywych informacji – wspomina Aleksandra Rutkowska, rzeczniczka prasowa WOŚP. Dodaje, że mimo iż Fundacja na bieżąco podsumowywała swoje działania, wydatki i zakupy, to te prawicowe stacje „non stop podawały fałszywe informacje, dotyczące zwłaszcza rozliczeń finansowych" Fundacji. Doprowadziło to do fali hejtu i gróźb karalnych pod adresem Orkiestry i Owsiaka. Obecnie w toku jest 28 spraw za groźby skierowane do szefa Orkiestry. – W 33-letniej historii Fundacji był to najtrudniejszy okres funkcjonowania – podkreśla Rutkowska. Dodaje, że te same media, które wtedy dolewały oliwy do ognia, teraz przedstawiają osoby, które kierowały groźby karalne, jako… pokrzywdzonych. Mimo tak poważnej kampanii kłamstw WOŚP i jego szef nie wytoczyli procesu ani jednej z tych stacji.

Owsiak jedynie ogłosił, że TV Republika jest stacją „antyludzką" i WOŚP nie będzie współpracować z firmami, które się w niej reklamują. Po tym apelu kilka marek – np. Lidl, Wawel i Oleofarm – zadeklarowało, że nie będą się tam reklamowały.



„SAKIEWICZ WIDZI, ile ma czasu przed sobą. Jeśli PiS nie powróci do władzy, a on nie dostanie zastrzyku kasy, to będzie po nim"

fot. Marian Zubrzycki/PAP, Waldemar Deska/PAP

Zbigniew Komosa zażądał publikacji sprostowań do nieprawdziwych informacji od obu stacji. – Odmówiono. Nie pociągnęliśmy dalej sprawy sądownie – przyznaje mec. Jerzy Jurek, reprezentujący Komosę. Arkadiusz Szczurek też nie wytaczał żadnej z tych stacji procesu.

Jedynie Klementyna Suchanow nie odpuściła stacji Sakiewicza – wytoczyła proces Republice, jej naczelnemu i szefowi portalu. Zapowiada procesy wobec kolejnych prawicowych mediów, które rozpowszechnią nieprawdziwe informacje na jej temat.

W październiku 2025 roku warszawski sąd objął zabezpieczeniem sporne materiały TV Republika na temat Suchanow. Prowadzący audycję Michał Rachoń, razem z trojgiem gości, kpił z pisma, które dostali z sądu. Podczas czytania jego treści, stacja w okienku obok publikowała fragmenty materiałów objętych zabezpieczeniem, ale bez formułek o toczącym się postępowaniu, które sąd nakazał.

Tomasz Sakiewicz przegrał ostatnio kilka głośnych procesów za teksty w „Gazecie Polskiej" – m.in. z Donaldem Tuskiem, wykładowcami Uniwersytetu Warszawskiego czy Bartoszem Kramkiem z Fundacji Otwarty Dialog.

Poprosiliśmy Sąd Okręgowy w Warszawie o udostępnienie nam informacji o liczbie procesów cywilnych, które przegrały w ostatnich dwóch latach te stacje lub ich redaktorzy naczelni. Sąd odmówił, uznając, iż nie jest to informacja publiczna. „Żądanie udostępnienia wnioskowanych informacji zmierza bowiem do ustalenia danych dotyczących wskazanych podmiotów prawa prywatnego i ich sytuacji procesowej. Informacja ta nie jest w żaden sposób związana z funkcjonowaniem władzy publicznej i innych podmiotów wykonujących zadania publiczne, nie jest też informacją odnoszącą się do władz publicznych lub podmiotów czy osób" – tłumaczyła tę odmowę rzeczniczka prasowa sędzia Sylwia Urbańska-Tkocz.

W listopadzie 2025 roku za to głośno było o procesie, który po sześciu latach wygrał Sakiewicz z politykiem KO Tomaszem Grodzkim.

Do redaktorów naczelnych TV Republika oraz wPolsce24 wysłałem osiem pytań. Pytałem, ile procesów przegrali w ostatnich trzech latach, za jakie informacje i jakie konsekwencje wyciągają wo-

eprasa.pl 12658c0aec

bec dziennikarzy, którzy mają kolejne wyroki za zniesławienie na koncie lub którzy dezinformują w social mediach. Ani Tomasz Sakiewicz, który dotychczas prawie zawsze odpowiadał na moje pytania, ani Jacek Karnowski, nie zareagowali.

F – FIKCJA KONTROLI

Dwukrotnie wysłałem też pytania Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji w sprawie obu stacji. Pytałem m.in. o skargi na TV Republika oraz wPolsce24 od 2023 roku. Chciałem też uzyskać informacje o przykładach walki KRRiT z dezinformacją z ostatnich dwóch lat.

Rzecznik prasowa Anna Ostrowska obiecała udzielić odpowiedzi. Nie zrobiła tego jednak.

Profesor Tadeusz Kowalski, członek KRRiT z ramienia Senatu, uzyskał dla nas podstawowe informacje – dotyczące liczby skarg w ostatnim półroczu. Od maja do listopada 2025 roku na TV Republika złożono 32 skargi, na wPolsce24 – trzy.

W styczniu 2025 roku, podczas kampanii hejtu wymierzonej w Owsiaka i WOŚP, Fundacja Basta zorganizowała kampanię wysyłania skarg do KRRiT na obie stacje oraz na TV Trwam. Internauci wysłali ponad 25 tys. skarg. – Wszystkie zostały odrzucone – informuje mnie Bart Staszewski, kierujący Fundacją Basta. Od maja 2022 do listopada 2025 roku sama Fundacja Basta złożyła 74 wnioski do przewodniczącego KRRiT o wszczęcie postępowania wobec nadawców szerzących homofobiczną mowę nienawiści. – Żaden nie został rozpatrzony – podkreśla Staszewski. Wojewódzki Sąd Administracyjny wydał już 34 wyroki stwierdzające bezczynność KRRiT, a siedem z nich potwierdził nawet Naczelny Sąd Administracyjny. W 21 wyrokach sądy nałożyły kary po 5 tys. zł – łącznie 135 tys. zł – na KRRiT, a Fundacji Basta przyznały 52,5 tys. zł tytułem kosztów sądowych i utraconych możliwości działania.

Krzysztof Luft, krytyk propagandy PiS i były członek KRRiT, przyznaje, że w obecnym składzie Rady niewiele można zrobić stacjom ochranianym przez ludzi PiS: – Skargi do KRRiT nie będą skuteczne. W obecnym składzie nie tkną żadnego z tych nadawców, chyba że w sprawach dotyczących np. reklam. Luft ubolewa, że tradycyjne media koncesjonowane przez państwo, pod kontrolą państwa, uprawiają taką dezinformację, i to bezkarnie.

Nawet gdyby KRRiT nie roztaczała parasola ochronnego nad polityczną propagandą, to i tak niełatwe byłoby ściganie telewizji za ich kłamstwa. Bo jedynym orężem Rady jest art. 18 Ustawy o KRRiT, który posługuje się dość ogólnikowymi sformułowaniami. Nawet gdy dezinformacja stacji działa na niekorzyść Polski, to niełatwe jest ukaranie takiego nadawcy. – Trudno np. dowieść przed sądem, co jest „polską racją stanu" albo jej naruszeniem – tłumaczy mi Luft.

Profesor Tadeusz Kowalski także przyznaje, że KRRiT ma ograniczone formy reakcji na dezinformację w mediach. – Jeśli telewizje mówią, że gospodarka polska jest w opłakanym stanie, „w ruinie", to kłamią, bo statystyki pokazują, że gospodarka się rozwija. Ale jakie dobro naruszyli? Kłamią i tyle – mówi, bezradnie wzruszając ramionami prof. Kowalski. Maciej Świrski, były przewodniczący KRRiT, próbował nakładać kary na dziennikarzy, odwołując się do prawa prasowego. Ale sąd je uchylał.

Krzysztof Luft dodaje, że KRRiT to jedna z min, jaką PiS postawił w Polsce przed utratą władzy. Wyjaśnia, że kadencje obecnej rady kończą się w 2028 roku, a zmiana składu KRRiT jest możliwa tylko gdy odrzucone zostanie sprawozdanie. A tego nie zrobi obecny prezydent.

Od 2028 roku dwóch członków rady zostanie wyznaczonych przez Nawrockiego, tymczasem po zmianach, które 20 lat temu wprowadził PiS, decyzje w Radzie są podejmowane co najmniej czterema głosami przy pięcioosobowym składzie. Ludzie prezydenta będą więc mogli wszystko blokować. Do 2033 roku parasol nad prawicowymi mediami może więc istnieć.



W TV REPUBLIKA w większości dezinformacja dotyczy premiera. Reporter Witold Newelicz podczas protestu „Przeciwko siłowemu przejęciu mediów publicznych przez rząd Donalda Tuska"

G – GRA O PRZETRWANIE

Bartosz T. Wieliński z „GW" uważa, że w obu stacjach prawicowych nie pracują dziennikarze. To funkcjonariusze partyjni państwa autorytarnego, które powstawało za rządów PiS. Wtedy brali udział w niszczeniu przeciwników partii. Wielu z nich przyszło z TVP Kurskiego, a – zdaniem Wielińskiego – twórcy „Wiadomości TVP" „mają krew na rękach". „W oczekiwaniu na powrót do żłobu radykalizują się, a to napędza niełatwa sytuacja finansowa w obu stacjach. – Sakiewicz widzi, ile ma czasu przed sobą. Jeśli PiS nie powróci do władzy, a on nie dostanie zastrzyku kasy, to będzie po nim. Walczą o przetrwanie – zaznacza Wieliński.

Wpisów twitterowicza „Oglądam »Wiadomości«..." dokumentujących dezinformację jest tyle, że autor, zapowiadając kolejne, pisze: „TV Republika kłamie, odcinek kolejny". Na początku września pisał, iż w ostatnich tygodniach nie było dnia, by nie opisywał przyłapania tych stacji na kłamstwach, manipulacjach i upowszechnianiu fejków.

Wypunktował sześć takich przykładów z ostatnich kilku dni. „Nie o pokazanie rzeczywistości, ale o manipulowanie widzami (...) o to w tym wszystkim chodzi" – skomentował. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

KTO ZABIŁ PODCAST

W Stanach Zjednoczonych skończył się już boom na podcasty narracyjne. To była bańka



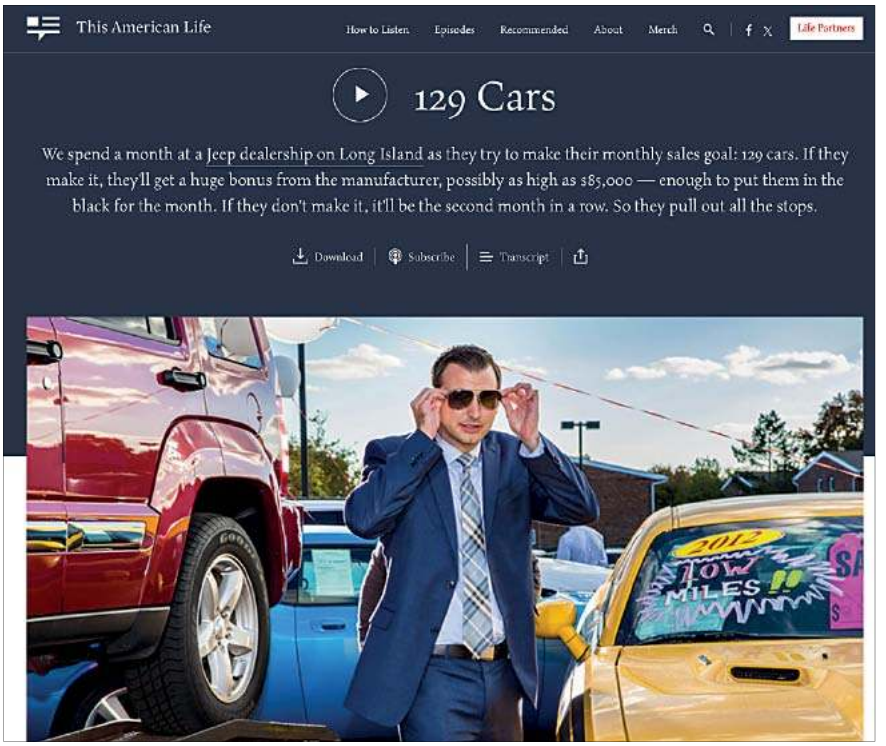
MARTA ZDZIEBORSKA

Jego głos słyszę prawie zawsze, gdy włączam serwis informacyjny w amerykańskim radiu publicznym NPR. Tuż przed cogodzinną porcją newsów Ira Glass w krótkim spocie promuje swój program „This American Life". Takiego dziennikarskiego dziecka można pozazdrościć prowadzącemu, który otwarcie przyznaje, że nie ma nawet radiowego głosu. Słuchacze czasem narzekają na jego szybki sposób mówienia i dają temu wyraz na forach internetowych.

Ira Glass, związany z radiem od 19. roku życia, stworzył jednak coś unikatowego. W listopadzie 1995 roku w chicagowskiej stacji WBEZ rozpoczął nadawanie programu z nieoczywistymi historiami zwykłych Amerykanów. Format funkcjonujący początkowo pod nazwą „Your Radio Playhouse" szybko trafił na inne amerykańskie rynki. Jak relacjonował wówczas serwis Current, w ciągu zaledwie dziesięciu miesięcy chętnych do emisji programu zgłosiło się 111 stacji radiowych, a giganci: NPR i Public Radio International, stoczyli walkę o prawa do ogólnokrajowej dystrybucji.

Trzy dekady później „This American Life" wciąż ma wiernych fanów. Według informacji podanych przez wydawcę programu słuchają tygodniowo ponad trzy miliony osób – zarówno w formie podcastu, jak i na antenie ponad 500 stacji radiowych. Produkcja regularnie ląduje w ścisłej czołówce najpopularniejszych podcastów w USA.

Zespół „This American Life" doczekał się także m.in. dziewięciu prestiżowych nagród Peabody. Jedną z nich dostał za odcinek pt. „The Giant Pool of Money". To materiał o brudnym biznesie kredytów hipotecznych o podwyższonym ryzyku, który przyczynił się w USA do kryzysu finansowego w 2008 roku. Krytycy docenili, że autorzy materiału w przystępny sposób wytłumaczyli zawiłości systemu



Nie tylko dobry warsztat zdecydował o sukcesie **„THIS AMERICAN LIFE"**. Kluczowym posunięciem okazało się wypuszczenie programu w formie podcastu

„Gdy wpompowano **OGROMNE PIENIĄDZE** w podcasty narracyjne, okazało się, że nie przynoszą one tak dużych wpływów reklamowych, jak oczekiwali inwestorzy"



eprasa.pl 12658c0aec

bankowego, nie bombardując słuchaczy skomplikowanymi terminami finansowymi, tak jak robili to amerykańscy dziennikarze newsowi. Siłą odcinka, podobnie jak większości produkcji „This American Life", były historie ludzi: zarówno tych, którzy wzięli pożyczkę, choć nie było ich na to stać, jak i kredytodawców żerujących na ich sytuacji.

Kilkanaście lat później, w 2020 roku, ekipa „This American Life" zgarnęła Nagrodę Pulitzera, i to jako pierwszy zespół w historii doceniony w kategorii Reportaż audio. Zwycięski materiał „The Out Crowd" ukazywał losy imigrantów, którzy w wyniku polityki Trumpa czekali po meksykańskiej stronie granicy na rozpatrzenie swoich wniosków o azyl w USA.

PRAWO DO BŁĘDÓW

Program „This American Life" porusza dziś nie tylko ważne kwestie polityczne i gospodarcze. Jego siłą są niezmiennie tematy społeczne i te z zakresu psychologii. Różnorodność tej produkcji pokazuje chociażby przegląd odcinków z ostatniego półrocza. Ira Glass zaserwował w tym czasie słuchaczom opowieści o sytuacji na Zachodnim Brzegu, ludziach zbyt pochopnie oceniających innych oraz archiwalny odcinek o sprzedawcach dżipów na Long Island, próbujących opchnąć w ciągu miesiąca 129 aut.

Twórcy „This American Life" chwalą się na swojej stronie internetowej, że lubią eksperymentować. Zdarzało im się zrobić odcinek na podstawie całodobowej relacji z restauracji. Innym razem na jeden dzień utworzono zespół składający się z muzyków wydzwonionych z ogłoszeń w lokalnej gazecie. Neil Verma, medioznawca z Northwestern University, uważa, że odcinki „This American Life" z pierwszych lat nie były tak dobre jak dzisiaj. Program dojrzewał wraz z jego producentami.

– Mieli ten luksus, że mogli eksperymentować i uczyć się na błędach. Istotna różnica między podcastami a programami radiowymi polega na tym, że w przypadku tych pierwszych premierowy odcinek jest zazwyczaj najlepszy. Programy radiowe natomiast osiągają najwyższy poziom dopiero po wielu latach – stwierdza Verma. Jego zdaniem „This American Life" wyznacza dziś najwyższe standardy dziennikarskie w amerykańskiej branży audio. Znakiem rozpoznawczym programu są perfekcyjnie przygotowane scenariusze, w których kluczowa jest dobrze poprowadzona narracja z elementami zaskoczenia i refleksji.

– Współpraca z „This American Life" nauczyła całe pokolenie producentów, jak skutecznie konstruować historie dla radia. Wielu najlepszych twórców w branży audio szlifowało tutaj warsztat i wykorzystywało potem nabyte umiejętności w swoich produkcjach – opowiada Verma. Tłumaczy, że to właśnie m.in. programy wpisujące się w etykę pracy i styl „This American Life" zgarniały w ostatnich trzech dekadach nagrody Peabody.

STRATEGICZNE RUCHY

Dobry warsztat to nie wszystko. Według Nancy Updike, cytowanej przez „The Guardian" wieloletniej producentki „This American Life", kluczowym posunięciem okazało się wypuszczenie programu w formie podcastu. Drugi ważny ruch, który pozwolił wyjść ekipie Iry Glassa ze swojej bańki, było wyprodukowanie w 2014 roku podcastu „Serial". To dziennikarskie śledztwo dotyczące Hae Min Lee, nastolatki uduszonej i zakopanej w parku w Baltimore. Choć w 2000 roku za zabójstwo dziewczyny skazano jej byłego chłopaka Adnana Syeda, producentka „This American Life" Sarah Koenig postanowiła przyjrzeć się tej sprawie. W serii 12 odcinków przenalizowała materiał dowodowy i odkryła nieścisłości, np. zaniechania ze strony obrończyni Syeda. Producentka rozmawiała też ze skazanym, łącząc się z nim przez telefon.

W zeszłym roku zamknięto Pineapple Street, Amazon rozmontował Wondery, za którą Bezos zapłacił 350 mln dol., cięto koszty w dziale podcastów Spotify

Emisja podcastu wywołała swego rodzaju fenomen kulturowy. Niektórzy słuchacze wciągnęli się w tę historię do tego stopnia, że sami zaczęli bawić się w detektywów, snując swoje teorie m.in. w serwisie internetowym Reddit. Podcast „Serial" rozbił bank: jego odcinki ściągnięto ponad 300 mln razy, a Sarah Koenig trafiła na przygotowaną przez magazyn „Time" listę najbardziej wpływowych ludzi w 2015 roku. Kolejne odcinki programu, co tydzień omawiane przez niektóre amerykańskie tytuły, zostały okrzyknięte przez serwis Slate „mistrzowską lekcją dziennikarstwa śledczego". Magazyn „The New Yorker" napisał z kolei, że „»Serial« dał milionom ludzi możliwość doświadczenia tego, jak się prowadzi śledztwo kryminalne".

O podcaście było tak głośno, że dwa miesiące po premierze doczekał się kilkuminutowej parodii w popularnym programie rozrywkowym „Saturday Night Live". Podcast „Serial" miał potem jeszcze trzy sezony. Ten najnowszy przedstawia nieznane historie dotyczące Guantanamo, bazy amerykańskiej marynarki wojennej na Kubie, gdzie od ponad dwóch dekad przetrzymuje się podejrzanych o terroryzm. Ponadto w 2022 roku wyprodukowano odcinek specjalny pt. „Adnan Is Out", gdy bohater pierwszego sezonu po 23 latach spędzonych za kratami wyszedł na wolność.

WALKA O KAWAŁEK TORTU

Po sukcesie „Serialu" w Stanach Zjednoczonych zapanował boom na podcasty z gatunku true crime. Na rynku jak grzyby po deszczu pojawiały się takie formaty, jak „Crime Junkie", „My Favorite Murder", czy „Up and Vanished". Swoje pięć minut chcieli mieć także producenci podcastów poświęconych polityce, np. „Slow Burn", serwującego ciekawostki dotyczące największych amerykańskich skandali, jak Watergate czy afera rozporkowa, która doprowadziła do procesu impeachmentu wobec prezydenta Billa Clintona. Do walki o kawałek tortu stanął też „The New York Times", startując w lutym 2017 roku z formatem newsowym „The Daily", plasującym się dziś w czołówce najpopularniejszych podcastów w USA.

Na boomie związanym z podcastami narracyjnymi chcieli ponownie zarobić producenci z kuźni Iry Glassa. W marcu 2017 roku wypuścili na rynek „S-Town" – podcast o niewielkiej mieścinie Woodstock w Alabamie. W produkcji znów kluczowy jest wątek kryminalny. Jeden ze słuchaczy „This American Life" John B. McLemore napisał do redakcji mail, twierdząc, że w jego mieście doszło do zatuszowania zbrodni i należy się temu przyjrzeć. Brian Reed, producent programu, dostrzegł w tej historii potencjał i po wymianie wielu e- →

eprasa.pl 12658c0aec

-maili z mężczyzną wybrał się do Alabamy. Choć pogłoski dotyczące rzekomego zabójstwa się nie potwierdziły, producenci skonstruowali wciągającą wielowątkową opowieść o McLemorze – ekscentrycznym konserwatorze zabytkowych zegarów – i jego życiu na amerykańskim Południu. W ciągu tygodnia od premiery podcastu ściągnięto go 16 mln razy, choć trzeba wziąć poprawkę na to, że wypuszczono od razu całą serię siedmiu odcinków. Podcast „S-Town" to pierwszy format przygotowany pod szyldem Serial Productions – firmy współzałożonej przez Irę Glassa na fali sukcesu podcastu „Serial".

Ten boom na amerykańskim rynku wspomina w rozmowie z „Press" Neil Verma: – To nie jest tak, że przed premierą podcastu „Serial" w Ameryce nie było programów narracyjnych. One były, ale produkowało je głównie publiczne radio. Dopiero sukces „Serialu" zachęcił producentów do wejścia w branżę podcastową, tym bardziej że nagle znalazły się na to ogromne pieniądze – opowiada Neil Verma.

O jak ogromne pieniądze chodzi, pokazuje kilka przykładów. W lutym 2019 roku Spotify za przejęcie giganta podcastowego Gimlet Media zapłacił ponoć 230 mln dolarów. Pół roku później koncern radiowy Entercom (dzisiejsze Audacy) za wykupienie Pineapple Street Media – producenta popularnych podcastów narracyjnych – miał wyłożyć 18 mln dolarów. Siedem milionów więcej ponoć sypnął wydawca „The New York Times" za przejęcie Serial Productions. Wszystkich przebił natomiast Amazon, który za kuźnię podcastów Wondery miał zapłacić zawrotne 300 mln dolarów.

„KTO ZABIŁ PODCAST?"

Kilka lat po tych głośnych transakcjach biznes podcastów narracyjnych w Stanach Zjednocznych ma za sobą złoty czas. Obwieścił to już magazyn „Rolling Stone", publikując w sierpniu 2025 roku artykuł pt. „Who Killed the Narrative Podcast?" (Kto zabił podcast narracyjny?). Jego autor Eric Benson przypomina o zamknięciu w 2025 roku studia Pineapple Street oraz decyzji Amazona, by rozmontować firmę Wondery, za której przejęcie pięć lat temu Bezos zapłacił zawrotną sumę. W ostatnich latach doszło do cięć w dziale podcastów w Spotify, a nawet w zespole „This American Life", co przyznał w jednym z wywiadów sam Ira Glass.



Całe pokolenie dziennikarzy, którzy zaczynali od **PODCASTÓW**, odchodzi z branży i prawdopodobnie już do niej nie wróci

Według medioznawcy Neila Vermy boom związany z tym segmentem rynku był bardziej aberracją niż szansą na długofalowy wzrost.

– Jeszcze przed zawrotnym sukcesem podcastu „Serial" w branży dominowały tańsze w produkcji i mające wierną widownię podcasty komediowe oraz typu talk-show – tłumaczy Verma. Dodaje, że rynkiem w ostatnich latach mocno wstrząsnęła nowa gorączka, a mianowicie moda na wideopodcasty, nakręcona przez wzrost popularności YouTube'a jako głównej platformy, gdzie Amerykanie słuchają takich treści. Wreszcie, jak mówi Verma, do szybko zachodzących zmian na rynku zaczęły się dostosowywać duże firmy technologiczne, dla których segment audio stanowi niewielką część portfolio i w razie potrzeby z łatwością mogą go przyciąć.

Dlaczego doszło do gwałtownych zmian w segmencie podcastów, pytam też Davida O. Dowlinga, medioznawcę z University of Iowa. – Gdy wpompowano ogromne pieniądze w podcasty narracyjne, okazało się, że nie przynoszą one tak dużych wpływów reklamowych, jak oczekiwali inwestorzy, Do tego ten format jest drogi w produkcji. Nic więc dziwnego, że gdy w latach 2022–2024 nastąpiło spowolnienie na rynku reklamowym, firmy przeprowadziły cięcia lub zamknęły działy podcastów narracyjnych – ocenia Dowling. Dodaje, że ten segment musi konkurować nie tylko z produkcjami audio, ale też ze wspomnianymi wcześniej treściami na YouTubie, w telewizji streamingowej czy na TikToku, gdzie popularny jest storytelling.

PRODUCENT NA BEZROBOCIU

O zmianach w branży opowiadała w sierpniu 2024 roku Sarah Koenig, prowadząca kultowy podcast „Serial". W komentarzu dla „The Guardian" tłumaczyła, że emisja czwartego sezonu jej programu nie wzbudziła dużego zainteresowania, ponoć nawet przyjaciele Koenig nie odnotowali pojawienia się podcastu. Dziennikarka opowiadała, że na konferencjach dotyczących branży audio zdarzało jej się spotykać ludzi, którzy właśnie zostali bez pracy. „I nie chodzi tylko o kiepskie programy z malejącą popularnością. Nawet te naprawdę popularne i wysokiej jakości tracą finansowanie. Znaleźliśmy się w bardzo niepewnej sytuacji" – mówiła Koenig.

O tej nowej rzeczywistości pisze Eric Benson, autor wspomnianego artykułu w „Rolling Stone" – „Who Killed the Narrative Podcast?". Dziennikarz twierdzi, że niemal każdy producent czy redaktor, z którym współpracował przy robieniu podcastów, ma problem ze znalezieniem pracy. „Niektórzy biorą różne zlecenia jako freelancerzy, robiąc materiały reporterskie dla newsowych stacji radiowych. Kilku pracuje w programach typu talk-show. Jeden z utalentowanych producentów, których znam, pracuje dla magazynu poświęconego wędkarstwu muchowemu. Inny założył popularny na Substacku newsletter o tematyce kulinarnej. Całe pokolenie dziennikarzy, którzy zaczynali od podcastów, odchodzi z branży i prawdopodobnie już do niej nie wróci" – pisze Benson.

Według Davida O. Dowlinga z University of Iowa jest jednak za wcześnie na to, by obwieścić śmierć branży podcastów narracyjnych w USA. Medioznawca podaje przykłady wciąż dobrze prosperujących produkcji. Oprócz „This American Life" wymienia „Radiolab", „Reveal" i „Criminal".

– Podcasty z tej półki mają silną markę, wyrazisty styl i wierną grupę odbiorców. Niektóre mocno stawiają na dywersyfikację przychodów. Zarabiają na dystrybucji w radiu publicznym, wydawaniu książek powiązanych z podcastem czy też niekiedy na modelach subskrypcyjnych i grantach od fundacji. To wszystko chroni przed nieprzewidywalnością rynku reklamowego – ocenia David O. Dowling. Dodaje, że „This American Life" jesienią 2024 roku uruchomiło program subskrypcyjny oferujący treści bez reklam, bonusowe odcinki i dostęp do archiwum z materiałami polecanymi przez Irę Glassa.

– Nawet na tym trudnym rynku program „This American Life" zdołał zachować swój kulturowy autorytet i odporność finansową – mówi Dowling. – Dziś może się tym poszczycić niewiele podcastów narracyjnych w USA. ◆

m.zdzieborska@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

Event & Conference

by progres



WYJĄTKOWY CATERING NA EVENT NA TERENIE CAŁEJ POLSKI

Planujesz profesjonalne wydarzenie? Zaufaj naszym usługom cateringowym! Specjalizujemy się w organizacji cateringu na duże eventy – nawet na kilka tysięcy osób – w dowolnym miejscu w Polsce.

Dlaczego warto z nami współpracować?

- Wieloletnie doświadczenie w obsłudze wydarzeń firmowych i okolicznościowych
- Bogate menu dostosowane do charakteru wydarzenia
- Świeże, lokalne składniki najwyższej jakości
- Własne zaplecze sprzętu gastronomicznego
- Elastyczność w dopasowaniu do harmonogramu i lokalizacji klienta

Zaufali nam między innymi organizatorzy Gali Medalu Wolności Słowa w 2024 i 2025 roku – prestiżowego wydarzenia, które gromadzi liderów opinii, dziennikarzy i przedstawicieli świata kultury.

KOMPLEKS SAL KONFERENCYJNO – BANKIETOWYCH W GDAŃSKU

Szukasz idealnego miejsca na organizację konferencji, bankietu lub innego wydarzenia? Event & Conference by Progres spełni wszystkie Twoje oczekiwania!

- **Nowoczesne Sale:** Oferujemy profesjonalne klimatyzowane sale konferencyjno – bankietowe, które pomieszczą zarówno małe spotkania, jak i duże wydarzenia do 270 osób. Każda przestrzeń jest wyposażona w nowoczesny sprzęt audio-wideo.
- **Profesjonalna Obsługa:** Nasz zespół doświadczonych specjalistów zadba o każdy szczegół, od przygotowania sali po serwis gastronomiczny. Dzięki nam Twoje wydarzenie będzie niezapomniane.
- **Dogodna Lokalizacja:** Event & Conference by Progres znajduje się w sercu Gdańska Wrzeszcza, w pobliżu wygodnych połączeń komunikacyjnych.
- **Elastyczna Oferta:** Oferujemy różnorodne pakiety dostosowane do Twoich potrzeb – od organizacji konferencji, przez bankiety, po przyjęcia okolicznościowe.
- **Serwis gastronomiczny na najwyższym poziomie:** oferujemy różnorodne menu, dopasowane do każdego gustu oraz diety. Od smacznych przekąsek po wykwintne dania – zaskoczymy Ciebie i Twoich gości!





Skontaktuj się z nami już dziś i spraw, by Twoje wydarzenie było niezapomniane

Event & Conference by Progres
ul. Juliusza Słowackiego 17, 80-257 Gdańsk Wrzeszcz
+48 662 212 002, kontakt@progres-event.pl, www.progres-event.pl

eprasa.pl 12658c0aec

ZDYSTANSOWANA

Program „Czarno na białym", kierowany od ponad siedmiu lat przez Patrycję Redo-Łabędziewską, otrzymał łącznie 24 nominacje w konkursie Grand Press



MACIEJ KOZIELSKI

Gdyby nie ta redakcja, to nie byłoby tych licznych nominacji, które dzisiaj mamy. I nie byłoby tego cyklu, który został nagrodzony" – mówił podczas gali Grand Press 2025 reporter „Czarno na białym" TVN 24 Marcin Gutowski, odbierając nagrodę w kategorii Reportaż telewizyjny za cykl „Tajemnica korespondencji". „Kłaniam się mojej szefowej Patrycji Redo" – dodał. Program przez nią kierowany otrzymał łącznie 24 nominacje w konkursie Grand Press. Od 2021 roku dziennikarze redakcji każdorazowo zdobywają po cztery nominacje. A sześć z nich nagrodzono już statuetką Grand Press, w tym dwa podczas ostatniej gali. W 2026 roku „Czarno na białym" skończy 15 lat. Od ponad 13 lat z programem związana jest Patrycja Redo-Łabędziewska. Od ponad siedmiu lat pełni funkcję redaktorki naczelnej.

ZACZYNAŁA W RADIU

Pochodzi z Bydgoszczy. Jej ojciec – Ryszard Redo – był arbitrem bokserskim, dwukrotnie sędziował podczas igrzysk olimpijskich. Po maturze trafiła w 1992 roku do Radia Pomoże w Bydgoszczy. Redo przygotowywała i czytała serwisy informacyjne. Później miała też własną audycję. – To był początek wolnych mediów. Powstawało wiele nowych redakcji, w tym prywatnych stacji radiowych. Ja trafiłam do jednej z nich. Zupełnie przypadkowo. Zaraz po maturze zaczynałam od czytania serwisów informacyjnych – opowiada dziś Redo-Łabędziewska.

W Radiu Pomoże (nazwa była grą słów „pomagać" i „Pomorze"), które później zostało przejęte przez Agorę, pracował z nią jako reporter Maciej Wilkowski, dziś kierownik redakcji informacji publicznego Radia PiK z Bydgoszczy. – Była zasadnicza i konkretna – zapamiętał. – Zależało jej, żebyśmy przynosili własne tematy z miasta, a nie tylko bazowali na obsłudze wydarzeń – dodaje Wilkowski.

Jeszcze będąc w Radiu Pomoże, zaczęła pracować w Radiu Toruń. – W czasie studiów [Wydział Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim – red.] przeniosłam się do Warszawy i studia łączyłam z pracą w publicznym radiu w Informacyjnej Agencji Radiowej – mówi. W IAR jako reporterka relacjonowała bieżące wydarzenia polityczne, także zagraniczne. Z pracy w Agencji pamięta ją Agnieszka Sjölander: – Zdolna, pracowita, skromna.

OD POCZĄTKU W „FAKTACH"

W 1997 roku ruszał TVN, a wraz z nim „Fakty", które później zrewolucjonizowały programy informacyjne w Polsce. – Wtedy TVP było potęgą ze swoimi czołowymi programami informacyjnymi. A tu powstaje nowa, prywatna telewizja i od razu rzuca wyzwanie „Wiadomościom", czyli w tym samym czasie antenowym nadaje „Fakty". Wszyscy pukali się w czoło – wspomina Patrycja Redo-Łabędziewska. – Wiele osób mówiło, że to nie może się udać, nawet jeśli za projektem stoi sam Mariusz Walter. Młodzieńczy zapał, chęć uczenia się i ciekawość świata zdecydowały, że podjęłam wyzwanie – pamięta.

Była w pierwszym 20–30-osobowym zespole tworzącym redakcję informacji, tak jak Katarzyna Sławińska, która do dziś jest dziennikarką „Faktów". – Zaczynałyśmy jeszcze w wilii na Augustówce. Wtedy to była firma niemal rodzinna. Wszyscy uczyliśmy się pracy w telewizji. Obie miałyśmy po dwadzieścia kilka lat, obie wcześniej pracowałyśmy w radiu – opowiada Sławińska. – Patrycja zawsze była siłą spokoju. To nie jest osoba, która wybucha wielką energią i jest ekspresyjna. Wręcz przeciwnie. Jest niezwykle wyważona, nawet wtedy – mając dwadzieścia kilka lat – taka była, gdy pracowałyśmy razem w dziale zagranicznym – dodaje.

Redo-Łabędziewska zaczynała jako reporterka od tematów międzynarodowych. – Przyszłam do „Faktów" z myślą, że będę reporterką. Jeszcze zanim stacja zaczęła nadawanie, Mariusz Walter zaproponował mi, żebym poprowadziła jeden z programów informacyjnych – opowiada.

Redo najpierw prowadziła „Fakty" nadawane w ramach porannego programu „Ciężko ranne pantofle". Później pięła się: prowadziła wydania popołudniowe i wieczorne, a także weekendowe, również w duecie z Grzegorzem Miecugowem.

Redo-Łabędziewska: – Pierwsze lata w „Faktach" wspominam jako czas uczenia się telewizyjnego rzemiosła, ale też tego, czym jest dziennikarstwo. To był wciąż czas tworzenia się w Polsce wolnych mediów, więc mam poczucie, że i ja je współtworzyłam. Dzisiaj mamy inny świat pod każdym względem – narzędzi dziennikarskich, źródeł informacji, ale też tego, jak funkcjonują redakcje.

W 2001 roku rusza pierwszy całodobowy kanał informacyjny – TVN 24. Dziennikarka prowadziła serwisy informacyjne, magazyn „24 godziny". W 2007 roku została jedną z gospodyń nowego programu „Prosto z Polski".

DELEGACJA DO TVN WARSZAWA

W połowie 2006 roku koncern News Corporation, należący do potentata medialnego Ruperta Murdocha, zainwestował w TV Puls. Stacja pracuje nad nową ofertą, w tym nad własnym programem informacyjnym. Nowe kierownictwo ściąga wielu dziennikarzy, m.in. Krzysztofa Ziemca i Piotra Maślaka. Jedną z twarzy dziennika – według medialnych donie-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec



sień – miała zostać Patrycja Redo-Łabędziewska.

– Przejście do Pulsu było jedną z propozycji, którą wtedy dostałam i przez chwilę nawet ją rozważałam – mówi Redo-Łabędziewska. – Ostatecznie jednak nie zdecydowałam się i wtedy pojawiło się bardzo ciekawe zawodowe wyzwanie, jakim było współtworzenie stacji TVN Warszawa – dodaje.

Redaktor naczelny stacji Adam Pieczyński zaproponował jej stworzenie zespołu informacyjnego w TVN Warszawa. Warszawski kanał TVN rozpoczął nadawanie w grudniu 2008 roku. Maciej Maciejowski, który kierował TVN Warszawa, a dziś jest prezesem Gremi Media, mówi o Redo-Łabędziewskiej: – Jest jedną z najbardziej profesjonalnych osób, z jakimi pracowałem. Świetny organizator i fachowiec. Do dzisiaj trudno mi sobie wyobrazić kogoś, kto lepiej zorganizowałby cały dziennikarski zespół newsowy.

NAUCZYCIELKA TELEWIZJI

Igor Sokołowski – który w TVN Warszawa prowadził programy „Stolica" i „Miejski Reporter", a dziś jest dziennikarzem Polsat News – wspomina, że Redo-Łabędziewska miała trudne zadanie w TVN Warszawa. – Tam nie było właściwie nikogo ze znajomością telewizji. Patrycja razem z Tomkiem Sandakiem uczyła fachu telewizyjnego reporterów, edytorów i prezenterów. Wiele rzeczy, które umiem zrobić w telewizji, jest zasługą Patrycji – opowiada.

– Zdystansowana, raczej chłodna. Charakterologicznie – zasadnicza, co mi nie przeszkadza, bo do pracy chodzi się po to, by pracować, a nie na plotki i tworzenie kółek towarzyskich – opisuje swoją byłą szefową Przemysław Wenerski, były reporter TVN Warszawa. Pamięta historię sprzed Wielkanocy w 2010 roku. Na rozmowę o malowaniu jajek do porannego programu zaproszono Hannę Gronkiewicz-Waltz, ówczesną prezydent Warszawy. – Przygotowywałem materiał o złożonej przez Gronkiewicz-Waltz obietnicy budowy Szpitala Południowego w Warszawie. Okazało się, że w trakcie roku budżetowego wydano tylko kilkaset złotych na jakieś odbitki wizualizacji. Złapaliśmy z operatorem panią prezydent, gdy czekała na swoją kolej do charakteryzatorni. Zadałem jej grzeczne pytanie o Szpital Południowy, zirytowała się. Nie odpowiedziała również na kolejne pytania i scho- →

eprasa.pl 12658c0aec

wała się w charakteryzatorni. Powiedziała, że nie będzie rozmawiać. Później zrobiła straszną awanturę, że ją napadliśmy i przeze mnie szła zdenerwowana do studia. Nie wiem, ile w tym prawdy, ale ponoć w tej sprawie Gronkiewicz-Waltz miała nawet interweniować u Mariusza Waltera – opowiada Wenerski. – Niemający kręgosłupa szef stacji raczej sympatyzującej z warszawskim ratuszem nie miałby problemu z wyrzuceniem kogoś takiego jak ja, żeby zadowolić panią prezydent. Patrycja obejrzała materiał i stanęła po mojej stronie. Zareagowała tak, jak powinien zareagować dobry szef – dodaje.

– Rządziła twardą ręką. Nie przypominam sobie, żeby robiła burze mózgów z reporterami. Trzymała dystans, rzadko się uśmiechała – wspomina inny były dziennikarz TVN Warszawa i dodaje: – Myślę, że do TVN Warszawa została zesłana. Nie sądzę, żeby to było jej zawodowe marzenie.

– Mogło pokutować takie przeświadczenie – przyznaje Patrycja Redo-Łabędziewska, pytana o „zesłanie". – I „Fakty", i TVN 24 miały już silną pozycję na rynku, a ja trafiłam do lokalnej telewizji. Ale nie patrzyłam na to w ten sposób. To była kolejna szansa, żeby tworzyć coś od postaw. Od początku wiedzieliśmy, że zespół nie może bazować na doświadczonych dziennikarzach „podbieranych" z TVN 24. Postawiliśmy na młodych ludzi, raczej z niewielkim medialnym doświadczeniem. Atutem była znajomość Warszawy i wcześniejsza praca w mediach lokalnych. W sumie w krótkim czasie udało się stworzyć bardzo sprawny zespół, który przygotowywał najważniejszy program informacyjny w stolicy – dodaje.

Była dziennikarka TVN Warszawa mówi: – Nie wspominam dobrze pracy w TVN Warszawa. Była niezwykle ostra dla osób, które wchodziły do świata telewizyjnego. To było dobre miejsce do nauki, ale jednocześnie trudne. Jedyna praca, w której dostałam w kość. Pamiętam, że jeden z kolegów przyszedł po dzień urlopu, bo miał ślub. Nie chciała się na początku zgodzić.

– Mając taki młody zespół, miałam świadomość, że muszę być osobą konkretną – dającą wsparcie, ale też wymagającą, bo codzienny program wymagał dyscypliny, odpowiedzialności i zdecydowania – przyznaje dziś Patrycja Redo-Łabędziewska. I dodaje: – W TVN Warszawa po raz pierwszy mierzyłam się z kierowaniem zespołem. Nikt mnie do tej roli nie przygotowywał, a nie jest to rola łatwa, gdy codziennie pracujesz pod presją czasu, emisji i deadline'ów. To było trochę rozpoznanie bojem. W dużej mierze kierowałam się intuicją, ale też pewnie czerpałam ze swoich wcześniejszych doświadczeń pracy w „Faktach" czy TVN 24. Na pewno dziś wiele rzeczy zrobiłabym inaczej, ale to kwestia doświadczenia, jakie zdobyłam w kolejnych latach.

POWRÓT NA ANTENĘ

Pod koniec marca 2011 roku redakcję informacyjną TVN Warszawa rozwiązano. Były dyrektor kanału Maciej Maciejowski: – Sam fakt, że znakomita większość dziennikarzy, która pracowała z Patrycją Redo, otrzymała potem oferty z Grupy TVN, najlepiej świadczy o jej wyborach i wyszkoleniu tych ludzi.

Patrycja Redo-Łabędziewska też została w grupie. – Dostałam kolejne zadanie: stworzenie zespołu newsowego w nowo powstałej TTV. Tu znów budowaliśmy zespół od podstaw – mówi.

„Express" w naziemnym TTV zadebiutował na początku 2012 roku, wraz ze startem nowej stacji, w którą Grupa TVN zainwestowała, a której dziś jest jedynym właścicielem.

W 2012 roku z Grupą TVN pożegnał się Tomasz Sekielski, który stworzył i prowadził program „Czarno na białym" w TVN 24. – Adam Pieczyński po odejściu Tomasza Sekielskiego zaproponował mi poprowadzenie „Czarno na białym". To był dla mnie powrót po ponad pięciu latach na antenę – wspomina Patrycja Redo-Łabędziewska.

Były prowadzący i reporter „Czarno na białym" Tomasz Marzec opowiada, że Redo-Łabędziewska przyszła do programu w trudnym momencie. – Po niespodziewanym odejściu Tomasza Sekielskiego, przez miesiąc–półtora trwał okres niepewności. Patrycja swoim sposobem bycia szybko rozwiała nasze wątpliwości, atmosfera się uspokoiła. Przekonaliśmy się, że z Patrycją dobrze się pracuje – mówi Marzec. I dodaje: – To nie jest typ prowadzącej, która przychodzi tuż przed programem, odczyta trzy zdania i wychodzi. Od samego początku aktywnie uczestniczyła w tworzeniu programu, kolegiach i wymyślaniu tematów. Oglądała też materiały przed emisją.

SPÓJNY SZNYT

W połowie 2018 roku Patrycja Redo-Łabędziewska zastąpiła Jerzego Durlika na stanowisku redaktora naczelnego „Czarno na białym". Durlik zachował funkcję szefa reporterów TVN 24.

– Trudno znaleźć tak pracowitą, zaangażowaną i oddaną osobę – wylicza Juliusz Kaszyński, były wydawca i prowadzący „Czarno na białym", dziś doradca szefa Polskiego Radia. – Wiele osób postrzegało ją jedynie jako prezenterkę. A to jest pełnokrwista autorka programu – uważa.

Kaszyński opowiada, że Redo-Łabędziewska dbała o najdrobniejsze szczegóły w mate-

MACIEJ MACIEJOWSKI, który kierował TVN Warszawa: – Patrycja (pierwsza z lewej) jest jedną z najbardziej profesjonalnych osób, z jakimi pracowałem



fot. Leszek Szymański/PAP, Wojciech Surdziel/Wosu.pl

eprasa.pl 12658c0aec



Odbierając **MEDAL WOLNOŚCI SŁOWA**, mówiła: – „Czarno na białym" tworzą ludzie, którzy wierzą – wciąż jeszcze wierzą – w sens dziennikarstwa opartego na zasadach

riałach. – To zwykle oznacza dużo więcej pracy dla reportera, ale efekty widać na antenie. Patrycja ma takie powiedzenie, że widza autor materiału powinien prowadzić za rękę. I to się sprawdza, dlatego reportaże w „Czarno na białym" są tak czytelne. Niektórzy czasem narzekają, że mają pewien wspólny sznyt. Ale czy to źle? Dzięki temu widzowie wiedzą, czego się mogą spodziewać. A Patrycja oczekuje i wymaga. Ale jednocześnie wymaga od siebie. Jest tytanem pracy – mówi Kaszyński i dodaje: – Dowodem na to jest jej zestaw notesów, z którymi się nie rozstaje.

Reporter „Czarno na białym" Piotr Świerczek potwierdza: – Aktywnie uczestniczy w tworzeniu tych reportaży, finalnie nadaje im kształt, jej poprawki są kluczowe.

– Na początku się jej bałem – mówi Daniel Chaliński, który w „Czarno na białym" od jesieni 2018 roku najpierw był asystentem reportera, a później reporterem. Dziś pracuje w programie „19.30" w Telewizji Polskiej. – Ale gdyby nie Patrycja, nie byłbym w tym miejscu, w którym dzisiaj jestem – nie ma wątpliwości. Zapamiętał, że Redo–Łabędziewska interesowała się każdym tematem i każdy materiał sama oglądała i kolaudowała. Dobrze pamięta zresztą moment montażu. – Patrycja przychodziła na montaż z wydawcą. Oglądała i czekaliśmy, aż naciśnie spację. Spacja w Final Cut to pauza. Czasem było ich więcej, czasem mniej, ale pauza oznaczała, że trzeba coś poprawić. Kolaudacje były dla mnie stresujące – wspomina Chaliński.

– Dzięki Patrycji przekonałem się, że kobieta szef, zarządzająca dużym zespołem dziennikarskim, w którym pełno osobistych ambicji i wiele różnych osobowości, jest najlepszym, co mogło spotkać tę redakcję – uważa Piotr Świerczek.

Świerczek opowiada o pracy z Patrycją Redo-Łabędziewską. – Mimo że w 2026 roku mija mi 30 lat pracy w zawodzie, zdarza mi się z nią ścierać na temat mojego materiału. Już byłem przyzwyczajony do swojej wizji reportażu, a ona zaczyna mi ją burzyć. Opieram się, awanturuję. Znosi wszystkie moje fochy. Na końcu okazuje się, kto miał rację. I to jest nieznośne. Bo zawsze okazuje się, że miała słuszne uwagi. Chcę wtedy posypać głowę popiołem – opowiada Świerczek.

KOCYK

Dziennikarze pamiętają, że w jej gabinecie zawsze było zimno, a na kanapie leżał kocyk, którym mogły się przykrywać przychodzące do niej osoby. – Nie dość, że ma chłodne usposobienie, to jeszcze w jej gabinecie było zawsze zimno – śmieje się była reporterka „Czarno na białym". Nazywają ją królową lodu.

– To dość dobrze obrazowało jej styl pracy – przyznaje Przemysław Wenerski.

Patrycja Redo-Łabędziewska: – Nie cierpię pracować w przegrzanych pomieszczeniach. Faktycznie miałam kiedyś mały pokoik, a w nim klimatyzację ustawioną na najniższą temperaturę, czyli 16 stopni. Niektórym zgrzytały zęby, stąd ten kocyk i żarty, że jestem królową lodu.

– Po jakimś czasie wiedzieliśmy, że jak się nie uśmiecha i czasem może ci nie odpowiedzieć „cześć" na korytarzu, to nie znaczy, że cię nie lubi – wspomina Daniel Chaliński.

Inny były dziennikarz „Czarno na białym": – Prywatnie to ciepła, pogodna i otwarta osoba, z poczuciem humoru. W pracy staje się inna. Zasadnicza, chłodna.

– Mogę być odbierana jako osoba chłodna, zdystansowana, bo faktycznie jestem bardziej typem introwertyka, wolę stać z boku i obserwować, niż stawać w centrum zainteresowania. Poza tym w pracy, w której jest tyle bodźców, zalew informacji, duży zespół i ciągła presja czasu, to zwyczajnie pozwala mi lepiej funkcjonować. Szczególnie, gdy trzeba – nomen omen – na chłodno podejmować właściwe decyzje – tłumaczy swoją postawę Redo-Łabędziewska.

– Nie lubi oficjalnych imprez, nie lubi udzielać wywiadów. Uważa to za stratę czasu – mówi Juliusz Kaszyński. – Ktoś, komu zależy tylko na popularności i tzw. →

eprasa.pl 12658c0aec

karierze, robiłby wszystko, żeby błyszczeć. Chodziłby na eventy, brał udział w sesjach zdjęciowych, udzielał wywiadów. Patrycja jest tego kompletnym zaprzeczeniem. Dla niej najważniejsza jest redakcja – dodaje Kaszyński.

Patrycja Redo-Łabędziewska: – Po pierwsze w ogóle nie czuję potrzeby opowiadania o sobie, po drugie – zwyczajnie nie mam na to czasu. Praca w newsach jest bardzo absorbująca. Każda wolna od niej chwila jest na wagę złota.

Dziennikarka ma dwoje dzieci – dorosłego syna i nastoletnią córkę. Jej mąż – Grzegorz Łabędziewski – również pracował w telewizji, a obecnie działa w branży gastronomicznej.

ROZWÓJ „CZARNO NA BIAŁYM"

Była reporterka: – Patrycja wyniosła „Czarno na białym" na wyższy poziom.

Początkowo w jednym wydaniu programu pojawiało się kilka krótszych materiałów. Od kilku lat emitowany jest tylko jeden reportaż. – O zmianę formuły postulowała Patrycja – pamięta Piotr Świerczek.

Patrycja Redo-Łabędziewska: – Na tę zmianę na pewno w dużej mierze wpłynęła rzeczywistość polityczna ostatniej dekady. Po prostu życie zaczęło pisać scenariusze na dłuższe niż newsy materiały – reportaże, w których da się szerzej pokazać i rzetelnie opisać to, co dzieje się wokół.

– Jakiś czas żyliśmy w cieniu reportaży „Superwizjera", a teraz staliśmy się czołową redakcją dochodzeniowo-śledczą w TVN 24 – uważa Piotr Świerczek.

Patrycja Redo-Łabędziewska: – W ogóle tak na to nie patrzę. „Superwizjer" to silna marka, bardzo doświadczeni reporterzy i mocne dziennikarskie śledztwa. Formuła „Czarno na białym" jest szersza. Oprócz równie mocnych materiałów śledczych zajmujemy się też tematami społecznymi, ekonomicznymi i analizami politycznymi. Oba programy się uzupełniają.

Wiosną 2020 roku z programem „Czarno na białym" musiało się rozstać czworo dziennikarzy: Monika Gawrońska, Leszek Dawidowicz, Cyprian Jopek i Jacek Smaruj. Dlaczego odeszli? Nikt o tym nie chce mówić oficjalnie. – Nie wiemy, co tak naprawdę się wydarzyło – twierdzi jeden z byłych reporterów „Czarno na białym". Nie chce o tym mówić również szefowa redakcji. – Nie widzę potrzeby wracania do tego – stwierdza Patrycja Redo-Łabędziewska. – Każdy zespół prędzej czy później ma na swojej drodze różne momenty. I my taki moment też mieliśmy – stwierdza ogólnikowo.

Jest tajemnicą poliszynela, że poszło o złośliwe uwagi seksistowskie lub na tle orientacji seksualnej.

AWANS

Pod koniec sierpnia 2025 roku, podczas gali organizowanej przez Fundację Grand Press Patrycja Redo-Łabędziewska otrzymała Medal Wolności Słowa w kategorii Media za „profesjonalne i odważne kierowanie programem, który nie boi się ujawniać niewygodnych prawd i chroni interes społeczny".

Odbierając nagrodę, mówiła: „»Czarno na białym« tworzą ludzie, którzy wierzą – wciąż jeszcze wierzą – w sens dziennikarstwa opartego na zasadach, trzymającego się standardów, takich jak rzetelność i bezstronność. Uważamy, że zadaniem dziennikarzy jest patrzeć na ręce każdej władzy, bo taki jest interes publiczny, a to jest dla nas zawsze najważniejszy punkt odniesienia".

„Partyjną łatkę przyklejają nam ci, którzy sami są politycznie zaangażowani"

Przez reportaże „Czarno na białym" TVN 24 był na celowniku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, zwłaszcza z powodu reportaży „Siła kłamstwa" Piotra Świerczka i „Franciszkańska 3" Marcina Gutowskiego.

– Mówię to z pełną odpowiedzialnością: gdyby nie „Czarno na białym", wynik wyborów w 2023 roku byłby inny. Ten program odegrał ogromną rolę. Spora w tym zasługa Patrycji – uważa były dziennikarz „Czarno na białym". Ale dodaje: – Wciąż skupiają się na rozliczaniu poprzedniej władzy. Myślę, że cały TVN 24 ma z tym kłopot. Nie zazdroszczę im.

– To krzywdząca opinia – reaguje reporter programu Piotr Świerczek. – Program dalej rozlicza poprzednią władzę, dlatego że wciąż – jak w przypadku Centralnego Portu Komunikacyjnego – wychodzą nowe informacje – zwraca uwagę.

Świerczek przypomina niedawny cykl reportaży „Drogie posłanki, drodzy posłowie", który został nagrodzony w konkursie Grand Press, a dotyczył polityków wszystkich opcji, z naciskiem na posłów koalicji. W innym reportażu uliczni aktywiści, którzy doprowadzili rząd Tuska do władzy, rozliczają go z obietnic. Podaje również przykład reportażu „Zespół bez roli", który stworzył z Dariuszem Kubikiem i Grzegorzem Łakomskim (otrzymał wyróżnienie w konkursie Nagroda PAP im. Ryszarda Kapuścińskiego). – Żadna redakcja w Polsce nie pokusiła się o rozliczenie kampanii prezydenckiej Rafała Trzaskowskiego aż tak głęboko. Sławomir Nitras stracił fotel ministra sportu również dzięki naszemu reportażowi – przypomina Świerczek.

Wojciech Czuchnowski, dziennikarz „Gazety Wyborczej": – Rozliczanie PiS będzie trwało całe lata. Nie jest to wina mediów, które patrzą też obecnej władzy na ręce. To, co się wtedy wydarzyło, ciągnie się za nami. Nie chcę porównywać z innymi okresami w historii, ale doskonale wiemy, że rozliczanie patologii władz jest solą dziennikarstwa. Trudno, żeby taki program jak „Czarno na białym" tego nie robił.

Redo-Łabędziewska broni się przed zarzutami, że jej program mocniej punktował PiS niż Koalicję Obywatelską. – Naszym zadaniem jest rzetelne patrzenie na ręce władzy, każdej władzy. Im bardziej władza nadużywa władzy, tym więcej mamy roboty, czyli historii do pokazania i opisania. Tak to właśnie działa, a partyjną łatkę przyklejają nam ci, którzy sami są politycznie zaangażowani – tłumaczy.

Woli mówić o pracy dziennikarskiej niż o sobie. – Ja i moje koleżanki i moi koledzy z zespołu stawiamy na solidne, jakościowe i odpowiedzialne dziennikarstwo. Doceniam to, że od prawie 30 lat pracuję w stacji, która takie właśnie dziennikarstwo wspiera, dzięki czemu możemy sobie pozwolić na niekiedy bardzo długie i kosztowne dziennikarskie śledztwa. Doceniam też to, że mamy wsparcie prawne oraz dodatkowe czujne oko działu standardów. To daje nam poczucie sensu pracy, a odbiorcom gwarancję dziennikarstwa na najwyższym poziomie – opowiada.

Szefostwo też ją za to docenia. Jesienią awansowała, jej zakres obowiązków poszerzono o kierowanie zespołem dziennikarzy piszących do serwisu TVN 24+. Ma teraz pod sobą ponad 50 dziennikarzy. ◆

m.kozielski@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

GRAND ESG



STRATEGIA NA LEPSZE JUTRO

- **KONKURS GRAND ESG** – docenimy najlepsze wdrożenia ESG i ich skuteczną komunikację do interesariuszy
  TERMIN PRZYJMOWANIA ZGŁOSZEŃ UPŁYWA 16 LUTEGO 2026
- **KONFERENCJA GRAND ESG** – wyzwania i szanse, jakie niesie za sobą wdrażanie i komunikowanie działań ESG
  WEŹ UDZIAŁ W WYDARZENIU 16 KWIETNIA 2026!

SZCZEGÓŁY NA WWW.GRANDESG.PL

Organizator

GRAND press FOUND.

Partner merytoryczny i inicjujący

Garden of Words GROUP

Patronat Honorowy JM Rektora

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Patroni instytucjonalni

FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

SAPR stowarzyszenie agencji public relations

ZFPR ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

Patroni medialni

100 LAT POLSKIEGO RADIA

pap POLSKA AGENCJA PRASOWA

ngo.pl

PRoto

oESG.pl

RAPORT CSR.PL

ESG trends

ESG.pl

ODPOWIEDZIALNY BIZNES.PL PORTAL FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

eprasa.pl 12658c0aec

FRANCJA POMAGA PRASIE

Od Rewolucji Francuskiej państwo wspiera finansowo prasę, w tym lokalną

MARIUSZ KOWALCZYK, PARYŻ



EMMANUEL MACRON, który nigdy nie szanował prasy, od tygodni próbuje odzyskać zaufanie społeczne za pośrednictwem gazet lokalnych

eprasa.pl 12658c0aec



fot. Miguel Medina/EPA/PAP

Po tym, jak w 1796 roku Dyrektoriat nałożył podatek na przesyłki pocztowe, prawo z 4 thermidora roku IV przyznało prasie preferencyjną stawkę pocztową. Zawieszony za konsulatu Napoleona przywilej został przywrócony w 1930 roku na rzecz „gazet, pism i czasopism wydawanych w interesie ogólnym". Chociaż wiele z nich było cenzurowanych, często efemerycznych, to po rewolucji 1789 roku działało prawie 1,3 tys. tytułów. Dziś szacuje się, że obniżone stawki pocztowe kosztują rocznie budżet 24 mln euro.

W TROSCE O IDEE

Wszystkie rządy od Rewolucji Francuskiej uważały się za „pluralistyczne i propagujące wolność wypowiedzi wszystkich opinii". Dowodem miała być wolna prasa. Jednak już w latach 70. XX wieku zauważono, że trudności ekonomiczne prasy codziennej wymagają wsparcia przez państwo, i stworzono fundusz pomocy rozdzielanej przez Ministerstwo Kultury. Prawo korzystania z niego miały „publikacje przyczyniające się do pluralizmu i publikujące »informacje polityczne i ogólne«". Pod pojęciem „ogólne" rozumiano wszystkie informacje (polityczne, gospodarcze, kulturalne, sportowe itp.), których treść mogła zainteresować większość obywateli. Wsparcie miało na celu „zagwarantowanie różnorodności publikacji, niezbędnej dla wolnego i niezależnego krajobrazu medialnego, na który składają się różnorodne opinie i idee oraz uzupełnienie dochodów mediów, które nie mają wystarczających wpływów z reklam, zapewniając, że presja rynku reklamowego nie będzie dyktowała, jakie idee będą wyrażane w debacie publicznej".

Bezpośrednia pomoc początkowo przynosiła korzyści gazetom krajowym, których model ekonomiczny nie wystarczał do utrzymywania się z reklam i sprzedaży. Została stopniowo rozszerzona na codzienne gazety lokalne, a potem na inne media krajowe i lokalne. Do listy dodano więc lokalne serwisy radiowe i telewizyjne oraz platformy online. Następnie rozszerzono pomoc jeszcze o fundusze modernizacyjne i specjalne środki na transformację cyfrową.

Poparcie dla pluralizmu i jakości informacji, zarówno w prasie drukowanej, jak i online, jest tym ważniejsze, że od lat spada sprzedaż, a na domiar złego maleje zaufanie do mediów. Roczny łączny nakład codziennej prasy krajowej zmniejszył się o 66,5 proc. w ciągu ponad dwóch dekad, a przychody ze sprzedaży prasy spadły o 56 proc. Tytuły prasowe stoją również przed dodatkowymi wyzwaniami, jakimi są spadek przychodów z reklam (zmniejszyły się o 60 proc. w ciągu 22 lat), spotęgowany przez konieczność konkurowania z platformami internetowymi oraz zmianę przyzwyczajeń czytelniczych.

W 2024 roku francuskie Ministerstwo Kultury przeznaczyło łącznie 175,2 mln euro na pomoc bezpośrednią, w tym 23,4 mln euro na sześć rodzajów pomocy dla mediów. 130,1 mln euro na pomoc w transporcie i dystrybucji oraz 21,7 mln euro na cyfrową modernizację. Programem wspierania pluralizmu Ministerstwo Kultury objęło 375 mediów. Ministerstwo zapewnia, że decyzje są podejmowane na podstawie obiektywnych i przejrzystych kryteriów, które gwarantują neutralność i bezstronność decyzji o przyznaniu pomocy.

W 2024 roku francuskie Ministerstwo Kultury przeznaczyło łącznie 175,2 mln euro na pomoc bezpośrednią, w tym 23,4 mln euro na sześć rodzajów pomocy dla mediów

Rok temu fundusz pluralistyczny wsparł kwotą ponad 10 mln euro cztery dzienniki o niskich dochodach reklamowych: „La Croix" (centrolewicowy), „L'Humanité" (komunistyczny), „Libération" (lewicowy) i „L'Opinion" (centrowy). Pozostałe środki (4 mln euro) trafiły do 49 tytułów. Z subsydiów dla regionalnych, departamentalnych i lokalnych gazet politycznych o niskich dochodach z ogłoszeń skorzystało 14 beneficjentów, a łączna kwota wyniosła 1,58 mln euro.

Pomoc finansowa udzielana przez państwo dotyczy każdego roku ponad 500 tytułów, a jej nominalna wartość wzrasta: w 2025 roku prawie o 20 mln euro w stosunku do poprzedniego, choć malkontenci ubolewają, że to wciąż mniej niż dwa lata temu. Wtedy jednak, wbrew wcześniejszym zapewnieniom prezydenta, że „magiczne pieniądze nie istnieją", państwo wyasygnowało dodatkowe 30 mln euro. Kwota ta miała zrekompensować wzrost cen papieru. Wyliczone powyżej subwencje pochodzą z oficjalnego raportu Ministerstwa Kultury, ale wielu profesjonalistów zarzuca systemowi brak przejrzystości. Wątpliwości budzi pomoc w zakresie modernizacji. Dotyczy to na przykład wsparcia dla punktów prasowych (kiosków i punktów sprzedaży), których liczba zmniejszyła się o 27 proc. w ciągu dziesięciu lat (w latach 2014–2024 zamknięto prawie 7 tys. punktów). 750 sprzedawców prasowych otrzymało w 2024 roku 3,3 mln euro na ulepszenie swojego punktu sprzedaży i systemów komputerowych.

Za pośrednictwem Funduszu Strategicznego na rzecz Rozwoju Prasy państwo współfinansuje również projekty mające pomóc sprostać wyzwaniom transformacji cyfrowej i ekologicznej poprzez innowacje techniczne. Na przykład 16,2 mln euro przeznaczono na działania w zakresie rozwoju sztucznej inteligencji. Ponadto wsparcie państwa zachęca do powstawania nowych podmiotów, wspierając takie inicjatywy kwotą do 3 mln euro. Przykładowo „La Brèche", gazeta publikująca artykuły od ekologii po nowe technologie, debiutując na rynku, skorzystała z dotacji w wysokości 50 tys. euro.

POMOC POŚREDNIA

Państwowa pomoc pośrednia również jest niebagatelna. Po pierwsze, prasa korzysta ze stawki VAT wynoszącej tylko 2,1 proc., znacznie niższej niż standardowe we Francji 20 proc. VAT. Kosztuje to państwo 60 milionów euro rocznie. Do tego dochodzi pomoc w dystrybucji prasy: 65,5 mln euro na wysyłkę pocztową, 35,2 mln na dostawę do domów i dodatkowe 27,9 mln euro tylko na dystrybucję prasy ogólnokrajowej. System gwarantuje równy dostęp do prasy w całym kraju.

Kolejnym wsparciem mediów we Francji jest ryczałtowe zmniejszenie podatku dla dziennikarzy – w wysokości →

eprasa.pl 12658c0aec

30 proc. – do limitu 7,6 tys. euro rocznie. Ten program kosztuje Francję 160 mln euro rocznie. Ma on być jednak wygaszany do 2038 roku, w tempie po 2 proc. spadku rocznie.

Pomoc pośrednia – mimo że mniej widoczna – pochłania aż 244 mln euro. Są też inne ulgi podatkowe: w tym obniżenie o 7650 euro opodatkowanych dochodów dziennikarza.

Dane nie informują, na ile państwowe wsparcie pomaga mediom przeżyć kryzys.

Żelaznym dowodem pluralizmu mediów we Francji jest to, że dwa sztandarowe dzienniki: prawicowy „Le Figaro" i lewicowy „Le Monde", korzystają każdego roku z różnych form pomocy w kwotach ok. 10 i 8 mln euro. To i tak o ponad 2 mln mniej, niż otrzymuje najlepiej się sprzedający dziennik regionalny „L'Ouest-France".

Innym dowodem jest to, że prezydent Emmanuel Macron, który nigdy nie szanował prasy, od tygodni próbuje odzyskać zaufanie społeczne za pośrednictwem gazet lokalnych. W połowie listopada rozpoczął serię debat organizowanych przez różne tytuły regionalne, debatując z obywatelami na temat wpływu mediów społecznościowych na demokrację.

GWARANCI PLURALIZMU

Do wspomnianych sześciu rodzajów dotacji na pluralizm należy dodać utworzony w 2016 roku fundusz wsparcia dla lokalnych mediów społecznościowych. Pomoc ta, której nie można łączyć z żadną inną pomocą, jest skierowana do lokalnych mediów i dotyczy nie tylko prasy drukowanej, ale także wszystkich usług informacyjnych rozpowszechnianych elektronicznie (strona internetowa gazety, biuletyn, telewizja internetowa, radio internetowe itp.). Zapomoga – według Ministerstwa Kultury – „jest zgodna z ideą pluralizmu, ponieważ wspierane lokalne media są wektorem informacji i spójności społecznej". Potwierdzają to badania przeprowadzone przez stowarzyszenie Les Relocalisateurs i Fundację Jeana-Jaurèsa: 55 proc. Francuzów korzysta co najmniej z jednego medium lokalnego. Wśród nich najczęstszym źródłem informacji jest lokalna telewizja (78 proc.), podczas gdy z lokalnej prasy jako źródła informacji korzysta 32 proc. odbiorców.

Ciekawy jest wniosek z badań, że ponad ośmiu na dziesięciu odbiorców lokalnych informacji głosuje w każdych wyborach. Tymczasem pośród osób niekorzystających z mediów lokalnych odsetek głosujących w każdych wyborach spada do sześciu osób na dziesięć. Ci, którzy śledzą lokalne media, są też dwa razy bardziej zaangażowani w życie społeczne.

Dlatego niepokoją inne wnioski z badań: jedna trzecia Francuzów twierdzi, że była świadkiem zniknięcia co najmniej jednego lokalnego medium w swoim regionie. Zamknięcia dotyczą przede wszystkim lokalnej telewizji (19 proc.), w drugiej kolejności mediów cyfrowych (15 proc.), prasy (13 proc.) oraz radia (13 proc.).

Francuzi przypisują lokalnym mediom kilka głównych atutów: zdolność do wyrażania różnych punktów widzenia (83 proc.), bliskość z życiem obywateli (80 proc.), a także przydatność informacji w objaśnianiu świata (77 proc.). 73 proc. czytelników uważa media lokalne za wiarygodne, nawet jeśli 37 proc. respondentów wątpi w ich niezależność.

Fundusz wsparcia dla lokalnych mediów społecznościowych dotyczy nie tylko prasy drukowanej, ale także wszystkich usług informacyjnych rozpowszechnianych elektronicznie

W artykule „Czy demokracja może przeżyć bez mediów" Jean-Laurent Cassely i David Medioni prowadzili badania w dwóch miastach, którym grozi zamknięcie lokalnych mediów: w Quimper (Finistère), gdzie „społeczeństwo stoi murem za swoją gazetą", oraz w Beauvais (Oise), gdzie tylko 35 proc. mieszkańców jest odbiorcami co najmniej jednego medium. W obu powtarza się to samo zdanie: „Czytałem o tym na Facebooku". Tymczasem kiedy znika sprawdzona przez dziennikarzy informacja, w to miejsce pojawia się plotka. Ryzyko tego jest mniejsze, gdy na danym terenie działają media lokalne, choćby internetowe – podsumowują autorzy.

POMYSŁY BIEDNEGO KUZYNA Z PROWINCJI

W tej sytuacji Grupa Nice-Matin, do której należą gazety „Nice-Matin", „Var-Matin" i „Monaco-Matin", uruchomiła w 2021 roku własny inkubator dla lokalnych influencerów o nazwie NM Influence. Pomysł jest prosty: agencja oferuje reklamodawcom pakiet składający się z kampanii reklamowych z udziałem lokalnych influencerów, uzupełniających tradycyjną reklamę w mediach grupy.

Grupa Sud Ouest, właściciel kilku regionalnych publikacji, sięgnęła po podobne rozwiązanie. W 2022 roku założyła agencję Eliette, której jeden z oddziałów koncentruje się na reklamie z udziałem lokalnych influencerów, za pośrednictwem sieci Influences Locales. „Wiele firm mówi nam o swoim rozczarowaniu bezpośrednią współpracą z influencerami, ponieważ ci nie respektowali umów" – wyjaśnia Fabrice Bory, dyrektor agencji Eliette i szef strategii rozwoju. – My jesteśmy tu po to, aby przywrócić im zaufanie do sieci twórców treści zakorzenionych w lokalnych społecznościach. Wskazuje, że dział Brand Factory Eliette, w którego skład wchodzą twórcy treści, generuje prawie 75 proc. jej przychodów. – Marketing influencerski nie uratuje mediów, ale może być częścią rozwiązania. Musimy go zintegrować z szerszą strategią dywersyfikacji przychodów" – podkreśla Fabrice Bory. – Prawdą jest, że nadal mamy negatywny wizerunek marketingu influencerskiego, z towarzyszącymi mu oszustwami, wątpliwymi platformami e-commerce i dropshippingiem, czyli systemem, w którym sprzedawca treści jest tylko pośrednikiem między twórcą a konsumentem. Jednak obecnie niektóre sektory nie mają innego wyboru niż współpraca z influencerami, ten rynek stale rośnie" – wyjaśnia.

„Nice-Matin" posunął się jeszcze dalej. Na stronie internetowej stworzył dział Nasi Ambasadorzy, w którym publikowane są treści reklamowe, filmy i artykuły sponsorowane autorstwa influencerów. Mathilde Aylies wyjaśnia: – NM Ambassadors zapewnia nam dotarcie do odbiorców, których wcześniej nie mieliśmy. Ich artykuły są czytane cztery razy częściej niż zwykłe artykuły dziennikarskie.

Chociaż informuje się, że treści są tworzone przez „ambasadorów", może to prowadzić do dezorientacji wśród

eprasa.pl 12658c0aec

opinii publicznej i powodować niepokój w redakcjach. – Prowadziliśmy wiele wewnętrznych dyskusji. Nie oszukujmy się, nie było łatwo. Był też konflikt pokoleń. Niektórzy się obawiali, że influencerzy zastąpią dziennikarzy – mówi Mathilde Aylies. – Ale zawsze jasno zaznaczamy, że to nie jest praca dziennikarza; wszystko tu jest opisane czarno na białym – dodaje.

Głównym zmartwieniem jest teraz potencjalny wpływ AI na tę nową strategię. – Twórcy treści będą musieli opracowywać coraz oryginalniejsze koncepcje, aby konkurować ze sztuczną inteligencją – martwi się Fabrice Bory i dodaje, że marketing influencerski może pomóc prasie uzyskać jeszcze większą dynamikę.

6 EURO ZA 1

Pod koniec września dziennikarze zebrali się w Nantes na siódmej edycji Festiwalu Wiadomości Lokalnych, corocznej imprezie poświęconej przyszłości prasy lokalnej. – Wzięliśmy programy wyborcze kandydatów do samorządów, zidentyfikowaliśmy wszystkie obietnice i stworzyliśmy na ich podstawie witrynę internetową, zawierającą stronę poświęconą każdej z tych obietnic – mówi dziennikarz z Tuluzy. Przykładowo: zespół naliczył 299 obietnic złożonych przez burmistrza podczas wyborów w 2020 roku. Według miejscowego dziennika „Mediacités" 34 zostały dotrzymane, 32 porzucone, a reszta jest nadal w trakcie realizacji. Kolejny postulat to powrót w teren i lepszy kontakt z czytelnikami. W roku poprzedzającym wybory w 2024 roku jedna z redakcji zorganizowała konwój, który przez 12 miesięcy pojawiał się w 12 miastach. Podczas każdego przystanku dziennikarze rozmawiali z mieszkańcami o najważniejszych kwestiach związanych z nadchodzącymi wyborami. Szczególną uwagę zwrócono na podkreślenie wyjątkowości regionalnych mediów dla miejscowych reklamodawców. Ronan Leclercq, dyrektor działu mediów w dzienniku „Le Télégramme", przekonywał, że lokalne media powinny dokładać więcej starań, aby promować wartość swojej reklamy wśród firm w regionie. „Nie dysponujemy zasobami marketingowymi, jakie oferują duże platformy cyfrowe" – wyjaśnił. „Mimo to media, a w szczególności regionalna prasa codzienna, to bardzo potężne medium". Przytoczył badanie, które pokazuje, że reklama drukowana w prasie lokalnej jest jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do odbiorców: „Jedno euro zainwestowane w reklamę w prasie lokalnej generuje 5,7 euro przychodu" – wyjaśniał Leclercq. „Regionalna prasa codzienna jest drugim najchętniej odbieranym medium pod względem liczby korzystających, zaraz za kinem. W kinie wiemy dlaczego, bo jesteśmy uwięzieni, jak w teatrze, więc nie da się uciec od przekazu reklamowego. Ale kiedy czytasz, jest podobnie: twoja uwaga jest skupiona na gazecie. To bardzo skuteczne medium". Potwierdzają to dane z Digital News Report 2025: marki prasy lokalnej i regionalnej cieszą się we Francji najwyższym wskaźnikiem zaufania – 61 proc., w porównaniu z 29 proc. zaufania do mediów ogólnych.

Grupy prasowe szukają również źródeł dochodu poza redakcjami. Są twórcami wydarzeń, inkubatorami start-upów, właścicielami agencji marketingowych i komunikacyjnych

Inny dziennik, „La Dépêche", proponuje z kolei zmniejszenie opodatkowania reklam w prasie w porównaniu z reklamą internetową. A to dlatego, że reklama w sieci nie generuje podatków we Francji, ponieważ międzynarodowe firmy mają swoje siedziby za granicą.

Kolejnym pomysłem jest sprawdzanie kandydatów przed wyborami za pomocą wymyślonych scenariuszy. Zamiast ich pytać o bieżące projekty lub budżety, zachęcano ich do zadawania pytań o plany na przyszłość, na przykład: „Gdyby miasto nagle miało nadwyżkę w wysokości 30 mln euro, jak byś ją wykorzystał?", lub: „Jest rok 2040, a miasto zmaga się z piątą z rzędu falą upałów z temperaturą 50°C. Jaki jest program ograniczenia jej skutków?".

Inną sugestią było wykorzystywanie archiwów prasowych. Włoscy redaktorzy opowiadali (w festiwalu uczestniczyli również wydawcy lokalni z innych krajów), że na przykład „L'Eco di Bergamo", podobnie jak inne lokalne gazety, nigdy nie było tylko zwykłym pismem informacyjnym, ale jest swego rodzaju archiwum życia miejscowej społeczności. Czytelnicy znajdują w dzienniku nie tylko informacje, ale także publikacje dotyczące życia własnego, swoich rodzin i przyjaciół.

Grupy prasowe szukają również źródeł dochodu poza redakcjami, aby zrekompensować spadek subskrypcji i reklam. Są twórcami wydarzeń, inkubatorami start-upów, właścicielami agencji marketingowych i komunikacyjnych. Przykładowo w Grupie Telegram aktywność pozamedialna (oferty zatrudnienia, organizacja wydarzeń sportowych i kulturalnych) stanowią już połowę obrotów.

HAKERZY CELUJĄ W PRASĘ LOKALNĄ

W marcu odbędą się wybory samorządowe, a prasa lokalna odgrywa w nich szczególną rolę. Nic więc dziwnego, że stała się strategicznym celem hakerów nowej wojny hybrydowej. Reporterzy bez Granic zidentyfikowali już 85 fałszywych stron internetowych, które imitują lokalną prasę, aby zniekształcać francuskie wiadomości. Większość tych fałszywych witryn naśladuje wygląd regionalnych mediów: ich logo, działy, kolory i fikcyjne tytuły, takie jak Sud-Ouest Direct, Actu Directe, LyonMag Info. Robią to najczęściej przez dodanie słów „Direct" czy „Info" do realnie istniejących tytułów. A czasem tworzą wręcz kopie stron mediów, jak „La Dépêche", „Le Progrès" czy „L'Ouest-France".

Według Reporterów bez Granic taki proces wszędzie przebiega podobnie. Oszuści przerabiają prawdziwy artykuł, najczęściej opublikowany w lokalnej prasie, za pomocą sztucznej inteligencji, wyolbrzymiają go, często dodają zdjęcie wyrwane z kontekstu, pobrane z innego źródła. RSF zauważa, że strony internetowe znacznie zwiększyły częstotliwość publikacji od połowy października 2025 roku. Eksperci podejrzewają głównie Rosjan i Chińczyków. „Obserwujemy wyraźne przyspieszenie. Ich produkcja gwałtownie rośnie, a ukierunkowanie na Francję staje się coraz bardziej widoczne w miarę zbliżania się wyborów samorządowych" – potwierdza Vincent Berthier. Bo uważane za mniej upolitycznione niż gazety ogólnokrajowe media lokalne Francuzi darzą wciąż dużo większym zaufaniem. ◆

eprasa.pl 12658c0aec





O ile na **SAMOCHODOZIE WOJCIECHA GALEŃSKIEGO** pojawiają się głównie filmy i zdjęcia, o tyle **KONFITURA** bywa bardziej bezpośredni – wchodzi w interakcję z kierowcami. Takich profili w mediach społecznościowych jest więcej





ŁOWCY I POGROMCY

Robią to, co dawniej robiły media. Pilnują porządku nie tylko na drogach



RYSZARD PARKA

Wojciech Galeński został zaatakowany na ulicy Zgoda w Piasecznie. Ktoś usiłował mu wyrwać telefon, którym nagrywał kolejny źle zaparkowany samochód. Galeński codziennie dojeżdża do zajezdni autobusowej w Piasecznie. Kiedy nie kręci filmów, jest kierowcą w komunikacji publicznej. – Dojeżdżałbym do pracy rowerem, ale pewnie musiałbym wstawać o wpół do trzeciej, żeby zdążyć na poranną zmianę – mówi. Nawet do ślubu pojechał na rowerze.

Na YouTubie i Facebooku jest znany jako Samochodoza. Jego kanał na YouTubie i profil na Facebooku funkcjonuje od 2018 roku. „Samochodozę" zdefiniował jako „chorobę przenoszoną drogą". – Wcześniej tworzyłem ten kanał pod własnym nazwiskiem, chyba od 2012. Ale tak jest trochę bezpieczniej, bo zdarzało się, że mi grożono – mówi.

SZERYF Z MARKEREM

Akcję kręcenia filmów i robienia zdjęć nieprawidłowo zaparkowanych aut, głównie w Warszawie, podjął z frustracji. – Wściekły byłem na kierowców, którzy mi rozjeżdżają trawnik pod blokiem, na drodze z mieszkania do Dworca Zachodniego, w Alejach Jerozolimskich, gdzie kierowcy z chodnika zrobili drogę dojazdową do trawnika, który z kolei zamienili w parking. Rok wystarczył, żeby trawnik stał się bagnem. – Wkurzyłem się, robiłem jakieś zdjęcia, wzywałem służby, ale nikt sobie z tego nic nie robił – opowiada. – Okazało się, że trawnik jest prywatny. Chodnik, owszem, miejski, ale samochody zaparkowane na prywatnym trawniku nikogo nie obchodzą, a dorwać ich kierowców w czasie jazdy po chodniku było ciężko.

Galeński zna Maksyma Szewczuka – to kolejny szeryf parkingowy, który w sieci występuje jako Konfitura. O ile na Samochodozie pojawiają się głównie filmy i zdjęcia, o tyle Konfitura bywa bardziej bezpośredni – wchodzi w interakcję z kierowcami aut zaparkowanych na chodnikach, przy przejściach dla pieszych, na trawnikach. Kredowym markerem – zmywalnym, żeby nie uszkodzić auta – wypisuje na szybach przewinienia. Nie boi się agresywnych osobników, którzy

eprasa.pl 12658c0aec



POGROMCY REKLAMOZY na samym warszawskim Bemowie zidentyfikowali w 2025 roku 123 nielegalne billboardy na 125 w obrębie dzielnicy

usiłują udowadniać, że mogą bezkarnie jeździć po chodnikach. Swoją krucjatę rozpoczął stosunkowo niedawno – w 2023 roku. W przestrzeni publicznej pojawiła się informacja, że zaczął, ponieważ jego żona została potrącona na przejściu dla pieszych. – To nieprawda. Miała wtedy 19 lat i wtedy jeszcze jej nie znałem – wyjaśnia.

Takich profili w mediach społecznościowych jest więcej. Zwykle, jak Galeński i Szewczuk, się znają. I kibicują sobie wzajemnie. Dobrze radzą sobie profile Stop Cham Warszawa i Stop Cham Szczecin. Jest jeszcze m.in. profil ogólnopolski Stop Cham publikujący filmy z kamer samochodowych, dokumentujące wyczyny Polaków na drogach. Nierzadko zakończone fatalnie – poślizgiem i zderzeniem z barierkami czy drzewem, wpadnięciem do rowu i tym podobnymi zdarzeniami.

SKUTY W BIERUNIU

Autor Audytu obywatelskiego zamieszcza swoje filmy na YouTubie i uczy walczyć z systemowym łamaniem prawa. Tak było w przypadku jednej z jego głośniejszych spraw, kiedy został zatrzymany podczas filmowania sokoła namalowanego na kominie toruńskiej elektrociepłowni. Sprawa działa się w marcu 2023 roku. W całym kraju obowiązywały stopnie alarmowe Charlie i Bravo, a toruński zakład energetyczny należy do tzw. infrastruktury krytycznej. Skończyło się zatrzymaniem, sprawa trafiła do toruńskiego sądu, a ten w dwóch instancjach potwierdził, że „w orzecznictwie Sądu Najwyższego utrwalony jest pogląd, według którego, gdy funkcjonariusz żąda w ramach legitymowania podania danych osobowych, kiedy nie ma do tego podstawy prawnej, obywatel może odmówić podania tych danych bez poniesienia konsekwencji prawnych". To sformułowanie znalazło się w uzasadnieniu do wyroku, które udostępnił youtuber. Podobne wyroki w jego sprawach zapadły już w sumie sześć razy.

Nie znaczy, że jego problemy z policją się skończyły. W Bieruniu (woj. śląskie), gdzie we wrześniu pojechał robić zdjęcia kopalni Ziemowit, został zatrzymany, skuty kajdankami i przez godzinę był przetrzymywany w radiowozie. Poszło znów o fotografowanie. Kopalnia miała być obiektem strategicznym. Nie jest. – Gdy funkcjonariusze dowiedzieli się, że nie mają racji, próbowali szukać na mnie innych paragrafów, wymyślali nowe przepisy i mówili o konieczności uzyskiwania zgód – wspomina. Ostatecznie został wypuszczony, a godzinny materiał z Bierunia pojawił się w sieci.

Jednak nie zawsze jest różowo. W sierpniu ubiegłego roku w Rzeszowie doszło do przepychanek z ochroniarzami tamtejszej spalarni odpadów, która jednocześnie produkuje ciepło. Youtuber szarpany przez ochroniarzy użył gazu. Ci w zamian skuli go kajdankami. Skończyło się interwencją policji. Tłumaczył, że tylko fotografował ciekawie wyglądający budynek, ale PGE, podobnie jak rok wcześniej w Toruniu, stwierdziło, że spalarnia jest obiektem strategicznym i fotografować jej nie wolno, a działanie youtubera było prowokacją.

Jedna z ostatnich interwencji Audytu obywatelskiego zainteresowała nawet dziennikarzy programu „Reporterzy" TVP. Chodziło o Wojskowe Zakłady Uzbrojenia w Grudziądzu – w listopadzie tego roku nadal obwieszone tablicami z zakazem fotografowania, mimo że od połowy sierpnia taki zakaz obowiązuje jedynie w przypadku jednostek wojskowych i obiektów zajmowanych przez służby specjalne.

Podobne braki w wiedzy i wyszkoleniu policji pokazuje profil Obywatelska AVTV. Autor pisze o sobie: „to projekt obywatelski, a jego celem jest uświadomienie ludziom, jakie prawa mają w przestrzeni publicznej". Jego zdaniem przeciętni ludzie nie wiedzą i często nie chcą wiedzieć, jakie prawa przysługują im względem działań policji czy firm ochroniarskich i innych służb.

„Nie jesteśmy inicjatorami interakcji, nie jesteśmy agresywni, wulgarni i działamy zgodnie z obowiązującym prawem, i przepisami oraz w jego granicach" – zapewnia Obywatelska AVTV w opisie swojego kanału, na którym pojawiają się głównie filmy z Opolszczyzny.

WYMIATANIE WARSZAWY

Mniej ostre są interwencje Pogromców Reklamozy. To dość długo działająca grupa aktywistów, skupiona na walce z zalewem reklam. Pierwsze zdjęcia na Facebooku zostały zamieszczone w 2019 roku i dotyczyły głów- →

eprasa.pl 12658c0aec

nie Warszawy. Na samym Bemowie zidentyfikowali w 2025 roku 123 nielegalne billboardy na 125 w obrębie dzielnicy. Zajęło to kilka miesięcy, a w niektórych lokalizacjach takich nielegalnych reklam stało nawet po kilkanaście. W ciągu kilku lat działalności zlikwidowanych nielegalnych reklam uzbierało się kilka tysięcy.

To oczywiście nie praca jednego człowieka. Pogromcy Reklamozy są grupą nie tylko namierzającą nielegalne billboardy, siatki reklamowe, tablice, citylighty, a nawet banery na ogrodzeniach i folie reklamowe w oknach tak lubiane przez banki i sieci sklepów. Uczą również swoich fanów, jak z reklamozą walczyć.

– Namierzamy reklamy, ustalamy adres mailowy i wysyłamy wiadomość ze zdjęciem do zarządcy drogi czy wydziału architektury i budownictwa urzędu gminy, czekamy na odpowiedź i monitorujemy, kiedy nielegalna reklama zostanie usunięta – instruują, podając potrzebne linki.

I choć Warszawa to główny teren ich działania, ostatnio na profilu pojawiają się też zdjęcia ze Śląska czy z Wybrzeża. Podobne grupy pojawiają się w innych miastach, głównie tych z historyczną zabudową.

Nieco mniejsze osiągnięcia ma inny kolektyw – Sprzątamy Reklamy działający głównie między Pragą-Północ a Strugą i między Brzezinami a Ząbkami. Do walki z nielegalnymi reklamami podszedł jednak dość systemowo, tworząc mapę zgłoszonych i zlikwidowanych obiektów. Tych pierwszych jest ponad 250, drugich – na razie 15.

HOBBY NA PÓŁ ETATU

Walka z systemem nie jest tylko działalnością hobbystyczną. – Mam taki film z tego klepiska przy Jerozolimskich, gdzie pokazuję kierowcy, że dalej jest normalny parking. „Ale jak, tam jest, k..., płatne" – odpowiada kierowca. Wrzuciłem to na YouTube'a i się wiral zrobił – mówi Wojciech „Samochodoza" Galeński. – Później wrzucałem parę innych filmików, które też się spodobały. No i nagle jakiś tam kolega dzwoni. Pamiętam, bo jechałem po rower do ślubu. Taki tandem kupiłem gdzieś w Polsce, jechałem po niego i w środku nocy kolega do mnie dzwoni, i mówi: „Słuchaj, ten twój film ma 100 tysięcy wyświetleń. Patrz, rany boskie, faktycznie to się dzieje". I zacząłem te filmy bardziej regularnie zamieszczać. A teraz traktuję to jak pracę.

Galeński nie ukrywa, że filmy z nielegalnymi parkującymi przynoszą mu konkretne pieniądze. Ile? Kwoty nie poda. – Spędzam na kanale na tyle dużo czasu, że pieniądze, które z tego uzyskuję, pokrywają to, że praktycznie pracuję w sieci na pół etatu.

Na swoją działalność na Suppi zbierają Pogromcy Reklamozy. Kokosów raczej z tego nie ma – ostatnie wpłaty to głównie 20–50 zł. I jedna setka. Akurat by pokryć koszty paliwa. Małe kwoty pozyskują też z BuyCoffee.

Audyt obywatelski zbiera pieniądze na Patronite – ma 185 patronów i do tej pory zebrał prawie 126 tys. zł. Zbiórka przynosi miesięcznie 3,8 tys. zł. Ale zarabia też na samym YouTubie. Według platformy analitycznej YouTubers.me jego miesięczne zarobki z YT mogły wynieść od ok. 2 do 2,5 tys. euro.

Patronite, Suppi i BuyCoffee wybrał też Maksym „Konfitura" Szewczuk. YouTubers.me ocenia jego zarobki na 1–3 tys. euro miesięcznie w 2024 roku. W 2025 roku pojawiają się już kwoty sięgające niemal 5 tys. euro. Wartość kanału oceniana jest na 45 tys. euro.

Liczba odbiorców? Konfitura – 67 tys. na Facebooku, 131 tys. na YouTubie, 38 tys. na TikToku i 25 tys. na Instagramie. Samochodoza – 22 tys. na Facebooku i 121 tys. na YouTubie. Audyt obywatelski – 23 tys. na Facebooku, 326 tys. na YouTubie, prawie 11 tys. na X i skromne 3261 osób na Instagramie. Pogromców Reklamozy obserwuje 14 tys. osób na Fecebooku.

JAZDA NA MASCE

Aktywiści z Pogromców Reklamozy nie mają zwykle kontaktu z osobami odpowiedzialnymi za reklamy, z którymi walczą. Walka odbywa się na zdjęcia i pisma. Czasem trafiają na moment rozbiórki czy zdzieranie formy reklamowej. Ale liczy się przywrócenie oczyszczonej z reklam fasady, przywrócenie miastu przestrzeni. Już się przyzwyczaili, że firmy wystawiające billboardy czy reklamy wielkopowierzchniowe potrafią licznymi odwołaniami przeciągać czas ich likwidacji. Ale wiadomo – liczy się pieniądz, a każdy dzień utrzymania billboardu to zarobek dla firmy reklamowej.

Maksym Szewczuk ma gorzej. Zwykle sam staje oko w oko z kierowcami. Musi też się liczyć z hejtem na swoich kanałach. Nie tylko na swoich. Ukraińsko brzmiące nazwisko sprawia, że staje się celem internetowych ataków patriotów, zarzucających mu, że nie zna się na przepisach ruchu drogowego ani na prawie i tylko sieje ferment. Jest Polakiem, urodzonym w Warszawie, co, jak podkreśla, nie ma wpływu na to, czy orientuje się w prawie o ruchu drogowym. – Różnica między zwolennikami a przeciwnikami mojego działania jest tak duża, że nie wpływają na mnie te wszystkie negatywne komentarze – mówi Konfitura.

Od pewnego czasu jest rozpoznawalny – pojawił się w reportażu „Uwagi" TVN. – Ludzie podchodzą, podają mi rękę, mówią, że robię dobrą robotę – opowiada.

Zdarzają się jednak również groźby, najczęściej na TikToku. No i zatrzymania przez policję.

Samochodoza, który czasem kręci filmy z Konfiturą, dokładnie wie, ile osób go na ulicy zaczepia. Zaznacza w kalendarzu. W 2025 roku było ich około 140, co znaczy, że niemal co drugi dzień ktoś go rozpoznawał.

Maksym Szewczuk w grudniu 2024 roku zorganizował świąteczne czuwanie przy Bazarku na Dołku na Ursynowie. Akcja miała służyć zajęciu chodnika przez pieszych – czyli tak, jak powinno być

eprasa.pl 12658c0aec

Najmniej obaw budzi przyszłość kanałów poświęconych dzikiemu parkowaniu. Polak jak to Polak – przepis drogowy uważa często zaledwie za sugestię

– I to są tylko pozytywne reakcje, negatywnych nie mam – podkreśla. Chyba że akurat kręci film. – Wtedy łatwiej mnie rozpoznać, ale takie negatywne kontakty mógłbym policzyć na palcach jednej ręki.

I wspomina kierowcę, który rozpoznał go właśnie podczas kręcenia nieprawidłowego parkowania. Zagroził, że zadzwoni po policję. I zadzwonił, ale już nie czekał na przyjazd radiowozu. Agresji fizycznej nie doświadczył. Słownej w zasadzie też nie, ale przypomina, że ludzie, którzy potrafią wyzywać w internecie, zwykle nie potrafią tego robić w życiu.

Założyciel profilu Stop Cham Szczecin Szymon Nieradka sam o sobie mówi, że jest kaskaderem. W marcu próbował zatrzymać kierowcę, który chciał wjechać na podwórze jednej ze szczecińskich kamienic. Był zakaz wjazdu i informacja o zakazie parkowania, samochód nie mieścił się w wąskiej bramie, przystosowanej raczej dla wozów konnych. Kierowca nie odpuścił, a Nieradka przejechał kilkanaście metrów na masce samochodu. Nie pierwszy raz.

Innym „szeryfom" jest znany również dzięki aplikacji Uprzejmie donoszę, która pozwala na przekazanie zdjęć łamiącego przepisy samochodu bezpośrednio na najbliższy posterunek policji. Identyfikuje dane z tablicy rejestracyjnej i dane geolokalizacyjne z cyfrowego opisu zdjęcia. Podobną stronę ZglosParkowanie.pl przygotowali też aktywiści z kolektywu Stop Cham Warszawa.

ŚCIEŻKA BEZ POWROTU

Choć Szymon Nieradka bywa nazywany największym donosicielem Szczecina, twierdzi, że to nie on. Widzi to dzięki statystykom swojej aplikacji. – Inni donoszą znacznie częściej – żartuje, rozmawiając z mediami.

Twórca Audytu obywatelskiego sam siebie nie nazywa aktywistą. Twierdzi, że realizuje swoją pasję, związaną z legalnym nagrywaniem, i pokazuje, jak bronić swoich praw.

Maksym Szewczuk w grudniu 2024 roku zorganizował świąteczne czuwanie przy Bazarku na Dołku na Ursynowie. Akcja miała służyć zajęciu chodnika przez pieszych – czyli tak, jak powinno być. Przyszło kilkanaście osób. Ale trudno od niego usłyszeć, żeby mówił o sobie „aktywista". Natomiast chętnie przekazuje innym zasady swojego działania. To unikanie przemocy, również słownej, i próba jak najłagodniejszego nawiązania kontaktu z kierowcą, którego filmuje. Nie zawsze się udaje. – Ale ludzie zwykle nie bronią tego, że źle zaparkowali. Gwałtownie reagują na samo zwrócenie uwagi – wyjaśnia.

Wojciech Galeński uważa, że jest aktywistą. – Bycie aktywistą nie jest dla każdego. To nie jest jak bycie piekarzem czy kierowcą, chociaż ja akurat jestem i piekarzem, i kierowcą. Bycie aktywistą wymaga innego spojrzenia na świat, na siebie również – mówi.

Co jest najważniejsze? Wcale nie samo działanie. – Przede wszystkim trzeba umieć wytrzymać hejt, który się leje ze wszystkich stron strumieniami, hektolitrami, szambiarami po prostu. Nie wstydzę się tego, że sam bywałem kontrowersyjny. Ale paru rzeczy, które upubliczniłem czy które w ogóle zrobiłem, żałuję.

Kiedy ma oceniać innych miejsko-internetowych aktywistów, przyznaje, że niektórzy przesadzają. Ale, jak sam przyznaje, do aktywizmu trzeba mieć specyficzny charakter.

„Aktywizm ma punkty styczne z dziennikarstwem: wskazuje nieprawidłowości, broni słabszych, jest strażnikiem praw obywatelskich" – pisze w swojej niedawno wydanej książce „Bez znieczulenia" Marcin Kącki. Książka opowiada o widzianej przez niego rzeczywistości polskich mediów, które w części postanowiły być aktywistyczne lub aktywizmom ulegać. „I jeżeli raz wejdzie się na ścieżkę aktywizmu, to okazuje się, że nie ma z niej powrotu" – pisze dalej, przytaczając przykłady.

BEZSILNOŚĆ I GNIEW

Szewczuk, który jeszcze nie był Konfiturą, przyszedł do Galeńskiego do autobusu. Pojeździli razem, porozmawiali. Teraz zdarza im się robić wspólne materiały, choć Galeński podkreśla, że Szewczuk jest w tych działaniach bardziej systematyczny i skrupulatny.

Kącki pisze o gniewie i poczuciu bezsilności, które są paliwem aktywizmu.

– Owszem, czuję taką bezsilność, jak wychodzę na miasto, ale na to, co widzę, reaguję w sposób, w jaki reaguję – mówi Galeński. – Z tej bezsilności wobec takiego polskiego „niedasizmu" mnie ponosi. Mam po prostu porywczy charakter i nie rozumiem, że nie da się zaparkować prawidłowo.

Pogromcy Reklamozy i Sprzątamy Reklamy wskazywać problemy mogą jeszcze długo. Chcą zakazu billboardów przy autostradach i drogach szybkiego ruchu. W miastach też zostało sporo do uprzątnięcia.

Najmniej obaw budzi przyszłość kanałów poświęconych dzikiemu parkowaniu. Polak jak to Polak – przepis drogowy uważa często zaledwie za sugestię. Samochodoza istnieje w sumie od 13 lat. – I powiem panu, że ostatnio taka mi przyszła refleksja do głowy, że kiedyś wystarczyło wyjść 200 metrów od domu czy może 500 i zawsze coś nagrałem. A teraz muszę szukać. Jasne, że znam sporo takich miejsc, gdzie o każdej porze dnia i wieczoru zawsze coś nagram, ale jest ich coraz mniej. Już sobie wymyśliłem inny kontent. Jak nie będzie czego nagrywać, to uznam, że bardzo dobrze, to znaczy, że świat się naprawił. I nikt nie będzie mi telefonu wyrywał. ◆

r.parka@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

CZYTANIE NA GŁOS. SZTUCZNY

Przegląd najlepszych programów do zamiany tekstu na głos



STANISŁAW M. STANUCH

Badania wskazują, że głos zdominuje codzienne interakcje. Obsługa komputerów, notebooków i smartfonów ewoluuje od klikania do konwersacji głosowej. Zamiast klikać, będziemy rozmawiać – to consensus futurystów. Już dzisiaj, według badania RingCentral, 80 proc. pracowników wolałoby interakcję głosem z urządzeniami niż tradycyjne interfejsy.

Z ubiegłorocznych badań firmy Synthesia wynika, że liczba cyfrowych asystentów głosowych (na przykład Apple Siri czy Google Assistant) przekroczyła 8,4 mld, czyli jest ich więcej, niż liczy cała populacja Ziemi.

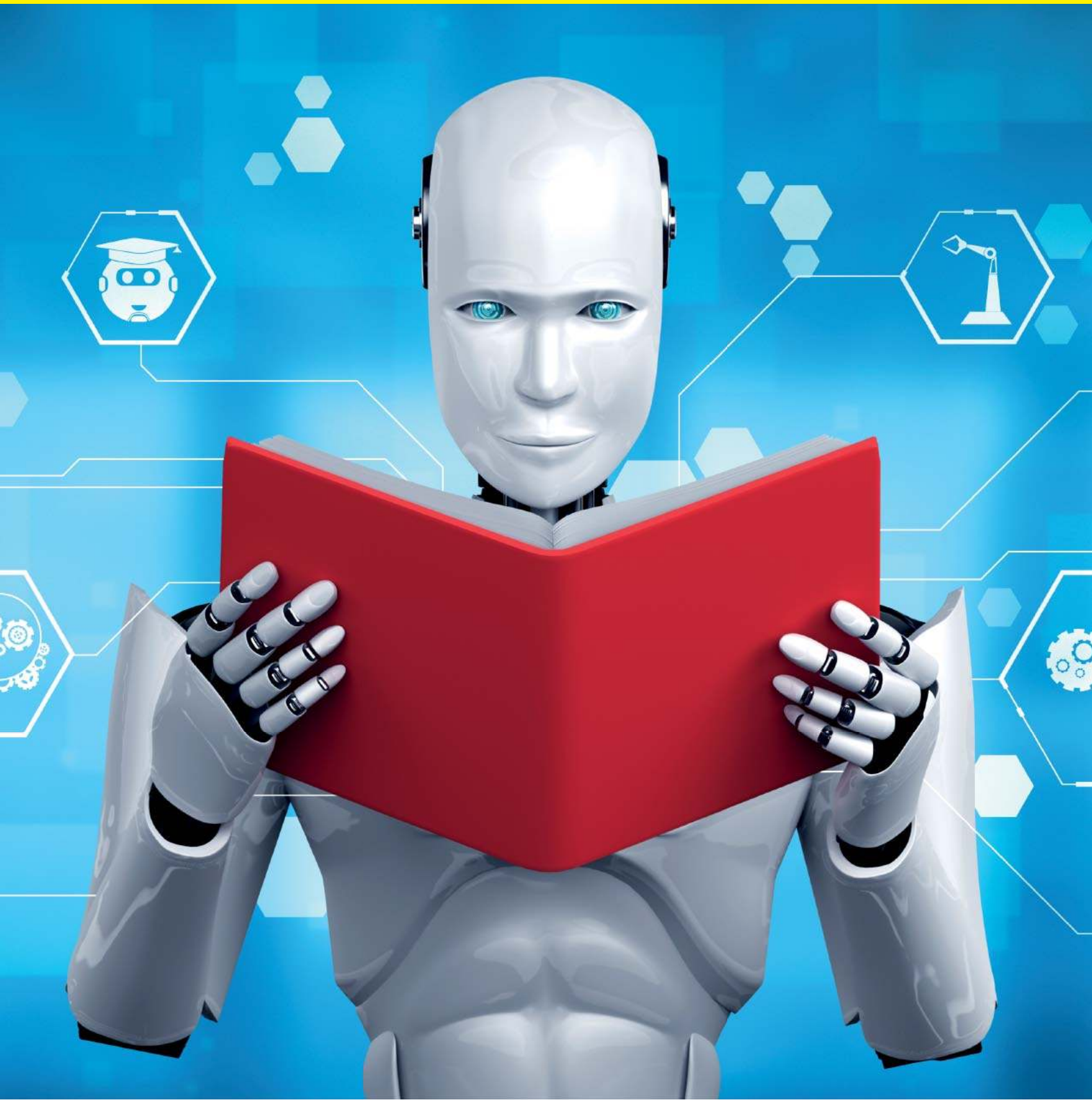
Historycznie rozpoznawanie mowy oraz generowanie głosu to technologie, nad którymi naukowcy pracują od lat 50. ubiegłego wieku. Pod koniec lat 80. na rynku pojawiły się całkiem sprawne czytniki ekranu dla niewidomych. Ich główną wadą było nieznośne, robotyczne brzmienie. Pierwsze komercyjne systemy rozpoznawania głosu to koniec lat 90., gdy pojawił się Dragon NaturallySpeaking. Umożliwiał dyktowanie tekstu komputerowi, ale wymagał treningu głosu i był bardzo wrażliwy na jakiekolwiek zakłócenia, np. rozmowę obok czy grające w tle radio.

Równolegle trwały prace nad rozwiązaniami generującymi głos na podstawie tekstu. Jednak od tego czasu technologia rozpoznawania mowy, ale również jej generowania, przeszła pełną metamorfozę i z niszy dla fanów nowych technologii stała się codziennie używaną przez miliony ludzi. Obecnie globalny rynek zamiany głosu w tekst wyceniany jest na blisko 5 mld dol. Ostrożne prognozy sugerują, że wzrośnie do 10 mld dol. w ciągu na- →



fot. I23RF.com

eprasa.pl 12658c0aec



eprasa.pl 12658c0aec

stępnych czterech lat, a optymiści przewidują, że nawet do 25 mld dol.

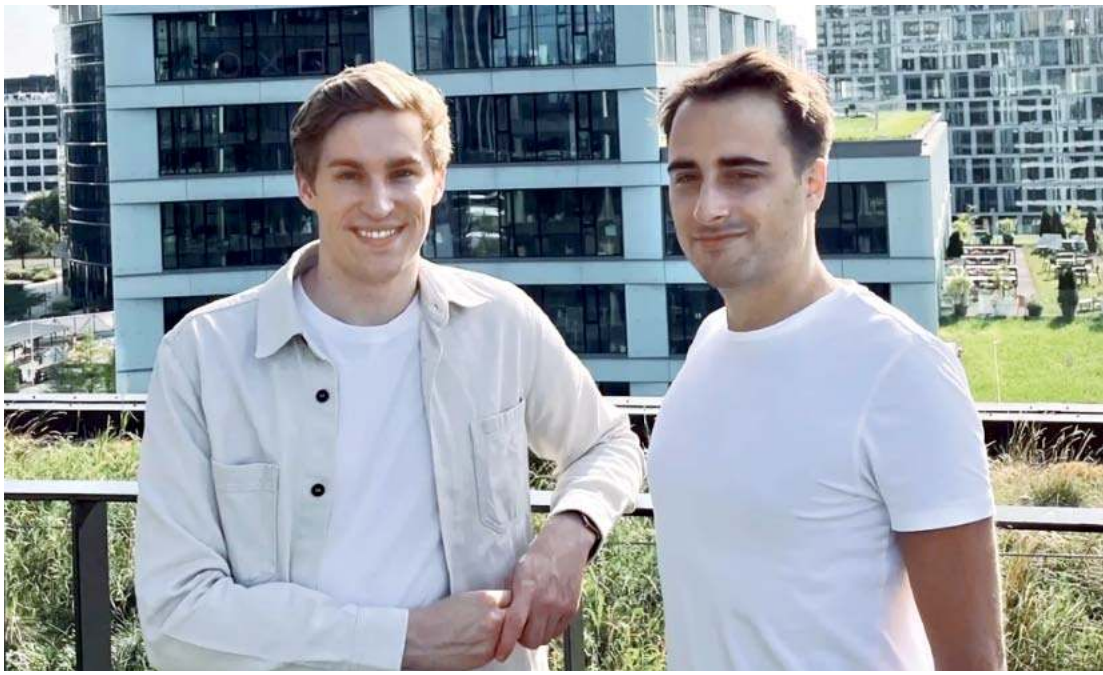
GŁOS JAK ŻYWY

Szczególnie spektakularnie wyglądają obecne osiągnięcia zamiany tekstu w głos (text to speech). Droga, jaką przeszła technologia syntezy ludzkiego głosu, jest niesamowita. Jeszcze nie tak dawno komputerowo wygenerowany głos brzmiał, jakby ktoś uczył mówić toster, dzisiaj jedynie specjalista jest w stanie odróżnić prawdziwy ludzki głos od wygenerowanego przez sztuczną inteligencję. Ba, nauczyliśmy się już interpretować emocje, szeptać, krzyczeć, a nawet klonować głosy.

Kluczem jest rewolucja w sztucznej inteligencji, a konkretnie technologia, którą nazywamy Neural Text to Speech (NTTS). Stare systemy składały wyrazy z pojedynczych sylab, trochę jak z klocków, i dlatego brzmiało to tak sztucznie. Stosowany obecnie system neuronowy działa zupełnie inaczej – nie składa gotowych dźwięków, tylko generuje je od zera. Współczesne odtwarzacze mowy analizują całe napisane zdanie, rozumieją jego kontekst, a następnie tworzą falę dźwiękową, naśladując naturalną intonację, rytm mowy, a nawet branie oddechu między słowami. Jednym słowem, sztuczna inteligencja nauczyła się rozumieć, co mówi, a nie tylko bezmyślnie odczytywać znaki.

ELEVENREADER

W 2022 roku dwóch Polaków – Mateusz „Mati" Staniszewski oraz Piotr Dąbkowski – postanowiło zrealizować swoje marzenie z liceum i stworzyć oprogramowanie, które będzie tworzyło naturalnie brzmiący ludzki głos. W czasach licealnych bardzo denerwował ich monotonny głos lektora czytającego znudzonym tonem dialogi w zagranicznych filmach. Obydwaj po studiach kontynuowali swoje kariery w znanych amerykańskich firmach: Palantir (Staniszewski) i Google (Dąbkowski). Tak powstał startup ElevenLabs, którego oprogramowanie uważane jest dzisiaj za szczyt osiągnięć w dziedzinie generowania głosu. Technologia stojąca za ich rozwiązaniem nie tylko potrafi odczytać brzmienie głosu, ale też nadać mu ładunek emocjonalny.



fot. YouTube/Studio Motu

Oprogramowanie startupu ElevenLabs, stworzonego przez dwóch Polaków: Mateusza „Matiego" Staniszewskiego oraz Piotra Dąbkowskiego, uważane jest dzisiaj za szczyt osiągnięć w dziedzinie generowania głosu

Dzięki temu ten sam akapit może brzmieć jak radosna wiadomość, smutne wyznanie lub beznamiętny, neutralny komunikat z lotniska.

Po stworzeniu doskonałej technologii, podobnie jak konkurencja, w 2025 roku wprowadzili na rynek aplikację ElevenReader, czyli konsumencki odtwarzacz TTS. Aplikacja czyta artykuły, PDF-y, e-booki, e-maile i wklejony tekst głosami ElevenLabs z możliwością wyboru kilkudziesięciu języków – w tym polskiego.

W gruncie rzeczy czytnik ElevenLabs to dość rozbudowana aplikacja działająca w dwóch modelach: bezpłatnym i płatnym. Pierwszy umożliwia odsłuchanie do dziesięciu godzin miesięcznie. Sporo, bo licząc, że średnie tempo normalnego mówienia to około 150 słów na minutę, daje to około 90 tys. słów, czyli – w zależności od języka – 400–450 tys. znaków tekstu. Można więc powiedzieć, że jest to przeciętnej grubości książka, 100 przeciętnych newsów albo kilkadziesiąt średniej długości artykułów. Do umiarkowanie częstego, codziennego użytkowania w zupełności wystarczy.

ElevenReader możemy używać na dwa sposoby: pierwszy to udostępnienie tekstu w komputerze lub aplikacji mobilnej, który automatycznie jest zamieniany na mowę. Często w ten sposób korzystam z czytnika, jadąc samochodem lub komuni-

eprasa.pl 12658c0aec

kacją miejską. Po wyświetleniu na ekranie smartfona artykułu z internetu lub PDF-a, klikam ikonkę udostępnienia i wybieram ElevenReader. Aplikacja konwertuje podany tekst na dźwięk, usuwając zbędne elementy, np. reklamy lub inne elementy, które nie należą do tekstu, i po kilkunastu sekundach zaczyna go czytać.

Mogę odtwarzać tekst z różną prędkością: od normalnej (1x) do czterokrotnej (4x). Mogę też zwolnić prędkość czytania dwa razy (0,5x). Nie używam maksymalnej ani minimalnej prędkości, bo negatywnie wpływa na odbiór. Można też wybrać suwakiem wartości pośrednie. W moim przypadku sprawdza się przyspieszenie 1,3x. Tu ważna uwaga: zwiększenie prędkości odtwarzania wpływa na odejmowanie dostępnych minut w darmowym planie.

Olbrzymią zaletą jest możliwość wybrania rodzaju głosu. Do dyspozycji mamy zarówno polskie anonimowe głosy, jak np. Magdalena, jak i głosy aktorów, np. Piotra Fronczewskiego czy Jamesa Deana. Każdy, oprócz charakterystycznej barwy, różni się prędkością i intonacją. Mnie przy czytaniu newsów głosy aktorskie, np. Fronczewskiego, słabo się sprawdzają, bo są zbyt emocjonalne.

Ciekawą funkcją, obecnie w fazie beta, jest możliwość czatowania z czytanym tekstem. Klikam na dole ekranu na ikonkę chmurki i po chwili mogę zadać pytanie dotyczące słuchanego tekstu albo np. zlecić jego podsumowanie. Fajny gadżet, ale jak na razie mało dopracowany. Czat w czytniku po prostu słabo odpowiada na zadane pytania, ograniczając się do ogólników. Wydaje mi się też, że korzysta jedynie z informacji zawartych w tekście i nie pobiera dodatkowej wiedzy z internetu.

Mimo że odczytywane teksty są bardzo naturalne, uwzględniają interpunkcję, to na dłuższą metę czuje się pewną sztuczność. Wynika to z faktu, że trudno automatycznie dopasować różne formy wypowiadania tekstu. Po części wynika to z tego, że na przykład newsy pisane są pod kątem tradycyjnego czytania, a nie – jak w radiu czy telewizji – w specjalny sposób, chociażby unikając skomplikowanych strukturalnie zdań złożonych.

Co ciekawe, ElevenReader rozpoznaje rozdziały w książce, co ma znaczenie przy nawigacji w aplikacji mobilnej, bo możemy wybrać konkretny rozdział

AUDIOBOOK NA WŁASNY UŻYTEK

W czytniku ElevenReader można też przesłać plik z komputera lub smartfona. Często korzystam z tej opcji do przeczytania na głos własnych tekstów. Wskazuję plik i po chwili jest on odczytywany wybranym z biblioteki głosem. To doskonały sposób na wyłapanie błędów, problemów z narracją czy stylem swojego materiału. Można też wgrać plik ePub, czyli np. e-book, i w ten sposób własnoręcznie zamienić go w audiobook.

Co ciekawe, ElevenReader rozpoznaje rozdziały w książce, co ma znaczenie przy nawigacji w aplikacji mobilnej, bo możemy wybrać konkretny rozdział, podobnie jak w czytniku. Tę funkcję nieraz wykorzystuję przy większych artykułach, zamieniając w bezpłatnym Calibre (https://calibre-ebook.com) plik PDF na ePub. Dużo wygodniej jest wówczas nawigować po częściach dużej pracy.

Jakość tak stworzonego audiobooka jest, przynajmniej dla mnie, wystarczająca. Oczywiście, nawet jeśli będzie czytany głosem znanego aktora, to jakość nie będzie taka jak w profesjonalnym audiobooku. Ciekawym dodatkiem, z którego nie korzystałem, ale wiem, że używają go często studenci, jest możliwość zrobienia zdjęcia, np. artykułu, i dodanie go do czytnika, który rozpozna tekst i zamieni go na audio.

BIBLIOTEKA DO SŁUCHANIA

ElevenReader, podobnie jak inne aplikacje, ma też całkiem sporą bibliotekę gotowych do odsłuchania książek z serwisu WolneLektury.pl oraz audiobooków autorów, którzy zdecydowali się udostępnić swoje dzieła w tej formie. Niektóre z nich są za darmo, ich odsłuch nie odejmuje minut od limitu, ale za niektóre – jak w serwisach z audiobookami – trzeba zapłacić. Testowo sprawdziłem kilka audiobooków i z pewnością jakość, np. w przekazywaniu emocji, jest zdecydowanie lepsza niż w przypadku tekstów, które sami dodamy. Wynika to najprawdopodobniej z zupełnie innej metody tworzenia audiobooków z tekstu i możliwości użycia tzw. znaczników w tekście, które powodują, że czytany głos wyraża emocje. Takimi znacznikami mogą być np. [śmiech], [zdziwienie] etc. i można je dodawać tylko w serwisie ElevenLabs w przeglądarce, a więc przeznaczone są do profesjonalnego opracowywania audiobooków. Możliwość dodatkowej edycji materiału tekstowego do konwersji jest w płatnych planach ElevenReader.

SPEECHIFY

Bezpośrednim konkurentem ElevenReader jest aplikacja Speechify, niewątpliwie najpopularniejszy czytnik na świecie, szczególnie popularnym w Stanach →

eprasa.pl 12658c0aec

Zjednoczonych. Używa go ponad 50 mln osób. Skąd taka popularność? Byli pierwsi na rynku, trafnie zdiagnozowali potrzeby użytkowników i postawili na marketing. Zrozumieli, że w większości przypadków najważniejsza nie jest idealna jakość głosu, tylko przekonanie ludzi, by zaczęli słuchać.

Genialnym posunięciem było dodanie głosów celebrytów. Dla wielu czytanie artykułu przez np. Snoop Doga może być absurdem, ale pamiętajmy o młodszym pokoleniu, dla którego akurat ten głos może być wystarczającym argumentem, by sięgnąć po dłuższy tekst. Nawiasem mówiąc, młodzi uczący się lub studiujący, szczególnie w USA, to jedna z największych i najwierniejszych grup użytkowników tego typu aplikacji.

Speechify również ma bezpłatny plan, zwany podstawowym, ale o wiele bardziej restrykcyjny. Można korzystać z zamiany tekstu z plików, np. PDF na głos, ale tylko do 100 minut miesięcznie. W planie podstawowym nie możemy skorzystać z głosów generowanych przez AI, a więc tych najlepszej jakości, i zdani jesteśmy na typowy głos. Niewątpliwą zaletą Speechify – i być może tu leży źródło jego popularności – jest mnogość opcji. Aplikacja integruje się z wszystkimi popularnymi wirtualnymi dyskami, a więc bardzo łatwo jest wskazać plik tekstowy do konwersji na audio z dysku Google'a, Dropboxa, a nawet z Kindle'a. Wystarczy zalogować się przez aplikację do swojego konta w Amazonie i wskazać e-book, którego chcemy posłuchać. Niestety możliwość zamiany tekstu na głos dotyczy jedynie niezabezpieczonych e-booków i dlatego nie posłuchamy książki kupionej w Amazonie, ale tej z polskiej księgarni – już tak. Można też z tekstu stworzyć bezpośrednio w aplikacji podsumowanie materiału czy po prostu podcast. Ten ostatni może być w stylu np. „Late Night Show" lub debaty dwóch osób. Studenci mają możliwość stworzenia quizów z podanego tekstu. Olbrzymią zaletą Speechify jest to, że wygenerowany dźwięk możemy wyeksportować, a to umożliwia na przykład przesłanie go innym osobom albo wysłuchanie na dowolnym urządzeniu. Raz wykorzystałem w ten sposób Speechify do zrobienia voiceover, czyli polskiej wersji językowej wideo z YouTube'a. Najpierw trzeba pobrać napisy z oryginalnego pliku z YouTube'a – doskonale nadaje się do tego popularny yt-dlp (https://github.com/yt-dlp/yt-dlp). Można też pobrać wideo z YouTube'a, a następnie zrobić transkrypcję mowy, wykorzystując do tego na przykład aplikację Whisper Transcription (https://apps.apple.com/pl/app/whisper-transcription/id1668083311?l=pl). Mając już transkrypcję, możemy wybrać dwie ścieżki: pierwsza i chyba najprostsza to dodanie transkryptu do Speechify, określenie języka źródłowego (tekstu) i docelowego audio. Speechify automatycznie przetłumaczy transkrypcję i wygeneruje audio w wybranym, innym języku. Serwis używa Google Translate. Zalecam przetłumaczenie transkrypcji na docelowy język w jednym z popularnych chatów AI np. ChatGPT, Gemini czy Grok i następnie już gotowy transkrypt dodaję do Speechify, by wygenerowało audio. Oczywiście w tak prosty sposób zrobimy voiceover do filmu, gdzie występuje tylko narrator, ale już tam, gdzie jest rozmowa, tak łatwo pewnie nie będzie.

NATURALREADER

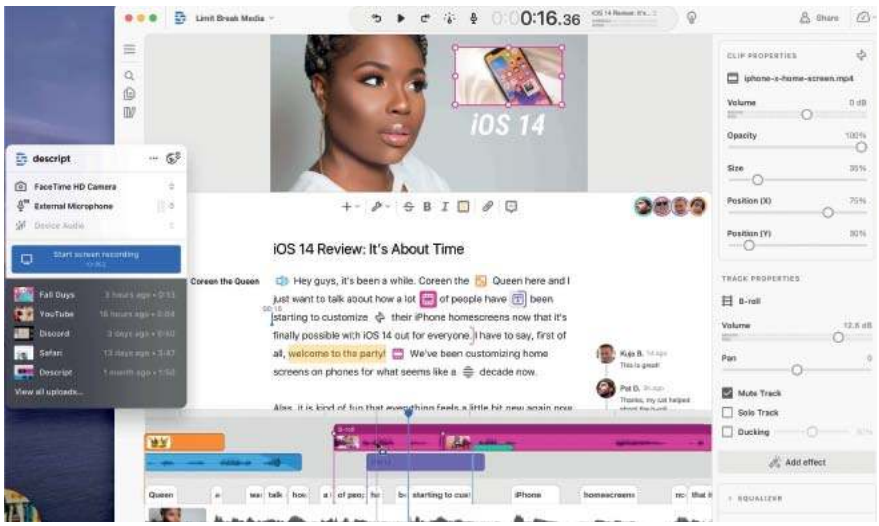
NaturalReader to kolejna wszechstronna aplikacja do syntezy mowy, z ciekawym modelem subskrypcyjnym. Dla osoby pracującej w mediach, gdzie czas na czytanie jest ograniczony, a potrzeba szybkiego odsłuchu rośnie, bezpłatna wersja NaturalReader jest praktycznym, choć ograniczonym narzędziem. Możemy w niej wykonać podstawową konwersję tekstu na głos za pomocą syntetycznych głosów, które – chociaż brzmią komputerowo – dobrze sobie radzą z prostymi polskimi i angielskimi tekstami.

Dzięki temu posiadacze bezpłatnej wersji mogą po wyjściu z konferencji wgrać plik z notatkami lub zrobić zdjęcie informacji prasowej i wracając do redakcji, odsłuchać w odtwarzaczu NaturalReader. Olbrzymią zaletą bezpłatnej wersji jest nielimitowane użycie syntetycznych głosów. W porównaniu z tymi profesjonalnymi brzmią okropnie, ale do odczytania notatek czy krótkich informacji w zupełności wystarczą. W darmowym planie jest też 20 tys. znaków (czyli około 20 minut) z głosami premium.

Niewątpliwą zaletą Speechify – i być może tu leży źródło jego popularności – jest mnogość opcji. Aplikacja integruje się z wszystkimi popularnymi wirtualnymi dyskami

Płatne plany dają nam o wiele więcej możliwości, w tym np. pobieranie pliku mp3. Do zalet NaturalReader zaliczam bardzo prosty interfejs aplikacji mobilnej. Widoczna w prawym dolnym rogu ikonka „+" służy do wgrania pliku tekstowego, który po chwili jest zamieniony na audio. Jedna rzecz, przyznam szczerze, trochę mnie zaskoczyła – informacja, że pliki audio w wersjach płatnych można generować tylko na własny użytek. Do celów komercyjnych służy specjalna wersja NaturalReader Commercial, ale jej cena jest zdecydowanie wyższa – 99 dol.

eprasa.pl 12658c0aec



DESCRIPT to profesjonalne studio do edycji audio i wideo, wspomagane sztuczną inteligencją, które działa na bazie tekstu

miesięcznie za 6 mln znaków. Dla porównania w ElevenLabs w komercyjnym planie Pro za 99 dol. otrzymujemy tylko 500 tys. znaków, ale płacimy za o wiele większe możliwości i zdecydowanie wyższą jakość.

DESCRIPT

Z dziennikarskiego punktu widzenia game changerem jest Descript. To profesjonalne studio do edycji audio i wideo, wspomagane sztuczną inteligencją i działające na bazie tekstu. Wyobraź sobie, że nagrywasz podcast i w trakcie rozmowy telefonicznej nagminnie ty albo twój rozmówca jąkacie się lub przeciągacie zgłoski. Descript stworzy transkrypcję twojego nagrania i wystarczy znaleźć w tekście i wskazać elementy do skasowania, a program automatycznie usunie je z nagrania, sklejając resztę w idealną całość. Na podobnej zasadzie, po sklonowaniu własnego głosu, możesz wstawiać fragmenty do rozmowy. Każdy, kto chociaż raz w życiu poprawiał nagranie audio, wie, że edycja audio, podobnie jak edycja tekstu w Wordzie, jest rewolucją w postprodukcji.

Descript to już wyższa półka. Przyda się na pewno twórcom podcastów czy youtuberom, ale nie dziennikarzowi, który chciałby jedynie zamienić długie artykuły na audio, by je odsłuchać podczas jazdy pociągiem.

KOLEJNA REWOLUCJA

Czytanie jest efektywniejsze od słuchania. Badania pokazują, że przeciętna prędkość cichego czytania to 240–280 słów na minutę, podczas gdy naturalna mowa to 150–190 słów na minutę. Przyspieszenie odsłuchu, nawet do 250 słów na minutę, w większości przypadków nie powoduje kłopotów ze zrozumieniem tekstu. Jeśli dodamy do tego fakt, że możemy podczas słuchania wykonywać inne czynności, np. jechać samochodem albo trenować na siłowni, to mamy odpowiedź, dlaczego czytniki audio są coraz popularniejsze. Tymczasem ta technologia jest dopiero we wczesnej fazie rozwoju. Gdy piszę te słowa, Apple i Google wprowadzają aplikacje do tłumaczenia rozmów na żywo. Wyobraźmy sobie: nie musimy znać perfekcyjnie żadnego języka obcego, by swobodnie rozmawiać z każdą osobą na świecie, każdy w swoim języku. To krok do kolejnej rewolucji w mediach: stworzenia formatu mediów wielojęzykowych, gdzie odbiorca z dowolnego miejsca na świecie przeczyta lub obejrzy wybraną wersję językową tekstu albo audio. Oczywiście to on wybierze, czy woli czytać, czy słuchać.

Audiotyzacja prasy następuje w szybkim tempie. Wiele tytułów prasowych oferuje możliwość odsłuchania artykułu. Badania wykazały, że około 9,95 proc. użytkowników korzysta z odtwarzaczy audio przy artykułach. 35 proc. użytkowników słucha treści audio przez ponad 2,5 minuty, czyli o wiele dłużej niż w przypadku tradycyjnych form oglądania strony internetowej. Ten proces będzie przyspieszał. Amazon Alexa od dawna oferuje odsłuchanie serwisu informacyjnego. Tymczasem technologia Text to Speech umożliwia stworzenie spersonalizowanej wersji audio, np. serwisu informacyjnego, odczytywanego przez ulubionego celebrytę.

GŁOS MILCZĄCYCH

W ubiegłym roku BBC Two wyemitowało film „The Jennings vs Alzheimer", który odbił się głośnym echem na całym świecie. Film opowiada poruszającą historię rodziny Jennings z Wielkiej Brytanii, u której jako pierwszej na świecie zdiagnozowano dziedziczną, wczesną chorobę Alzheimera, co stało się asumptem do przełomowych badań nad tą chorobą. Główną bohaterką jest Carol Jennings, która będąc jeszcze młodą kobietą, zauważyła niepokojącą prawidłowość: jej ojciec i rodzeństwo zachorowali w stosunkowo wczesnym wieku na chorobę Alzheimera, co może sugerować jej genetyczne podłoże. Współpraca Carol, która też zachorowała, z naukowcami zaowocowała wykryciem mutacji genu, a w efekcie powstaniem leków spowalniających chorobę. W czasie realizacji filmu Carol była już w zaawansowanym stadium choroby i nie mogła mówić, dlatego twórcy filmu sklonowali jej głos i użyli go do odczytania jej zapisków.

To jeden z przykładów, jak technologia zamiany tekstu na mowę i sztuczna inteligencja zaczynają odgrywać ważną rolę w naszym życiu. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

ALGORYTMY ZAMIAST LUSTRA

Rozwój technologii fotograficznej sprawił, że dziś potrafimy bez trudu robić zdjęcia, do których powstania niedawno trzeba było mieć sporo szczęścia. Jednak coraz częściej zastanawiamy się też, czy nie przekraczamy granicy fotoreporterskiej rzetelności



TOMASZ
JASTRZĘBOWSKI

Pierwsza rewolucja cyfrowa w fotografii była spektakularna i widoczna dla wszystkich – fotoreporterzy przestali używać filmów, a na aparatach pojawiły się ekrany. Druga na dobre zaczęła się kilka lat temu i dzieje się po cichu. Z profesjonalnych aparatów zaczęły znikać lustra i zapanowała technologia tzw. bezlusterkowców. Dotąd w tzw. lustrzankach światło wpadało do aparatu przez obiektyw, odbijało się od wewnętrznego lustra i trafiało do wizjera optycznego, dzięki czemu fotograf widział to, co się dzieje przed obiektywem. Podczas robienia zdjęcia lustro musiało błyskawicznie się unieść, by odsłonić matrycę – dawniej film – a po chwili opaść. W bezlusterkowcach luster nie ma. Obraz z matrycy jest wyświetlany bezpośrednio na ekranie lub w elektronicznym wizjerze – czyli miniekranie. Ta drobna zmiana ma kolosalne znaczenie.

Przede wszystkim dlatego, że już przed naciśnięciem spustu migawki fotograf widzi w wizjerze docelową ekspozycję. Zmieniając czas lub przysłonę, od razu wie, jaki to będzie miało wpływ na zdjęcie. – Teraz o wiele szybciej widzimy pożądany efekt zdjęcia bez ryzyka – mówi Aleksandra Szmigiel fotografująca dla agencji Reuters. Dzięki technologii bezlusterkowej fotografia stała się bardziej przewidywalna i łatwiej w niej uniknąć błędów.

ALGORYTMY AI są w stanie ustawić ostrość na lecącego z prędkością blisko 100 km/h skoczka, mimo że jego oczy zasłaniają gogle



fot. Tomasz Jastrzębowski/Foto Olimpik

eprasa.pl 12658c0aec

Nie wszyscy jednak wiedzą, że w wizjerze można również przeglądać zrobione już zdjęcia. Tę zaletę doceniają zwłaszcza… dalekowidze, którzy chcąc obejrzeć zdjęcia, nie muszą już odsuwać od siebie aparatu na długość ręki. Jeden z warszawskich fotoreporterów wprost twierdzi, że dzięki tej technologii wydłuży się jego kariera. Jednak korzystają też o wiele młodsi. – Młodzi twórcy od razu wskakują na wyższą półkę – mówi Aleksandra Szmigiel. – Mogą się skupić na kompozycji zdjęcia, mniej zaprzątając sobie głowę kwestiami technicznymi – dodaje.

EFEKT MAŁYSZA

Bezlusterkowce mają tę zaletę, że mogą pracować bezgłośnie. Charakterystyczny dźwięk strzelających aparatów odchodzi do przeszłości, bo hałasowały właśnie podnoszące się i opadające lustra. Jak wielka to dogodność, przekonują się na przykład ci, którzy tworzą fotografię przyrodniczą lub fotografowali konkursy chopinowskie. Jeszcze niedawno budowali z kurtek i poduszek wymyślne konstrukcje działające jak tłumiki. Dziś problem zniknął. Dźwięk w niektórych aparatach można sobie wprawdzie ustawić w menu, ale jest on sztucznie generowany – głównie po to, by fotograf miał świadomość, że w danym momencie aparat robi zdjęcia. Na przykład gdy niesiemy aparat na ramieniu, a spust migawki obija się o biodro.

Bodaj największa rewolucja dokonała się jednak w systemie automatycznego ustawiania ostrości (autofokus). Po zmianie technologii pomiar robi się bezpośrednio na matrycy, dzięki czemu ostrość jest ustawiana szybciej i precyzyjniej. Najnowsze aparaty nie tylko rozpoznają fotografowane obiekty, ale potrafią też ustawić ostrość nawet na wybrane oko danej postaci. Co więcej, śledzą ruch osoby w obrębie kadru – nawet gdy poruszamy aparatem lub zmieniamy kompozycję. – Autofokus przykleja się do oka fotografowanej osoby i utrzymuje ostrość nawet przy bardzo dynamicznych ruchach, np. gdy gimnastyczka wykonuje salta i obraca się tyłem do aparatu. Dla fotoreportera oznacza to możliwość pełnego skupienia się na kompozycji zdjęcia – tłumaczy Szymon Sikora, fotograf sportowy, właściciel agencji Photoss współpracujący m.in. z Polskim Komitetem Olimpijskim.

Do śledzenia obiektów wykorzystywane są technologie AI. Dzięki nim aparat, nawet jeśli nie „widzi" oka człowieka, potrafi się „domyślić", gdzie powinno się znajdować i tam ustawia ostrość. – Testowaliśmy to na manekinie ubranym w czarny uniform, czarne taktyczne gogle i czarny hełm. Tylko modele z AI ustawiały ostrość na gogle – tam, gdzie powinno być oko – mówi Rafał Wylegała, professional business marketing manager w Sony Europe.

Canon w swoim najbardziej zaawansowanym modelu R1 wprowadził funkcje autofokusa, które są przeznaczone do konkretnych rodzajów sportów. – Przykładowo podczas foto- →

Sfotografowanie w powietrzu **STRZAŁY WYPUSZCZANEJ PRZEZ ŁUCZNIKA**, poruszającej się z prędkością kilkudziesięciu metrów na sekundę, tradycyjnym aparatem jest prawie niemożliwe. Wymaga niebywałego szczęścia albo fotografowania „na ślepo" – czyli nieustannego robienia zdjęć, nie wiedząc, kiedy nastąpi strzał. Dzięki funkcji pre-capture można takie zdjęcie mieć za każdą próbą



eprasa.pl 12658c0aec

grafowania siatkówki aparat rozpoznaje, który zawodnik przymierza się do ataku i to na nim ustawia ostrość, a nie na blokujących ani na samej siatce – tłumaczy Łukasz Skwiot, ambasador Canon Europe, który jako pierwszy fotograf w Europie miał możliwość testowania tej technologii i która również dzięki jego uwagom była następnie doskonalona. W trakcie meczów piłki nożnej – gdy w kadrze jest więcej zawodników – aparat sam wybiera, który z nich jest w danym momencie przy piłce, ocenia, kto wyskoczył najwyżej i ma największą szansę na główkę. Dodatkowo daje możliwość zapamiętania twarzy konkretnej osoby, na którą powinien ustawiać ostrość w pierwszej kolejności. Wystarczy wcześniej zrobić zdjęcie tej osoby i w ten sposób wskazać aparatowi, kto w grupie nas interesuje.

Różnica w komforcie pracy, jaka dokonała się w ciągu dekady, jest naprawdę imponująca. Wie o tym każdy, kto próbował fotografować np. skoki narciarskie. Ta popularna w Polsce dyscyplina była wyjątkowo niewdzięczna dla fotografów. Wielu fotoreporterów na własnej skórze doświadczyło „efektu Małysza", czyli sytuacji, gdy dobre technicznie, ostre okazywały się zdjęcia różnych skoczków, tylko nie naszego mistrza, na którego dobrym zdjęciu wszystkim najbardziej zależało. Dziś fotografowanie skoków stało się zadaniem banalnym. Nie tylko można zrobić ostre zdjęcie każdemu zawodnikowi, ale też zwykle można jeszcze wybierać spośród co najmniej kilku dobrych technicznie ujęć.

PODRÓŻE W CZASIE

Fotoreporterom w pracy pomaga także system pre-capture, dostępny we flagowych modelach wszystkich głównych producentów. Pozwala on zarejestrować na karcie pamięci moment… sprzed naciśnięcia migawki! Ten wehikuł czasu działa w ten sposób, że w momencie aktywowania funkcji – np. gdy zaczynamy ustawiać ostrość – aparat w swoim buforze zaczyna już zapisywać obrazy. Zgodnie z wybranymi parametrami robi to przez określony czas, np. przez sekundę, a później najstarsze zdjęcia nadpisuje nowymi. W momencie, gdy fotograf naciśnie spust migawki, na karcie zapisywane są zarówno zdjęcia zrobione przez niego, jak i te z bufora. Pre-capture to nie tylko efektowny pokaz nowoczesnej technologii, ale także – w pewnych sytuacjach – naprawdę bardzo przydatna funkcja. Można ją wykorzystywać wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z akcją zbyt szybką dla ludzkiego oka lub refleksu. Klasycznym przykładem jest fotografowanie burzy. Kiedyś aby mieć na zdjęciu błyskawicę, trzeba było ustawiać aparat na statywie i używać długiego, liczonego w sekundach, czasu naświetlania, mając nadzieję, że w tym czasie pojawią się wyładowania. Teraz wystarczy nacisnąć migawkę po błysku. W podobny sposób można fotografować np. wystrzały ze sprzętu wojskowego i mieć pewność, że uchwycimy najefektowniejszy moment. Pre-capture przydaje się również w przypadku zdjęć efektowych: pękających baloników, rozbryzgujących się kropli wody. W ten sposób powstają fotografie, które były praktycznie niemożliwe do wykonania starszymi aparatami lub wymagały mnóstwa szczęścia albo precyzyjnego zaplanowania. Zastosowanie dla tej funkcji można znaleźć także w bardziej prozaicznych sytuacjach, np. do fotografowania polityków, którzy czytają przemówienia z kartki i bardzo rzadko, tylko na chwilę, podnoszą wzrok.

Szybko działający autofokus w połączeniu z coraz szybszym zapisem danych sprawia, że aparaty mogą wykonywać coraz bardziej imponujące serie zdjęć. W niektórych modelach może to być 120, a nawet 195 klatek na sekundę, choć w ostatnim przypadku aparat daje taką możliwość tylko na pół sekundy. Dla porównania warto przypomnieć, że standardowy klatkaż używany w telewizji, aby zarejestrowany ruch wyglądał naturalnie, to 25 klatek na sekundę. Fotografując w tak ekstremalnych szybkościach, praktycznie nie sposób czegokolwiek przeoczyć, a mimo to wielu zawodowców podczas codziennej pracy wyłącza funkcję pre-capture. Dlaczego? Aby ograniczyć liczbę zrobionych zdjęć. Gdy powstają ich dziesiątki na sekundę, trudno później na karcie pamięci szybko odnaleźć dobrą, potrzebną fotografię.

MODEM ZAMIAST KOMPUTERA

Szybkość to dziś słowo klucz w codziennej pracy fotoreporterów – dlatego wymagają od producentów sprzętu nie tylko tego, by aparaty dostarczały jak najlepsze obrazy, ale także by zwiększały szybkość pracy. – Fotoreporterzy prasowi to najbardziej świadoma grupa użytkowników. Od nich wiemy, że istotne dla nich są szybkość, waga sprzętu i jego uniwersalność – mówi Piotr Wieczorek, B2B senior business development manager w Canon Polska.

Niezwykle istotne stały się funkcje umożliwiające bezpośrednią transmisję zdjęć z aparatu na serwer FTP redakcji. W przeszłości wymagało to specjalnych przystawek. Dziś aparaty mają wbudowane moduły Wi-Fi, a czasem gniazda sieci LAN. Potrafią nawet przełączać się między kilkoma sieciami, by zapewnić jak najszybszy transfer. – Nie musimy już biegać z modemem jak z wykrywaczem metalu w poszukiwaniu zasięgu, tylko możemy się skupić na robieniu zdjęć – mówi Adam Warżawa, trójmiejski fotoreporter PAP. Możliwość transmisji danych prosto z aparatów rzeczywiście

OBIEKTYWY NA KAŻDE WARUNKI

Nowe technologie pozwalają producentom na oferowanie zupełnie nowych obiektywów. – Producenci masowo wprowadzają na rynek szkła o jasności 1.4, a nawet 1.2, co otwiera nowe możliwości pracy w bardzo słabym oświetleniu. Dzięki temu możemy pracować w trudnych warunkach – np. w ciemnych halach sportowych – uzyskując zdjęcia o wyższej jakości i wyjątkowej plastyce – mówi Szymon Sikora. Pojawiają się także nowe obiektywy zoomy – o innych niż standardowe zakresach ogniskowych. Firma Sony wprowadziła obiektyw 50–150 ze światłem 2.0. – Sfotografowałam nim większość konkurencji podczas MŚ w lekkiej atletyce w Tokio – mówi Aleksandra Szmigiel, podkreślając przede wszystkim jego uniwersalność. Canon od dwóch lat ma w ofercie obiektyw 100–300 mm ze światłem 2.8, czyli pierwszy tak jasny teleobiektyw zoom, którym jednocześnie można fotografować średnie i bliskie plany. Nikon z kolei może się pochwalić standardowym obiektywem 400 mm, ale z wbudowanym telekonwerterem, który pozwala na zwiększenie ogniskowej do 560 mm. Innowacyjność tego rozwiązania polega na tym, że konwerter można włączać i wyłączać płynnie w trakcie pracy, bez konieczności odłączania obiektywu od aparatu.

eprasa.pl 12658c0aec



POŁĄCZENIE DWÓCH TECHNOLOGII – ekstremalnie szybkiego trybu fotografowania (195 klatek na sekundę) i czasu naświetlania (1/64000 s) – pozwoliło na uchwycenie momentu, gdy spłaszczoną piłkę tenisową widać po obu stronach rakiety Eleny Rybakiny

fot. Tomasz Jastrzębowski/Foto Olimpik

odmieniła styl pracy fotoreporterów newsowych. Dziś rzadko już noszą z sobą komputery, selekcję zdjęć robią na ekranie lub w wizjerze aparatów.

– Bardzo mocno rozwijane są elementy edycji zdjęć bezpośrednio w aparatach. Zarówno jeśli chodzi o oprogramowanie, jak i hardware, czyli np. programowalne przyciski, które umożliwiają szybki dostęp choćby do funkcji kadrowania – mówi Adam Warżawa.

Maciej Chmiel, redaktor naczelny agencji East News, stwierdza: – Rozwój technologii fotograficznej sprawił, że w redakcjach trzeba wzmocnić fotoedycję. To na nią przeszła postprodukcja, którą wcześniej zajmował się sam fotoreporter. Świat chce, żeby zdjęcia były jak najszybciej, fotoreporterzy wysyłają je nam bezpośrednio z aparatów, ale w efekcie spadła techniczna jakość zdjęć trafiających do agencji. Musimy sami je edytować – wyjaśnia.

FOTOREPORTER NA HOME OFFICE

Ważnym trendem w rozwoju technologii fotograficznej jest automatyzacja wykonywania zdjęć. Do niedawna zdalne wyzwalanie aparatów – zwłaszcza na większą odległość – było możliwe dzięki specjalnym nadajnikom radiowym. Dziś technologia umożliwia dołączenie aparatów do sieci komputerowej – przez Wi-Fi lub po kablu LAN – i ich zdalnego obsługiwania za pomocą specjalnych aplikacji. Co ważne, nie chodzi już teraz tylko o wyzwalanie migawki aparatu, ale także o przejęcie nad nim – lub nawet całą grupą aparatów – pełnej kontroli: zmiany trybu pracy aparatu, parametrów zdjęć czy zoomowania. Michał Stańczyk, bodaj najbardziej doświadczony w Polsce fotoreporter korzystający z technologii zdalnego wyzwalania aparatów – wieszał je nawet na dachu PGE Narodowego) – testował już możliwość fotografowania meczu siatkówki odbywającego się w Krakowie z… Tarnowa. W aparacie podwieszonym pod dachem hali uruchomiony był serwer WWW, dzięki któremu można zdalnie sterować aparatem niemalże z każdego miejsca na świecie, a obraz trafiał na jego komputer. – Opóźnienie w takiej transmisji może być znaczne, bo około sekundy, ale wiedząc o tym, można odpowiednio wcześniej wyzwalać aparat – opowiada Stańczyk. Oczywiście na co dzień korzysta z tej technologii na mniejsze odległości, w przypadku których problem opóźnienia transmisji nie występuje. Zdaniem Stańczyka kolejnym krokiem milowym będzie robotyzacja, czyli rozwój – istniejącej już – technologii pozwalającej nie tylko zarządzać aparatami, ale także nimi poruszać, zmieniając kadr za pomocą tabletu i pada od konsoli. Jeśli doda się do tego technologię śledzenia obiektów, można sobie wyobrazić, że system aparatów rozwieszonych na robotycznych ramionach w hali lub na stadionie będzie sam monitorował akcję, tak by nie przeoczyć żadnego ważnego momentu meczu.

WIELKOŚĆ JUŻ NIE MA ZNACZENIA

Na początku rozwoju aparatów cyfrowych producenci prześcigali się w konkurencji o wielkość matryc. Dotarliśmy jednak do etapu, gdy – przynajmniej w fotografii prasowej – ma to już mniejsze znaczenie, bowiem do publikacji nadają się doskonale także pliki ze starszych modeli. Flagowe aparaty mają dziś – w zależności od modelu – zazwyczaj od ok. 24 do 50 mln pikseli. Te największe pliki można w wysokiej rozdzielczości (300 dpi) wydrukować nawet w rozmiarze ok. 53 x 68 cm, co oczywiście przekracza standardowe zastosowania w mediach. Nie oznacza to jednak, że tak dużej matrycy nie można wykorzystać w inny sposób. Duży plik nadaje się do mocniejszego kadrowania zdjęcia. W ten sposób można się obyć bez obiektywów z dużymi ogniskowymi i po prostu wycinać fragmenty ze zdjęć.

Nowoczesne matryce dużo wierniej oddają też kolory, a przede wszystkim mają mniejsze tzw. zaszumienie zdjęcia. Szumy w aparatach cyfrowych to drobne zakłócenia – kolorowe kropki – które →

eprasa.pl 12658c0aec

powstają, gdy matryca pracuje w słabym świetle lub przy wysokiej czułości ISO. Jest to w pewnym sensie odpowiednik ziarna, które pojawiało się na błonie analogowej. Aby się przekonać, jak wielki skok technologiczny się dokonał, wystarczy wspomnieć, że w czasach fotografii analogowej fotoreporterzy pracowali zwykle na filmach o czułości rzędu 400–1600 ISO. Dziś aparaty potrafią obsługiwać nawet ISO o wartościach ponad 100 000. Oznacza to, że można fotografować w znacznie ciemniejszych warunkach. Oczywiście im wyższa wartość ISO, tym gorsza jakość techniczna zdjęcia, ale dziś wartości typu 5000 czy 10 000 ISO są już akceptowalne w profesjonalnej fotografii. Wielu fotoreporterom pozostała już do pokonania tylko bariera psychiczna, by jakiejś wartości nie przekraczać, bo jeszcze kilka lat temu zdjęcia robione na dużych czułościach rzeczywiście były znacznie słabsze.

Zdolność matryc do rejestrowania obrazów przy mniejszej ilości światła powoduje, że można używać mniej jasnych, czyli tańszych, obiektywów. Stąd popularność wśród fotoreporterów np. obiektywu Canon 100-500 mm ze zmiennym światłem 4.5-7.1. Do niedawna jego zastosowanie byłoby mocno ograniczone (np. do fotografii na zewnątrz, przy dobrym świetle). Teraz stosując wyższe ISO, otrzymujemy akceptowalne zdjęcia, a fotoreporter ma możliwość wykonania jednym obiektywem zarówno dużych zbliżeń, jak i szerszych planów. W ten sposób podczas fotografowania z galerii sejmowej czy w trakcie konferencji prasowych można zrobić zarówno portrety, jak i zdjęcia sytuacyjne bez wymiany optyki.

WIELKIE ODCHUDZANIE

Profesjonalne reporterskie aparaty są też coraz lżejsze. Dla przykładu – ostatni lusterkowiec Canona 1dx mark III ważył 1,25 kg, a najnowszy flagowy bezlusterkowiec waży już tylko 920 g. Topowy model marki Sony – model alpha1 mark II – zaledwie 737 gramów.

Także przeznaczone do bezlusterkowców obiektywy są lżejsze – do nowych aparatów trzeba było dostosować optykę, ponieważ matryca znajduje się teraz bliżej obiektywu. W praktyce oznacza to, że jest więcej małych, a mniej dużych i ciężkich soczewek w obiektywach. Do tego z innych materiałów tworzy się obudowy. Efekt jest spektakularny. Popularny np. wśród fotoreporterów sportowych teleobiektyw Canona o ogniskowej 400 mm waży dziś 2,9 kg, podczas gdy przed laty jego pierwsza wersja dla lusterkowców ważyła… ponad 5 kilogramów. Przyszłe pokolenia fotoreporterów na pewno będą miały zdrowsze kręgosłupy. A mniejsza waga sprzętu pozwala fotoreporterowi na większą mobilność. Szymon Sikora zwraca uwagę także na zmianę w sposobie zasilania aparatów. – Nowe korpusy mają wbudowane złącza USB C, przez które można ładować baterie. Niby drobiazg, ale w krytycznej sytuacji można zasilić aparat np. z powerbanku, a poza tym nosimy mniej sprzętu w plecaku – mówi.

Powiedzieć, że najnowszy sprzęt jest drogi, to nic nie powiedzieć. Fotoreporterzy płaczą i płacą dziś nie tyle za jakość zdjęć, które robią ich aparaty, ile za ciągłe zwiększanie pewności, że w decydującym momencie zrobią takie zdjęcie, jakie zaplanowali. Że niezależnie od warunków będzie ono ostre, wykonane w odpowiedniej chwili, prawidłowo naświetlone. Że będą w stanie szybko je wysłać bezpośrednio z aparatu do redakcji. – Fotoreporterzy potrzebują narzędzi, by sprostać wymogom szybkiej komunikacji wydarzeń przy zachowaniu wysokiej jakości.. To napędza rozwój technologiczny – uważa Piotr Wieczorek z Canon Polska.

PRZYJACIEL CZY WRÓG

Technologia pomaga fotoreporterom, ale coraz częściej pojawiają się pytania, czy nie za bardzo. Pytań jest wiele, bo aparaty dziś już nie tylko rejestrują obraz, ale też go w jakimś stopniu przetwarzają. Czy jeśli aparat potrafi złączyć kilka wykonanych po sobie zdjęć w jedno, to możemy jeszcze mówić o rejestrowaniu chwili? Tak działa tryb HDR, który pozwala zwiększyć zakres tonalny zdjęcia, dzięki czemu widać na nim jednocześnie szczegóły w bardzo jasnych i bardzo ciemnych obszarach. Czy jeśli aparat sam początkowo wybiera osobę, na której ustawia ostrość, to znaczy, że on zaczyna interpretować sytuację zamiast fotoreportera? A czy jeśli aparat odszumia zdjęcie, opierając się na algorytmach AI, lub robi upscaling, czyli zwiększa jego rozdzielczość, to czy można powiedzieć, że osoba lub sytuacja naprawdę wygląda tak jak na zdjęciu?

JAK OPISAĆ, WYEDYTOWAĆ I WYSŁAĆ ZDJĘCIE W CZASIE KRÓTSZYM NIŻ MINUTA?

Szukając idealnego worfklow na obsługę meczów piłkarskich, o poradę zapytałem AI. Po długiej rozmowie ChatGPT uznał, że w tym zaprezentowanym poniżej trudno coś poprawić.

PRZED MECZEM:

1. W programie Photo Mechanic przygotowuję plik IPTC z szablonem opisu wydarzenia i specjalnie oznaczonymi miejscami na dodawanie nazwisk zawodników;
2. Przygotowuję plik ze składami drużyn w programie aText (można też w Photo Mechanic). W czasie meczu po wpisaniu w odpowiednim miejscu skrótu, np. „p9”, w programie automatycznie pojawi się tekst „Robert Lewandowski”. Do stworzenia takiego pliku można zatrudnić ChatGPT;
3. Aparat skonfigurowany jest tak, by podczas przeglądania zdjęć naciśnięcie jednego guzika powodowało wysyłkę pliku na serwer FTP;
4. Laptop skonfigurowany jest jako serwer FTP.

W TRAKCIE MECZU:

1. Łączę komputer z aparatem kablem LAN;
2. Przeglądam zdjęcia, naciskam guzik na korpusie aparatu, wybrane zdjęcie natychmiast trafia do wskazanego folderu w komputerze;
3. Photo Mechanic „obserwuje” ten folder i automatycznie importuje zdjęcie. W momencie importu dodaje mu opis zgodny z przygotowanym szablonem;
4. Oglądam zdjęcie. Jeśli jest OK – wpisuję w odpowiednie pole skrót, np. „p9”. Zdjęcie jest już opisane;
5. Przenoszę – niestety ręcznie – zdjęcie do katalogu, który „obserwuje” program Lightroom;
6. Lightroom automatycznie importuje zdjęcie i zgodnie z przygotowanym na dany stadion/porę dnia presetem poprawia ekspozycję, kontrast, kolory zdjęcia;
7. Kadruję zdjęcie, ewentualnie poprawiam parametry ustawione przez program;
8. Eksportuję zdjęcie do katalogu „obserwowanego” przez program Syncovery;
9. Program Syncovery automatycznie wysyła zdjęcie na zdefiniowany FTP.

Przeczytanie tej ramki zajmuje więcej czasu niż wysłanie zdjęcia.

eprasa.pl 12658c0aec





Te dwa zdjęcia, wykonane z szybkością **195 KLATEK NA SEKUNDĘ**, przedstawiają tę samą akcję. Między uderzeniem a blokiem aparat zdążył wykonać jeszcze 17 innych zdjęć

– Matryce nie potrafią wszystkiego zarejestrować. Nie zapisują np. kolorów dokładnie tak, jak my je widzimy. Ingerowanie w obraz nie musi być złe, jeśli nie ingerujemy w treść zdjęcia. Ale nieraz sam się zastanawiam, jak bardzo mogę w programie graficznym przyciemnić niebo na zdjęciu – mówi Andrzej Iwańczuk, współwłaściciel agencji Reporter.

Programy graficzne oferują oczywiście nieskończoną możliwość ingerencji, lecz wraz z pojawieniem się funkcji AI powstały kolejne wątpliwości. Wykorzystywany przez wielu fotoreporterów i fotoedytorów do podstawowej edycji zdjęć program Adobe Lightroom, który w zamyśle miał być „cyfrową ciemnią" – w przeciwieństwie do bardziej kreatywnych funkcji oferowanych przez Photoshopa – zaoferował niedawno nowe możliwości usuwania niepożądanych obiektów ze zdjęć za pomocą sztucznej inteligencji. I o ile usunięcie postaci czy przedmiotu ze zdjęcia jest dla osób z branży oczywistym złamaniem etyki dziennikarskiej, o tyle już użycie funkcji pozwalającej usunąć refleksy światła z szyby jest bardziej dyskusyjne. – Jeżeli na zdjęciu widać refleksy, bo fotoreporter nie mógł wejść do jakiegoś pomieszczenia i musiał robić zdjęcie przez szybę, to te odbicia też są jakąś częścią prawdy o tym wydarzeniu. Wtedy bym je zostawił. Ale jeśli potrzebowałbym ilustracyjnego zdjęcia oryginału Konstytucji 3 Maja, który spoczywa za szybą, to w takiej sytuacji dopuściłbym wspomaganie się AI – analizuje Maciej Chmiel.

AI – DO ROBOTY!

Możemy być pewni, że takich wątpliwości, wraz z kolejnymi wersjami programów, będzie coraz więcej. Wystarczy spojrzeć, jak wyglądają zdjęcia robione telefonami, które są już niejednokrotnie dopuszczane przez redakcje i agencje. W nich algorytmy mocno ingerują w edycję obrazu, jeszcze zanim wyświetli się zdjęcie na ekranie. AI coraz częściej wspomaga człowieka w wyborze i opisywaniu zdjęć. Zarówno aparaty, jak i oprogramowanie wyposażane są w funkcje, które same określają, czy dane zdjęcie jest ostre, albo czy fotografowana osoba ma otwarte oczy. Można tak to skonfigurować, by tych złych zdjęć w ogóle nie zobaczyć…. Czy w ten sposób AI staje się fotoedytorem?

Opisywanie zdjęć jest zmorą wielu fotografów i fotoedytorów. Zajęcie jest żmudne, wymaga skupienia – bo źle opisane zdjęcie może nigdy nie zostać odnalezione przez klienta w bazie. System do rozpoznawania twarzy stosuje od pewnego czasu agencja East News. AI wyszkoliła się na bazie zdjęć agencji i teraz podpowiada opisy. Podobno robi to dobrze, ale na razie wszystkie opisy zatwierdza człowiek.

Dla fotoreporterów, którzy sami opisują zdjęcia, są dostępne rozwiązania komercyjne, takie jak program CaptionPro, który potrafi nauczyć się rozpoznawać twarze osób z prywatnej bazy fotografa, ale opisuje też osoby na podstawie bazy światowych celebrytów.

CERTYFIKAT NA PRAWDĘ

Aby uchronić odbiorców przed fake'owymi fotografiami, producenci sprzętu pracują nad możliwością poświadczania oryginalności zdjęć. Koalicja na rzecz pochodzenia i autentyczności treści (Coalition for Content Provenance and Authenticity – C2PA), w której skład wchodzą producenci sprzętu fotograficznego, ale też giganci rynku technologicznego (m.in. Microsoft, Open AI, Google, Intel i Meta), opracowują wytyczne i standardy techniczne, które mają umożliwić dołączanie kryptograficznie zabezpieczonych metadanych do obrazów. Pierwsze aparaty są już wyposażone w te funkcje. Po otrzymaniu zdjęcia redaktor będzie za pomocą specjalnych narzędzi weryfikujących mógł uzyskać poświadczenie, że dane zdjęcie zostało wykonane w konkretnym czasie zapisanym przez aparat, konkretnym modelem aparatu i że jest to ten sam plik, który opuścił aparat. Dodatkowo dzięki C2PA do zdjęcia mogą być dopisane informacje o tym, czy i jakimi narzędziami plik był edytowany. – Musimy na powrót doprowadzić do tego, by ludzie wierzyli w to, co widzą – mówi Rafał Wylegała z Sony.

W czasach, gdy portalom informacyjnym zdarza się ilustrować relacje z bieżących wydarzeń zdjęciami z innych lub podobnych, takie podejście może się wydawać dzieleniem piksela na czworo. Pytania warto jednak stawiać. Bo jeśli dopuścimy możliwość, że aparat lub program zmienią lub dodadzą jeden piksel na zdjęciu, to przy ilu uznamy, że sztuczna inteligencja przekroczyła już nasze granice? ◆

fot. Tomasz Jastrzębowski/Foto Olimpik

eprasa.pl 12658c0aec

ŁOWCY GRANTÓW

Granty są dla wielu wydawców szansą na tworzenie większej liczby tekstów śledczych czy rozwój technologiczny, nieosiągalny bez dodatkowego wsparcia. Droga do ich otrzymania nie jest jednak łatwa



MICHAŁ NIEDBALSKI

Paweł Nowacki, niezależny ekspert rynku mediów, współzałożyciel Stowarzyszenia Praktyków Transformacji Cyfrowych i konsultant Izby Wydawców Prasy, wyjaśnia, że istnieją granty na kontent, rozwój i granty specjalistyczne. Pierwsze z nich dotyczą środków np. na reportaże śledcze, drugie m.in. na transformację cyfrową, a trzecie – na rozwój konkretnej dziedziny, np. sztucznej inteligencji.

Nowacki podpowiada, że są strony, które indeksują platformy grantowe. Jako przykład wymienia Gfmd.info. Gdy się wchodzi w poszczególne programy grantowe, pojawiają się informacje, czy nabór jest otwarty, jaka jest kwota finansowania i do kiedy można się zgłaszać. Wymienione są też kryteria kwalifikacji, region, w którym można uzyskać dotację, i cel wsparcia. Można też się zapisać na newsletter. Znajdziemy tam także obszerny poradnik dotyczący pozyskiwania funduszy (Fundraising-guide.gfmd.info) – od przygotowania wniosku, przez proces aplikacyjny, po budowanie partnerstw i budżetowanie. Są tam też wymienieni potencjalni darczyńcy.

Zajmująca się grantami dr Dominika Bychawska-Siniarska z Uniwersytetu Gdańskiego i ekspertka Rady Europy ds. wolności słowa, radzi z kolei, by zapisać się na newsletter na stronie Funds4media.org. To think tank i firma konsultingowa, która m.in. współpracuje z fundatorami mediów. Cotygodniowy newsletter zawiera informacje o możliwościach finansowania dla wydawców, np. grantach Komisji Europejskiej. Subskrypcja jest jednak płatna, od 35 zł miesięcznie. W wersji bezpłatnej widoczne są tylko posty publiczne. Brak jest też pełnego archiwum.

Patryk Ślęzak, m.in. prezes spółki wydającej np. Tulodz.pl, poleca także obserwowanie stron International Press Institute, gdzie regularnie ogłaszane są konkursy dla mediów, oraz Journalismfund Europe, gdzie można uzyskać dotacje np. na dziennikarstwo śledcze w dziedzinie ochrony środowiska. Strony poszczególnych instytucji mają też zwykle newslettery.

Gdzie jeszcze warto się zapisać? – Jest też newsletter Google News Initiative. Był tam ostatnio grant na wykorzystanie sztucznej inteligencji – informuje Patryk Ślęzak. Wymienia też newsletter strony Fundacji Sorosa (Open Society Foundations) czy International Development Found oraz Thomson Foundation. – Są też Fundusze Norweskie. Po nowym roku będzie nowa pula funduszy – tu jednak trzeba wystartować raczej przez stowarzyszenia i współprace międzyredakcyjne – zaznacza Ślęzak. I dodaje: – Obserwujmy także duże firmy, np. fundacje Orlenu i PKO. Tam też mogą być konkursy.

Warto również obserwować strony: Praguecivilsociety.org, Media4change.co, Civitates-eu.org, Media-forum.org.pl, Jinn-media.org, Ejc.net, Democracyendowment.eu i Funduszobywatelski.pl.

To ważne, bo jak podkreśla Paweł Nowacki, nikt z grantodawców sam do nas nie zapuka.

Przydaje się przynależność do stowarzyszeń i organizacji branżowych. – Jak się jest w środowisku, ma się kontakty, a pojawia się sensowny grant, to wiedza o nim nie jest trudna do zdobycia – przyznaje Andrzej Andrysiak, prezes rady wydawców Stowarzyszenia Gazet Lokalnych i wydawca „Gazety Radomszczańskiej".



fot. 123RF.com

Poza typowymi grantami warto też obserwować strony urzędów i ministerstw. – Bywa, że są zlecane np. serie materiałów prasowych – podpowiada Joanna Kowalska, dyrektorka programu „Media dla Demokracji" ze Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

Andrzej Andrysiak wymienia niektóre z grantów, które otrzymała jego gazeta: – Od Departamentu Stanu USA za pośrednictwem Internews mieliśmy środki na „Raport o stanie miasta". To cykl materiałów o Radomsku, wydanych też w formie książki – informuje. Jak podano na stronie Radomszczanska.pl, operatorem grantu SERAPH był Instytut Reportażu. – Inny grant, od Journalismfund Europe, jest zwią-

eprasa.pl 12658c0aec



zany z dostarczaniem informacji mieszkańcom poza miastem – informuje Andrysiak. Na stronie Journalismfund.eu można przeczytać, że chodzi o stworzenie miejskich podstron informacyjnych dla wszystkich gmin powiatu. Celem jest dotarcie do mieszkańców, którzy korzystali z lokalnych tygodników, które jednak zlikwidowano. O jakich pieniądzach mówimy? W przypadku tego drugiego projektu według Journalismfund.eu grant to 28,8 tys. euro. Andrysiak dodaje, że nie startuje w konkursach po małe granty, o wartości kilku tysięcy złotych. – Nie sądzę, że za taką kwotę da się coś zaplanować. Są jednak dobre dla poszczególnych dziennikarzy – podkreśla. Uprzedza też, że dziś nikt raczej nie przyznaje środków na gazetę papierową. – W papierze można oczywiście wykorzystać publikacje powstałe dzięki grantom – grantodawcy się na to godzą, ale zasadniczo środki są kierowane na rozwój w internecie – zaznacza Andrysiak.

Patryk Ślęzak dodaje z kolei, że poza mikrograntami, np. za 5 tys. euro, mogą być też np. granty o wartości 15 tys. euro na śledztwa dziennikarskie czy 30–50 tys. euro na inne projekty. Z kolei granty od Google'a mogą mieć wartość od 50 do 250 tys. euro.

NIE DLA KAŻDEGO

– Trzeba pamiętać, że część grantów jest przeznaczona tylko dla organizacji pozarządowych – podkreśla z kolei Joanna Kowalska z SGL. To oznacza, że mogą z nich skorzystać media, które działają np. jako fundacje.

– Na stronie Ngo.pl można znaleźć newsletter i przegląd konkursów dla organizacji pozarządowych. Warto się z nim zapoznać, choć nie ma tam wymienionych wszystkich konkursów – podpowiada Kowalska. Newsletter z informacjami o funduszach i konkursach grantowych jest wysyłany co czwartek. Z kolei jeśli wolimy informacje bezpośrednio ze strony, należy w menu wybrać zakładkę Fundusze. Kowalska sugeruje też obserwowanie profili poszczególnych grantodawców w social mediach. →

eprasa.pl 12658c0aec

Krzysztof Jakubowski, prezes Fundacji Wolności wydającej serwis Jawny Lublin, radzi z kolei, żeby poszukać grup na Facebooku, na których są zamieszczane informacje o konkursach. Można tam też uzyskać porady w ich sprawie. Poleca też facebookowy profil Konkursy dla NGO. Są tam publikowane bieżące informacje o naborach na środki dla organizacji pozarządowych.

Szukaniem pieniędzy z grantów mogą się też zajmować stowarzyszenia branżowe. Andrzej Andrysiak jako przykład podaje projekt klimatyczny prowadzony przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych z European Climate Foundation. – Publikujemy w wielu mediach teksty o zmianach klimatycznych, ale nie naukowe, tylko o historiach ludzkich – informuje. Z kolei w ramach projektu „Audytor wyborczy sieci mediów lokalnych" 20 redakcji szkoliło się w temacie narzędzi kontroli wyborczych. W ramach projektu publikowano też materiały i przeprowadzano spotkania z mieszkańcami. Projekt był realizowany z dotacji programu Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy finansowanego z Funduszy Norweskich.

Przy tego typu modelu na poszczególne media przypadają jednak mniejsze pieniądze, bo są one dzielone na wiele redakcji.

OD CZEGO ZACZĄĆ?

Dominika Bychawska-Siniarska z Uniwersytetu Gdańskiego radzi, że przed złożeniem wniosku powinniśmy mieć opracowaną wizję działalności, tego, jak chcemy, żeby nasza firma wyglądała w perspektywie trzech–pięciu lat. – Musimy wiedzieć, gdzie w tym czasie chcemy dotrzeć, czy np. planujemy stworzyć newsletter, czy rozwinąć social media. Dopiero wtedy możemy zacząć szukać i wybierać te granty, które odpowiadają naszym potrzebom – wyjaśnia. I dodaje, że każdy grantodawca myśli o tym, co będzie, gdy grant już się skończy. – Czy to, co powstanie, będzie trwałe. Jeśli szyjemy coś pod konkretny grant, ale bez długoterminowej wizji, to trudno będzie nam udowodnić tę trwałość – uważa Bychawska-Siniarska.

Paweł Nowacki radzi, że powinniśmy uważnie się wczytać w informację, na co grantodawca konkretnie chce przeznaczyć pieniądze. Potwierdza to Dominika Bychawska-Siniarska: – Nasz pomysł często musimy dopasować do wymagań grantodawcy. Jeśli nasze działanie według niego ma np. wpłynąć na zwiększenie poziomu czytelnictwa, to musimy to uwzględnić we wniosku i wykazać, jak tego dokonamy.

Zapoznajmy się też z kryteriami opublikowanymi przez grantodawcę. – Konieczne może być dołączenie np. zestawienia budżetów z ostatnich trzech lat. Może być też wymóg przetłumaczenia dokumentów – uprzedza Dominika Bychawska-Siniarska. Z kolei Joanna Kowalska dodaje, że w przypadku organizacji pozarządowych zazwyczaj wymagany jest KRS i statut.

Każdy grantodawca myśli o tym, co będzie, gdy grant już się skończy. „Czy to, co powstanie, będzie trwałe. Jeśli szyjemy coś pod konkretny grant, ale bez długoterminowej wizji, to trudno będzie nam udowodnić tę trwałość"

– Zróbmy sobie listę i odznaczajmy na niej, co mamy już zrobione. Ponadto często grantodawca organizuje spotkania online przed złożeniem wniosku. To więc dla nas okazja, żeby zapytać, skonfrontować od razu swoje pomysły. Warto skorzystać z takiej możliwości, bo może się okazać, że napracujemy się nad czymś, co i tak nie przejdzie, bo nie wpasowuje się w politykę grantodawcy – radzi Bychawska-Siniarska. I dodaje: – Możemy też poradzić się kogoś, kto już dostał grant. Może nam coś podpowie lub pokaże wniosek, który wypełnił.

– Czasem ogłoszenie jest napisane tylko ogólnie, warto więc wczytać się w regulamin, tam jest dużo więcej szczegółów – radzi Joanna Kowalska ze Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, podkreślając, że regulamin może mieć nawet kilkadziesiąt stron. Jak dodaje, przed przystąpieniem do konkursu sprawdźmy też, czy odpowiadają nam jego warunki. Może być tak, że np. ostatnie 10 proc. środków otrzymamy dopiero po rozliczeniu, więc trzeba będzie założyć własne pieniądze. Niekiedy trzeba też mieć wkład własny.

Patryk Ślęzak z Tulodz.pl dodaje, że transza inicjująca może wynosić 20–40 proc. wartości grantu. – Dzięki temu możemy opłacić pierwsze wydatki, a dopiero po zatwierdzeniu otrzymujemy kolejne pieniądze. W przypadku środków unijnych mogą być z kolei refundacje, czyli środki otrzymujemy po wykonaniu całości projektu – uprzedza Ślęzak.

Krzysztof Jakubowski: – Większe granty mogą być wypłacane w transzach rocznych lub po osiągnięciu rezultatów. Może jednak też zdarzyć się tak, że proces dotyczący umowy z grantodawcą się przedłuży, a już zaczęliśmy projekt. Wtedy pieniądze możemy otrzymać z opóźnieniem. Najlepiej więc zawsze mieć jakieś własne środki.

Trzeba też sprawdzić, od jakiego terminu możemy ponosić wydatki związane z grantem.

CZAS NA WNIOSEK

Gdy już przeczytamy regulamin, przychodzi czas na wniosek. – Patrzmy jednak na to globalnie, a więc nie tak, że odpowiadamy sobie na pytania z rubryk, ale żeby z całego wniosku dało się wyczytać spójną wizję. Zwracajmy uwagę na to, jak dana rubryka, którą wypełniamy, wpisuje się w całą narrację wniosku. Wypełniajmy wniosek tak, żeby nie powtarzać się w poszczególnych rubrykach, i odróżniajmy działania od celu krótko- i długoterminowego – zaleca Dominika Bychawska-Siniarska.

Jarosław Śliżewski ze Stowarzyszenia Praktyków Transformacji Cyfrowych szacuje, że wymyślenie projektu zajmie nam od trzech tygodni do miesiąca. – Możemy wspomagać się sztuczną inteligencją, ale traktujmy ją tylko jako asystenta do wykonywania konkretnych działań, a nie do samego tworzenia projektu – radzi.

Wniosek – w przypadku zagranicznych funduszy – zwykle musimy wypełnić w języku angielskim. – Przy obecnych narzędziach sztucznej inteligencji język nie jest barierą – zapewnia Patryk Ślęzak z Tulodz.pl. Jak dodaje, w przypadku czę-

eprasa.pl 12658c0aec

ści wniosków możliwe jest wypełnianie ich w języku ojczystym. – Problem z językiem pojawia się ewentualnie później, gdy prowadzone są szkolenia po angielsku. Wtedy już potrzebna jest znajomość tego języka – zaznacza.

Franciszek Matysik, współwłaściciel Wydawnictwa GM, odpowiadającego m.in. za serwis Jaw.pl i telewizję Dlaciebie.tv z Jaworzna: – Stawiajmy na prosty pomysł opisany prostym językiem, problematyczne jest tłumaczenie jakichś skomplikowanych konstrukcji.

Joanna Kowalska ze Stowarzyszenia Gazet Lokalnych uprzedza, że jeśli nigdy nie wypełnialiśmy wniosku o grant, to formularz może nam sprawiać problemy: – Niektórzy np. nie rozumieją fachowego słownictwa, bo sponsorzy określają coś jakimś nieznanym nam słowem lub słowami, a definicja jest dopiero w regulaminie.

– Wnioski są obecnie coraz krótsze, a co za tym idzie, trudniejsze, bo trudniej jest opisać coś np. na 300 słów – stwierdza Patryk Ślęzak z Tulodz.pl.

Jarosław Śliżewski radzi: – Opisy programów sporządzone przez donatorów lub grantodawców są jak recepta medyczna. Każde słowo jest tu ważne, bo odpowiada oczekiwaniom osoby, która płaci. Ten opis oczekiwań musimy wziąć pod uwagę podczas wypełniania wniosku. Śliżewski podpowiada też, że pisząc wniosek, trzeba spojrzeć na wszystko okiem grantodawcy, który nie zna specyfiki naszej działalności ani naszego regionu. – Przykładem mogą być niezwykłe zapadliska w Trzebini, spowodowane działalnością górniczą. Dla kogoś, kto tam mieszka, to coś normalnego. Jednak z perspektywy kraju czy Europy to sytuacja unikalna, która może być tematem na artykuły, które powstaną dzięki grantom – podkreśla Śliżewski.

We wniosku należy też pochwalić się swoimi osiągnięciami. – Bywało, że ktoś rubrykę „o nas" wypełnił humorystycznie lub wkleił tam zdjęcia redakcji. Faktycznie dobrze jest się wyróżnić, przykuć uwagę oceniającego, bo on będzie miał takich wniosków np. kilkadziesiąt – radzi Dominika Bychawska-Siniarska.

Joanna Kowalska z SGL przyznaje, że grantodawcy czasem proszą o linki do najlepszych materiałów, pytają o nagrody. – Warto jednak pamiętać, że sponsorów nie interesują media jako takie, tylko to, co robią dla społeczności i trzeba to umieć wykazać – podkreśla Kowalska.

Jarosław Śliżewski ze Stowarzyszenia Praktyków Transformacji Cyfrowych: – Gdy już napiszemy część o nas, pokażmy to komuś z zewnątrz, spoza naszego grona. Przetestowanie na kimś, kto nie zna naszego mikroświata, kto wyłapie rzeczy, które wydają nam się oczywiste, jest ważne. Możemy to też wyćwiczyć, choćby starając się o jakieś środki z polskich urzędów. Jeśli opowiadamy coś kolejny raz, to jest to coraz doskonalsze.

– Diabeł tkwi w szczegółach – przyznaje Joanna Kowalska z SGL. – Na spotkaniu z grantodawcą lub w regulaminie powinniśmy znaleźć informację, co jest najwyżej punktowane. To ważne, bo często pisząc wniosek, skupiamy się na czymś mocno, a możemy za to otrzymać np. tylko 5 proc. z całości punktów – przestrzega.

Joanna Kowalska podpowiada też, że we wniosku należy pokazać, co da się zrobić szerzej niż obecnie, jakie można wdrożyć rozwiązania technologiczne lub dziennikarskie. – Cenione są innowacje. W przypadku mediów lokalnych wszystko musi służyć lokalnej społeczności i jej integracji. Grantodawcy doceniają posiadanie partnerów, z którymi prowadzi się projekt, np. szkół – zaznacza Kowalska.

„Opisy programów sporządzone przez donatorów lub grantodawców są jak recepta medyczna. Każde słowo jest tu ważne, bo odpowiada oczekiwaniom osoby, która płaci"

NA CO PATRZY GRANTODAWCA

Krzysztof Jakubowski, prezes Fundacji Wolności, wydającej serwis Jawny Lublin: – Najważniejsze jest, żebyśmy pokazali, że jest konkretny problem, który takim projektem chcemy rozwiązać lub zminimalizować.

– Grantodawcy patrzą na to, jaki wpływ na rynek będzie mieć grant przekazany danemu medium, np. czy to rozwiązanie będą mogli zaadaptować inni. Pisząc wniosek, warto więc zwrócić uwagę nie tylko na siebie, ale też na możliwości dla całego rynku – radzi z kolei Patryk Ślęzak z Tulodz.pl.

Ślęzak podpowiada też, że komisja zwraca uwagę na to, czy grant wpisuje się w politykę redakcji. – Przykładowo, jeśli redakcja, która na co dzień zajmuje się np. treściami tabloidowymi, nagle chce otrzymać środki na dziennikarstwo śledcze, to w ocenie komisji może to nie współgrać – przestrzega. Oceniający zwracają też uwagę na to, czy realizacja wniosku przyczyni się do zwiększenia stabilności wydawnictwa. – W większości aplikacji grantowych jest pytanie, co stanie się z projektem po zakończeniu finansowania. Promowane są te, które pozwolą się później samofinansować – radzi Patryk Ślęzak.

Joanna Kowalska ze Stowarzyszenia Gazet Lokalnych podpowiada, że opis działań dokonywanych w ramach grantu powinien być szczegółowy. – Musimy wymienić, co dokładnie powstanie za otrzymane środki. Powinna być też zawarta geneza, dlaczego w ogóle ten grant nas zainteresował – radzi Kowalska. Podobnie uważa Krzysztof Jakubowski z Jawnego Lublina: – Opisy nie mogą być zbyt zwięzłe, punktowe. To rodzi pole do domysłów. Trzeba pisać szczegółowo i konkretnie, żeby komisja wiedziała, co dokładnie chcemy zrobić.

Joanna Kowalska wspomina, że jednym z elementów projektu może być opis ryzyk: – Trzeba wtedy wymienić, co może potencjalnie przeszkodzić w realizacji projektu, np. wypalenie zawodowe. Często też wpisuje się, jakie jest prawdopodobieństwo wystąpienia poszczególnych ryzyk.

Projekt warto planować w sposób realistyczny. – Pamiętajmy, że potrzebujemy np. tygodnia na rozruch projektu, dojdzie też czas na sprawozdanie, a zawsze ktoś się może rozchorować. Nie wpisujmy we wniosku np. takiej liczby napisanych artykułów, które będą do zrealizowana na styk. Lepiej założyć ich mi- →

eprasa.pl 12658c0aec

nimalnie mniej, żeby mieć margines na niespodziewane sytuacje – radzi Joanna Kowalska z SGL.

Andrzej Andrysiak dodaje, że lepiej rozpisywać projekt na dłuższy niż krótszy termin. – Inaczej pokazujemy, że gdzieś pędzimy i wszystko zrobimy w dwa miesiące – radzi.

Krzysztof Jakubowski podpowiada, żeby od razu wyjaśniać we wniosku potencjalne wątpliwości oceniającego, tłumacząc, dlaczego np. wpisujemy daną liczbę itp.

Franciszek Matysik z Wydawnictwa GM: – Nie komplikujmy pomysłu. Jeśli jest jasny, nie składa się z wielu elementów, to też łatwiej go później rozliczyć. I dodaje: – Nie zakładajmy kupowania z grantów środków trwałych, na przykład telefonów i tabletów, bo fundusze, które znam, uciekają od nich. Teraz bardziej chodzi o produkty i usługi cyfrowe.

Grantodawca pyta też we wniosku, czy korzystaliśmy już z tego typu pomocy. – Jeśli tak, to jest to dla niego dobry znak. Wie wtedy, że wszystko pójdzie sprawniej. Nowe podmioty często mają problemy, nie wiedzą np., jak sprawozdawać granty. Dla operatora grantu to zatem więcej pracy – zauważa Dominika Bychawska-Siniarska. I dodaje: – Starajmy się więc wykazać wszelkie fundusze, które kiedykolwiek otrzymaliśmy, nawet lokalne z samorządów.

Patryk Ślęzak podpowiada: – Jeśli składamy wniosek pierwszy raz, to pozyskajmy do współpracy kogoś, kto już pracował przy grantach. Wtedy otrzymamy punkty za doświadczenie. Taka osoba musi jednak też później realizować ten projekt. I dodaje: – Dobrze też początkowo wystąpić o mniejsze granty, a nie rzucać się od razu na głęboką wodę. Może nie zdobędziemy ogromnych środków, ale zyskamy doświadczenie, które będzie można wykazać w kolejnych wnioskach.

CZAS NA OCENĘ

Komisja ocenia wniosek w trakcie kilku etapów. Dominika Bychawska-Siniarska z Uniwersytetu Gdańskiego: Najpierw ocenia się, czy są spełnione warunki formalne, np. czy zostały wypełnione wszystkie rubryki i czy zostały dołączone dokumenty. Następnie oceniane jest, czy wpasowujemy się w ogólną wizję grantodawcy, któremu może np. chodzić o rozwój biznesu, a nie o konkretne treści dziennikarskie. Następnie następuje ocena merytoryczna wniosku, np. czy to, co napisaliśmy, ma sens i odpowiada założonym celom.

Joanna Kowalska: – Trzeba umiejętnie, ale realnie kalkulować. Jury to nie są osoby początkujące, zna ceny produktów i usług. Budżet musi być szczegółowo rozpisany, a każda suma musi z czegoś wynikać.

Patryk Ślęzak: – Źle są widziane projekty, które przewidują, że 40 czy 50 proc. środków przeznaczymy na zarządzanie czy reklamę. Maksymalnie powinno to być 20 proc., a 60 proc. to powinny być dobrze udokumentowane i rozpisane realne działania w projekcie. Nie dotyczy to oczywiście projektów contentowych, bo tam 100 proc. wydatków idzie na koszty dziennikarskie.

Jarosław Śliżewski ocenia: – Pracując długo przy grantach, można łatwo rozpoznać, czy wniosek jest porządnie przygotowany, czy pisany na kolanie. Widać, czy mamy pogłębioną argumentację, czy wszystko oparte jest na dokumentach i czy jest tam szczegółowy plan. Śliżewski przyznaje, że mniejsze media, niemające osób zawodowo zajmujących się grantami, muszą pracować nad nimi własnymi siłami. – Ci ludzie są przepracowani, a codzienny kołowrotek utrudnia wyjście poza schemat. Inaczej działają osoby zajmujące się tym zawodowo, np. w większych mediach, które do przodu przygotowują narracje i opisy. Tam ciągle się coś pisze, wygładza i czeka na projekt – stwierdza Śliżewski.

Zawsze istnieje ryzyko, że poświęcimy czas, a nie otrzymamy środków. – Trzeba to przekalkulować, pamiętając też, że wokół obsługi dotacji jest także sporo pracy – spotkania monitorujące, czasem szkolenia i spotkania integracyjne organizowane przez grantodawcę czy raportowanie – radzi Joanna Kowalska. – Na wyniki trzeba czekać od trzech do sześciu miesięcy – mówi z kolei Patryk Ślęzak.

– Już w czasie wykonywania projektu, zwłaszcza gdy dotyczy on szybko rozwijających się usług cyfrowych, może ewoluować, zmieniać kształt. Nie musimy trzymać się kurczowo jakiegoś rozwiązania, np. technologicznego. Ważne, żeby dotrzeć do wartościowego celu – radzi Franciszek Matysik z Wydawnictwa GM.

NIESTETY, NIE WYSZŁO

Co, jeśli jednak nie otrzymamy grantu? – Nie doszukujmy się drugiego dna. Często grantodawca ma określoną pulę pieniędzy i musi ją rozdystrybuować na niewielką liczbę wniosków. Jeśli nie otrzymamy grantu, to nie zawsze oznacza, że mieliśmy zły wniosek. Poprośmy wtedy o feedback – radzi Dominika Bychawska-Siniarska.

– W przypadku, gdy nie uzyskujemy finansowania, proszę o kartę oceny i uzasadnienie braku pozytywnej decyzji. Te informacje to dla nas nauka na przyszłość – mówi Krzysztof Jakubowski z Jawnego Lublina.

Jarosław Śliżewski: – Grantodawca komponuje listę zwycięzców z typów krajów, listy tematów czy preferencji w danym etapie. Zdarzają się różne przypadki, ostatnio był program skierowany do siedmiu krajów, a jeden z nich, Polska, w ogóle nie został rozstrzygnięty, choć raczej były dobre projekty – zaznacza. Jak dodaje, nawet osoby zajmujące się zawodowo grantami mają skuteczność jeden na pięć lub jeden na sześć wniosków.

„Dobrze początkowo wystąpić o mniejsze granty, a nie rzucać się od razu na głęboką wodę. Może nie zdobędziemy ogromnych środków, ale zyskamy doświadczenie, które będzie można wykazać w kolejnych wnioskach”

NIEUNIKNIONE ROZLICZENIA

Otrzymanie grantu nie zamyka jednak listy pytań i wątpliwości. – Ze strony sponsora zawsze mamy opiekuna. Nie jesteśmy zostawieni sami – podkreśla Joanna Kowalska ze Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.

eprasa.pl 12658c0aec

Realizując grant, od razu musimy myśleć o jego rozliczeniu. Dominika Bychawska-Siniarska podkreśla, że każdy wydatek musi być dobrze udokumentowany. – Wszystkie reguły dotyczące raportowania wydatków powinny być zawarte w umowie lub dostaniemy je równolegle do umowy. I tutaj od razu powinniśmy mieć osobę, np. księgową, która się z tym wszystkim zapozna i będzie pilnowała dokumentacji, gromadziła faktury itp. Możemy taką osobę uwzględnić w wydatkach we wniosku – podpowiada. I dodaje: – W przypadku zatrudnienia czasem wystarczy umowa i kwota wynagrodzenia, a czasem może być wymóg rozpisywania pracy danej osoby na dni i godziny, czyli raportowania, co dany pracownik robił.

Andrzej Andrysiak przyznaje, że na rozliczenie trzeba zaplanować dużo czasu i robić to według wymagań grantodawcy: – Chodzi m.in. o podpisanie faktur i ich zeskanowanie. Dochodzą do tego też np. listy płac.

– Najlepiej od razu dowiedzieć się od grantodawcy, jak opisywać faktury, czy np. musimy to robić w języku angielskim. Lepiej zapytać, niż później mieć zaległości sprawozdawcze za pół roku, gdy okaże się, że coś robimy nie tak. Trzeba też zwrócić uwagę, czy grantodawca nie każe nam przeliczać wydatków na konkretną walutę, musimy wtedy też wiedzieć, po jakim kursie to robić – radzi Dominika Bychawska-Siniarska.

Rozliczenia mogą być okresowe, np. raz na kwartał, lub jednookresowe i końcowe. – Na końcowe rozliczenie zwykle jest od dwóch tygodni do miesiąca – informuje Joanna Kowalska z SGL. Z kolei Patryk Ślęzak z Tulodz.pl dodaje, że w przypadku gdy grant jest wypłacany w transzach, krótkie raporty mogą być wymagane po każdej z nich.

Krzysztof Jakubowski z Jawnego Lublina: – Może być też np. rozmowa monitorująca z grantodawcą, który będzie chciał się dowiedzieć, jakie są postępy. Raz mieliśmy kontrolę z projektu niedziennikarskiego. Wtedy jest większy stres i trzeba się nastawić, że będzie trzeba przedstawić wiele dokumentów – uprzedza Jakubowski.

Patryk Ślęzak uspokaja: – Nikt nie urwie nam ręki np. za brak przecinka. Błędy można zawsze poprawić. Jak dodaje, prezentacje projektów są w większości zdalne. W przypadku części grantów może być też przewidziany stacjonarny finał, w formie zjazdu dla uczestników.

„Grantodawca daje środki na tzw. złote jajka, czyli coś, co ma początek i koniec i jest spektakularne. Nie chce dawać na kury czy kurnik, czyli na codzienną pracę mediów”

CO DALEJ?

Czy granty można kontynuować? – To rzadkie przypadki. Może być tak, że najlepsi są zachęcani przez grantodawców, żeby aplikowali na kolejną pulę środków. Są też oczywiście grantodawcy, którzy wolą długoterminową współpracę, zwłaszcza w przypadku grantów na rozwój. Pracując przy grantach, czasem mówiliśmy, że jednorazowy grant tylko przedłuży agonię danego wydawcy – stwierdza Dominika Bychawska-Siniarska.

Jak dodaje, choć zdarzają się media istniejące tylko dzięki grantom, to warto już na etapie planowania założyć, że długofalowo chcielibyśmy, żeby jakaś część środków pochodziła też z reklam czy zbiórek od czytelników.

Jarosław Śliżewski ze Stowarzyszenia Praktyków Transformacji Cyfrowych ocenia, że bardzo trudno jest dziś wydawcy stworzyć przewidywalny budżet oparty głównie na grantach. Dodaje jednak: – W dzisiejszych czasach, w których budowanie stabilnych modeli finansowania opartych na reklamie jest trudne, a zdobyć poważniejsze środki od czytelników potrafi wciąż niewielu, każdy wydawca musi szukać pieniędzy też w innych miejscach, np. dzięki grantom.

Rynek grantów skurczył się jednak w ostatnich miesiącach głównie przez decyzję Donalda Trumpa, prezydenta Stanów Zjednoczonych, wstrzymującą pomoc zagraniczną, w tym dla mediów. – Liczba grantów spadła drastycznie, USAID przestało istnieć, a to ponad 40 proc. pieniędzy na rynku. Zniknięcie tak dużej sumy nie pozostało bez wpływu na pozostałe granty. Wszyscy zaczęli spowalniać, opóźniać procesy, i to nawet te podmioty, które są oparte na własnych funduszach – zauważa Jarosław Śliżewski.

– Dziś przeszkodą jest tłok przy składaniu grantów. Wniosków jest dwa–trzy razy więcej niż zwykle. To efekt decyzji Trumpa. Wszyscy, którzy korzystali z amerykańskich grantów, szukają teraz pieniędzy w innych miejscach – ocenia Patryk Ślęzak z Tulodz.pl. Ponadto po zmianie władzy w Polsce zainteresowanie instytucji grantowych naszym krajem spadło. – Teraz jest nacisk np. na Węgry czy kraje bałkańskie – zauważa Ślęzak.

Dominika Bychawska-Siniarska: – Amerykanie się wycofali, ale Unia Europejska przeznaczy pulę środków na media. Dostrzegła ten problem i uruchamia programy wsparcia.

Krzysztof Jakubowski z Jawnego Lublina konkluduje: – Granty to nie jest pomysł na łatwy pieniądz. Trzeba się napracować. Możemy dzięki nim rozwinąć swoje medium. Jednak jeśli chodzi nam wyłącznie o finansowanie bieżącej działalności, to wniosek raczej zostanie odrzucony.

Jarosław Śliżewski: – Grantodawca daje środki na tzw. złote jajka, czyli coś, co ma początek i koniec i jest spektakularne. Nie chce dawać na kury czy kurnik, czyli na codzienną pracę mediów. To nie moja metafora, ale dobrze oddaje istotę.

Franciszek Matysik z Wydawnictwa GM podkreśla, że w projektach grantowych nie chodzi tylko o pieniądze. – Zyskujemy też dostęp do wysokiej klasy specjalistów, którzy np. przeprowadzają warsztaty, szkolenia. Wsparcie mentorów to nieoceniona wartość.

Granty mogą też się przyczynić do długoterminowych zmian: – Przełomowy był grant z Google'a dla członków Stowarzyszenia Mediów Lokalnych na CMS dla wydawców lokalnych. Dzięki temu wydawcy odczuli oszczędności i znaleźli się w jednym systemie. Teraz możemy występować do agencji reklamowych jako jedna grupa – wyjaśnia Patryk Ślęzak z Tulodz.pl. I dodaje: – Oczywiście da się przeżyć bez grantów. Jednak bez nich nie byłoby rzeczy innowacyjnych ani podwalin dla rozwoju mediów lokalnych. ◆

m.niedbalski@press.pl

eprasa.pl 12658c0aec

ROBIĄ Z MARKĄ, CO CHCĄ

Współpraca ze znanymi osobami pozwala na tworzenie skutecznych kampanii marek, łączących działania reklamowe, marketingowe i PR-owe. Warunek powodzenia: dopasowanie człowieka do strategii, a nie tylko do kategorii produktu



BARTŁOMIEJ CHLABICZ

To może być muzyk, sportowiec lub twórca internetowy. Znany – ale zasięgi nie są jedynym kryterium. W wyborze osoby najlepiej rezonującej ze strategią marki coraz częściej pomagają inteligentne narzędzia. A gdy już zostanie wybrana, trzeba jej pozwolić pozostać autentyczną i nie narzucać własnych pomysłów. To recepta na sukces, nierzadko większy od zamierzonego.

BEZ SZTYWNEGO BRIEFU

Taki sukces odniosła zrealizowana we wrześniu 2024 roku kampania McDonald's z raperką Bambi – „Bambi robi z Makiem, co chce". Opierała się na krótkich formatach wideo i treściach digitalowych, projektowanych z myślą o social mediach. Były też działania offsetowe: specjalny zestaw, merch, a nawet event – koncert na dachu jednej z restauracji sieci, w Nieporęcie pod Warszawą. Humor, przerysowanie i świadome operowanie konwencją internetowego chaosu były kluczowymi narzędziami budowania zaangażowania, a McDonald's rzeczywiście pozwolił Bambi „robić z Makiem, co chce".

– Wspólnie wypracowaliśmy koncept tego, jak ma wyglądać zestaw, merch i cała warstwa wizualna, tak żeby było to spójne z DNA artystki. Klient zostawił nam wystarczająco dużą swobodę



KONCERT NA DACHU restauracji sieci McDonald's w Nieporęcie pod Warszawą był jednym z elementów kampanii „Bambi robi z Makiem, co chce"

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec

twórczą – nie był to sztywny brief, tylko partnerska praca nad koncepcją – mówi Tamara Cibor, CEO Baila Ella Records, ówczesnej wytwórni artystki.

– Efekty były dużo lepsze, niż zakładaliśmy, nie tylko pod względem sprzedażowym, ale również wizerunkowym. Projekt odbił się szerokim echem w social mediach, a na TikToku stał się wiralem. Tysiące organicznych publikacji zdobyły miliony wyświetleń. Działania PR wygenerowały 2,75 mln organicznego zasięgu w mediach, a w badaniach konsumenckich, przeprowadzonych w pierwszych dniach kampanii, świadomość zestawu wyniosła 93 proc. w grupie docelowej. W naszej ocenie te wyniki, ale także nagrody branżowe, potwierdzają sukces projektu – podsumowuje Katarzyna Kosiorek, marketing manager w McDonald's Polska.

Kampania „Bambi robi z Makiem, co chce" została w zeszłym roku wyróżniona trzema statuetkami EFFIE: złoto w kategorii services, srebro w kategorii brand experience i srebro w kategorii young. „To idealne połączenie planowania z elastycznym podejściem – czegoś, z czego wszyscy w dzisiejszych czasach powinniśmy mieć doktoraty. I na zakończenie – jak nawija pewna młoda raperka – »Pisze o mnie Underway, a przejmuję cały mainstream«. I tej kampanii razem z nią zdecydowanie się to udało – przejęli mainstream" – pisała w uzasadnieniu Marta Ulman, senior marketing & brands manager z Grupy Pracuj.

Przepis na sukces? Bliskość z odbiorcą, spójność wartości, właściwy target i przekaz pozbawiony sztuczności

– Już samo tak szerokie uznanie branżowe stanowi istotny wskaźnik skuteczności kampanii, zarówno pod względem biznesowym, jak i wizerunkowym. Świadczy o tym także wzrost Comp Net Sales o 30,5 proc. w pierwszym tygodniu trwania kampanii, co jednoznacznie potwierdza jej silny wpływ sprzedażowy – ocenia Maciej Zieliński, brand partnership & new business director z Warner Music Poland.

WYWAR Z IGI

„Hydrate for Great Moments" to wielopłaszczyznowa strategia Oshee, w ramach której marka zaprosiła Igę Świątek do udziału w kampanii reklamowej pokazującej znaczenie właściwego nawodnienia na co dzień, istotnego dla każdego, nie tylko dla zawodowych sportowców. Przekaz został zawarty w krótkich formatach i stories, dokumentujących treningi, przygotowania do zawodów, momenty regeneracji czy czas z bliskimi.

– Zdecydowała tu duża spójność na poziomie wartości, stylu życia i sposobu komunikacji. Iga od lat buduje swój wizerunek, opierając go na konsekwencji i pracy nad formą krok po kroku, a nie na szybkich efektach ani marketingowych skrótach. Zupełnie tak samo Oshee komunikuje o swoich produktach: jako realnym wsparciu codziennej aktywności i zdrowych nawyków, a nie chwilowej modzie. Równie istotny był kontekst sportowy. →



W kampanii promującej air fryer chodziło o pokazanie Philips OVI jako **MARKI PRAKTYCZNEJ, BLISKIEJ LUDZIOM**, z dystansem i poczuciem humoru

eprasa.pl 12658c0aec

Iga funkcjonuje na styku sportu wyczynowego i świadomego stylu życia – trening, regeneracja, dbałość o organizm i równowagę psychiczną to jej codzienność. Dzięki temu obecność marki w jej komunikacji jest naturalna i wiarygodna, a nie doklejana na potrzeby kampanii – mówi Daria Sulgostowska, PR managerka Igi Świątek.

Przepis na sukces? Bliskość z odbiorcą, spójność wartości, właściwy target i przekaz pozbawiony sztuczności. – Iga idealnie wpisuje się w te założenia, jest jedną z największych światowych gwiazd sportu, ma szerokie i zróżnicowane zasięgi, a jej styl życia i profesjonalizm są w pełni zgodne z DNA Oshee. Dzięki temu współpraca jest wiarygodna, dobrze kojarzona i umożliwia budowanie prawdziwego storytellingu: od sportowej determinacji po lekkie, wiralowe elementy – wylicza Mateusz Konior z Oshee, odpowiedzialny za koordynację współpracy z tenisistką i jej teamem. Podkreśla, że proces kreatywny opierał się na bliskiej współpracy obu zespołów przy zachowaniu równowagi między swobodą twórczą a jasno zdefiniowanym kierunkiem strategicznym marki. – Iga aktywnie uczestniczyła w tworzeniu produktów, testowała smaki i wnosiła swoje pomysły, Oshee zapewniało z kolei spójny brief, koordynację logistyczną i pełne zarządzanie produkcją treści. Przy kampaniach łączymy różne formaty: te o szerokim zasięgu i wysokiej powtarzalności kontaktu, takie jak spoty TV i YouTube, uzupełnione działaniami digital, OOH oraz PR. Taka kombinacja zapewnia efekt synergii: duży zasięg połączony z precyzyjnym dotarciem i angażującą narracją. Dane dotyczące efektywności monitorujemy na bieżąco na podstawie standardowych wskaźników mediowych i analitycznych. Całość działań przełożyła się na spójny, wielokanałowy przekaz, wzmocniony osobistym zaangażowaniem Igi – mówi Mateusz Konior.

– Pokazywaliśmy balans pomiędzy intensywną pracą a regeneracją, co spotkało się z dużym zrozumieniem odbiorców, szczególnie tych, którzy sami funkcjonują w trybie wysokich wymagań, nie tylko w sporcie, ale i w codziennym życiu. To przełożyło się na odbiór Igi jako osoby autentycznej i bliskiej, mimo jej globalnej pozycji – zauważa Daria Sulgostowska. Podkreśla, że nie można nadszarpnąć zaufania fanów przez nieprzemyślanie działania. – Odbiorcy są dziś bardzo wyczuleni na niespójne partnerstwa i oczekują czegoś więcej niż samej twarzy znanego sportowca. Dlatego tę współpracę zaplanowaliśmy długofalowo, z naciskiem na proces, codzienność i wartości, a nie jednorazowe aktywacje ani czysto produktowe komunikaty. W efekcie powstało partnerstwo, które nie wymaga tłumaczenia. Oshee nie pożycza wizerunku Igi, tylko naturalnie wpisuje się w jej sportowy świat.

Internet zareagował szybko i ochrzcił napoje Oshee mianem „wywaru z Igi", sugerując tym określeniem, że mają w sobie moc i energię samej tenisistki. – To naturalna pozytywna i spontaniczna narracja, zbudowana przez użytkowników social media, rodzaj reakcji odbiorców, której oczekuje każdy, kto jest zaangażowany w budowanie kampanii marketingowych – mówi Alina Sikora, menedżerka mistrzyni Wimbledonu.

„Odbiorcy są dziś bardzo wyczuleni na niespójne partnerstwa i oczekują czegoś więcej niż samej twarzy znanego sportowca"

– Współpraca przełożyła się na wyraźny wzrost świadomości marki i poprawę jej postrzegania, co finalnie wpłynęło na wzrost sprzedaży i większe zaangażowanie kluczowych grup konsumentów. Właśnie ta synergia działań wizerunkowych i biznesowych była dla nas najważniejszym wskaźnikiem sukcesu kampanii – podkreśla Mateusz Konior. – Tego typu kampanie często zdobywają uznanie w branżowych konkursach, gdzie oceniane są m.in. kreacja, efektywność, spójność strategii oraz innowacyjność współpracy z ambasadorem. Jednak w naszym przypadku najważniejszym jury są nasi konsumenci. To ich odbiór, reakcje i decyzje zakupowe stanowią podstawowy wyznacznik jakości naszych działań.

– Skończyła się era bezrefleksyjnej, hurraoptymistycznej alokacji budżetów w influencer marketing oraz wiary, że wystarczy przekazać influencerowi brief, a reszta wydarzy się sama – komentuje Gustaw Rozmarynowski, managing director & partner z agencji Digital Kingdom. – Skuteczne współprace z influencerami wymagają solidnej pracy strategicznej, zdefiniowania big idea, określenia narracji kreatywnej i dopiero na tej podstawie dobrania influencerów, którzy wzmacniają wybraną strategię i przekaz marki – podkreśla ekspert.

NA MAŁYM OGNIU, ALE Z PLANEM

Philips również skupił się na storytellingu i angażujących treściach. Air fryer stał się w nich głównym bohaterem codziennych sytuacji w kuchni. W projekcie #OviMiToZrobi wzięły udział influencerki, m.in. Kinga Wierzbicka i Agata Stankiewicz (SugarLady), a w roli prowadzących „nOVInek kulinarnych" pojawiły się Agata Młynarska i Julia Sierakowska (DoMerituum), które wprowadzały widzów w kulinarny świat marki.

– To był model framework, nie scenariusz – podsumowuje Patryk Krajewski, social media PR & influencer manager w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w Versuni, który podkreśla, że marce zależało na przełamaniu barier typu „to kolejne urządzenie, które będzie stało w kuchni". – Komunikacyjnie chcieliśmy wejść w format, który konsumuje się jak content, nie jak reklamę. Wizerunkowo zależało nam na pokazaniu Philips OVI jako marki praktycznej, bliskiej ludziom, z dystansem i poczuciem humoru. Centralną narrację zbudowaliśmy wokół prostej obserwacji: OVI ma ułatwiać życie w kuchni, a nie podnosić poprzeczkę. Najbardziej wierzyliśmy w krótkie wideo i minihistorie – takie, w których produkt jest częścią sytuacji, a w tym przypadku również głównym bohaterem newsów. Z perspektywy marki angażujące miały być scenki z życia, momenty zaskoczenia i proste przepisy pokazane bez nadęcia – zaznacza Krajewski. Dodaje, że dobór twórców opierał się na spójności stylu życia i sposobu opowiadania historii, a nie tylko na liczbach, a wyniki potwierdziły słuszność strategii.

– Szukaliśmy osób, które rzeczywiście gotują i mają prawdziwe relacje z odbiorcami. Twórcy dostali kierunek narracji, wskazówki dotyczące tonu komunikacji. Nie pisaliśmy dialogów ani nie narzucaliśmy kadrów. Dzięki temu treści były spójne z marką, a twórcy mogli pozostać so-

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec



IGA ŚWIĄTEK aktywnie uczestniczyła w tworzeniu produktów, testowała smaki i wnosiła swoje pomysły do kampanii Oshee „Hydrate for Great Moments"

bą. Skupiliśmy się na krótkich, dynamicznych formatach wideo, wciągających od pierwszych sekund. Format „nOVInek" był prosty do zapamiętania, angażujący i łatwy do adaptacji w kanałach social media, a earned media naturalnie podchwytywały nasze materiały, tworząc organiczną rozmowę wokół marki – zaznacza Krajewski. – ROI ocenialiśmy dwutorowo. Sprzedażowo kampania wspierała etap rozważania zakupu – budowała powody do zaufania i przełamywała bariery typu „to nie dla mnie". Wizerunkowo zadziałała zmiana tonu i format, który ludzie odbierali jak rozrywkę, a nie jak reklamę – podkreśla Patryk Krajewski z Versuni.

WEJŚĆ W BUTY TARGETU

W ramach współpracy marki Deichmann z grupą Genzie także tradycyjne formaty ustąpiły miejsca contentowi tworzonemu wspólnie z twórcami internetowymi.

– Chcieliśmy skuteczne dotrzeć do najmłodszych konsumentów, którzy często postrzegają tradycyjny retail jako „sklepy dla rodziców", a następnie zbudować w ich świadomości nowy, świeży obraz naszej marki. Nie chodziło nam tylko o to, by target wiedział, że istniejemy, ale by w momencie myślenia o zakupie butów to właśnie Deichmann pojawiał się jako pierwszy wybór w ich głowach. Dzięki współpracy z grupą Genzie zyskaliśmy nie tylko zasięgi, ale przede wszystkim wiarygodność w grupie, która jest bardzo wyczulona na fałsz – wyjaśnia Tomasz Kwieciński, senior manager ds. marketingu w Deichmann Polska. – Szukaliśmy partnera, który będzie bezpieczny dla marki, a jednocześnie autentyczny. Genzie reprezentują wartości bliskie naszej komunikacji: są dostępni, inkluzywni, zabawni i, co najważniejsze, wiarygodni w promowaniu mody casualowej, którą oferujemy. Wybór Genzie pozwolił nam więc wejść w świat młodych ludzi z ofertą sklepów Deichmann w sposób naturalny, nienachalny i wpisany w ich codzienną konsumpcję treści – dodaje Kwieciński.

Kampania koncentrowała się zarówno na krótkich, dynamicznych materiałach publikowanych na TikToku czy Instagramie, jak i na dłuższych treściach na YouTubie, gdzie grupa lokowała produkty w swoich materiałach. Obejmowały one zarówno lifestyle'owe wideo pokazujące styl życia młodych ludzi, jak i wyzwania czy skecze, w których obuwie stanowiło oś dyskusji. – W okresie back to school wprowadziliśmy do naszej oferty pierwsze w historii buty Genzie, których liczba była mocno ograniczona – ok. 2500 sztuk. Wspólny merch przekuł wirtualną sympatię do twórców na fizyczny produkt, który można było kupić w naszych sklepach. To stworzyło namacalny punkt styku fana z marką Deichmann. Połączenie siły mediowej Genzie z naszą siecią dystrybucji dało efekt synergii – stwierdza Tomasz Kwieciński.



„Wyprawa Zoi Skubis się udała, a widok **PLUSHOWYCH USZEK** na najwyższym szczycie świata był bezcenny"

ŚWIEŻE SPOJRZENIE ZE SZCZYTU

W maju zeszłego roku marka Plush towarzyszyła młodej himalaistce Zoi Skubis podczas wyprawy na Mount Everest. Dziewiętnastolatka odsłaniała kulisy codziennych wyzwań w basecampie, przygotowań oraz etapów wysokogórskiej wspinaczki, łącząc praktyczne aspekty korzystania z sieci z narracją o determinacji i przygodzie. A wszystko to w formie krótkich, angażujących materiałów.

Punktem wyjścia stał się kultowy utwór Grubsona „Na szczycie", który →

eprasa.pl 12658c0aec

przez lata funkcjonował w zbiorowej wyobraźni jako metafora sukcesu i ambicji. Plush odszedł jednak od dosłownego, motywacyjnego odczytania tego przekazu.

Zamiast wzmacniać patetyzm, marka potraktowała hasło „na szczycie" dosłownie, wysyłając swoją maskotkę do Katmandu, a na stronie internetowej Plusha uruchomiła specjalną funkcję śledzenia GPS, która pozwalała w czasie rzeczywistym obserwować dokładną pozycję Zoi na mapie. Obecność Zoi Skubis w kampanii pełniła funkcję pomostu międzypokoleniowego oraz głosu generacji, która częściej niż wielkie slogany wybiera autentyczność, dystans i ironię. Efekt? Współpraca z Zoją była elementem działań, które przełożyły się na wzrost pozytywnego postrzegania marki, 55-procentowy wzrost sprzedaży oraz pozycję Plusha jako lidera kategorii na TikToku, z 1,6 miliona polubień.

– To była zupełnie wyjątkowa współpraca, której komunikację zaplanowaliśmy krok po kroku wspólnie z Zoją. To właśnie ona zaproponowała, by ubrać się w kombinezon zaprojektowany na wzór naszego Plusha. Zależało nam na zrealizowaniu dobrego materiału, ale jednak była to wyprawa na Mount Everest, więc cały czas podkreślaliśmy, że niezależnie od ustaleń i zobowiązań najważniejsze jest dla nas jej bezpieczeństwo. Wyprawa się udała, a widok Plushowych uszek na najwyższym szczycie świata był bezcenny – mówi Filip Połoska, head of communications and content w Plush. Jego zdaniem to właśnie połączenie humoru i żartobliwej formy z opowieścią opartą na realnym doświadczeniu himalaistki stało się jednym z elementów, które wzmacniały autentyczność i widoczność projektu.

Oliwia Głownia, założycielka agencji Matchy Management i menedżerka Zoi Skubis, zwraca uwagę na to, że kluczowym kryterium przy wyborze oficjalnego partnera ekspedycji była naturalność działań reklamowych. – Zależało nam na współpracach, w których komunikacja marki byłaby nienachalna, spójna i niewyróżniająca się sztucznie na tle całej wyprawy. Istotne było także to, aby marka nie narzucała gotowych rozwiązań, ponieważ to twórca najlepiej wie, w jaki sposób dotrzeć do swojej grupy odbiorców. Jednocześnie skupialiśmy się na nadrzędnym celu, jakim był pomyślny przebieg wyprawy i zdobycie przez Zoję Mount Everestu.

Filip Połoska podkreśla, że to podejście jest spójne z filozofią komunikacji marki. – W Plush konstruujemy content i działania marketingowe tak, by przede wszystkim budziły realne zaangażowanie i pozytywne emocje, bo w połączeniu z atrakcyjną ofertą przekłada się to na wynik sprzedaży – zauważa. Tak rozumiana swoboda twórcza i koncentracja na narracji, a nie na bezpośredniej ekspozycji produktu, coraz częściej stają się wspólnym mianownikiem współpracy marek z twórcami.

Anna Czubaszek, dyrektorka kreatywna w Kerris, komentuje: – Przy współpracach takich jak Zoi czy Bambi największym wyzwaniem jest zachowanie autentyczności i nienarzucanie stylistyki, w której influencerzy zaczynają „grać". Wtedy komunikacja staje się zbyt wyreżyserowana, w złym tego słowa znaczeniu. Wchodząc we współpracę z ambasadorem, robimy to właśnie dla jego autentyczności, a nie mimo niej. Marki, które próbują tę autentyczność wygładzić lub temperować, tworzą produkt influencer-opodobny. Dlatego dziś widać wyraźne przesunięcie w stronę oddawania głosu kreatorom, czyli creator economy. Autentyczność połączona z odwagą i osobowością napędza sprzedaż oraz relację z marką.

„Jeśli zaczniemy dzielić ludzi wyłącznie na podstawie zasięgów i etykiet, przeoczymy to, co najważniejsze: zdolność do połączenia dwóch społeczności w coś, co daje wartość dodaną"

ŚWIECIĆ WSPÓLNIE

– Influencerem jest każdy, kto potrafi realnie wpływać na swoją społeczność – bez względu na to, czy jest aktorem, sportowcem, raperem, czy twórcą internetowym. Jeśli zaczniemy dzielić ludzi wyłącznie na podstawie zasięgów i etykiet, przeoczymy to, co najważniejsze: zdolność do połączenia dwóch społeczności w coś, co daje wartość dodaną – analizuje Dawid Kaźmierczak, założyciel agencji Polot.

Największe ryzyko? Myślenie wyłącznie Excelem. – Zasięg bez jasno zdefiniowanych celów biznesowych jest pustą liczbą. Skuteczne marki patrzą na wpływ współpracy szerzej: sprzedaż, wizerunek, długoterminową relację. Jeśli kampania z udziałem influencera nie jest spójna z całą komunikacją marki – online i offline – lepiej jej w ogóle nie robić. Wygrywają ci, którzy potrafią połączyć kreatywność z analityką, narzędzia z intuicją i ludzi z markami w sposób, który ma sens. Bo dziś nie chodzi o to, kto świeci jaśniej, tylko o świecenie wspólnie – mówi Dawid Kaźmierczak.

Z kolei Anna Czubaszek z Kerris zwraca uwagę, że w pracy z influencerami coraz większą rolę odgrywają dane i narzędzia technologiczne, które pomagają w doborze twórców i optymalizują kampanie. – Marki mają dziś dostęp do danych dotyczących zaangażowania, sentymentu i jakości społeczności, decyzje nie są podejmowane wyłącznie intuicyjnie. Platformy influencer discovery pozwalają szybciej i taniej wyłonić twórców pasujących do konkretnej strategii, a nie tylko do kategorii. To ciekawy moment, bo w tym obszarze zderzają się dwie sprzeczne wartości. Z jednej strony technologia usprawnia procesy, przyspiesza decyzje i ścina koszty. Z drugiej jednak odbiera to, co w pracy z twórcami jest najbardziej ludzkie: miejsce na pomyłki, przejęzyczenia, spontaniczne reakcje i nieoczywiste zwroty akcji. Dlatego najlepiej sprawdza się model hybrydowy, w którym dane są punktem wyjścia, a nie jedynym kryterium. Właśnie w tym napięciu między efektywnością a autentycznością będą dziś powstawały najlepsze współprace.

Gustaw Rozmarynowski z Digital Kingdom zauważa, że narzędzia do weryfikacji influencerów, analizujące poziom zaangażowania, zasięgi oraz demografię odbiorców na kanałach twórców, są już standardem. – W przypadku dużych projektów ambasadorskich wybór często jest poprzedzony badaniami ilościowymi i jakościowymi. Oczywiście nie zawsze jest to konieczne, zwłaszcza w przypadku osób z absolutnego topu. Zakładam, że McDonald's nie zrobił doktoratu z Bambi, wystarczy rozumieć trendy i wiedzieć, kto jest w szczytowej popularności. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

SPONSORING SPORTU

WYDAWCA

press

PARTNER

TOTALIZATOR SPORTOWY | 7 LAT

eprasa.pl 12658c0aec



Gry zespołowe

SPONSORING SPORTU POZOSTAJE EFEKTYWNYM NARZĘDZIEM MARKETINGU, ALE TEŻ CORAZ CZĘŚCIEJ KOJARZONY JEST Z MISJĄ. A TĄ STAJE SIĘ DZIŚ NAMÓWIENIE POLAKÓW, BY ZACZĘLI SIĘ RUSZAĆ

AGNIESZKA OLBROT

NA RYNKU SPONSORINGU SPORTOWEGO CIĄGLE COŚ SIĘ DZIEJE: JEDNE PARTNERSTWA SIĘ KOŃCZĄ, INNE ZOSTAJĄ ZAWARTE. Wystarczy spojrzeć na PGE Polską Grupę Energetyczną: w styczniu ub.r. ogłosiła zawarcie umowy na sponsoring tytularny klubu koszykarskiego Start Lublin, w marcu została sponsorem strategicznym klubu MKS Lublin oraz sponsorem tytularnym seniorskiej drużyny szczypiornistek, a w lipcu partnerem głównym kobiecej drużyny piłkarskiej Pogoni Szczecin, mistrzyń Polski. Już pracuje też nad ewentualnym przedłużeniem prawa do nazwy Stadionu Narodowego, bo dotychczasowa umowa kończy się w tym roku.

Wartość rynku sponsoringu sportu rośnie – według prognoz agencji badawczo-konsultingowej Sponsoring Insight w ub.r. sięgnęła 1,5 mld zł, co oznacza zwiększenie tej wartości o pół miliarda złotych. Jeszcze dekadę temu wynosiła ona, według agencji, niespełna 837 mln zł, miliard przekroczyła po raz pierwszy w 2019 roku. Systematyczny wzrost to stały trend tego rynku, podobnie jak dominacja na nim spółek z udziałem skarbu państwa. Coraz mocniej też widać otwieranie się firm na sport amatorski i projekty aktywizujące konsumentów, zachęcające, by zeszli z kanap, odłożyli smartfony i zaczęli się ruszać. A to oznacza, że sponsorowanie wydarzeń sportowych jest nie tylko wciąż skutecznym narzędziem marketingu i budowania wizerunku, ale też, coraz częściej, sposobem na wypełnianie społecznej misji.

POLITYCY ZALECAJĄ APOLITYCZNOŚĆ

W listopadzie ub.r. media obiegła wypowiedź Roberta Korzeniowskiego, mistrza olimpijskiego w chodzie, doradcy ministra sportu: „Z prowadzonych w Ministerstwie

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec

Sportu i Turystyki analiz wynika, że w Polsce 80 proc. wydatków na sponsoring sportowy pochodzi ze środków publicznych, a jedynie 20 proc. z biznesu prywatnego". W rozmowie z Newserią sportowiec komentował: „Jest to proporcja, która daleko odbiega od średniej europejskiej, bo w UE to jest 60 proc., a patrząc na Wielką Brytanię, to jest 90 proc. prywatnego i 10 proc. publicznego zaangażowania w sport".

Wiosną ub.r. kancelaria premiera opublikowała „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu przez spółki z udziałem Skarbu Państwa (SSP)", opracowane przez zespół działający w Ministerstwie Aktywów Państwowych. Wśród nich znalazła się większa niż do tej pory transparentność umów z partnerami: „opinia społeczna powinna być informowana o środkach wydawanych przez spółki, które należą do wszystkich obywateli" – wyjaśniał szef MAP Jakub Jaworowski. W dokumencie stwierdzono też: „działania sponsoringowe muszą przynosić wymierne i mierzalne efekty biznesowe – marketingowe lub wizerunkowe – oraz być spójne z długoterminowymi celami spółki lub całej grupy kapitałowej" i adekwatne do jej sytuacji finansowej. W komunikacie KPRM znalazło się też zalecenie, by SSP wspierały sport powszechny i profesjonalny, w tym talenty. No i oczywiście apolityczność w działaniach sponsorskich. Zalecenia te to dziś źródło kryteriów doboru podmiotów, które spółki SP decydują się wspierać.

CELOWANIE W CELE

To jednak żadna rewolucja. Od lat zarówno marketingowcy, jak i eksperci z agencji doradczych wymieniają je jednym tchem, gdy ich zapytać, jak wybrać sportowca, drużynę, wydarzenie lub obiekt do sponsorowania. Wiele firm stosuje się do tej listy kryteriów, przy czym dotyczy to zarówno SSP, jak i spółek komercyjnych.

– Przygotowując umowę sponsoringu, zawsze bierzemy pod uwagę jej zgodność ze strategią sponsoringową, ale przede wszystkim to, by wspierał on cele banku – mówi Mateusz Nowak, dyrektor departamentu sponsoringu i marketingu lokalnego PKO Banku Polskiego. – Oczywiście w odniesieniu do konkretnego podmiotu, bo czym innym jest piłkarska Ekstraklasa, a czym innym lokalny bieg.

Strategia PKO zakłada, że chce się on stać „nowym ulubionym bankiem": – Takim, który dobrze się kojarzy, o którym konsumenci ciepło myślą. Dlatego staramy się tak dobierać wspierane podmioty lub wydarzenia, żeby jakaś grupa ludzi tak właśnie pomyślała – tłumaczy Mateusz Nowak. I tak w przypadku Ekstraklasy połączenie między światem sportu i światem marki tworzy się wśród kibiców, którzy chodzą na mecze, obserwują ulubioną drużynę i mają do niej emocjonalny stosunek.

Rozpatrując nowe pomysły na sponsoring, bank przygląda się ich potencjałowi biznesowemu. – To, co negocjujemy w ramach kontraktu, to dotarcie do określonej liczby kibiców. Ekstraklasa na przykład, ze wszystkim, co oznacza, w tym stadionami, na których odbywają się rozgrywki, jest medium, swego rodzaju nośnikiem reklamowym – mówi Mateusz Nowak z PKO BP. Podobnie jest w przypadku rozgrywek Polskiej Ligi Siatkówki oraz innych wydarzeń sportowych. – Z kolei w ramach umowy o partnerstwie z serwisem Bieganie.pl, w którym znaleźć można rady, jak się rozgrzewać, co jeść przed zawodami, w jakich butach biegać, mamy zapewnione dotarcie na poziomie pół miliona unikalnych użytkowników tej witryny.

W Polsce 80 proc. wydatków na sponsoring sportowy pochodzi ze środków publicznych, a jedynie 20 proc. z biznesu prywatnego. To proporcja daleka od średniej europejskiej

MOC W TERENIE

Także dla Energi jednym z kluczowych celów sponsoringu jest ekspozycja marki. Od roku firma ma oficjalnie trzy flagowe projekty, które wybrała, kierując się lokalizacją (Trójmiasto), efektywnym sposobem zarządzania klubami, stabilnym rozwojem i wysokim potencjałem wizerunkowym. Jest wśród nich klub siatkarski Energa Trefl Gdańsk. – Siatkówka jest dziś popularna, Plus Liga przyciąga kibiców, toteż dostajemy o wiele więcej, niż wykładamy na tę drużynę – mówi Magdalena Marszałkowska, dyrektorka departamentu marketingu Energi. – To jest normalne działanie biznesowe: nasza marka pojawia się tam, gdzie jest duża grupa odbiorców, poszerzamy jej znajomość, pokazujemy ją jako stabilnego partnera – dodaje.

W przypadku kluczowych partnerów firma kładzie duży nacisk na branding, ważna jest też dla niej tytularność, którą negocjuje, jeśli tylko pozwala jej na to budżet. Energa w nazwie bowiem niesie markę wszędzie tam, gdzie występuje jej partner.

Jak przypomina Marszałkowska, początkowo firma nawiązała współpracę z gdańskim klubem (tak jak z drugim flagowym partnerem, koszykarskim klubem Energa Trefl Sopot) na krótki czas i jako sponsor nietytularny. – Chcieliśmy sprawdzić, jak nam to wyjdzie – wyjaśnia szefowa marketingu spółki. – Po roku wiedzieliśmy, że chcemy przedłużyć i poszerzyć tę współpracę, bo okazała się bardzo pozytywnym doświadczeniem. W takich przypadkach pamiętamy o tym, że choć dla sponsorów bezpieczne są umowy roczne, dla sportowca czy zespołu są niekomfortowe, bo uniemożliwiają podejmowanie działań o dłuższej perspektywie czasowej. Dlatego kontrakty z już sprawdzonymi partnerami zawieramy na dwa lata – opowiada szefowa marketingu Energi.

Spółka ma też partnerów, z którymi współpraca nie przynosi tak atrakcyjnego ekwiwalentu reklamowego. Ich wspólną cechą jest lokalizacja w miejscowościach, w których Energa ma swoje oddziały i zakłady: Tczew, Toruń, Olsztyn, Kalisz itd. To podmioty najczęściej mniej znane w Polsce, za to ważne dla lokalnych społeczności. – Dla nas jest to sposób na osadzenie się w tych miejscowościach, pokazanie, że sąsiedzi są dla nas ważni, a dla partnerów to nie tylko konkretne środki, ale też często uwiarygodnienie wobec kolejnych potencjalnych sponsorów – wskazuje Magdalena Marszałkowska.

ILE ZA MEDALE?

Oprócz klubów, związków i obiektów o pieniądze sponsorów zabiegają też indywidualni zawodnicy. Potrzebują ich na treningi, starty w zawodach, opiekę medyczną, fizjoterapię itd. Aby jednak na- →

eprasa.pl 12658c0aec

wiązać poważne partnerstwo, muszą się poddać ocenie według zazwyczaj długiej listy kryteriów.

– Kluczowe jest przekazanie we wniosku sponsoringowym najważniejszych informacji dotyczących dotychczasowej kariery sportowca lub sportsmenki, w tym wyników, osiągnięć, regularności startów i planów rozwojowych – wymienia Sylwia Snopkiewicz, dyrektor wykonawcza ds. sponsoringu Orlenu. – Zgodnie z przyjętą tabelą scoringową analizujemy zarówno aktualny poziom sportowy, jak i potencjał długoterminowy. Zdarza się także, że konsultujemy takie decyzje z właściwymi związkami sportowymi, aby zweryfikować potencjał zawodnika z perspektywy eksperckiej oraz upewnić się, że rozwija się on w odpowiednim systemie szkoleniowym. Oceniamy również dojrzałość i profesjonalizm zawodnika, historię współpracy z innymi markami, wizerunek oraz sposób prowadzenia komunikacji w mediach. Są to elementy kluczowe dla długofalowej relacji sponsorskiej i dla reprezentowania wartości, z którymi marka Orlen chce być kojarzona – opisuje Snopkiewicz.

DETERMINACJA W WERYFIKACJI

Osiąganie celów biznesowych za pomocą sponsoringu sportu wymaga stałego monitorowania efektów współpracy. Najczęściej to wspierani na bieżąco zbierają potrzebne wspierającemu informacje i dostarczają mu z ustaloną częstotliwością – jedni dwa razy w roku, drudzy np. co miesiąc. Firmy badają też na własną rękę, jak zaangażowanie w sport wpływa na znajomość ich marki, jej wizerunek, deklaracje zakupowe itp.

– Prowadzimy regularne badania realizowane wewnętrznie lub przez zewnętrzne agencje – potwierdza Sylwia Snopkiewicz z Orlenu. – W razie potrzeby zamawiamy dodatkowe, szczegółowe raporty skoncentrowane na konkretnych inicjatywach. Patrzymy nie tylko na AVE, ale i na realne efekty biznesowe. Do bardzo ważnych danych należą też między innymi zasięgi i zaangażowanie w mediach społecznościowych (liczba wyświetleń, reakcji, komentarzy, udostępnień), statystyki oglądalności transmisji sportowych, relacji i materiałów wideo, a także ogólne zasięgi mediowe uzyskane dzięki współpracy z partnerami medialnymi – wymienia Snopkiewicz. Orlen sponsoruje m.in. sporty motorowe (Robert Kubica, Bartosz Zmarzlik i in.), polskich olimpijczyków (Aneta Włodarczyk, Aleksandra Mirosław), lekkoatletów, związki sportowe itd.

ZAWSZE TAM, GDZIE KLIENT

Jednak nie wszystkie firmy kierują się w sponsoringu sportu przede wszystkim kryterium korzyści biznesowych, przynajmniej nie takich, które szybko przychodzą, a ich wpływ na markę da się policzyć. Przykładem innego podejścia jest Biedronka, m.in. oficjalny sponsor polskiej reprezentacji w piłce nożnej – obejmuje wsparciem zarówno męską, jak i żeńską kadrę narodową, a także drużyny młodzieżowe. Współpracę z PZPN nawiązała w 2010 roku i od tego momentu nieprzerwanie wspiera polską piłkę, kierując się głównie jednym motywem: – Chcemy być w ważnych emocjonalnie chwilach razem z naszymi klientami – mówi Arkadiusz Mierzwa, dyrektor ds. korporacyjnych Jeronimo Martins Polska. – Jest to szczególnie ważne teraz, gdy świat jest tak bardzo podzielony: sport, a reprezentacja narodowa w szczególności, to jedna z niewielu rzeczy, która łączy wszystkich.

Rozpatrując wniosek o wsparcie, analizuje się zarówno aktualny poziom sportowy, jak i potencjał długoterminowy, a także profesjonalizm i dojrzałość zawodnika oraz to, jak prowadzi komunikację w mediach

Dlatego też dostarczane przez PZPN raporty o reklamowej wartości ekspozycji logo Biedronki i innych działaniach w ramach umowy sponsorskiej nie są dla marki kluczowe przy podejmowaniu decyzji o przedłużeniu współpracy z kadrą. Zwłaszcza że konsumpcja mediów wygląda dziś inaczej niż kiedyś: informacja, ilu widzów obejrzało mecz, nie pokazuje całego obrazu, bo np. kilkusekundowy filmik z najważniejszą bramką strzeloną w momencie, gdy na bandach reklamowych jest ekspozycja danej marki, może obejrzeć wielokrotnie więcej użytkowników. – Ważne dla nas liczby mamy gdzie indziej: to około sześciu milionów klientów dziennie i 12 milionów uczestników programu lojalnościowego Moja Biedronka – tłumaczy Arkadiusz Mierzwa. Z tego też powodu marka nie realizuje specjalnych kampanii, by chwalić się wspieraniem sportu – raczej wykorzystuje ten fakt w projektach wizerunkowych i produktowych, np. pokazując członkinie reprezentacji narodowej w żeńskiej piłce nożnej w gazetce z promocjami.

KAPITALIZACJA WIZERUNKU

Podobnie działa bank BNP Paribas, który w Polsce realizuje strategię sponsoringową całej grupy: wspiera tenis. Zaangażowanie marki BNP w ten sport zaczęło się od prośby szefa Francuskiej Federacji Tenisa o pomoc w rozbudowie centralnego kortu Rolanda Garrosa; dzisiaj grupa BNP Paribas jest największym sponsorem tej dyscypliny sportu na świecie.

– To zaangażowanie wynika z rzeczywistej pasji i wartości, które są ze sportem silnie związane – wskazuje Małgorzata Wasiuk, dyrektorka departamentu strategii marki i aktywizacji w Banku BNP Paribas. – Tenis to sport indywidualny, jednak każdy zawodnik funkcjonuje w otoczeniu wspierającego go zespołu. To sport elegancki, wymagający i oparty na zasadach fair play. Wspieranie tenisa jest wpisane w DNA naszej marki i stanowi kluczowy element globalnej polityki sponsoringowej realizowanej pod hasłem „We Are Tennis" – opowiada Wasiuk. Sukcesy polskich zawodników, przede wszystkim Igi Świątek i Huberta Hurkacza, zwiększają popularność tenisa w Polsce, co sprzyja umacnianiu powiązania bankowego brandu z tą dyscypliną również w naszym kraju.

FALA, KTÓRA NIESIE

Ergo Hestia to jedyny tak duży polski ubezpieczyciel z siedzibą poza Warszawą, w Sopocie. Również organizacje sportowe, które wspiera, w większości znajdują się w Trójmieście. – Mówiąc obrazowo, linia łącząca naszą siedzibę z Sopockim Klubem Żeglarskim i – z drugiej strony – Ergo Areną mogłaby być trasą turystyczną imie- →

eprasa.pl 12658c0aec

PGE

#pgesportowaenergia

gkpge.pl

RAZEM WSPIERAMY MISTRZÓW!

Sportowcy wspierani przez PGE to nie tylko wybitni sportowcy – to inspiracja, pasja i siła, która napędza nas wszystkich. Teraz możesz pomóc swojemu ulubionemu zawodnikowi sięgnąć po tytuł Najlepszego Sportowca Roku! Wejdź na www.plebiscyt.przegladsportowy.pl i oddaj swój głos. Razem tworzymy historię polskiego sportu!

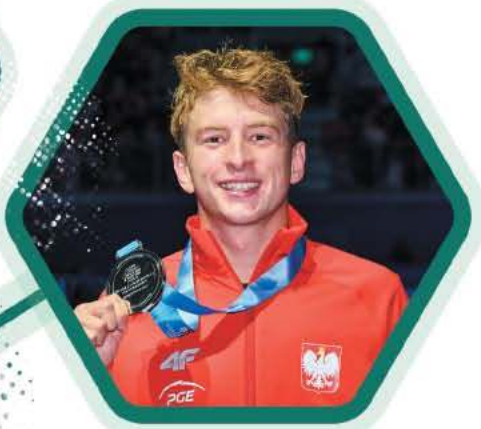
24. KLAUDIA ZWOLIŃSKA
KAJAKARSTWO GÓRSKIE



1. AGATA BARWIŃSKA
ŻEGLARSTWO



3. KRZYSZTOF CHMIELEWSKI
PŁYWANIE



100-lecie PLEBISCYT PRZEGLĄD SPORTOWY onet



20. VADIMIR SEMIRUNNII
ŁYŻWIARSTWO SZYBKIE



13. NATALIA MALISZEWSKA
SHORT TRACK



6. MARTYNA KLATT
ANNA PUŁAWSKA
KAJAKARSTWO

eprasa.pl 12658c0aec

nia Ergo Hestii – śmieje się Marcin Żebrowski, rzecznik prasowy ubezpieczyciela.

Spółka współpracuje z klubem żeglarskim „zza płotu" od 25 lat, jest jego sponsorem tytularnym. Reprezentantem organizacji jest m.in. Przemysław Miarczyński, żeglarz i windsurfer, zdobywca licznych medali na najważniejszych imprezach sportowych, sukcesy odnoszą m.in. Maja Dziarnowska i Paweł Tarnowski. – Oczywiście bardzo cieszymy się z wyników sportowych zawodników klubu, ale równie ważne dla nas jest to, że SKŻ nieustannie z nami współpracuje, jest nieodłączną częścią naszego życia – informuje Marcin Żebrowski.

Z kolei gdańska hala widowiskowa nosi nazwę Ergo Arena od początku istnienia, czyli od 2010 roku. – Kiedy tylko zaczęło się mówić o budowie tego obiektu, uznaliśmy, że związanie się z nim to świetny pomysł – wspomina rzecznik prasowy Ergo Hestii. – Dziś doskonale widać, że tak było; sponsoring nazwy hali okazał się bardzo efektywną inwestycją – dodaje. W Ergo Arenie odbywają się zarówno imprezy sportowe na wysokim poziomie, jak i koncerty gwiazd muzyki, więc ekspozycja nazwy jest – zależnie od miesiąca – albo duża, albo bardzo duża. A to niejedyna korzyść, jaką odnosi ubezpieczyciel: w obiekcie organizuje własne wydarzenia, ma też pulę zaproszeń na imprezy, którą często rozdysponowuje wśród gości firmowych konferencji i spotkań biznesowych. Toteż w ub.r. firma przedłużyła umowę i pozostanie w nazwie obiektu kolejne pięć lat.



Sponsoring tytularny Ergo Areny niesie markę ubezpieczyciela, jest też miejscem, w którym odbywają się firmowe imprezy

ENERGETYZUJĄCY POMYSŁ

Nieco inne efekty przynosi sponsoring obiektu spółce Energa, która jest partnerem Polsat Plus Areny (a także Ergo Areny). – Nasze logo pojawia się w specjalnych strefach odpoczynku w obiekcie, na stoiskach dla dzieci, na loży – wymienia Małgorzata Marszałkowska. – Pulę biletów na wydarzenia organizowane na stadionie wykorzystujemy czasami jako upominki dla ważnych obecnych i potencjalnych klientów, ale też na przykład jako nagrody w konkursach dla pracowników.

Spółka znalazła też oryginalny sposób na wzmocnienie obecności w obiekcie i w listopadzie 2024 roku ogłosiła, że została sponsorem głównym Domu Reprezentacji Polski kobiet w piłce nożnej, zlokalizowanego w Polsat Plus Arenie. Dom ma być miejscem, gdzie piłkarki będą rozgrywały mecze, ale też spotykały się z lokalnymi zespołami i młodzieżą, ma też m.in. służyć promocji kobiecej piłki nożnej.

HACZYKI NA KIBICÓW

Czerpanie korzyści z zaangażowania w sport przez sponsorów nie musi się ograniczać do tych związanych z ekspozycją marki. Sporo firm bezpośrednio wiąże partnerstwo z oferowanymi produktami. Sieć Biedronka ma np. własną linię energetyków, żeli sportowych i innych produktów dla prowadzących aktywny styl życia – Go Active: – Na opakowaniach produktów tej własnej marki znajduje się logo PZPN, promujemy je, wspólnie ze Związkiem, hasłem „Go Active – łączy nas najlepszy skład" – opowiada Arkadiusz Mierzwa z Jeronimo Martins. Z kolei woda marki własnej Polaris od listopada 2024 roku jest oficjalną wodą polskiej piłki ręcznej, o czym można przeczytać na butelkach. Na mocy umowy z Polskim Związkiem Piłki Ręcznej Biedronka regularnie dostarcza ją nie tylko kadrze narodowej, ale też prowadzonym przez ZPRP szkołom mistrzostwa sportowego w całym kraju.

PKO Bank Polski ma dla kibiców kilkanaście wzorów kart – tyle, ile jest klubów w Ekstralidze. Każdy wzór zawiera logotyp-herb ulubionej drużyny. Bank BNP Paribas podczas turnieju French Open na kortach Rolanda Garrosa przeprowadził kampanię reklamową tenisowej karty Visa, którą mogą otrzymać jego nowi klienci. Razem z jednym z dwóch promowanych kont karta zapewnia liczne benefity, np. zniżki na rezerwację kortów czy rabaty w sklepach sportowych. W szerokozasięgowej kampanii wystąpiła Iga Świątek.

Z kolei Plus, od niemal 28 lat wspierający polską siatkówkę, oferował klientom bilety ma mecze polskiej reprezentacji albo jako upominek za przedłużenie lub zawarcie nowej umowy na abonament, albo zmianę rozwiązania mix/na kartę na taką umowę. Ponadto proponował klientom zakup biletów ze zniżką na rozgrywane w Polsce mecze siatkarskich reprezentacji.

Produkty powiązane ze sportem to jedno z licznych rozwiązań, po które sięgają sponsorzy, by zmaksymalizować korzyści. Inne stosuje m.in. Orlen. – W ramach umów sponsorskich często realizujemy kampanie wizerunkowe czy produktowe z zawodnikami lub drużynami, co przekłada się na obecność w mediach i w materiałach promocyjnych – informuje Sylwia Snopkiewicz reprezentująca koncern. – Nasze współprace mediowe wykraczają poza klasyczne media sportowe i coraz częściej obejmują tytuły oraz platformy o profilu lifestyle'owym. Dzięki temu skutecznie docieramy do nowych grup odbiorców i budujemy szerszy kontekst naszych działań – wyjaśnia Snopkiewicz.

TO ĆWICZY MŁODOŚĆ

W strategiach firm zaangażowanych w sport coraz więcej miejsca zajmuje wyszukiwanie i wspieranie młodych talentów. Działania te dotyczą zazwyczaj tych samych dyscyplin, które uprawiają zawodowi partnerzy. I tak Bank BNP Paribas prowadzi projekt Młode Talenty BNP Pari- →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec


Energa włącza
radość
kibicowania
Przeżywaj z nami sportowe
emocje podczas wydarzeń,
których jesteśmy partnerem.
#EnergaWłączaSport
Odkryj, co jeszcze
włącza Energa!
Energa
GRUPA ORLEN

bas. – To program stypendialny skierowany do młodych tenisistów oraz tenisistek, funkcjonujący obecnie w ośmiu krajach Grupy BNP Paribas – wyjaśnia Małgorzata Wasiuk. – Jego celem jest wspieranie zarówno sportowego, jak i pozasportowego rozwoju juniorów, aby jak najlepiej przygotować ich do kariery seniorskiej. W ramach programu zawodnicy otrzymują comiesięcznie stypendium oraz biorą udział w licznych szkoleniach, m.in. z wystąpień publicznych, prowadzenia mediów społecznościowych, znaczenia zdrowia psychicznego w sporcie czy zasad prawidłowego żywienia. Partnerem merytorycznym programu jest Mariusz Fyrstenberg Tennis Foundation – dopowiada ekspertka banku.

Orlen ogłosił rok temu nową strategię finansowania, w której większy niż dotychczas nacisk położono właśnie na wsparcie dla młodych sportowców, a także osób z niepełnosprawnościami. Priorytet ten ma realizować m.in. zainicjowany w 2024 roku projekt „Sportowy Orlen", w ramach którego koncern dofinansowuje lokalne kluby z niemal wszystkich dyscyplin sportowych, poza piłką nożną (tej poświęcone są inne programy). O wsparcie firmy mogą też starać się indywidualnie młodzi sportowcy.





Biegi długodystansowe stały się brand identity PKO BP, teraz bank stawia na wydarzenia bardziej dostępne dla amatorów

OBYŚMY ZDROWSI BYLI

Oprócz młodych sportowców, przed którymi rozwija się ścieżka kariery i sukcesów, obiektem zainteresowania firm są, w coraz większym stopniu, wszyscy, których można spróbować zachęcić do aktywności fizycznej. Dlatego coraz więcej podmiotów decyduje się na organizację własnych imprez lub wspieranie wydarzeń adresowanych do amatorów biegania, rowerów itp. Nie jest to nowość, np. PKO Bank Polski od lat sponsoruje imprezy biegowe, wiele z nich jest dziś z nim kojarzonych. Jest też organizatorem jednej z nich, Biegu Charytatywnego. – Nadal będziemy wspierać biegi długodystansowe, profesjonalne, bo to jest nasze brand identity, ale będziemy też starali się jeszcze mocniej zachęcać do biegania ludzi, którzy dzisiaj tego nie robią – mówi Mateusz Nowak, szef sponsoringu PKO BP. – Dobra kondycja Polaków jest nam bliska, również dlatego, że buduje odporność społeczną, nie tylko zdrowotną, ale też psychiczną – dodaje Agnieszka Durska, dyrektorka biura mediów spółki.

Również Biedronka zdecydowała się zaangażować w sport amatorski i od ub.r. jest sponsorem głównym trzech biegów: Konstytucji 3 Maja, Powstania Warszawskiego i Niepodległości. – Wybierając tę triadę, kierowaliśmy się ideą tych biegów – wszystkie nawiązują do bardzo ważnych wydarzeń w polskiej historii – wyjaśnia Arkadiusz Mierzwa z Jeronimo Martins. – Ale też tym, że nie są to biegi wytrzymałościowe, lecz w miarę dostępne dla amatorów, na 5 i 10 km, więc wystartować w nich może niemal każdy, a liczba uczestników, którzy osiągnęli metę, wciąż rośnie: w 2022 roku były ich 22 tysiące, w minionym roku już 40 tysięcy – dodaje.

Także Ergo Hestia coraz bardziej otwiera się na mniejsze wydarzenia sportowe, adresowane do półamatorów i amatorów. – Takie imprezy wspieramy raczej bez oczekiwań co do korzyści biznesowych czy wizerunkowych – zaznacza Marcin Żebrowski. – Są to dla nas raczej projekty z obszaru wsparcia lokalnych społeczności, nie inwestycje – podsumowuje rzecznik spółki.

Własne projekty aktywizujące konsumentów, w tym dzieci i młodzież, mają też PGE i Orlen. Przy czym, jak wskazuje Sylwia Snopkiewicz, odpowiedzialna za sponsoring w Orlenie, zaangażowanie w rozwój sportu i aktywność fizyczną młodzieży nie ogranicza się wyłącznie do klasycznych działań sponsorsko-marketingowych. – Idealnym przykładem takich obszarów są Fundacja Orlen czy Fundacja Orlen im. Ignacego Łukasiewicza. Za ich pośrednictwem realizujemy liczne progra- →

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec

ERGO HESTIA

Dziękujemy za 15 lat wspólnych emocji



Materiał marketingowy Sopockiego Towarzystwa Ubezpieczeń ERGO Hestia SA.

eprasa.pl 12658c0aec





my edukacyjne, wsparcie grantowe i stypendialne dzieci, w tym te, które zwiększają aktywność fizyczną najmłodszych. Na początku tego roku ruszy między innymi nabór do kolejnej edycji programu Sportowy Orlen, który będzie współrealizowany właśnie przez Fundację Orlen – opowiada Snopkiewicz.

Uzasadniając większe zainteresowanie aktywnością amatorów, eksperci wskazują dwa argumenty. Pierwszy to misja: ruch to zdrowie, to korzyści dla gospodarki (mniejsze wydatki na leczenie, zwolnienia lekarskie, renty itp.) i gospodarstw domowych (wyższe zarobki, mniejsze wydatki na leki, mniejsza skłonność do stosowania używek, takich jak tytoń i alkohol itd.). To również wspieranie zdrowia psychicznego, walki z samotnością.

Drugi, nie mniej istotny dla firm argument, to możliwość dotarcia do osób, które nie interesują się konkretną dyscypliną, nie kibicują danemu klubowi, nie obserwują startów wspieranego sportowca – tak, by i one dowiedziały się o zaangażowaniu firm w sport.

KIBICE, SYMPATYCY I NIEZORIENTOWANI

W sponsoringu sportu kluczowe działania komunikacyjne uzgadniane są podczas negocjowania umów i w nich zapisywane. Chodzi m.in. o zasięg i liczbę kontaktów z marką, a w efekcie AVE – wartość ekspozycji brandu w przeliczeniu na reklamę. Aby uzyskać wynegocjowane wartości, uzgadnia się umieszczenie logotypu marki np. na strojach, sprzęcie sportowym, bandach wokół

Energa, tak jak wielu innych sponsorów, przykłada dużą wagę do brandingu, tak by zaangażowanie w sport przynosiło marce konkretne korzyści

boiska lub podłodze, przy wejściach, na biletach, wszystkich materiałach promocyjnych zawodnika/klubu/obiektu itd.

Druga grupa działań to te z udziałem sportowców lub drużyn, np. angażowanie ich do kampanii reklamowych, ale też projektów edukacyjnych czy charytatywnych, a w przypadku sponsoringu obiektu organizowanie w nim wydarzeń firmowych z udziałem partnerów biznesowych i kluczowych klientów. Zawsze atrakcyjnym dla nich – jak i dla pracowników – upominkiem są bilety na doniosłe wydarzenia.

Wielu sponsorów wspiera te działania aktywnością w mediach społecznościowych. I tak np. Orlen prowadzi profile Orlen Teamu, na których pojawiają się zarówno informacje dotyczące sponsorowanych, jak i treści edukacyjne i relacje „zza kulis". – Organizujemy też autorskie aktywacje, takie jak strefy kibica lub specjalne stoiska podczas wydarzeń sportowych, co pozwala nam angażować kibiców bezpośrednio, wzmocnić emocjonalny związek z marką – dodaje Sylwia Snopkiewicz z Orlenu.

PODBIJANIE WYNIKÓW

Część firm inwestuje też w reklamę przy sponsorowanych wydarzeniach, rozgrywkach z udziałem wspieranych zespołów i startach wspieranych sportowców, zwłaszcza w telewizji, do której sport wciąż przyciąga. Jak informuje biuro prasowe Telewizji Polskiej, tylko w tym roku zasięg transmisji sportowych w TVP wyniósł 29 mln Polaków, a w młodej grupie 16–34 lata transmisje oglądało aż 82 proc. osób. Rozgrywki Euro kobiet obserwowało na ekranach 10,6 mln widzów, a średnia oglądalność trzech meczów Polek wyniosła 1,7 mln osób. Sponsorzy doceniają nie tylko oglądalność tradycyjnej telewizji, ale też jej zasięgi w internecie – wszystkie transmisje sportowe nadawane przez TVP są równocześnie udostępniane w aplikacji TVP Sport i serwisie TVP VOD, za darmo.

Jednak rezultaty tych działań mają nadal ograniczony zasięg, tymczasem dla wielu firm ważne jest upowszechnienie wiedzy, że wspierają sport, i to na różne sposoby. Takie spółki prowadzą dodatkowe działania komunikacyjne. Przykładem może być Energa, która w grudniu ub.r. przeprowadziła kampanię informującą o tym, że wspiera sport, kulturę, edukację i inicjatywy społeczne. Działania realizowano w prasie, radiu, telewizji i internecie, a także kinach i na nośnikach reklamy zewnętrznej, zaplanowano też mural ilustrujący radość kibicowania drużynom Energa Trefl z Gdańska i Sopotu.

– Komunikacja wokół umów sponsorskich, aktywacje, działania RTM to dziś podstawa skutecznego sponsoringu – podsumowuje ekspertka Orlenu Sylwia Snopkiewicz. ◆

fot. Materiały prasowe

eprasa.pl 12658c0aec



fot. Archiwum Totalizatora Sportowego

Gra do jednej bramki

O DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH, MOŻLIWOŚCIACH WSPIERANIA SPORTU I POSZERZANIU MISJI SPÓŁKI MÓWI **SZYMON GAWRYSZCZAK**, CZŁONEK ZARZĄDU TOTALIZATORA SPORTOWEGO ODPOWIEDZIALNY ZA SPRZEDAŻ I MARKETING

Przychody Totalizatora Sportowego wzrosły w 2024 roku o 30 procent w ujęciu rocznym. Na ile Pan szacuje ich dynamikę w minionym roku?

Powinna być zbliżona do tego poziomu. Mimo coraz wyższej bazy – w 2024 roku przychody spółki sięgnęły niemal 69 mld zł – utrzymujemy dynamikę wzrostu na tym samym poziomie we wszystkich liniach biznesowych, zarówno tych online, jak i naziemnych. W tej ostatniej kategorii mieszczą się kolektury oraz salony gier na automatach.

Mogę z całym przekonaniem powiedzieć, że 2025 rok był dla Totalizatora Sportowego rekordowy, jeśli chodzi o przychody. To duży sukces, a dynamika tempa wzrostu obrotów Totalizatora Sportowego znacząco przewyższa wyniki na większości światowych rynków gier na pieniądze. →

eprasa.pl 12658c0aec

Jaki udział w tym wzroście miały według Pana działania marketingowe?

Na pewno bardzo istotny, zwłaszcza że w obszarze marketingu obowiązują nas pewne ograniczenia. Nie reklamujemy prowadzonego przez nas jedynego w Polsce legalnego kasyna online. Ta sama zasada dotyczy salonów gier na automatach. W przypadku tych dwóch linii biznesowych prowadzimy więc działania marketingowe polegające na bezpośredniej relacji z klientem. Warto również pamiętać, że podstawą naszej działalności jest zakaz sprzedaży naszych produktów osobom niepełnoletnim, a w konsekwencji również kierowania do nich działań marketingowych. Jest to zarówno wymóg prawny, jak i sposób realizowania priorytetu, jakim dla Totalizatora Sportowego jest – nawet przed wynikami biznesowymi – bezpieczna gra.

Naszą grupą docelową są wszyscy dorośli mieszkańcy Polski. To oznacza, że możemy w dużej mierze swobodnie dopasowywać działania marketingowe do oczekiwań różnych grup konsumentów. Wiemy na przykład, że z kolektur korzystają częściej osoby starsze niż młodsze, a z produktów dostępnych online – odwrotnie. Toteż na przykład w kampaniach telewizyjnych dostrzec można elementy tradycyjne, klasyczne, które zdecydowanie rzadziej pojawiają się w działaniach internetowych.

Po 70 latach działalności Totalizator Sportowy jest dobrze osadzony na rynku, podobnie jak jego produkty. To oznacza, że mamy wśród graczy dużą grupę osób dojrzałych i starszych. Dlatego staramy się znajdować równowagę między niestandardowymi działaniami marketingowymi a przywiązaniem części graczy do tego, co znają i lubią.

Czego dotyczy komunikacja marketingowa Totalizatora Sportowego?

Naszą flagową linią jest Lotto – a pod tym brandem kryje się nie tylko powszechnie znana gra liczbowa Lotto, ale też Zdrapki, Multi Multi, Keno i inne produkty. Lotto jest także obecne w kanale online – obok tradycyjnych gier liczbowych, znanych z kolektur, mamy tam Gierki – loterie pieniężne w wersji interaktywnej. Grupą docelową tej linii są wszyscy dorośli. Dla Lotto i submarek prowadzimy między innymi duże kampanie produktowe, takie jak „W życiu liczy się szczęście": przeprowadzone jesienią minionego roku działania dla Lotto objęły zarówno telewizję, radio, prasę, jak i outdoor, kina oraz internet, w tym media społecznościowe.

Emitujemy też kampanie wizerunkowe, w których informujemy graczy, że wspierają sport i kulturę. Nie wszyscy bowiem wiedzą, że z każdej złotówki wydanej na gry liczbowe Lotto 19 groszy trafia na sport i kulturę, czyli na Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej, którym zarządza Minister Sportu i Turystyki, a także na Fundusz Promocji Kultury zarządzany przez resort kultury. Tylko w 2024 roku Totalizator Sportowy zasilił fundusz sportowy kwotą ponad 1,2 mld zł, a wspierający rozwój kultury – ponad 330 mln zł. W sumie na obie te dziedziny życia społecznego od 1994 roku przekazaliśmy w formie dopłat łącznie ponad 22 mld zł.

Komunikujemy również, że ważne jest dla nas zdanie graczy i wspieranie lokalnych społeczności. Od zeszłego roku realizujemy projekt marketingowo-społeczny „Gdy grasz, wszystko gra". Jego twarzą jest Robert Lewandowski. W ramach akcji klienci wybierają obiekty sportowe lub z obszaru kultury, których budowę lub modernizację Totalizator Sportowy mógłby dofinansować. Na pierwszy etap nadesłano blisko 13 tysięcy zgłoszeń, w drugim zaś powstają krótkie listy najbardziej pożądanych inwestycji w poszczególnych województwach. Od 26 stycznia do 28 lutego gracze będą mogli wziąć udział w loterii promocyjnej i zagłosować na poszczególne projekty inwestycyjne. Zwycięskie dostaną nawet 200 tys. zł dofinansowania; w sumie na tę akcję przeznaczyliśmy 7,2 mln zł.

Dofinansowywanie budowy i modernizacji obiektów sportowych to dla Totalizatora Sportowego coś nowego?

Taka formuła jest stosunkowo nowa. Wcześniej odbyły się dwie edycje podobnej akcji „Wygrywamy zaczyna się od WY", ale „Gdy grasz, wszystko gra" to świeże otwarcie tego formatu, w którym łączymy społeczną odpowiedzialność biznesu, marketing i sprzedaż naszych produktów. Warto jednak przypomnieć, że Totalizator Sportowy powołano przed 70 laty właśnie po to, by wspierał budowę i odbudowę infrastruktury sportowej zniszczonej w czasie wojny. Na inwestycje przeznaczane są środki, które trafiają do wspomnianego Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Od 1994 roku nasi gracze zasilili go kwotą 18 mld zł. Za te pieniądze powstały obiekty: hale sportowe, boiska, pływalnie, sale gimnastyczne, siłownie i inne miejsca aktywności sportowej.

Jakie znaczenie ma dla Totalizatora Sportowego szeroko pojęty sponsoring jako narzędzie marketingu?

Ogromne. Wspieramy dużą grupę podmiotów: od tych znanych milionom, jak piłkarska PKO BP Ekstraklasa czy Tour de Pologne, przez grono sportowców, doświadczonych i początkujących, po lokalne drużyny i wydarzenia sportowe.

Naszym dążeniem jako mecenasa lub partnera projektu jest z jednej strony uzyskanie korzyści biznesowych, a z drugiej – wypełnienie misji wspierania sportu i kultury. Dlatego staramy się inwestować przede wszystkim w te projekty, które umożliwiają osiągnięcie obu celów. Szukamy przedsięwzięć o dużym znaczeniu, których wsparcie wzmocni markę Totalizator Sportowy, takich jak Konkurs Chopinowski. Dla marki Lotto i sub-

Tylko w 2024 roku Totalizator Sportowy zasilił fundusz sportowy kwotą ponad 1,2 mld zł, a wspierający rozwój kultury – ponad 330 mln zł. W sumie na obie te dziedziny życia społecznego od 1994 roku przekazaliśmy w formie dopłat ponad 22 mld zł

eprasa.pl 12658c0aec



fot. Stach Leszczyński/PAP

brandów wybieramy lżejsze, bardziej rozrywkowe przedsięwzięcia, na przykład Roztańczony PGE Narodowy. Wspieramy zarówno projekty ogólnokrajowe, jak i regionalne oraz lokalne, w których wyborze pomagają nam oddziały terenowe.

Jakie kryteria są dla Was ważne przy podejmowaniu decyzji o objęciu wydarzenia, zespołu lub osoby szeroko rozumianym sponsoringiem?

Lista kryteriów, które bierzemy pod uwagę, oceniając daną kandydaturę, jest długa i trudno byłoby je wszystkie wymienić. Specjalny komitet, który ocenia nadsyłane do nas wnioski, bierze pod uwagę wiele czynników. A cały proces, którego rezultatem jest ewentualna decyzja o objęciu wsparciem, przeprowadzany jest w sposób transparentny – przy udziale i akceptacji ekspertów z każdego kluczowego obszaru dla spółki.

W większości przypadków najistotniejszym kryterium doboru partnera jest to, jaki zasięg ekspozycji logo może on zapewnić. Oceniamy więc, jakie jest zainteresowanie danym wydarzeniem, ile osób weźmie w nim udział, ile zobaczy relację z niego w mediach i tak dalej. Takie informacje miały duże znaczenie dla wyboru na partnerów PKO BP Ekstraklasy i Tour de Pologne.

Zdarza się jednak, że przeważają elementy misyjne. Zdecydowaliśmy się na przykład wesprzeć żeński klub siatkówki Chemik Police, który znalazł się na skraju bankructwa – uznając, że jest on ważny dla lokalnej społeczności i że ma szansę odzyskać znaczenie na boiskach. Sfinansowaliśmy też wyjazd polskich zawodników na mistrzostwa Europy i świata w kolarstwie szosowym, które odbyły się we wrześniu 2024 roku odpowiednio w Belgii i Szwajcarii, a także wyjazd drużyny curlingu na mistrzostwa Europy 2025 w Finlandii. Ta ostatnia nie mogła liczyć na dofinansowanie z resortu sportu, bo przedłużyły się procedury rejestracji związku sportowego curlingu. Odwdzięczyła się za wsparcie, zdobywając dla Polski awans do mistrzostw świata i zapewniając sobie utrzymanie w Dywizji A na kolejny sezon.

A kim są indywidualni sportowcy, których wspiera Totalizator Sportowy?

To bardzo zróżnicowane grono, reprezentujące dyscypliny popularne i niszowe. Są w nim osoby z sukcesami na koncie i dopiero zaczynające karierę, a nawet takie, które są zaangażowane sportowo już po zakończeniu kariery zawodowej.

W przypadku młodych sportowców kryterium decydującym przy wyborze, kogo wesprzeć, jest ich determinacja w dochodzeniu do jak najlepszej formy i wola walki – taka, jaką dostrzegliśmy przed laty u Oli Mirosław. Taka, jaką ma startująca w Formule 4 Kornelia Olkucka, która dzięki odnoszonym sukcesom stanęła przed szansą przejścia do Formuły 3.

Ważna jest dla nas również osobowość sportowca i błysk w oku, który pokazuje, że robi to, co robi, z pasją i zaangażowa- →

eprasa.pl 12658c0aec

niem. To dzięki pasji naszym ambasadorem od wielu już lat jest Andrzej Bargiel, skialpinista, który kilka miesięcy temu jako pierwszy zjechał z Mount Everestu bez maski tlenowej. Wszystko zaczęło się od tego, że uwierzyliśmy w marzenie młodego chłopaka, a teraz to jedno z naszych najdłuższych partnerstw. Ostatnio nawiązaliśmy z kolei współpracę z Marcinem Gortatem, człowiekiem bardzo rozpoznawalnym i – mimo zakończenia kariery zawodowej – nadal aktywnym, choćby w działaniach na rzecz sportu dla wszystkich, a także Piotrem Żyłą, którego radosna osobowość świetnie pasuje do marki Lotto i w którym dostrzegamy duży potencjał marketingowy. Nowym ambasadorem został także Roman Paszke, czterokrotny mistrz Polski w offshore sailingu, który wesprze nas m.in. w promowaniu aktywności ruchowej, zwłaszcza tej w ramach sportów wodnych.

Jakie znaczenie dla decyzji o wspieraniu – lub nie – sportowca mają jego umiejętności komunikacyjne?

Niewątpliwie zwracamy uwagę na takie umiejętności. Chcemy, żeby nasi ambasadorzy byli nie tylko inspiracją, lecz także poruszali ważne tematy, edukowali ludzi i wspierali nas w strategicznych dla spółki obszarach. Ale powinno to iść w parze z tym, co ten sportowiec robi, by osiągać jak najlepsze wyniki. Moim zdaniem najciekawsze jest pokazywanie, jak się pracuje nad formą, ile trzeba włożyć w to pracy, jak dużo trzeba mieć determinacji, by coś osiągnąć w sporcie, a także jak ważna jest w nim dyscyplina, ale też umiejętność współpracy z trenerami, innymi zawodnikami i odporność psychiczna. Namawiam naszych ambasadorów, by o tym mówili, by nie skupiali się wyłącznie na współzawodnictwie, sukcesach i porażkach, ale na codziennej pracy. To jest coś, co może zainspirować każdego z nas – nie tylko tych odbiorców, którzy chcą zawodowo uprawiać sport.

Wróćmy do sposobu doboru wspieranych podmiotów.

W przypadku Totalizatora Sportowego mecenat to również wspieranie mniejszych wydarzeń i podmiotów o dużym znaczeniu dla lokalnych społeczności. Takich jak chociażby Drużynowy Bieg Winobraniowy w Zielonej Górze, który ma w nazwie markę Lotto. To dla nas bardzo istotne inicjatywy, również dlatego, że nasze produkty są bardzo popularne w regionach całej Polski. Kolektury nierzadko pełnią dla graczy funkcję miejsc spotkań – zarówno w małych miejscowościach, jak i w większych miastach.

Totalizator Sportowy, zgodnie z nazwą, skupia się na wspieraniu sportu, ale wspomniał Pan też o Konkursie Chopinowskim.

W minionym roku poświęciliśmy kulturze więcej miejsca w komunikacji i zamierzamy skupić na niej więcej uwagi także w tym roku i kolejnych latach. Udało się podkreślić nasze wsparcie dla kultury przy okazji XIX edycji wspomnianego konkursu, któremu towarzyszymy jako partner główny już od 2015 roku. Poza Konkursem Chopinowskim działamy też przy innych projektach promujących dziedzictwo tego najwybitniejszego polskiego kompozytora. Teraz wspólnie z Narodowym Instytutem Fryderyka Chopina pracujemy nad tym, by wypełnić pięć lat do kolejnej edycji pianistycznego współzawodnictwa ciekawymi, ważnymi wydarzeniami. Mamy na to pomysły. Jednak oczywiście nasze wsparcie kultury to nie tylko Chopin i o tym też zapewne będzie głośno. Zamierzamy także poszerzyć działania o projekty społeczne.

Czy to nadal będzie marketing?

Takie projekty również wpływają na postrzeganie marki, tyle że jest to efekt odłożony w czasie. A ponieważ odwołują się do innych emocji niż te, które towarzyszą rozgrywkom sportowym oraz wydarzeniom kulturalnym, wizerunek brandu, jego odbiór jest dzięki nim pełniejszy.

Ale to prawda, że – nie tylko z perspektywy Totalizatora Sportowego – granice między marketingiem, public relations i działaniami z zakresu odpowiedzialności społecznej coraz mocniej się zacierają.

Które z działań marketingowych będziecie kontynuować w tym roku? A może planujecie nowe?

Będziemy dalej prowadzili działania wzmacniające wizerunek Totalizatora Sportowego jako spółki, która ma misję i ją realizuje, wspierając sport i kulturę, ale też społeczności lokalne. Nadal będziemy edukowali graczy co do tego, jaką rolę odgrywają jako mecenasi sportu i kultury

Na pewno będziemy dalej prowadzili działania wzmacniające wizerunek Totalizatora Sportowego jako spółki, która ma misję i ją realizuje, wspierając sport i kulturę, ale też społeczności lokalne. Nadal będziemy edukowali graczy co do tego, jaką rolę odgrywają jako mecenasi sportu i kultury.

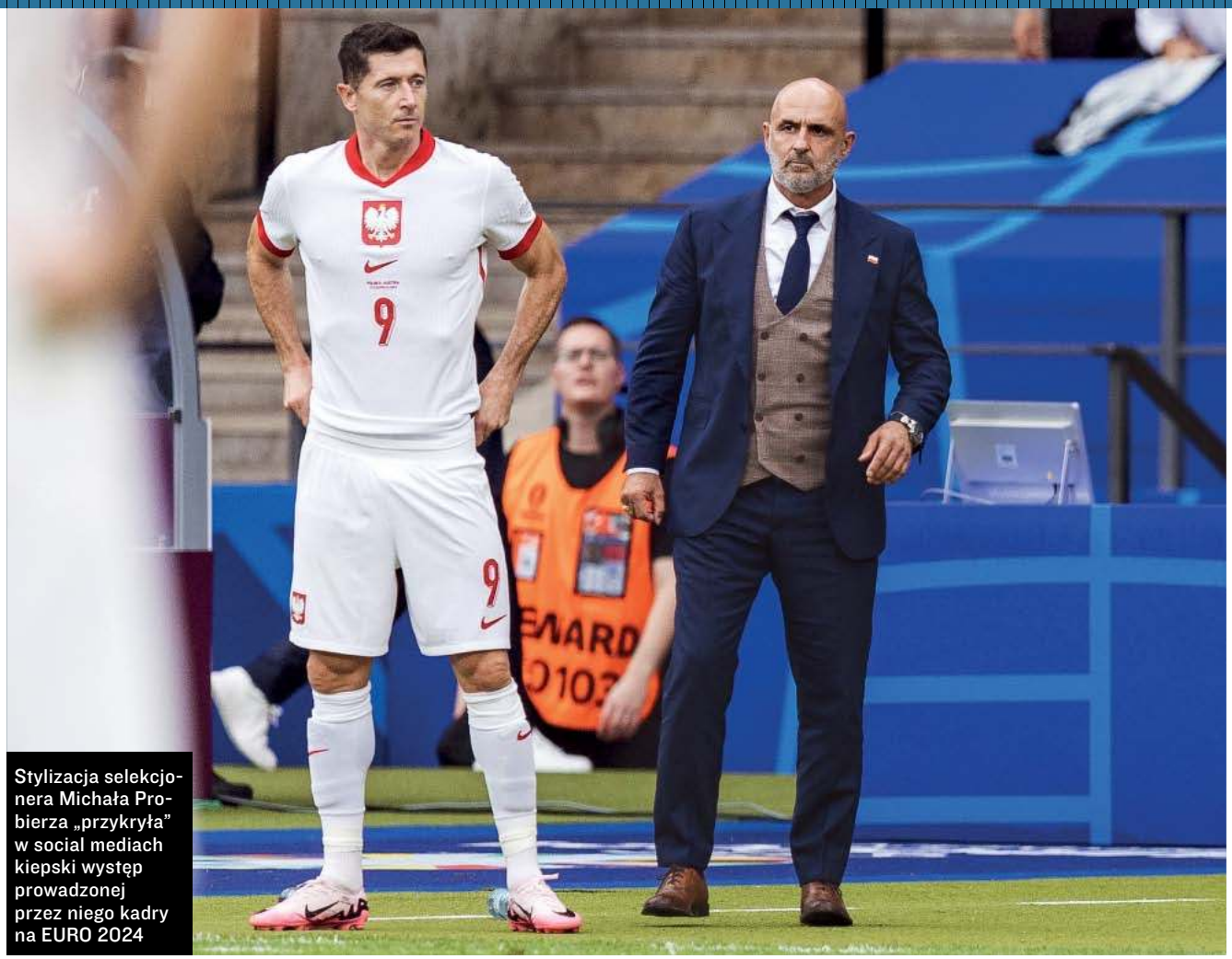
Od stycznia 2026 roku mamy też nową odsłonę Studia Lotto, które koncentruje się na procesie losowań poszczególnych gier i ich wynikach. Postawiliśmy na krótszy i bardziej zautomatyzowany proces, oczywiście w odpowiedzi na preferencje naszych graczy. Nie zabraknie jednak czynnika ludzkiego – wiele osób bardzo go ceni – dlatego o wszystkim, co się dzieje w nowym studiu, informuje głos lektora, w tym dobrze znanego Conrado Moreno.

Planujemy też odświeżenie naszych kolektur i salonów gier na automatach, w tym zainstalowanie w nich cyfrowych ekranów do promowania poszczególnych subbrandów, informowania o kumulacjach i innych ważnych dla graczy akcjach. Musimy jednak być w tym przypadku ostrożni, bo na przykład nasze ulotki czy plakaty poświęcone różnym produktom są po prostu lubiane i gwałtowne zastąpienie ich komunikacją digitalową mogłoby się okazać złą decyzją.

Pracujemy również nad odświeżeniem naszych marek. W tym obszarze sporo się może w tym roku wydarzyć. ◆

Rozmawiała Agnieszka Olbrot

eprasa.pl 12658c0aec



Stylizacja selekcjonera Michała Probierza „przykryła” w social mediach kiepski występ prowadzonej przez niego kadry na EURO 2024

Zasięgi na wagę medalu

RYNEK SPONSORINGU SPORTOWEGO W POLSCE ROŚNIE, ALE ROSNĄ TEŻ OCZEKIWANIA SPONSORÓW WZGLĘDEM SPORTOWCÓW – DOBRE WYNIKI NIE WYSTARCZĄ

TOMASZ JASTRZĘBOWSKI

W CIĄGU OSTATNICH OŚMIU LAT RYNEK SPONSORINGU SPORTOWEGO URÓSŁ O BLISKO 75 PROC., CZYLI OK. 20 P.P. POWYŻEJ SKUMULOWANEJ INFLACJI – wynika z raportu „Rynek sponsoringu sportowego 2025”. Według szacunków agencji badawczo-konsultingowej Sponsoring Insight, która opublikowała dokument, suma wydatków na obowiązujące w 2024 roku kontrakty sponsorskie zawierane z klubami, organizacjami sportowymi i zawodnikami przez spółki skarbu państwa oraz podmioty prywatne wyniosła 1,45 mld zł. Od 2016 roku, czyli w ciągu dwóch cykli olimpijskich, tylko jeden rok, 2020 – rok lockdownu z powodu pandemii – nie przyniósł wzrostu na tym rynku.

Według raportu stosunek wydatków na sponsoring sportowy względem wydatków na reklamę utrzymuje się od lat na podobnym poziomie 10–11,5 proc. – Rynek jest stabilny – mówi Seweryn Plotan, dyrektor zarządzający Sponsoring Insight. Jak dodaje, widoczny jest wzrost liczby dużych umów, wartych powyżej miliona złotych: – Zidentyfikowaliśmy już ponad dwieście takich kontraktów – podaje Plotan. →

fot. Tomasz Jastrzębowski/Foto Olimpik

eprasa.pl 12658c0aec

NA PAŃSTWOWYM GARNUSZKU

Specyfiką rynku sponsoringu sportu w Polsce jest od lat wysoki udział w nim spółek skarbu państwa: to co druga z 20 firm najmocniej wspierających zawodników, drużyny i wydarzenia sportowe w 2024 roku, i to mimo że finansowanie sportowców z publicznych pieniędzy budzi kontrowersje. Wspierani wychwalają swych dobrodziejów w social mediach, wspierający mówią o promocji Polski przez sport, ale przeciwnicy finansowania sportu z publicznych źródeł zwracają uwagę, że część inwestycji spółek samorządowych – zwłaszcza w lokalne kluby piłkarskie, np. w transfery słabych zagranicznych piłkarzy – to wydatki całkowicie chybione.

Również przedstawiciele agencji marketingowych, uznający wydatki firm na sport za skuteczne narzędzie marketingu, przyznają, że pieniądze te mogłyby być lepiej wydawane.

– Jeżeli spółki państwowe finansują indywidualnych sportowców z bardziej niszowych dyscyplin albo tworzą długofalowe strategie rozwoju sportu, na przykład młodzieżowego, to super – uważa Mateusz Brzeźniak, prezes zarządu Arskom Sport Brokers. – Ale jeżeli od ich wsparcia zależy istnienie prywatnych organizacji, jakimi są czołowe kluby sportowe w największych ligach, to należy to uznać za zjawisko patologiczne.

– Spółki skarbu państwa mogą wspierać indywidualnych sportowców, drużyny, związki czy dyscypliny, ale to powinna być spójna, konsekwentna, długofalowa i widoczna strategia. Dzięki temu na rynku byłaby większa transparentność – wtóruje mu Renata Talarek, współwłaścicielka agencji i-Sport.

– W państwowych spółkach pracuje wielu wysokiej klasy specjalistów, którzy znają się na sponsoringu – zauważa Krzysztof Kropielnicki, przewodniczący Stowarzyszenia Sport Biznes Polska. – Czasami jednak wartość zawieranych kontraktów odbiega od tego, co można by nazwać wyceną rynkową – dodaje.

Eksperci zgodnie za to zachęcają do inwestycji w sport kapitał prywatny. Ten państwowy może być bowiem uzależniony od zmian na scenie politycznej, a więc, w dłuższej perspektywie, mniej stabilny jako źródło pieniędzy.

– Rynek rośnie pod względem ogólnej wartości kontraktów, ale to nie zmienia faktu, że wciąż jest bardzo wiele podmiotów sportowych, które mają problemy z finansowaniem – mówi Grzegorz Kita, prezes Sport Management Polska. Jak podkreśla, o pieniądze sponsorów toczy się zacięta walka. Zabiegają o nie Polski Komitet Olimpijski i związki sportowe (także te nieolimpijskie), kluby sportowe, do tego indywidualni sportowcy, organizatorzy wydarzeń… Skalę konkurencji w tym segmencie pokazuje choćby to, że tylko w krajowych rozgrywkach męskiej piłki nożnej na poziomie od Ekstraklasy do III ligi bierze udział w tym sezonie 126 zespołów.



Liczba obserwujących sportowca w mediach społecznościowych zależy od jego osiągnięć, ale również osobowości i umiejętności komunikacyjnych; zdarza się, że interesujący zawodnik jest popularniejszy niż jego utytułowany rywal

PROBIERZ ZADAŁ SZYKU

Najwięcej pieniędzy sponsorzy przeznaczają co roku na piłkę nożną, najpopularniejszą dyscyplinę w Polsce: w 2024 roku miało to być 34,4 proc. wydatków firm na sport, czyli prawie pół miliarda złotych. Kolejne miejsca w tym rankingu zajmują: siatkówka (18,9 proc.) i koszykówka (8,3 proc.), która w 2024 roku wyprzedziła sporty motorowe (7,8 proc.). Dla porównania do ruchu olimpijskiego trafiło tylko 4,5 proc. budżetów sponsoringowych, a na tenis przeznaczono 2,4 proc. Są to wartości porównywalne z tymi z 2023 roku.

Dominacji futbolu na rynku sponsoringu nie zmienia nawet kiepska kondycja męskiej reprezentacji Polski, która od lat nie jest w stanie wygrać z prestiżowym przeciwnikiem (piłkarską Ekstraklasę z kolei złośliwi nazywają ekstraklapą). Jak się bowiem okazuje, brak sportowych sukcesów nie uniemożliwia osiągnięcia dobrego wyniku biznesowego.

Z nieudanego występu kadry narodowej na Euro 2024 w Niemczech (porażki w meczu otwarcia i meczu „o wszystko" oraz remis w meczu „o honor") wielu kibiców zamiast bramek zapamiętało stylówkę polskiego selekcjonera ubranego przez markę Lancerto. W ciągu trzech dni po meczu z Holandią news o garnitu-rze Michała Probierza miał zasięg na poziomie 18 mln użytkowników. – Później było tylko lepiej – mówił Tomasz Ciąpała, prezes G8, właściciela brandu. – Powstawały artykuły, analizy, a nawet memy i skecze kabaretowe na ten temat. Cała Polska, a w zasadzie i Europa mówiły o stylu naszego selekcjonera. Nawet my, pomysłodawcy projektu, byliśmy zaskoczeni – dodawał Ciąpała.

Firmę wyróżniono nagrodą Sport Biznes Polska w kategorii Aktywacja sponsoringowa 2024 roku. Marka Lancerto przedłużyła kontrakt z PZPN na czas eliminacji do mistrzostw świata w 2026 roku, a media i ich odbiorcy z zainteresowaniem czekali na debiut na ławce trenerskiej następcy Michała Probierza, którego po aferze z odebraniem opaski kapitańskiej Robertowi Lewandowskie-

eprasa.pl 12658c0aec

mu zastąpił Jan Urban. Nowy selekcjoner również wystąpił w garniturze, ale mniej rzucającym się w oczy.

EKSTRAKASA

Według raportu Grant Thornton „Finansowa Ekstraklasa 2023/2024" spółka Ekstraklasa zarabiała w ostatnich dziesięciu latach coraz większe pieniądze na sprzedaży praw do pokazywania ligi: w minionym sezonie ponad 2,5 razy więcej niż w sezonie 2013/2014. Obowiązująca czteroletnia umowa Ekstraklasy z Canal+ opiewa na 1,3 mld zł, a od partnerów marketingowych – m.in. PKO Banku Polskiego, Totalizatora Sportowego, firm Engelbert Strauss i Stihl – spółka ma kolejne ponad 100 mln zł. W efekcie na sezon 2024/25 zaplanowano rekordowe wypłaty z ligi do klubów w wysokości 290 mln zł. Budżet zrealizowano z nawiązką, klubom wypłacono blisko 300 mln zł.

Pozytywny wpływ na finanse najsilniejszych klubów ma polityka europejskiej federacji piłkarskiej UEFA. Dzięki wprowadzonym cztery lata temu rozgrywkom Ligi Konferencji polskie kluby rozgrywają w europejskich pucharach więcej meczów i częściej wygrywają. Dzięki temu jesteśmy jako kraj coraz wyżej w klubowym rankingu, a to oznacza więcej drużyn, które mogą grać w pucharach, i lepsze rozstawienie podczas losowania rywali.

W ostatnich latach zauważalnie wzrosło zainteresowanie kibiców Ekstraklasą – w sezonie 2023/2024 podczas meczów stadiony zapełniały się średnio w dwóch trzecich. Wzrosła także, do średnio 156 tys. widzów, oglądalność transmisji, a 60-sekundowe skróty z meczów wyświetlono ponad 100 mln razy, w tym aż 44 mln na TikToku. Toteż np. klub Raków Częstochowa po awansie w 2023 roku do fazy grupowej Ligi Europy zwiększył, według wspomnianego raportu Grant Thornton, wpływy ze „scentralizowanych praw mediowych i marketingowych" dwuipółkrotnie.

Rosnąca popularność krótszych form staje się wyzwaniem: potencjalna obecność sponsora w minutowym klipie wideo jest przecież znacznie krótsza niż podczas półtoragodzinnego meczu. Ma to bezpośredni wpływ na ekwiwalent reklamowy, czyli jeden z głównych mierników efektywności sponsoringu. – Ale to i tak jest ponadstandardowo atrakcyjna ekspozycja reklamy, trudna do osiągnięcia w innych działaniach marketingowych – zwraca uwagę Grzegorz Kita ze Sport Management Polska. Jak dodaje, jest to wyzwanie, ale i okazja dla sponsorów, np. do zwiększenia roli eventów w ich komunikacji marketingowej, by odciągnąć ludzi od smartfonów oraz tabletów i zachęcić do pójścia na mecz.

Pod niektórymi stadionami powstają już strefy „sportainmentowe". Podczas meczów I ligi piłkarskiej BetClic np. sponsor tytularny organizuje w nich różne gry i zabawy dla dorosłych fanów (zgodnie z wymogami ustawy hazardowej).

IM GORZEJ, TYM LEPIEJ?

Do piłki nożnej sponsorów przyciągają duże liczby, ale też – oczywiście – uczucia. I to bardzo zróżnicowane, co psychologowie nazywają huśtawką emocjonalną, która jest zjawiskiem sprzyjającym działaniom marketingowym. – W trakcie oglądania meczu kibic często przeżywa skrajne emocje – od zachwytu po apatię. Wielokrotnie zbadano, że osoba poddana takiej huś-



tawce emocjonalnej jest bardzo podatna na wszelkie podświadome przekazy, w tym oczywiście te komercyjne – przypomina Adam Pawlukiewicz, dyrektor wykonawczy Pentagon Research. Gdy kibic po kilku porażkach swojej ulubionej drużyny jest uczuciowo rozchwiany i ma w głowie dużo złych myśli, prawa półkula jego mózgu sprawia, że lepiej zapamiętuje przekaz reklamowy. Nawet po latach kibice potrafią przywołać reklamy na koszulkach i bandach z czasów, gdy ich drużyny dołowały.

– Nie jest prawdą, że w marketingu sportowym ważna jest tylko liczba i wielkość logotypów. To zdecydowanie bardziej wyrafinowane procesy postrzegania. Mały krokodyl marki Lacoste na stroju Nowaka Dziokowicia jest często o wiele bardziej zapamiętywany niż duże →

eprasa.pl 12658c0aec

reklamy w tle na korcie tenisowym – dodaje Pawlukiewicz.

WESOŁA PANI NA NIEWESOŁĄ SYTUACJĘ

W ostatnim czasie wokół Polskiego Związku Olimpijskiego zebrało się dużo złych emocji. W wyniku konfliktu między PKOl a Ministerstwem Sportu i Turystyki spółki skarbu państwa ograniczyły sponsorowanie olimpijczyków. W efekcie medaliści z Paryża czekali na obiecane nagrody kilka miesięcy. PKOl zaś zaczął podpisywać kontrakty z mniej znanymi markami, np. Wesołą Panią – marką mrożonek obecną na rynku zaledwie od 2021 roku, która zaangażowała się w sponsoring w związku z planami ekspansji na rynki Unii Europejskiej.

Partnerem PKOl została też firma zondacrypto, która stała się „oficjalną giełdą kryptowalut Olimpijskiej Reprezentacji Polski", a Dom Polskiego Sportu zyskał nazwę zondacrypto Centrum Olimpijskie. O podpisaniu przez PKOl umowy z tą spółką mieli nie wiedzieć niektórzy wiceprezesi Komitetu, którzy głośno protestowali przeciwko partnerstwu w mediach.

Kryzys wokół PKOl być może miałby mniejszą skalę, gdyby nie kiepskie – w odczuciu opinii publicznej – wyniki naszych sportowców na igrzyskach w Paryżu. Po zakończeniu wydarzenia Rafał Brzoska, szef InPostu, umieścił na LinkedIn emocjonalny wpis, w którym oburzał się, że mimo wydania na przygotowania olimpijczyków blisko 500 mln zł zdobyli oni zaledwie dziesięć medali, a Polska zajęła dopiero 41. miejsce w klasyfikacji medalowej.

– Problem z igrzyskami polega na tym, że raz na cztery lata na podstawie liczby zdobytych medali ocenia się, czy polski sport jest w dobrej, czy w złej kondycji – podkreśla Grzegorz Kita ze Sport Management Polska. – A to nie jest właściwa miara, bo to tylko jedna impreza, dla niektórych sportowców jeden udany bądź nieudany start danego dnia – dodaje. Efektywności sponsoringu nie powinno się więc liczyć tym, co ważne dla kibiców, czyli liczbą medali.

Nie zmienia to jednak faktu, że niewielu polskich medalistów zagościło w świadomości kibiców i sponsorów na dłużej, jeśli pominąć „srebrną" drużynę siatkarzy oraz „brązową" Igę Świątek.

ZAPLANOWANY SUKCES

Aleksandra Mirosław, złota medalistka z Paryża we wspinaczce sportowej, jest pod opieką agencji marketingu sportowego i-Sport. – Do jej złotego medalu przygotowywaliśmy się marketingowo od trzech lat, od czasu igrzysk w Tokio – opisuje Renata Talarek, współwłaścicielka agencji. Na te przygotowania składały się zarówno działania komunikacyjne w social mediach mające na celu budowanie zasięgów, jak i tworzenie portfolio różnych projektów sportowych z udziałem zawodniczki (m.in. skierowanych do dzieci), a także organizacja latem ub.r. zawodów Pucharu Świata we wspinaczce sportowej na Rynku w Krakowie. – Gdy nadszedł sukces, byliśmy gotowi do jego komercjalizacji – mówi Talarek.

Dziś zawodniczkę wspierają takie marki, jak: Orlen, Totalizator Sportowy, G2A, Plusssz. Zawodniczka stworzyła też własny brand „6.02 by A. Mirosław", a pod nim wypuściła na rynek limitowaną kolekcję ręcznie szytych woreczków na magnezję. Dzięki aktywności marketingowej Mirosław otrzymała podczas gali Sport Biznes Polska statuetkę w kategorii Influencer sportowy 2024 roku.

– Sportowiec musi być przygotowany na sukces na wielu płaszczyznach: mentalnie, prywatnie i sponsoringowo. Trzeba wykorzystać chwilę, bo nie wiadomo, czy i kiedy taki sukces uda się powtórzyć – podkreśla Renata Talarek.

Szefowa agencji i-Sport wskazuje, że dla firm zainteresowanych współpracą ważny jest nie tylko wynik sportowy. – Równie ważne są zasięgi, rodzaj i jakość komunikacji, którą sportowiec prowadzi na swoich kanałach. A nawet to, na ilu kanałach jest obecny.

Budowanie zasięgów w social mediach nie jest jednak łatwe, zwłaszcza gdy próbuje się to robić samodzielnie. Nie każdy sportowiec ma na to czas czy niezbędne do tego wiedzę i umiejętności. Niektórym brakuje zwyczajnie odpowiedniej osobowości, pomysłu na autoprezentację siebie albo chęci. Inni źle znoszą feedback od fanów, w tym wszechobecny hejt. Na dodatek w sieci sportowcy muszą się mierzyć z konkurencją w postaci fit influencerów – osób, które wprawdzie uprawiają sport na poziomie amatorskim, ale są sprawniejsi w tworzeniu postów i rolek.

POPULARNOŚĆ MIMO WOLI

Tymczasem to media społecznościowe są dziś kluczowym kanałem komunikacji, również marketingowej. – Nie wyobrażam sobie, by dziś sportowiec, który zaczyna odnosić sukcesy, nie budował swojej obecności w social mediach, a mimo to zdobywał kontrakty sponsorskie. Zwłaszcza że coraz częściej to w social mediach te kontrakty są realizowane – mówi Mateusz Brzeźniak z Arskom Sport Brokers.

Marketerzy cenią portale społecznościowe, bo działania w nich są policzalne, a ich rezultaty wymierne, co pozwala ocenić efektywność współpracy. Dlatego w większości umów sponsoringowych zapisy dotyczące aktywności w social mediach są standardem.

Marketerzy cenią portale społecznościowe, bo działania w nich są policzalne, ale zdają sobie sprawę, że popularność zawodnika lub zespołu nie zawsze idzie w parze ze sportowymi sukcesami

Przy czym firmy zdają sobie sprawę, że popularność w mediach społecznościowych niekoniecznie idzie w parze z sukcesami sportowymi. Pokazuje to również zestawienie zasięgów profili medalistów z Paryża na Instagramie: w przypadku Igi Świątek to 2,3 mln użytkowników, Aleksandry Mirosław – 229 tys., kolarki Darii Pikulik – tylko 7,2 tys. obserwujących. Oczywiście najlepsza polska tenisistka ma fanów na całym świecie, ale dysproporcje między liderami w różnych dyscyplinach są ogromne.

O tym, że sportowe wyniki o niczym nie przesądzają, świadczy też zasięg profili siatkarzy z narodowej kadry. Na sukcesy pracują wszyscy, ale to trójka z nich przyciąga większość uwagi. Przy czym najpopularniejszych przed igrzyskami 2024 Bartosza Kurka i Wilfreda Leóna po Paryżu wyprzedził Tomasz Fornal, który

eprasa.pl 12658c0aec

MEDALIŚCI Z PARYŻA W SOCIAL MEDIACH

LICZBY OBSERWUJĄCYCH PROFILE SPORTOWCÓW	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIKTOK
IGA ŚWIĄTEK (tenis)	2,3 mln	503 tys.	63 tys.
TOMASZ FORNAL (siatkówka)	618 tys.	5,8 tys.	13,7 tys.
WILFREDO LEÓN (siatkówka)	468 tys.	–	–
BARTOSZ KUREK (siatkówka)	438 tys.	157 tys.	–
ALEKSANDRA MIROSŁAW (wspinaczka sportowa)	229 tys.	98 tys.	42,8 tys.
NATALIA BUKOWIECKA (lekka atletyka)	217 tys.	53 tys.	–
JULIA SZEREMETA (boks)	129 tys.	61 tys.	36,4 tys.
ALEKSANDRA KAŁUCKA (wspinaczka sportowa)	12,7 tys.	–	–
KLAUDIA ZWOLIŃSKA (kajakarstwo górskie)	15 tys.	4,6 tys.	343
DARIA PIKULIK (kolarstwo torowe)	7,2 tys.	3,6 tys.	–
RENATA KNAPIK-MIAZGA (drużyna szpadzistek)	3,7 tys.	2,2 tys.	–
DOMINIK CZAJA (wioślarstwo, czwórka podwójna)	2,2 tys.	1,6 tys.	–

zasłynął „mową motywacyjną" podczas półfinałowego meczu z USA (wykrzyczał wtedy w stronę kolegów: „Dawać, ku***, napier*** się z nimi!"). To przykład pokazujący naturę social mediów, a z drugiej strony możliwość przekucia sukcesu medialnego w biznesowy – Fornal z dnia na dzień stał się ekspertem od motywacji i np. w kampanii Rexony wystąpił w takiej właśnie roli.

KIBICE CZY WIELBICIELE?

Ciekawe wnioski nasuwają się też po analizie popularności na Instagramie naszych lekkoatletów. Natalię Bukowiecką (wcześniej Kaczmarek), jedyną medalistkę w lekkiej atletyce w Paryżu (bieg na 400 m), obserwuje 217 tys. osób. Jej koleżanka ze sztafety Anastazja Kuś, która w maju 2025 roku skończyła zaledwie 18 lat i uważana jest za bardzo utalentowaną, ale na igrzyskach zawiodła, ma 258 tys. followersów. To wynik m.in. mieszania przez biegaczkę kontentu sportowego z lifestyle'owym. Duży zasięg owocuje: z Kuś współpracują m.in. marki Audi i Lenovo.

Daleko jej jednak do największej lekkoatletycznej gwiazdy social mediów w Polsce Ewy Swobody, która ma na Instagramie ponad milion fanów, choć jej największym sukcesem na bieżni (na otwartym stadionie) jest srebrny medal mistrzostw Europy; na igrzyskach minimalnie, ale przegrała awans do finałowego biegu na 100 m. Sprinterka ma jednak wyrazistą osobowość, która przyciąga internautów.

Swoje pięć minut po igrzyskach w Paryżu miała Julia Szeremeta – zdobyła dla Polski pierwszy od 32 lat medal w boksie, a jej finałowe spotkanie szeroko komentowano również ze względu na podejrzenia co do płci rywalki. Jej sukcesy nie przyciągnęły jednak kibiców do hal: podczas majowego turnieju Feliksa Stamma z udziałem pięściarki trybuny warszawskiego Torwaru przez większość czasu świeciły pustkami… W social mediach Szeremeta promuje m.in. produkty marek Veroni i Actimove.

LAJKI ZWIĘKSZAJĄ BEZPIECZEŃSTWO

Wielu medalistów jednak praktycznie nie istnieje w mediach społecznościowych. Być może dlatego w warszawskich agencjach można usłyszeć zarówno o firmach, które dzwonią do sportowców z dużymi zasięgami, jak i uznanych sportowcach, którzy sami dzwonią do firm w poszukiwaniu wsparcia. Jak zauważa Mateusz Brzeźniak z Arskom Sport Brokers, sportowcy z dużymi zasięgami w mediach społecznościowych coraz rzadziej stają się ambasadorami marek w długofalowych projektach – marketerzy powierzają im raczej role promujących usługi i produkty w konkretnych kampaniach.

– Sportowcy, zwłaszcza uprawiający dyscypliny indywidualne, powinni mocno inwestować w social media, w komunikację, bo nie zarabiają tyle, ile ich koledzy w sportach zespołowych. To dla nich czasami warunek sine qua non. Powinni budować aktywa cyfrowe, by tworzyć sobie lepszą pozycję rynkową i swoisty cyfrowy kapitał emerytalny na przyszłość – podsumowuje Grzegorz Kita ze Sport Management Polska.

Jednocześnie eksperci rynku sponsoringu wskazują na możliwości, jakie stwarzają nie tylko marketingowe budżety firm. Z pieniędzy na CSR można np. sfinansować projekty nakierowane na aktywizowanie młodzieży, a z tych na HR – prowadzić zajęcia motywacyjne dla pracowników…

CORAZ WIĘCEJ ZAINTERESOWANYCH

Mówiąc o zwiększaniu przez firmy wydatków na sponsoring sportowy, nie można zapomnieć o równoległym trendzie rozrastania się wydarzeń. W piłkarskim mundialu 2026 wystąpi 48 drużyn, podczas gdy jeszcze w 2022 roku w Katarze grały 32 reprezentacje. W igrzyskach w Paryżu w 2024 roku rywalizowano w 329 konkurencjach; na początku XXI wieku było to zwykle ok. 300, a na olimpiadzie w Paryżu w 1900 roku 80 konkurencji. Być może kolejną będzie kolarstwo MTB freestyle, a zawodnikiem – Szymon „Szaman" Godziek, który jako pierwszy na świecie wykonał tsunami flip: podczas skoku na rowerze przełożył go sobie za plecy, a następnie ponownie na niego wsiadł i wylądował (na Instagramie obserwuje go ponad 250 tys. fanów, a sponsorują m.in. RedBull i Adidas).

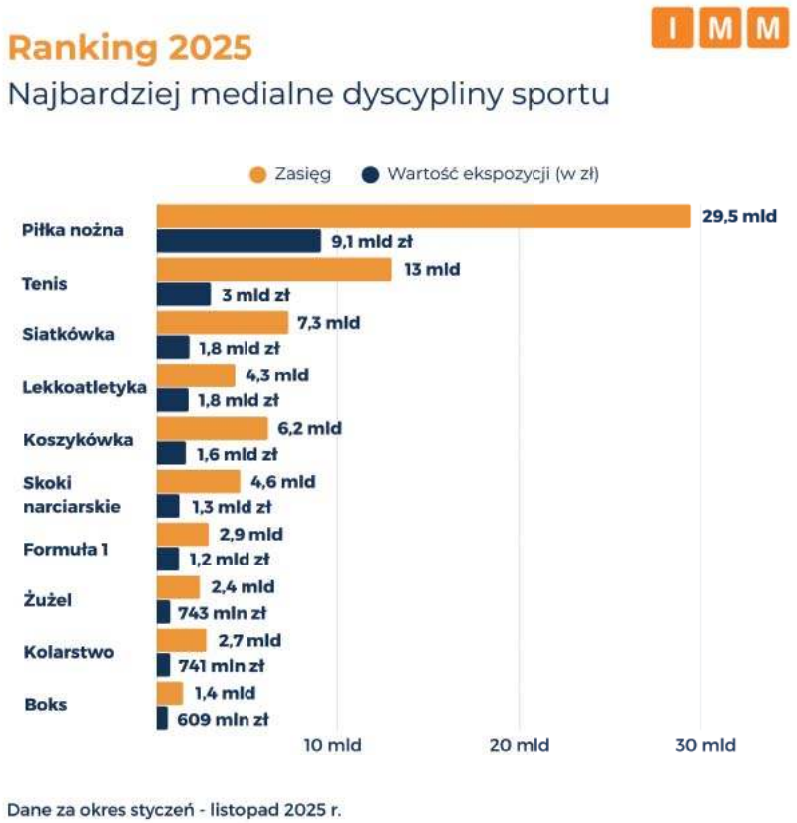
To sprawia, że coraz trudniej sportowcom i zespołom wyróżnić się i przykuć uwagę na dłużej. – „Czas życia" gwiazdy sportu jest obecnie bardzo krótki: może trwać dwa–trzy sezony, czasem nawet jeszcze krócej – zauważa Adam Pawlukiewicz. – Na dobrą sprawę po tygodniu od zakończenia igrzysk olimpijskich albo mistrzostw w jakiejkolwiek dyscyplinie większość kibiców ma problem z dokładnym wskazaniem medalistów. Kiedyś żyło się od igrzysk do igrzysk, kibice przez cztery lata śledzili przygotowania gwiazd sportu do tych zawodów ewentualnie cieszyli się sukcesami z poprzednich igrzysk – przypomina ekspert z Pentagon Research. Być może dlatego w reklamach telewizyjnych i na billboardach wciąż można zobaczyć nieaktywnych już sportowo Adama Małysza czy Roberta Korzeniowskiego. ◆

eprasa.pl 12658c0aec

WPŁYW SPONSORINGU SPORTOWEGO NA BUDOWANIE ZNAJOMOŚCI MARKI

SPONSORING SPORTU STAŁ SIĘ DLA MAREK STRATEGICZNĄ INWESTYCJĄ W ROZPOZNAWALNOŚĆ, KTÓRA DODATKOWO WYPŁYWA Z SILNYCH, ZWYKLE POZYTYWNYCH EMOCJI KIBICÓW. TO POŁĄCZENIE JESZCZE BARDZIEJ WPŁYWA NA ZAPAMIĘTYWANIE MAREK, KTÓRE SPONSORUJĄ DRUŻYNY, ZAWODNIKÓW CZY WYDARZENIA SPORTOWE

W Polsce w 2024 roku wartość rynku sponsoringowego osiągnęła 33,7 mld zł notując 24-proc. wzrost w porównaniu z 2023 rokiem. Jednym z powodów, dla którego firmy decydują się inwestować w sport, są decyzje konsumenckie – według badań ARC Rynek i Opinia niemal 50 proc. Polaków korzystnie ocenia przedsiębiorstwa zaangażowane w sponsoring sportu, a 40 proc. deklaruje, że chętniej kupowałoby ich produkty i usługi. Sama inwestycja jednak nie wystarczy. Musi być przemyślana strategicznie, oparta na spójności wartości marki i dyscypliny sportowej, długofalowa oraz wsparta konsekwentną komunikacją. Bez systematycznego raportowania trudno jednak mówić o świadomym planowaniu działań, optymalizacji budżetu i mierzeniu wyników.



UKRYTY POTENCJAŁ NISZ

Według badań Instytutu Monitorowania Mediów dominującymi filarami sponsoringu w Polsce są dyscypliny generujące największą medialność: piłka nożna (z 9,1 mld zł wartości ekspozycji w okresie styczeń–listopad 2025), tenis (3 mld zł) oraz siatkówka (1,8 mld zł). Wyniki te bezpośrednio korelują z osiągnięciami sportowców takich jak Robert Lewandowski, Iga Świątek i Wilfredo León. Rozpoznawalność gwiazd sportu przekłada się także na wzrost wartości ich marek osobistych. Jednak sponsoring to również inwestowanie w dyscypliny i zespoły, które, choć rzadziej obecne w mediach, dostarczają spektakularnych historii o globalnym zasięgu. Analizy IMM wskazują na ukryte potencjały w obszarach, które skutecznie łączą kulturę, sport i rozrywkę, jak na przykład taniec. W raporcie przygotowanym we współpracy z Narodowym Instytutem Muzyki i Tańca w okresie od marca 2024 do lutego 2025 roku publikacje o tańcu w analizowanych mediach osiągnęły wartość reklamową zbliżoną do żużla. Potencjał sponsoringowy tańca jest szacowany na około I mld zł w kolejnych latach, ponieważ łączy pasję, dyscyplinę i estetykę. To obszar szczególnie interesujący dla marek z sektorów lifestyle, beauty, fitness czy fashion, które szukają formatów angażujących wizualnie i społecznościowo.

REKORDY ZAWSZE MILE WIDZIANE

Ekstremalne projekty, takie jak wyprawy narciarza wysokogórskiego Andrzeja Bargiela, udowadniają, że sponsoring to nie tylko kwestia zebrania wymaganego finansowania, ale przede wszystkim zdobycie zaufania pozwalającego przesuwać granice.

Historyczny zjazd Bargiela z Mount Everestu na nartach bez wspomagania tlenem, który odbył się we wrześniu 2025 roku, wygenerował dziesiątki milionów potencjalnych kontaktów z przekazem w polskich i zagranicznych mediach i setki tysięcy interakcji w mediach społecznościowych. Marki towarzyszące wyprawie Bargiela były silnie eksponowane w unikatowych warunkach, ponieważ towarzyszyły „kamieniowi milowemu w historii skialpinizmu". Pozytywne emocje wywołane przez wyczyn umocniły wśród fanów sportowca naturalne skojarzenie marek sponsorów z aktywnym wspieraniem historycznego wydarzenia. Wielu partnerów współpracuje ze skialpinistą długoterminowo, co pomaga budować stabilne zaplecze do stawiania ambitnych celów nie tylko Bargielowi, ale także realizacji wspólnych projektów.

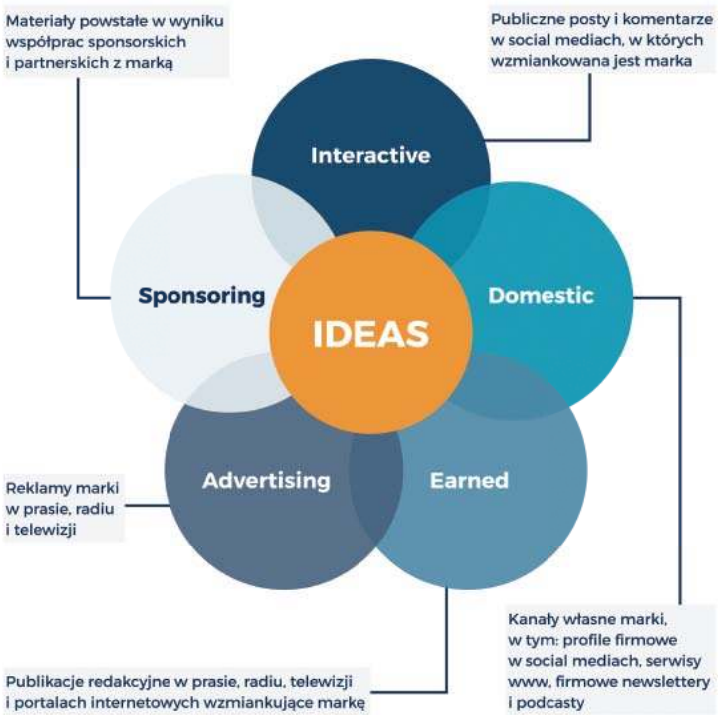
MAŁE TEŻ MA DUŻY POTENCJAŁ

Sponsoring nie musi ograniczać się wyłącznie do największych lig i gwiazd. Sport jest także

eprasa.pl 12658c0aec

doskonałym nośnikiem dotarcia do lokalnej społeczności. W globalnym świecie nawet niszowa dyscyplina bądź klub z małej miejscowości może zaistnieć w świadomości milionów kibiców.

Mazur Radzymin jest wzorcowym przykładem tego, jak sport potrafi stać się przepustką do medialnej rozpoznawalności. Zakończenie kariery Grzegorza Krychowiaka w barwach tego amatorskiego klubu wywołało szeroki oddźwięk w mediach. Publikacje o występie byłego reprezentanta Polski w barwach Mazura uzyskały 8,3 mln zł ekwiwalentu reklamowego (AVE), co oznacza, że tyle miasto musiałoby zapłacić, gdyby publikacje na ten temat były płatnymi materiałami promocyjnymi. O Radzyminie, znanym dotąd głównie z Cudu nad Wisłą, usłyszano nie tylko w całej Polsce, ale i za granicą, m.in. we Francji i Portugalii. Tego typu historie pokazują, że nawet jedno wydarzenie może sprawić, iż nazwa małej miejscowości trafi do mediów międzynarodowych, co jest znaczącą wartością promocyjną.



ANALITYKA KLUCZEM DO SUKCESU

Aby skutecznie wykorzystać potencjał – niezależnie od tego, czy chodzi o imprezy o randze mistrzowskiej, czy lokalny klub – niezbędne jest holistyczne podejście do analityki. Z pomocą przychodzą tutaj raporty sponsoringowe. Są one podstawą podejmowania decyzji dla tych sponsorów, którzy chcą trafnie dobrać wydarzenia lub dyscypliny, żeby skutecznie docierać do swoich potencjalnych klientów i właśnie w tych grupach budować silną świadomość marki. Żeby działać skutecznie, sportowcy oraz organizacje mogą wybierać badania, które umożliwią precyzyjne raportowanie swoim partnerom osiąganych wyników. Znajomość danych pomaga również w negocjowaniu warunków umów z potencjalnymi sponsorami, ponieważ pokazują konkretne wyniki osiąganej medialności i wartości ekspozycji marki w mediach. Zaawansowana analityka danych z mediów pozwala także wskazać, które miejsca ekspozycji, np. logotypu, przynoszą marce najlepszą widoczność, co bezpośrednio wpływa na jej zapamiętywanie.

TRZY FILARY RAPORTOWANIA

Kompleksowe badania efektywności działań sponsoringowych prowadzi między innymi Instytut Monitorowania Mediów. Badanie zwykle opiera się na trzech filarach współpracy: technologii, analizie i doradztwie strategicznym.

Pierwszym z nich jest system do monitorowania i analizy publikacji, który zapewnia stały dostęp do danych z ponad 1800 tytułów prasowych, 420 tys. źródeł internetowych, 350 stacji radiowych i telewizyjnych oraz ponad 16 mln publicznych profili w social mediach. Dzięki temu możliwe jest bardzo dokładne uchwycenie obecności marek w przestrzeni medialnej.

Drugim filarem jest analityka ex-ante i ex-post, pozwalająca ocenić skuteczność działań sponsoringowych zarówno przed ich rozpoczęciem, jak i po ich zakończeniu. Analitycy IMM przygotowują prognozę potencjału sponsoringowego, a następnie weryfikują realizację założeń komunikacyjnych, mierząc efektywność ekspozycji marki oraz szacując potencjalny zwrot z inwestycji (ROI).

Trzeci obszar stanowią insight i transfer wiedzy – stałe doradztwo strategiczne, które pomaga markom rozwijać relacje z partnerami, identyfikować najlepsze możliwości współpracy i skutecznie wzmacniać widoczność w mediach.

Rdzeniem raportów przygotowywanych i opracowywanych w IMM jest mapa medialna, która prezentuje pełny obraz efektywności sponsoringu w analizowanym okresie. Uwzględnia ona zarówno ilościowe wskaźniki, takie jak liczba publikacji, zasięg, wartość ekspozycji (AVE), jak i parametry jakościowe – m.in. wydźwięk emocjonalny przekazów, długość i rodzaj ekspozycji sponsora, piki komunikacyjne i udział marki w dyskursie medialnym (Share of Voice) czy pomiar widoczności logotypów w trakcie wydarzeń.

INTERAKTYWNE BADANIE MEDIALNOŚCI MAREK

Dla firm, które chcą sprawdzić swoją medialność w otoczeniu konkurencyjnym, IMM udostępnił badanie IMMrank. Opiera się ono na autorskim modelu IDEAS, który analizuje pięć wymiarów widoczności marki w mediach: aktywność w mediach społecznościowych (Interactive), własne kanały komunikacji marki (Domestic), obecność w publikacjach dziennikarskich (Earned), działania reklamowe (Advertising) oraz działania sponsoringowe (Sponsoring). Ten ostatni komponent pozwala ocenić, w jakim stopniu współprace partnerskie wpływają na medialną siłę marki oraz jak ten obszar jest eksploatowany w danej branży. Bazowe dane są dostępne bezpłatnie na stronie www.immrank.com.

Sponsoring sportowy stał się narzędziem, które łączy emocje, wizerunek i twarde wskaźniki biznesowe. Aby w pełni wykorzystać jego potencjał, musi być zarządzany jak inwestycja: z jasno określonym celem, odpowiednio dobranymi partnerami, konsekwentną komunikacją i rzetelnym pomiarem efektów. W świecie, w którym każda wydana złotówka musi się obronić, właśnie analiza danych i raportowanie stają się elementem decydującym o tym, czy marka rzeczywiście zyskuje, czy jedynie płaci za obecność.

eprasa.pl 12658c0aec

GRAND press PHOTO 2026

XXII OGÓLNOPOLSKI KONKURS FOTOGRAFII REPORTERSKIEJ

Szczegóły konkursu na stronie:

www.grandpressphoto.pl

BĄDŹ Z NAMI NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

GRAND press FOUND.



PRESENTUJE
AGATA
MAŁKOWSKA-
-SZOZDA

(Nie)oczekiwana zmiana nazw

Przejęcie przez Omnicom Interpublic Group (IPG) ma w Polsce konsekwencje; znika jeden z nielicznych punktów odniesienia na reklamowej mapie

Kiedy Omnicom sfinalizował przejęcie Interpublic Group (IPG), powstała największa grupa marketingowa i reklamowa na świecie, z przychodami w wysokości ponad 25 mld dol. Fuzja ta ma bezpośredni wpływ na polski rynek – Grupa DDB staje się hubem Omnicom Advertising Group w regionie. DDB Warszawa i DDB Basket przejdą rebranding i wejdą w struktury TBWA.

Przed Grupą DDB otwiera się nowy rozdział. Potencjalnie zyskuje ona znacznie większy od lokalnego zasięg, co stwarza dla niej niespotykane dotąd możliwości. W obecnym świecie tylko najwięksi mają niezbędne zasoby, talenty, dane i technologie, aby wspierać ambitne marki. Połączone zasoby Omnicomu i IPG zapewniają dostęp do najszerszego na rynku ekosystemu mediowego, zaawansowanej technologii, danych i narzędzi AI. Wielkie wydarzenie, wielkie pieniądze, wielkie perspektywy.

I gdzieś tam po drodze – mała strata, niewidoczna z punktu widzenia globalnego przejęcia. Nikt nie ma złudzeń: Polska na globalnej mapie biznesowej nie jest kluczowym graczem i widoki na zmianę tego stanu są raczej niewielkie. Glen Lomas, CEO Omnicom Advertising Europe, może w oficjalnym komunikacie zapewniać: „Polska agencja jest klejnotem w koronie Omnicom Advertising" – nie na tyle jednak, by uszanować lokalną specyfikę. To, że globalna fuzja zamienia znaną i szanowaną markę DDB na nic nieznaczącą na lokalnym rynku markę TBWA, wydaje się kosztem możliwym do zaakceptowania dla międzynarodowego holdingu. I zapewne z czasem się przyzwyczaimy.

Jednak mimo wszystko szkoda. W ubiegłorocznym wydaniu „Panoramy Reklamy" przyznaliśmy agencji DDB Warszawa specjalne wyróżnienie: Punkt odniesienia. Był to wyraz uznania, że w branżowym świecie, cierpiącym na chroniczny brak autorytetów, DDB jest takim właśnie punktem odniesienia. W stosunkowo krótkiej historii polskiej reklamy mieliśmy do czynienia z wielkimi markami agencyjnymi, ale dziś już żadna z nich nie nadaje tonu branży, a ich sukcesy są tylko częścią historii reklamy. Na tym tle DDB Warszawa jest wyjątkiem – miała swoje lepsze i gorsze lata, ale zawsze trzymała poziom. I pilnowała standardów.

Oczywiście, ta pozycja wymagała nie tylko talentów, lecz także niemałych nakładów finansowych. To, że DDB Warszawa w 2025 roku została Agencją Roku Effie Mixx Awards oraz Innovation, to dowód na jej umiejętności, ale i solidne inwestycje – bo zdobycie wielu nagród wiąże się, jak wiadomo, z wydaniem niemałych kwot na zgłoszenia. Pokazuje to, że DDB jest jedną z niewielu agencji, które naprawdę rozumieją potrzebę budowania marki, także własnej. I teraz to wszystko idzie jak krew w piach, bo marka DDB znika, dlatego że gdzieś tam, za oceanem, tak właśnie postanowiono. Nikt polskich firm o zdanie nie pytał.

A TBWA? No cóż, to marka dopiero do zbudowania, bo w historii polskiej reklamy nie zapisała się niczym szczególnym. Umierała powoli, zamieniając się w firmę produkcyjną EG+, by potem powrócić jako przybudówka DDB. Nikt tych przemian nie śledził, bo były dla rynku bez znaczenia. TBWA, globalnie znana z filozofii Disruption, która ma wnosić unikatowe podejście do tworzenia przełomowych idei i kampanii, w Polsce nigdy sobie z tą filozofią nie poradziła i nic przełomowego w niej nigdy nie powstało. Mnie osobiście kojarzy się raczej z totalną porażką – kampanią „Walka ze ściemą" dla marki Frugo, która zamiast markę uratować, była ostatnim gwoździem do (przejściowej, jak się okazało) śmierci Frugo w 2004 roku.

Pod kodem PKD 73.11, oznaczającym działalność reklamową, w polskim KRS zarejestrowanych jest ponad 60 tys. firm, a ponad 191 tys. podmiotów ma ten kod wpisany jako pomocniczy. Szkoda, że żywot kończy akurat ta agencja, której nazwa naprawdę coś dla nas znaczyła. ◆

fot. Archiwum prywatne

eprasa.pl 12658c0aec



OCENIA
KLARA
UFNALEWSKA
corporate PR manager Enyo,
By The People Group

ZAGRANICZNE REKLAMY POD LUPĄ POLSKIEGO EKSPERTA

Gdy gra staje się realem



Kraj: Wielka Brytania
Marka: PlayStation (Sony Interactive Entertainment)
Agencja: Adam & Eve DDB (Wielka Brytania)
Zobacz na: https://www.youtube.com/watch?v=woGbrJqimvE

PlayStation świętuje piąte urodziny PS5, przypominając, że jego platforma dostarcza najbardziej zapadającą w pamięć rozrywkę i wspiera kulturę graczy. Na kampanię składa się seria krótkich spotów pokazujących zabawne, nietypowe lub efektowne momenty akcji, które zdarzają się podczas gry na konsoli PS5 (np. można zawisnąć ciężarówką na iglicy budynku). Kampania podkreśla możliwości konsoli i emocje płynące z rozgrywki, jakiej dostarcza. Nie tłumaczy, czym jest PS5, lecz emocjonalnie pokazuje, co to znaczy być częścią kultury gamingu, i wzmacnia tożsamość marki jako lidera popkultury. Połączenie niezwykłych wizualnie scenariuszy z realnym światem tworzy efekt wow!

Magia świąt według AI



Kraj: USA
Marka: Coca-Cola
Agencja: prowadzone przez sieć WPP Open X, z VML; wsparcie m.in. Ogilvy, EssenceMediacom i Burson Cohn & Wolfe
Zobacz na: https://youtu.be/Yy6fByUmPuE oraz https://youtu.be/AtIz5CfEwgY

W świątecznych spotach reklamowych Coca-Cola połączyła swoją charakterystyczną estetykę z generatywnym AI, emocje z nowoczesnym, innowacyjnym podejściem, tworząc świeże warianty ikonicznych motywów. Ciężarówki Coca-Coli znów przemierzały świat, ale tym razem był to świat wygenerowany przez sztuczną inteligencję. Zastosowanie AI wpisało się w zeitgeist innowacji reklamowej, wywołując szeroką debatę. W czasie przesyconym świątecznym contentem marka obroniła się wysoką jakością wykonania i uniwersalnym przekazem. Odważnie aktualizowała narrację o technologię i współczesność, a jednocześnie wywoływała autentyczne wzruszenie.

Claude oswaja sztuczną inteligencję



Kraj: USA
Marka: Anthropic (AI platforma Claude)
Agencja: (niepodana w źródłach publicznych) – kampania koordynowana przez Anthropic's Brand Marketing
Zobacz na: https://youtu.be/FDNkDBNR7AM

„Keep Thinking with Claude" to reklamowy spot promujący sztuczną inteligencję Claude AI stworzoną przez firmę Anthropic. Niesie przesłanie, że sztuczna inteligencja nie zastępuje ludzkiego myślenia, lecz je wspiera. Spot pokazuje codzienne sytuacje, w których użytkownicy mogą sięgnąć po Claude – w pracy, podczas choroby lub dla rozrywki. Siła kampanii leży w tym, że nie straszy technologią, lecz ją oswaja i nadaje jej sens. To naturalny i potrzebny głos w momencie, gdy świat debatuje nad rolą AI. Dzięki temu Anthropic wchodzi do mainstreamu, budząc zainteresowanie, a nie niepokój.

eprasa.pl 12658c0aec

CZYTAM SŁUCHAM OGLĄDAM

„Brussels, My Love” pod koniec serii doczekał się 10 odcinków polskiego wydania z prowadzącą – Dominiką Ćosić, ale na szczęście już się skończyły

DOROTA BAWOŁEK
korespondentka TVP w Brukseli



fot. Archiwum TVP

Dzień zaczynam z porannym programem **„Matin Première”** w publicznym radiu **RTBF**, które nadaje dla francuskojęzycznej części kraju. Poza tradycyjnymi wywiadami w belgijskim poranku są tzw. kroniki, czyli felietony dziennikarzy, i to mój ulubiony moment programu. Finezyjny dowcip i cięty język, jakimi popisują się w nich niezastąpieni **Thomas Gunzig** i **Christophe Bourdon**, od rana wprawia mnie w dobry humor.
Jak każdy korespondent w Brukseli drugą poranną kawę piję, sprawdzając najważniejsze wydarzenia i newsy dnia z **Playbookiem Politico Europe**. Europejskie wydanie portalu w ciągu dziesięciu lat stało się najpoczytniejszym i najbardziej opiniotwórczym medium w Brukseli. Zanim Playbook się pojawił, musieliśmy sprawdzać agendę dnia każdej unijnej instytucji, wybierając najważniejsze wydarzenia do obsługi. Teraz Politico Europe w swoim Playbooku robi to za nas. O Polsce ciekawie w portalu, który w Brukseli dorobił się też papierowego wydania, rozdawanego co tydzień w kawiarniach przy unijnych instytucjach, pisze jeden z wydawców **Jan Cieński**, wcześniej wieloletni szef warszawskiego i praskiego biura „Financial Times”, oraz ich warszawski korespondent **Wojciech Kość**.
Swoją wersję Playbooka ma też portal **Euractiv**. Nazywa się **Rapporteur** i zabiera czytelnika w podróż po europejskich stolicach.
Bardzo cenię **Financial Times Europe**, zresztą chyba nie tylko ja. To dziennikarze tej redakcji: **Henry Foy** czy **Paola Tamma**, najczęściej spośród 898 korespondentów w Brukseli przeprowadzają wywiady z najważniejszymi unijnymi politykami i zdobywają informacje, do których inni mają dostęp dopiero kilka godzin lub dni później.
Po belgijskie newsy sięgam do dziennika **„Le Soir”**, a ciekawostek z Brukseli często szukam w internetowym **Brussels Times** i **BRUZZ.be**.
Lubię słuchać podcastów: **EU Scream Jamesa Kantera**, byłego korespondenta „The New York Times” w Brukseli, choć jego ocena unijnej polityki nawet dla mnie jest często zbyt progresywna.
Byłam fanką programu **„Brussels, My Love”**, który po trzech latach na antenie Euronews stał się internetowym podcastem. Jego prowadząca, **Méabh Mc Mahon**, zawsze świetnie przygotowana, z wrodzonym luzem przed kamerą, właśnie rozpoczęła wraz z **Marią Tadeo** nowy poranny program **„Europe Today”** i cotygodniowe show **„The Ring”**, w którym rozmawia z europosłami z tego samego studia, z którego korzystam, dyskutując z polskimi eurodeputowanymi na antenie TVP Info. „Brussels, My Love” pod koniec serii doczekał się 10 odcinków polskiego wydania z prowadzącą – **Dominiką Ćosić**, ale na szczęście już się skończyły. Dominika nigdy nie będzie Méabh. Poza tym nawet polscy europosłowie dziwili się, że Dominika w Euronews nagle pokochała Brukselę.
Po polską prasę sięgam rzadko. Byłam wielką fanką **Anny Słojewskiej**, której **„Rzeczpospolita”** postanowiła się pozbyć akurat na początku polskiej prezydencji w Unii.
Zaglądam do portali specjalistycznych: **Farmer.pl**, **Spidersweb.pl**, a od wybuchu wojny w Ukrainie jestem stałą czytelniczką **Defence24**. Co dzień sprawdzam **Onet.pl**, a w weekendy czytam **„Wysokie Obcasy”**, w których z felietonami mojej polsko-brukselskiej rodaczki **Grażyny Plebanek** zgadzam się i utożsamiam.
Telewizor włączam dopiero wieczorem – stacji newsowych jakoś nie lubię. W czasie sesji plenarnych w Strasburgu oglądam francuską **BFM**, w której reporterzy atrakcyjniej i bardziej merytorycznie przekazują informacje z miejsc wydarzeń niż w konkurencyjnej **France 24**, która ma o wiele większe zasoby. **BBC** unikam jak ognia. Pierwsze kroki w dziennikarstwie, 20 lat temu, stawiałam na Wyspach Brytyjskich, pracując w różnych redakcjach BBC. Poznałam tam więcej antywzorców zawodu niż godnych naśladowania redaktorów. Nie rozumiem zachwytu polskich wydawców nad tą stacją.
Wieczorny dwugodzinny maraton informacyjny zaczynam o 19.00 od głównego wydania dziennika w prywatnej stacji francuskojęzycznej **RTL**, czyli belgijskim Polsacie. O 19.30 przełączam na publicznego nadawcę **RTBF**, a o 20.00 zmieniam kanał na francuską jedynkę, która jest dwójką TF 2 (TF 1 to stacja prywatna), gdy rozpoczyna się główne wydanie wiadomości. Wieczorny dziennik we francuskiej stacji publicznej często trwa całą godzinę i jak dla mnie jest to najlepszy pod każdym względem – newsowym, merytorycznym i wizualnym – wieczorny program informacyjny w Europie. Wieloletni prowadzący – **Laurent Delahousse** – to mój absolutny idol. Uwielbiam też program **ARTE „28 minutes”** z **Elisabeth Quin**, siwowłosą, niezwykle ciepłą, a jednak dociekliwą dziennikarką. U niej pojawiają się tematy, na które nie ma miejsca w głównych dziennikach. ◆

eprasa.pl 12658c0aec



pressówka

↑
PRESS FOTA

SEJMFLIX SKOŃCZYŁ SEZON

Kurtyna zapadła nad Szymonem Hołownią jako marszałkiem Sejmu. Nie dostał się też do ONZ ani nie został prezydentem Polski. Czekamy na to, w jakiej roli obsadzi się teraz.

press

Okładka „Newsweeka" z Rymanowskim podbiła liczbę subskrypcji jego kanału na YouTubie.

MICHAŁ CICHOŃ: „Press", „Newsweek", „Wyborcza" i Der Onet to jedno wielkie sowiecko-szwabskie szambo, mające na celu zniszczyć państwo polskie od środka.

MATEUSZ MORAWIECKI: Efekt Streisand w najlepszym wydaniu!

PAWEŁ BARAN: I pan Bogdan na tę reklamę nie wydał ani złotówki, a i jeszcze z AdSense zarobi.

KRYPTO NA SZYBKO: Newsweek Polska dziękuję, że reklamujecie niezależnych dziennikarzy.

MARIA NOWICKA: Brawo Panie Redaktorze jest Pan wzorem wśród tej branży.

RENATA PIECKA: Pan Bogdan Rymanowski jeden z niewielu najlepszych dziennikarzy

ANDRZEJ GŁOWACZ: Rymanowski jest the best.

LIDIA RÓŻACKA: Nie szkodzi. Mądry okładkę i artykuł zrozumiał, głupiego nic nie przekona.

MARIA RZEPKA: Najlepszy dzienikarz cała reszta nie dorasta mu do pięt.

PRESS NEWS → **CO NAS UJĘŁO W LISTOPADZIE I W GRUDNIU**

DZIENNIKARSKA DZICZ



Dziennikarze TV Republika dostali nowe zadanie. Muszą teraz prowadzić sprzedaż produktów z portalu Goryla.pl, który jest reklamowany jako „Prawdziwy wolny rynek". Wolni Polacy na wolnym rynku mogą zachwalać produkty.



STRÓŻE POLSKI

Nowe hasło telewizji wPolsce24 brzmi: „Telewizja wPolsce24 pilnuje Polski". TVN – jak sama nazwa wskazuje – pilnuje Niemiec, a TVR – Rosji. I wszystko jasne.

POSZUKIWACZE TEKSTÓW

Iberion szuka dziennikarzy, którzy mają „umiejętność znajdowania ciekawych tekstów" oraz „umiejetność korzystania z narzedziami AI" plus „doskonałą znajomość języka polskiego". Jak widać, znajomość polskiego i AI nie zawsze chodzi w parze.

SERCE JEJ WIDZĘ OGROMNE

Michał Karnowski na Kanale „TAK" na YouTubie nagrał komentarz pt. „Tak to widzę. Kotecka super menedżer?". Z tego, co Karnowski mówił o żonie Zbigniewa Ziobry, wnosimy, że znak zapytania został dodany przez pomyłkę.

GIGANTYCZNA PALMA



Bussines Insider Polska tak podpisał zdjęcie z Pobierowa: „Gigantyczna palma przy wjeździe do hotelu". Pan redaktor przeszedł do branży biznesowej pewnie wprost z magazynu dla wędkarzy.

PRESS ARCHIWUM →

„Press" nr 07/2010
Roman Czejarek



Przeniósłby Pan Trójkę na ulicę Malczewskiego z Myśliwieckiej?
Ten ruch dawno powinno się zrobić. Utrzymywanie dodatkowego budynku jest bez sensu. Kiedyś już to zresztą proponowałem, tak samo jak zmianę nadajników UKF – dostałem się w szpony Moniki Olejnik, która pracowała wówczas w Trójce. Mało mnie nie rozszarpała.



BYKA ZA ROGI ←

łapie
Karol Świetlik

Składniowe smutki
Antoni Ambroziak (OKO.press): Za to kolejnej elegii związków partnerskich mieliśmy wysłuchać w piątek, 5 grudnia.
Elegii na coś albo o kimś, lecz nie – elegii czegoś.

Nieznośny nadmiar
Jarosław Kuisz (Interia.pl): […] dowiedzieliśmy się, że deweloper – dyplomata i wysłannik prezydenta Trumpa, Steve Witkoff, rzeczywiście de facto grał na dwa fronty […].
Rzeczywiście de facto – tautologia, o dziwo, wciąż spotykana. Fakt autentyczny!

Stare kadry – nowe błędy
Michał Szadkowski („Newsweek Polska"): […] nowy marszałek zaczął marszałkowanie od odzyskania dla polityki Marka Siwca (mianował go na szefa Kancelarii Sejmu) […].
Mianować kogoś kimś, ewentualnie – na coś (np. na stanowisko ministra), ale nie – na kogoś.

Michał na lodzie
Michał Walkiewicz („Tygodnik Powszechny"): Zakupy Netfliksa: czy kino zostanie na lodzie?
Na lodzie zostaje ktoś, a nie coś.

Decydująca część
Kamil Dachnij (Onet.pl): Część widzów nie wytrzymało i opuściło koncert przed jego zakończeniem.
Część jest rzeczownikiem żeńskim i taką też postać rodzajową powinno przyjąć łączące się z nim orzeczenie: nie wytrzymała, opuściła.

fot. Archiwum, Marcin Obara/PAP

eprasa.pl 12658c0aec


PANORAMA
REKLAMY
2025

Poczuj emocje



Tak O!

Każdy dźwięk niesie emocje
– odkrywaj je z nami.
Orange wspiera festiwale muzyczne

Dzięki i do zobaczenia na

Orange Warsaw Festival

OPEN'ER FESTIVAL Powered by Orange

BALTIC OPERA FESTIVAL

orange™ tu jest

eprasa.pl 12658c0aec



Agata Małkowska-
-Szozda,
redaktorka wydania

Transformacja słowem roku

Mimo obaw rynek reklamowy w 2025 roku rósł, choć funkcjonował w warunkach dużej niepewności. Klienci ograniczali koszty i przesuwali budżety w kierunku digitalu, performance, wideo i retail media. Agencje musiały zwiększać elastyczność, specjalizację i efektywność, dostosowując się do rosnących kosztów pracy i presji cenowej, co w konsekwencji obniżało ich rentowność. Wyzwania dla branży wynikały nie tylko z KPI, ale także z coraz większej ostrożności klientów w podejmowaniu ryzyka. Coraz mniej marek było bowiem zainteresowanych budowaniem długofalowego wizerunku, większość uwagi koncentrując na działaniach dających szybkie efekty sprzedażowe. Przetargów było mniej niż w latach poprzednich, a takich, które realnie zmieniałyby sytuację agencji – zaledwie kilka. Procesy były długie, kosztowne i często nierozstrzygnięte, a wiele agencji akceptowało nawet najtrudniejsze stawiane przez klientów warunki. Dominowały współprace projektowe, co dla agencji było barierą w planowaniu własnego rozwoju i inwestowania w kompetencje.

Kluczową technologią zmieniającą marketing, przekształcają całe modele funkcjonowania firm, od strategii i kreacji po operacje, logistykę i analitykę – było AI. Zmianom na rynku agencyjnym napędzanym AI towarzyszył wzrost big techów, które od początku przyjęły strategię mocnej bezpośredniej współpracy z marketerami. Na razie trudno ocenić, czy ich wzrost oznacza zmniejszenie roli agencji w reklamowej układance i jak zmieni to definicję agencji. Jedno jest pewne – tempo zmian na rynku agencyjnym przyspiesza w sposób dotychczas niespotykany, a czas prawdziwej transformacji branży tak naprawdę dopiero się zaczyna.

Transformacja wymusza nowe modele pracy, integrujące marketing, dane i technologię, integrację AI w planowaniu, produkcji i dystrybucji komunikacji. Marki, a wraz z nimi agencje komunikacyjne, muszą nauczyć się łączenia technologii z własnym stylem i dbałością o jakość, bo konsumenci coraz gorzej reagują na sztuczność. Dlatego rok 2026, i pewnie kilka kolejnych lat, to będzie trudny czas kształtowania się nowych zasad pracy w reklamie.

I chociaż ciężko prognozować pojawienie się jakichś nowych trendów w 2026 roku, to jedno się nie zmieni na pewno: klientom na tym coraz bardziej skomplikowanym rynku potrzebny będzie odpowiedni partner, a agencjom – wiedza, jak najlepiej spełniać oczekiwania marek. Niełatwo dziś ocenić, które agencje rzeczywiście nadążają za rozwojem rynku i mogą stać się partnerem klienta wspierającym jego biznes i pracującym na jego wzrost, a które jedynie ograniczają się do deklaracji. „Panorama Reklamy", w której zebraliśmy informacje o najważniejszych przedstawicielach branży, nie dostarcza gotowych odpowiedzi na te pytania, ale zawiera wiele wskazówek, które mogą ułatwić proces wyboru. Staramy się pokazać, kto najlepiej przystosował się do nowej rzeczywistości i może być realnym wsparciem dla klientów, a kto transformację ma jeszcze przed sobą. Z prezentacji poszczególnych agencji marketerzy mogą się dowiedzieć, jakie usługi one oferują, jakimi narzędziami dysponują, w czym się specjalizują, czy inwestowały w nowe rozwiązania, w zespół, w rozbudowę własnych struktur i/lub współpracę z partnerami zewnętrznymi, by poszerzyć portfolio usług. A także którzy reklamodawcy zaufali im na tyle, by przedłużyć z nimi współpracę lub ją nawiązać. Podajemy również informacje o branżowych nagrodach i – tam, gdzie uzyskaliśmy stosowne informacje – wynikach finansowych.

Opisując poszczególne podmioty, posługujemy się jednorodną metodologią, by ich obraz był rzetelny i uczciwy, a oceniając je, bierzemy pod uwagę jednakowe dla wszystkich kryteria. Dlatego zachęcamy do lektury „Panoramy Reklamy": marketerów, dla których ma ona być narzędziem w codziennej pracy i agencje – by ujrzały się na tle konkurencyjnych firm i mogły skorzystać z ich doświadczenia.

Redaktorka wydania:
Agata Małkowska-Szozda

Teksty:
Agata Małkowska-Szozda
Kacper Peresada
Magdalena Soroczyńska

Redakcja:
Dorota Jastrzębowska

Skład:
Grzegorz Piórkowski

Projekt makiety:
Konrad Smolarski
autograph.pl

Projekt okładki:
Michał Stasiak

Zdjęcia i ilustracje:
I23RF.com
Materiały prasowe
prezentowanych firm

Biuro reklamy:
Wanda Kowzan
Anna Guźniczak
Magdalena Pawlukiewicz
Iwona Szymańska-Łajewska

eprasa.pl 12658c0aec



Trudny wzrost

Choć otoczenie gospodarcze i geopolityczne nadal budzi niepewność, wśród klientów agencji reklamowych widać umiarkowany optymizm

Obecny stan rynku reklamowego najprecyzyjniej oddaje wielkość budżetów, jakie klienci przeznaczają na działania komunikacyjne. Po optymizmie 2024 roku przyszedł czas na szukanie oszczędności, które najczęściej przyjmują formę wyśrubowanej optymalizacji budżetów. – Rynek jest pełen obaw. Ludzie boją się AI, wojny, ceł i zmniejszonej konsumpcji spowodowanej spadkami na rynku IT – wylicza Dawid Maj, CEO BeDigital.

Na razie zamiast cięć widać zmianę sposobu wydawania budżetów. – Rosną inwestycje w kanały cyfrowe, krótkie formy wideo, retail media i działania performance – mówi Nicolette Senye, media practice lead Dentsu Polska. Michał Banaszewski, CEO Freundschaft, dodaje: – Rynek rośnie, dane są optymistyczne, ale to nie jest łatwy wzrost. Klienci nie wydają dziś budżetów, oni je precyzyjniej inwestują, ROI zyskuje na znaczeniu, marketing chce odpiąć łatkę kosztu. Zamiast klasycznej realokacji budżetów mamy do czynienia z alokacją w działania skalowalne, o jasnej metryce efektywności – czyli digital, retail media, sensowny performance, wideo pod różne platformy etc. Ważne, gdzie wydać, by maksymalizować zwrot.

Dla agencji oznacza to konieczność dostosowania się do nowych oczekiwań: większej elastyczności, specjalizacji i mierzalnych efektów. – Tradycyjne formaty tracą na znaczeniu, a rola agencji jako partnera strategicznego w obszarze digital i danych staje się kluczowa – dodaje Senye.

– To trudny czas dla agencji – zgadza się Kinga Grzelewska, managing partnerka and creative directorka MullenLowe Warsaw. Tłumaczy: – Paradoks pracy w agencji polega na tym, że wszystkie działania muszą być dokładnie zaplanowane i policzone, a klienci nie chcą płacić za niektóre stanowiska. Jednym z nich jest strateg. Klienci rozumieją, że jest on potrzebny podczas wytyczania kierunków dla marki, ale nie do końca akceptują płacenie za jego pracę w bieżącym trybie – mówi Grzelewska. – Dlatego dziś najbardziej poszukiwane na rynku są osoby do client service z kompetencjami myślenia strategicznego. Account musi nie tylko umieć sprzedać i wszystkiego dopilnować. On musi rozmieć, dlaczego coś jest robione, i musi umieć szybko reagować na nowe potrzeby. Ale takie osoby są najtrudniejsze do pozyskania.

Tym bardziej że agencja ma do dyspozycji coraz to nowe narzędzia, co wymaga ciągłego doskonalenia pracowników. – W zasadzie co chwila mamy jakieś szkolenia lub warsztaty – mówi Grzelewska. – Trzymanie ręki na pulsie zawsze było obowiązkiem agencji, ale teraz ten proces znacznie przyspieszył.

Jej zdaniem zmieniła się też rola dyrektora kreatywnego. – Dziś projektów, w których agencja odpowiada np. za big idea albo opracowanie całej platformy komunikacyjnej dla marki, jest bardzo niewiele, dwa–trzy w ciągu roku. Dlatego dyrektor kreatywny nie może już być odpowiedzialny tylko za nagrody kreatywne i nowy biznes – on musi być zaangażowany bezpośrednio w pracę dla klientów. Inaczej żadnej agencji nie będzie stać na jego zatrudnienie.

LinkedIn potwierdza to spostrzeżenie – dużo jest profili byłych szefów kreacji z adnotacją „open to work". Niektórzy dyrektorzy kreacji zmieniają agencje co pół roku, bo mniej więcej tyle czasu potrzebują organizacje na uświadomienie sobie, że koszt ich zatrudniania jest zbyt wysoki, a w dodatku – w nowych warunkach – nie jest to efektywne.

– Dziś rynek szuka liderów kreacji zupełnie innego typu – przekonuje Grzelewska. – Mają nie tylko mieć wyobraźnię, ale też muszą umieć liczyć. Reklama jest dziś data-driven, a zdolności analityczne nie powodują, że stanie się mniej wartościowa.

Grzelewska podkreśla, że dla marketingu kluczowa jest zdolność do wkalkulowania czynnika ryzyka. – Korzystanie z danych to pokusa zrobienia komunikacji bezpiecznej. A to nie posuwa marki do przodu. Dane trzeba umieć czytać i stosować kreatywnie, inaczej wszystkie marki skończą z bardzo podobną, generyczną i niewyróżniającą się reklamą. Nie chodzi jednak o brawurę, lecz o ryzyko skalkulowane – podkreśla Grzelewska.

Dawid Kaźmierczak, founder & CCO Polot, zauważa, że budżety reklamowe faktycznie rosną, ale ten wzrost dotyczy głównie influencer marketingu i digitalu. – To tam marki widzą dziś realną efektywność i możliwość budowania relacji z odbiorcami. Jeśli chodzi o klasyczne produkcje, widać wyraźny spadek: coraz mniej zapytań dotyczących stricte ATL-u, coraz więcej projektów, które wymagają elastycznego myślenia i połączenia wielu kompetencji – mówi Kaźmierczak. A to oznacza, że zdecydowaną przewagę mają agencje, które po- →

eprasa.pl 12658c0aec

GRATULUJEMY NASZYM NAGRODZONYM KLIENTOM

mastercard · Santander · L'ORÉAL PARIS · Opella. · xtb

LAUREATOM NAJWAŻNIEJSZYCH BRANŻOWYCH FESTIWALI W 2025

CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY

D&AD · THE ONE SHOW · effie Awards Europe

effie Awards Poland · GOLDEN DRUM · mixx awards 2025

NASZA WSPÓŁPRACA PRZEKŁADA SIĘ NA SUKCESY NA KAŻDYM POZIOMIE: LOKALNYM, REGIONALNYM I GLOBALNYM.

McCANN POLAND

trafią łączyć digital z influencer marketingiem w jednym spójnym procesie: od strategii po produkcję, która już nie odbywa się w skali kosztów znanych z dużych kampanii telewizyjnych. Klienci wydają teraz inaczej: mądrzej, szybciej, tu i teraz.

BIZNESOWY PARTNER, ALE NA GORSZEJ POZYCJI

Według przedstawicieli branży w 2025 roku niewiele się zmieniło w modelach rozliczeń z agencjami. Wciąż dominują rozliczenia projektowe, bo marketerzy rzadko decydują się na stałe fee. – Patrząc na trendy, bez wątpienia wzrasta liczba współprac typowo projektowych, choć w dalszym ciągu rok do roku udaje nam się nawiązywać relacje bazujące na stałym fee – mówi Wincenty Kokot , business development director w GoldenSubmarine. – Wciąż jest spore grono klientów, którzy widzą dużą wartość w długofalowej współpracy z agencją. To ważne, bo jak pokazują badania IPA, długoterminowe kampanie wpływają wyraźnie na efektywność działań. Współpracując długofalowo z klientem, możemy wspólnie nie tylko tworzyć, ale też rozwijać przez lata wypracowany koncept komunikacyjny.

Popularność trendu inhouse sprawia jednak, że klienci coraz częściej traktują agencję doraźnie, jako partnera do zwiększenia sił przy konkretnych akcjach. To powoduje dużą niestabilność po stronie agencji, ale też wymusza większą efektywność i elastyczność działania.

– Zaufanie, które kiedyś budowało relacje na lata, coraz częściej zastępuje kalkulacja per projekt. To oczywiście utrudnia rozwój długofalowych partnerstw strategicznych – dodaje Dawid Kaźmierczak.

Według Karoliny Karaś, growth director Dentsu CEE, w obszarze mediów nadal najczęściej stosowanym modelem rozliczeń jest fee procentowe, szczególnie w przypadku dużych budżetów i stałej współpracy. Jednak coraz większe znaczenie zyskuje success fee, które uwzględnia zarówno jakościowe aspekty współpracy – takie jak innowacyjność, strategiczne doradztwo czy zaangażowanie zespołu – jak i mierzalne efekty biznesowe, np. realizację KPI, wzrost sprzedaży czy poprawę efektywności kampanii. – Klienci coraz częściej oczekują od agencji roli partnera biznesowego, który nie tylko realizuje kampanie, ale też wnosi wartość strategiczną i wspiera rozwój biznesu. W tym kontekście model success fee staje się narzędziem do wspólnego dzielenia odpowiedzialności za wyniki – tłumaczy Karaś. Zwraca też uwagę, że klienci oczekują, iż coraz więcej narzędzi i rozwiązań technologicznych agencji – takich jak platformy analityczne, dashboardy, modele predykcyjne czy insightowe systemy – będzie wliczonych w standardowe fee, bez dodatkowych kosztów. – Częściowo rozumiem tę potrzebę uproszczenia i transparentności, ale warto pamiętać, że agencje muszą inwestować w rozwój tych technologii, zespołów R&D czy agentów AI. Jeśli klient chce być krok przed konkurencją, to czasem warto zainwestować w spersonalizowane projekty, które realnie poprawiają efektywność działań i dają przewagę rynkową – zauważa Karaś.



Kinga Grzelewska, MullenLowe Warsaw:
– Dziś dyrektor kreatywny musi być zaangażowany bezpośrednio w pracę dla klientów

Magdalena Korczak, chief business officer, managing director Freundschaft, uważa, że rynek naturalnie zmierza w kierunku rozliczeń hybrydowych, łączących opłatę stałą z projektową oraz coraz częściej premiami za KPI. – Sztywne retainery, rozumiane jako abonament za dyspozycyjność zespołu, coraz bardziej tracą na znaczeniu. To naturalny krok w budowaniu partnerstwa biznesowego, ale również wyzwanie dla marżowości w tradycyjnych modelach zatrudnienia w agencji. Dobrze zaprojektowany model współpracy to dziś przewaga konkurencyjna dla obu stron, co w praktyce oznacza miks elastyczności oraz stabilizacji z ciągłym kalibrowaniem się i poszukiwaniem optymalizacji – mówi Korczak.

RENTOWNOŚĆ SPADA

Od kilku już lat wynagrodzenia agencji nie rosną wprost proporcjonalnie do wynagrodzeń specjalistów zatrudnionych w branży. Wynika to ze wzrostu wynagrodzeń spowodowanego inflacją w ubiegłych latach. Z drugiej strony jest duża presja ze strony klientów na optymalizację kosztów ze względu na ułatwienia dzięki AI, ale też z uwagi na coraz większą konkurencję na rynku.

To powoduje, że „dziura" pomiędzy wynagrodzeniem, które płaci klient, a kosztem wewnętrznym agencji systematycznie rośnie, bo klienci nie chcą płacić proporcjonalnie więcej za specjalistów, którzy kosztują na przestrzeni ostatnich dwóch lat 50 proc. więcej. A więc ten koszt ponoszą głównie agencje, zmniejszając swoją rentowność, która pozostaje jednym z kluczowych wyzwań branży.

– W ostatnich latach obserwujemy pogłębiający się trend spadku marż, wynikający z rosnącej presji na efektywność, skracania procesów przetargowych oraz zmiany struktury budżetów – coraz mniej środków trafia do tradycyjnych kanałów, a więcej jest przeznaczanych na działania performance i digital – stwierdza Nicolette Senye, media practice lead Dentsu Polska.

Wincenty Kokot z GoldenSubmarine zauważa, że duży wpływ na rentowność agencji mają też ogromne koszty udziału w przetargach, które agencje muszą ponosić, by poszerzać swój biznes.

– Rentowność to rosnący problem, choć trudno mówić o jednej, wspólnej diagnozie – dodaje Dawid Kaźmierczak, founder & CCO Polot. – Każda agencja liczy ją po swojemu – jedne mają większy udział produkcji, inne social mediów, jeszcze inne – strategii czy influencer marketingu. Odwrócenie negatywnego trendu wymaga przede wszystkim dobrze poukładanych zespołów, w których talenty są optymalnie wykorzystane, a także długoterminowych zleceń. Bez tego trudno o stabilność finansową i rozwój.

Rozwiązanie podpowiada też Dawid Maj z BeDigital. Po pierwsze – przetrwać. – Już teraz na rynku widać redukcje etatów lub wręcz upadłość niektórych agencji. Jeśli agencja przetrwa najbliższe kilka lat, może liczyć na funkcjonowanie na mniej zatłoczonym rynku – przewiduje Maj. – Po drugie, trzeba się szybko uczyć. Wszyscy widzimy, w jak zawrotnym tempie rozwija się technologia i musimy z nią być na bieżąco.

Zdaniem Nicolette Senye z Dentsu Polska negatywny trend spadku marżowości agencji można odwrócić. Kluczowe kierunki to specjalizacja i doradztwo strategicz- →

eprasa.pl 12658c0aec



eprasa.pl 12658c0aec

ne, pozwalające budować wartość i uzasadniać stawki, oraz optymalizacja operacyjna – wykorzystanie AI, automatyzacji i lepszego zarządzania zasobami. – Rentowność agencji nie poprawi się sama – podkreśla Senye. – Wymaga to aktywnego zarządzania wartością, jaką wnosi do biznesu klienta, oraz elastycznego dostosowania się do zmieniających się realiów rynku.

Także Magdalena Korczak z Freundschaft nie postrzega kwestii rentowności jako problemu, lecz jako warunek konieczny do prowadzenia zdrowego biznesu i jego rozwoju. – Mam na myśli zarówno rentowność agencji, jak i rentowność klienta oraz działań, które wspólnie prowadzimy – podkreśla. – W agencji, która inwestuje w technologie, talenty i własne narzędzia, marża nie jest bonusem, tylko paliwem. Kluczem jest zrozumienie, że w tej grze wszyscy muszą być wygrani. Nie możemy zatem bać się mówić o wartości – jeśli chcemy ją tworzyć. To dzisiaj podstawa partnerstwa w biznesie, która z każdym kolejnym rokiem zyskuje na znaczeniu.

PRZETARG JAK POLE BITWY

Przetarg jest dla agencji reklamowych jedyną możliwością pozyskania nowego biznesu – poza sieciowymi rozdaniami i rzadkimi przypadkami współpracy z rekomendacji. Od lat agencje stoją jednak na przegranej pozycji wobec swoich klientów. 2025 rok nie przyniósł przełomu w tej kwestii. Najczęściej zdarzały się przetargi projektowe, które czasem przekształcały się w stałą współpracę. Były też przetargi na stałą obsługę, na wybór agencji wiodącej lub w modelu rosterowym. Nadal często nie wiadomo, według jakiego klucza agencje są zapraszane, bo ten sam brief trafia nierzadko do PR, agencji z szerokimi kompetencjami, agencji strategicznej, brandingowej i niewielkiego butiku kreatywnego. Do przetargów zapraszano coraz więcej agencji, rzucały się też w oczy coraz częstsze wspólne briefingi i bardzo czasochłonne procesy przetargowe. W dalszym ciągu problemem są przetargi zawieszane, anulowane bez podania przyczyny lub nierozstrzygnięte (np. przetarg PR Orlenu trwał ponad rok i do momentu zamykania „Panoramy Reklamy" nadal nie było wiadomo, która agencja go wygrała). Według analiz rynkowych ok. 20 proc. reklamowych procedur przetargowych w Polsce kończy się bez wyłonienia zwycięzcy. Dla agencji koszt udziału w przetargu wynosi średnio ok. 50 tys. zł, a zdarza się, że złożone, wieloetapowe procedury kosztują nawet kilka razy więcej.

Mimo to przetargi płatne wciąż są rzadkością. Nawet jeśli jakaś firma zdecyduje się wypłacić rejection fee, jest to zaledwie drobny ułamek tego, co agencja rzeczywiście na dany przetarg wydaje.

– Przypominam, że przetargi kosztują agencje rocznie blisko 900 tys. zł [dane SAR – red.]. Dlatego tak ważne jest, żeby klienci mieli tę świadomość i wykonywali pracę po swojej stronie, np. w sensownie zaplanowanym etapie RFI – mówi Michał Banaszewski z Freundschaft.



Nicolette Senye, Dentsu Polska: – Rosną inwestycje w kanały cyfrowe, krótkie formy wideo, retail media i działania performance

Podobnie jest z feedbackiem – nadal wiele firm nie zadaje sobie trudu, by go agencjom przekazać, choć wiedzą, że zainwestowały w przygotowanie się do przetargu ogromną ilość czasu i pieniędzy. Nawet o rozstrzygnięciu przetargu nierzadko dowiadują się nie od klienta, lecz z rynku lub branżowych mediów.

Przestraszone kryzysem i brakiem przetargów w 2023 i 2024 roku, w 2025 roku agencje akceptowały nawet najgorsze przetargowe warunki, czego najbardziej jaskrawym przykładem jest przetarg firmy Lipton Teas and Infusions z przełomu 2024 i 2025 roku. Zaproszenie do udziału w przetargu otrzymało 11 agencji, a na wspólnym briefingu Lipton Teas and Infusions audytor nie był przygotowany do spotkania. SAR próbował interweniować, ale spotkanie z firmą nie wpłynęło na prowadzony proces. Po jakimś czasie okazało się dlaczego – część firm zdecydowała się zrezygnować z udziału w tym przetargu, o czym poinformował „Presserwis". Zamiast potraktować to jako ostrzeżenie, agencje dojrzały w tym biznesową szansę i zgłosiły się do Liptona z propozycją zajęcia miejsca tych, które zrezygnowały.

Klienci nie szanują produktu kreatywnego. Dosadnie pokazała to Żabka Polska, która postanowiła przeprowadzić dwuetapowy przetarg. W pierwszym etapie jest wybierana nowa platforma komunikacyjna, a w drugim agencja, która zajmie się jej realizacją. Oznacza to, że agencja z najlepszymi pomysłami wcale nie musi zostać zwycięzcą. Mimo to żadna agencja nie zrezygnowała z udziału w przetargu.

Z kolei PKO Bank Polski wybrał pod koniec 2024 roku agencję Havas Creative, a potem wspomagającą FCB Warsaw do dwuletniej współpracy, ale już po pół roku zapowiedział, że rozpisze przetarg od nowa – co uczynił. Poprzednie procedury trwały prawie rok i były prowadzone dwukrotnie (pierwsze po dziesięciu miesiącach zostały zawieszone). Na udział w przetargu agencje wydały po 100–150 tys. zł.

Wspólne działania SAR, PSML oraz IAA Polska, ze wsparciem IAB i POR (Polska Organizacja Reklamodawców), na razie nie zmieniły sytuacji przetargowej. Prawdopodobnie dlatego, że przetargów było mniej niż w zeszłym roku.

A klienci oczekują więcej za mniej. – Agencje muszą dostarczać coraz więcej narzędzi i technologii w ramach standardowego fee, bez dodatkowych kosztów, co wymusza większą efektywność operacyjną – zauważa Karolina Karaś z Dentsu CEE.

Zdaniem Wincentego Kokota z Golden-Submarine, podczas przetargów rzucało się też w oczy różne podejście do AI. – Część firm od razu zastrzega w zapytaniu, że nie zgadza się na jakiekolwiek przetwarzanie swoich materiałów przez generatywną sztuczną inteligencję. Część natomiast wprost do tego zachęca, na przykład w celu przyspieszenia czasu realizacji – zauważa Kokot.

– Nadal za dużo energii marnuje się na przetargi, które nie wnoszą wartości – podsumowuje Dawid Kaźmierczak z Polotu. – Moim zdaniem lepiej robić ich mniej, ale takich, które mają realne znaczenie – zarówno dla klienta, jak i dla agencji. Mniej „pitchy dla sportu", więcej sensownych rozmów o tym, co można wspólnie zbudować.

DOŚWIADCZANIE ZAMIAST OGLĄDANIA

Rok 2025 to czas rozwoju projektów z pogranicza produkcji reklamowej i brand ex- →

eprasa.pl 12658c0aec

Onet triumfuje w rankingu Top Marka 2025!



onet
łączymy kropki

eprasa.pl 12658c0aec

perience. Marki coraz chętniej angażują się w działania, które łączą reklamę z bezpośrednim doświadczeniem odbiorców. Co ważne, działania experience są dzisiaj coraz lepiej mierzalne. Coraz rzadziej postrzega się je jako „fajną akcję", a coraz częściej jako inwestycję z oczekiwaną efektywnością: zaangażowaniem, lojalnością, generowaniem konkretnych danych. To sprawia, że zainteresowanie takim podejściem będzie rosło, a dla agencji stało się must have.

– W świecie scrollowania i AI generującej tysiące komunikatów dziennie najcenniejszą walutą staje się fizyczne lub emocjonalne doświadczanie. Jest to sposób na zatrzymanie uwagi i zapamiętanie kontaktu z marką na znacznie dłużej niż po emisji komunikatu w postaci 30-sekundowego spotu lub zwykłej reklamy display – podkreśla Magdalena Korczak z Freundschaft. I dodaje: – Brand experience to fundowanie naszym odbiorcom podróży z ekranu w realność i z powrotem. To miks doświadczeń fizycznych i cyfrowych – od pop-upów, instalacji, eventów, po sociale.

– Marki poświęcają coraz więcej uwagi budowaniu doświadczenia w kanałach własnych. Dotyczy to zarówno branded experiences w świecie fizycznym, jak i w digitalu – zauważa Maciej Podgórski, integrated strategy director Dentsu Creative. – Jestem przekonany, że ten trend będzie się nasilał w świecie, w którym coraz większa część kontaktu konsumenta z marką jest kontrolowana przez zewnętrzne platformy. Nie chodzi już tylko o Metę czy Google, ale również o rosnące znaczenie OpenAI. Odpowiednio dopasowana do potrzeb konsumentów aplikacja lojalnościowa lub platforma eventowa, która skutecznie angażuje odbiorców i dostarcza im unikatową wartość rozrywkową i emocjonalną, to istotna przewaga konkurencyjna w świecie coraz mocnej „zapośredniczonym" przez algorytmy i interfejsy AI.

BRAK ODWAGI, A NIE KPI

Rok 2025 nie przyniósł żadnej lokalnej kampanii, która zmieniłaby zasady gry w komunikacji. – Marketerzy dość często zbyt mocno skupiają się na mediowych KPI, zapominając o tym, że najważniejszym celem jest sukces marki: rozpoznawalność, wzbudzenie zainteresowania, sprzedaż, utrzymanie lojalności klienta – zauważa Katarzyna Rawa, head of interactive media w Business Factory. – Zbyt duże skupienie na wskaźnikach i KPI zazwyczaj powoduje patrzenie na poszczególne działania wycinkowo i w oderwaniu od całości strategii – muszą się zgadzać jedynie liczby w media planie na tę kampanię lub na ten miesiąc, żeby dogonić target założony na bieżący rok. Takie podejście uniemożliwia wychodzenie poza standardowe działania, swobodne testowanie nowych rozwiązań i elastyczne podejście do budżetów na podstawie aktualnych wyników.

Często też wskaźników, które marki chcą analizować, jest zbyt wiele, przez co analiza staje się bardzo trudna (lub wręcz niemożliwa). Na dodatek trwa długo i w momencie jej zakończenia wnioski już przestają być aktualne. Dlatego, zdaniem Rawy, planując poszczególne akcje lub kampanie, należy postępować zgodnie z przyjętą strategią, a wybrane wskaźniki powinny pomagać w kontrolowaniu wyników i mierzeniu skuteczności, a nie być celem samym w sobie.



Krzysztof Małecki, Euvic Digital: – Można zakładać, że tendencja do łączenia kompetencji pod jednym dachem będzie się nasilać

Łukasz Kotliński, creative director w Dentsu Creative, uważa, że problem niewyróżniającej się komunikacji i kreacji nie tkwi jednak w nadmiarze KPI ani automatyzacji działań. Wręcz przeciwnie – jego zdaniem creative data i zaawansowana analiza to nie przeciwnicy kreatywności, ale jej najwięksi sprzymierzeńcy. – To właśnie głęboka analiza danych pozwala odkrywać unikalne insighty, które są sercem naprawdę przełomowych rozwiązań kreatywnych – uważa Kotliński. – Prawdziwym wyzwaniem jest brak odwagi, by te insighty wykorzystać. Często wybieramy bezpieczne, sprawdzone ścieżki, zamiast zaryzykować kampanię opartą na śmiałym, nieoczywistym odkryciu. Dopiero odwaga w działaniu na podstawie głębokich analiz pozwala na prawdziwe przełomy w komunikacji.

Dorota Bubka, dyrektorka kreatywna w GoldenSubmarine, także uważa, że marketerzy są ostrożni, częściej podążają za trendami, niż je tworzą, bo na ryzyko w tabelkach jest coraz mniej miejsca albo nie ma go wcale. – Ale to nie znaczy, że nie można próbować, i jestem przekonana, że większość branży próbuje w każdym przetargu – przekonuje Bubka.

Wielu praktyków reklamy wskazuje na jeszcze jeden, ich zdaniem kluczowy powód, dla którego powstają kampanie „bezpieczne", a nie kreatywne: presja kosztowa.

– Każdy optymalizuje, unika ryzyka, a bez ryzyka rynku się nie zmieni – uważa Dawid Maj z BeDigital.

FAŁSZYWY DYLEMAT

Proces wydawania budżetów reklamowych miał w 2025 roku wiele ograniczeń. Po pierwsze, słowo „efektywność" było odmieniane przez wszystkie przypadki. Wielu klientów, tnąc swoje budżety, postawiło wszystko na działania z zakresu szeroko rozumianego „performance marketingu". Nawet jeśli klienci dostrzegali ryzyko związane z takim działaniem, mierzyli się z ogromną presją na natychmiastowy wynik i większość swojego budżetu oraz zaangażowania przeznaczali na działania tu i teraz. Plany roczne czy półroczne były na bieżąco aktualizowane, zmieniane pod kątem oczekiwań co do osiąganych KPI. A te coraz rzadziej są wizerunkowe. Liczy się liczba transakcji, wielkość koszyka zakupowego, cross-selling.

Agencje reklamowe musiały wkładać wiele wysiłku w przekonywanie swoich klientów, że wizeunek vs performance to fałszywy dylemat. – Performance daje ci oddech, marka daje ci przyszłość. Performance napędza efektywność tu i teraz, a marka buduje trwałą wartość, lojalność i pozwala utrzymać price premium. Muszą działać w tandemie, szczególnie że na przykład inwestycje w markę mogą obniżyć koszty searchu – tłumaczy Marcin Pyszora, Chief strategy & growth officer Freundschaft.

Oba rodzaje kampanii są z sobą powiązane, chociaż mają docierać do konsumenta na innym etapie zakupowym. Kampanie brandingowe budują grunt dla działań performance, czyli działają na grupę osób, które jeszcze nie są na rynku, ale kiedy pojawi się potrzeba zakupowa, promowana marka będzie pierwszą, która przyjdzie im na →

eprasa.pl 12658c0aec

AD WOMAN 2025

BRANŻA REKLAMY PONOWNIE WYBIERZE NAJLEPSZYCH SPOŚRÓD SIEBIE W KATEGORIACH GŁÓWNYCH I PRZYZNA TYTUŁY

AD MARKETER ROKU 2025

ORAZ

DYREKTOR KOMUNIKACJI ROKU 2025

WYNIKI W KWIETNIU 2026

eprasa.pl 12658c0aec

myśl. Z kolei kampanie performance kierowane są do osób, które już są na rynku i tylko trzeba je skierować w stronę reklamowanej marki. – Bazowanie tylko na działaniach brandingowych pozwoli marce rosnąć w długim okresie, ale nie w tak efektywny sposób jak w przypadku prowadzenia jednoczesnych działań performance. Z kolei brak działań brandingowych prowadzi do tzw. performance plateau, czyli stagnacji. Potencjał sprzedażowy będzie uzależniony przede wszystkim od sezonowości i wzrostu samej kategorii, sprzedaży nie będzie napędzała wartość, jaką jest marka. A wiele produktów kupujemy właśnie ze względu na siłę brandu – mówi Tomasz Jułkowski, media strategy manager Dentsu Polska. – Badania wskazują, że marki, które decydują się na prowadzenie obu rodzajów działań, mogą oczekiwać wzrostu ROI o 90 proc. w odróżnieniu od marek, które skupiają się tylko na działaniach performance'owych. Te drugie mogą oczekiwać spadku ROI o 40 proc., jeśli zrezygnują z działań brandingowych. Obecność działań brandingowych nie tylko zwiększa ROI, ale też przyczynia się do wzrostu marki. Te, które charakteryzują się wysokim poziomem świadomości, przy zwiększaniu budżetów performance o 10 proc. mogą oczekiwać wzrostu sprzedaży o 13 proc., natomiast te z niskim poziomem – tylko o 6 proc.

Na wzrost efektywności obu rodzajów działań wpływa efekt synergii mediów. Kanały masowe, w których realizowany jest cel budowania świadomości marki, wpływają na efektywność kanałów performance. – Relację tych dwóch rodzajów kampanii dobrze obrazuje efektywność wyszukiwarki, która tradycyjnie jest uznawana za najefektywniejszy kanał performance. Badania wskazują, że 30 proc. kliknięć w reklamy w wyszukiwarce wynika z dodatkowych działań marketingowych, a ich głównym paliwem jest telewizja. Kolejne 30–60 proc. wynika z czynników takich jak sezonowość, lojalność czy trendy w kategorii.

Jułkowski podkreśla, że warto zadbać nie tylko o oba rodzaje działań, ale też o odpowiedni balans budżetowy pomiędzy nimi. Badania rekomendują jako punkt startowy 60 proc. budżetu na działania brandingowe, a 40 proc. na działania aktywacyjne. – Oczywiście balans ten będzie się różnił w zależności od kategorii i długości procesu zakupowego – zaznacza Jułkowski.

Badania rekomendują jako punkt startowy 60 proc. budżetu na działania brandingowe, a 40 proc. na działania aktywacyjne

– Nie pociągniemy długofalowo komunikacji w oparciu o sam performance – podsumowuje Wincenty Kokot z GoldenSubmarine. – W pewnym momencie, żeby dalej rozwijać markę, będą potrzebne działania wizerunkowe, budujące postrzeganie brandu, unikalnej wartości, jaką firma czy marka może zaoferować swoim konsumentom. Duże organizacje i brandy doskonale zdają sobie z tego sprawę, dlatego od lat prowadzą działania budujące ich equity. Mniejsze firmy nie muszą realizować wizerunkowych kampanii za miliony złotych. Czasem stworzenie odpowiedniej strategii marki, uporządkowanie bieżącej komunikacji może pozwolić uczynić krok w kierunku długofalowego budowania postrzegania marki.

Pomimo wielu twardych dowodów wskazujących na konieczność prowadzenia obu rodzajów działań marki na przekór wynikom przesuwają ciężar budżetowy w stronę działań aktywacyjnych. Jedną z głównych przyczyn utrzymywania się tego trendu – poza stawianymi celami biznesowymi – jest, według Jułkowskiego, technologia. – Działania performance, które są głównie digitalowe, pozwalają w łatwy sposób weryfikować zwrot z inwestycji w reklamę poprzez dostęp do panelu reklamowego. Przy działaniach brandingowych, które mocno opierają się na świecie offline, wymagane są zewnętrzne narzędzia, które stanowią dla marek dodatkowy koszt. Jednak bez udziału tych narzędzi trudno jest określić wpływ działań brandingowych na sprzedaż – tłumaczy Jułkowski. Drugą przyczyną jest to, że działania brandingowe mają trudniejsze zadanie do osiągnięcia, bo zwykle cel mediowy jest tylko proxy dla celu marketingowego lub sprzedażowego; w performance optymalizuje się działania od razu pod cel biznesowy. Trzecia przyczyna: z rosnącymi budżetami performance'owymi związany jest dynamiczny rozwój narzędzi do optymalizacji, dodatkowo napędzany przez sztuczną inteligencję. Kampanie brandingowe wymagają często większych nakładów finansowych, idei kreatywnej, wielokanałowości, uspójnienia różnych KPI mediowych.

Dawid Maj z BeDigital uważa jednak, że sytuacja na rynku w 2025 roku uległa poprawie w kwestii rozumienia konieczności prowadzenia działań wizerunkowych. – Myślę, że to wiedza coraz bardziej powszechna – uważa Maj. – Jeśli kogoś stać na budowanie marki, to to robi. Zresztą widać to po wynikach działań performance: gdy

NAJBARDZIEJ ROŚNIE HANDEL

Szacunkowa wartość netto rynku reklamowego w Polsce po trzech kwartałach 2025 roku wyniosła ponad 9,6 mld zł, co oznacza wzrost o 6,6 proc. rok do roku – wynika z „Raportu o rynku reklamy w Polsce", przygotowanego przez Publicis Groupe Polska.

13 sektorów zwiększyło budżety reklamowe. Największy wzrost wolumenu inwestycji odnotowano w sektorze handlu, w którym na reklamę przeznaczono o ponad 267,3 mln zł więcej niż w zeszłym roku (wzrost o 12,7 proc.).

Największy spadek inwestycji reklamowych dotyczy sektora telekomunikacji, gdzie wydano mniej o 82,1 mln zł (spadek o 15,2 proc.).

Po trzech kwartałach wzrosły nakłady na reklamę w kinie (o 9,1 proc., do 142,8 mln zł), internecie (o 8,3 proc., do 2,97 mld zł), radiu (o 7,8 proc., do 658 mln zł) i out of home (o 6 proc., do 603,7 mln zł).

Wydatki na reklamę w magazynach prasowych spadły o 1,5 proc. (do 95,6 mln zł), a nieznacznie wyższe były w gazetach – o 0,4 proc. (do 71,2 mln zł).

Rynek wideo wzrósł do 5,08 mld zł (tj. o 5,8 proc.), w tym sama telewizja zwiększyła wydatki o 0,7 proc., do 3,48 mld zł, choć nastąpił dalszy spadek udziału – o 3,5 pkt proc.

– Po dobrym pierwszym kwartale 2025 roku, który przyniósł wzrost inwestycji reklamowych o 5,7 proc. rok do roku, i jeszcze lepszym drugim kwartale (+8,6 proc.), w trzecim dynamika rynku wyraźnie osłabła – wzrost wyniósł jedynie 5,3 proc. Szczególnie dotknięty został segment telewizyjny – w trzecim kwartale inwestycje reklamowe skurczyły się o 2,6 proc., a czynnikiem hamującym były ograniczenia inwestycji ze strony globalnych reklamodawców. Pomimo pozytywnych prognoz dla polskiej gospodarki na 2025 rok na rynku reklamowym utrzymuje się ostrożność inwestycyjna. Ponadto biorąc pod uwagę kiepską sytuację w reklamie telewizyjnej, w szczególności ujemną dynamikę we wrześniu, dokonaliśmy korekty prognozy wzrostu całego rynku reklamy w 2025 roku do poziomu 6,7 proc. z 7,8 proc." – mówi Iwona Jaśkiewicz-Kundera, chief investment officer Publicis Groupe Polska.

eprasa.pl 12658c0aec

nie są wspierane działaniami wizerunkowymi, ich efektywność jest dużo gorsza, a najlepiej performujące źródła wymagają wcześniejszej znajomości marki.

Także według Karoliny Karaś, growth director Dentsu CEE, klienci rezygnują z krótkoterminowego myślenia o efektywności. – Marketerzy nie chcą już się skupiać wyłącznie na natychmiastowym ROI. Przechodzą do równoważenia inwestycji w performance i budowania marki, korzystając z nowych badań nad uwagą i długoterminowym wpływem kampanii – uważa Karaś. Co to oznacza dla strategii mediowej? Agencje muszą dziś lepiej uzasadniać wybór kanałów, pokazywać ich rolę i wpływ na biznes. Klienci oczekują efektywności, mierzalności i elastyczności, ale też spójności – media mix musi być zintegrowany z celami marki i strategią komunikacji.

RACZEJ WIĘCEJ NIŻ MNIEJ

Pomimo dominującego dylematu, czy stawiać na działania performance, czy wizerunkowe, w 2025 roku – według Wincentego Kokota z GoldenSubmarine – klienci szukali mocnych, dobrych realizacji kreatywnych, najczęściej w formie spotów wideo, które pozwalają budować świadomość i pożądany wizerunek marki, produktu lub usługi. – Coraz więcej klientów zdaje sobie sprawę, że bez wyrazistej kreacji nie sposób się wyróżnić w aktualnym natłoku komunikacyjnym. Zaobserwowaliśmy też duży wzrost zapotrzebowania ze strony klientów na doradztwo strategiczne. Warsztaty, analizy, badania – coraz częściej klienci oczekują od agencji przemyślanego procesu, pomagającego uporządkować strategię marki czy strategię komunikacji – mówi Kokot.

Podobne doświadczenia ma Marcin Pyszora z Freundschaft. – W 2025 roku klienci szukali przede wszystkim systemów kreatywnych – takich, które można rozwinąć modułowo na wszystkie kanały i ciągnąć przez cały rok – mówi Pyszora. Dodaje jednak: – Rosła rola twórców i native contentu – zwłaszcza tego, który nie wygląda jak „kampania", tylko jak internet. Do tego przybyło projektów związanych z pomiarem efektywności: MMM, incrementality, strukturyzowane test & learn. Najczęściej rezygnowano z dużych jednorazowych produkcji na rzecz całych ekosystemów komunikacji.

W ostatnich latach klienci coraz częściej koncentrują działania na kanałach, które przynoszą szybki zwrot z inwestycji, rezygnując z tych, które są trudniejsze do zmierzenia lub wymagają dłuższego horyzontu czasowego. Ograniczają więc inwestycje w media tradycyjne, rezygnują z kanałów o niskiej mierzalności i z testów nowych kanałów bez jasnej strategii. Ograniczają też działania awareness-only. – Marketerzy nie chcą już mierzyć sukcesu tylko liczbą wyświetleń albo zasięgiem – mówi Karolina Karaś. – Przechodzą od „reach" do „impact" – liczy się realny wpływ na społeczności, autentyczność, zaangażowanie i relacje z twórcami.

Marketerzy odchodzą od prowadzenia komunikacji w wielu kanałach bez integracji. Stawiają na zintegrowane ścieżki komunikacji, łączące media, CRM, obsługę klienta i messaging w jednym ekosystemie. Rezygnują z nadmiaru reklam i strategii „im więcej, tym lepiej". – Nie chodzi już o zalewanie odbiorców reklamami. Marketerzy rezygnują ze strategii „ad nauseam" – skupiają się na jakości sygnałów, długoterminowej uwadze i angażujących treściach w nowych formatach (NextGen video, gaming, anime, microdramas) – tłumaczy Karaś.

Marketerzy odchodzą też od paneli konsumenckich i deterministycznych systemów ID jako jedynego źródła wiedzy o odbiorcach. Przechodzą na AI-generated audiences, które pozwalają na dynamiczne, kontekstowe i skalowalne poznanie konsumentów.

Z usług, które traciły na popularności w 2025 roku, Dawid Maj z BeDigital wskazuje komunikację w social mediach opartą na prostym „projektowaniu postów na fejsa". – Obecnie często klienci z tej usługi rezygnują lub ograniczają ją do minimalnej skali, tak „by coś tam się działo". Na popularności zyskują koordynacja współprac UGC, aktywacje konsumenckie oraz automatyzacja – tworzenie dashboardów analitycznych i integracji między systemami.

ESG TROCHĘ W ODWROCIE

Dynamika dyskusji branżowej na temat ESG trochę wyhamowała w 2025 roku. Niewątpliwie na mobilizację firm do działania w tym zakresie wpływa geopolityka. I to zarówno decyzje i nastawienie amerykańskich władz do kwestii zmian klimatycznych, jak i wewnętrzne dyskusje w Unii Europejskiej, dotyczące chociażby kształtu Zielonego Ładu. – Odchodzi się od tych projektów, teraz akcent ponownie kładzie się na sedno biznesu i twardą sprzedaż – zauważa Dawid Maj z BeDigital. I dodaje: – Może to i dobrze, bo często praktyki ESG sprowadzały się do green/pink/white washingu. →

TV NADAL WAŻNA, ALE CZY BEZPIECZNA?

Według prognoz na koniec 2025 roku digital będzie stanowił już prawie trzy czwarte światowego tortu reklamowego. W Polsce udział TV jest znacząco wyższy ze względu na dużo wyższą dostępność kosztową niż na Zachodzie. Czy jednak telewizja może się czuć pewnie?

Lucyna Napurka, multiscreen manager Dentsu Polska, uważa, że w przypadku telewizji udział nie jest najlepszą miarą. – Zasoby reklamowe w telewizji są ograniczone prawnie, do około 12 minut w godzinie, a telewizja od lat, poza okresem pandemii, wyprzedaje się w 100 proc., mimo dwucyfrowej inflacji, którą nakładają co roku stacje. Z drugiej strony zasoby telewizji linearnej się kurczą. Co prawda w tym roku średni ATV A1659 [w grupie wiekowej 16–59 – red.] jest nieznacznie wyższy niż rok temu. Jednak już we wrześniu obserwujemy spadek czasu oglądania w porównaniu z wiosną. Natomiast liczba eq GRP wyemitowanych w telewizji w okresie od stycznia do września spadła o 3 proc. w porównaniu z adekwatnym okresem roku 2024. Oznacza to, że dynamika wzrostu jest mocno ograniczona. Na 2025 rok przewidujemy około 2,4-procentowy wzrost inwestycji w to medium. Ten trend powinien się utrzymać w kolejnych latach. Jedno jest pewne: telewizja w oczach reklamodawców pozostaje ważnym i skutecznym sposobem dotarcia do konsumentów. Nie spodziewamy się wycofania budżetów z telewizji, lecz bardziej dynamicznego przyrostu budżetów w innych kanałach, zwłaszcza digitalowych, co naturalnie będzie skutkowało spadkiem udziału telewizji w torcie reklamowym.

Tego samego zdania jest Jakub Kwaczyński, dyrektor strategii w GoldenSubmarine. – Odpływ, choć stały, jest powolny i trudno się spodziewać masowej rezygnacji reklamodawców w ciągu najbliższego roku.

– Telewizja nie umarła, ale jej rola mocno ewoluuje. Przyszłość ma myślenie nie w kategoriach „TV vs digital", lecz o zintegrowanej strategii wideo – uważa Marcin Pyszora z Freundschaft.

Niektórzy są jednak przekonani, że losy telewizji są przesądzone, choć upadek jest rozpisany w czasie. – Telewizja nie może czuć się bezpieczna i wszyscy o tym wiedzą – przekonuje Dawid Maj, CEO BeDigital. – Inwestycje w streaming, postawienie na niskobudżetowe produkcje również są tego przejawem. Widać to także po reklamach w telewizji – zdecydowana większość jest skierowana do osób starszych.

eprasa.pl 12658c0aec

Wiele firm stara się jednak w dalszym ciągu czynić starania w kierunku zrównoważonej transformacji. Tym bardziej że na coraz większej liczbie organizacji będzie ciążył obowiązek regularnego raportowania. – Uważam, że im więcej firmy zrobią w tym zakresie już teraz, tym bardziej prędzej czy później na tym zyskają – mówi Wincenty Kokot z GoldenSubmarine.

Podobnego zdania jest Magdalena Korczak z Freundschaft. – Kwestie ESG przesuwają się z poziomu zapowiedzi w prezentacjach na poziom realnych wdrożeń i KPI. Dla coraz większej grupy konsumentów ESG staje się dzisiaj decyzyjnym filtrem. A co za tym idzie, również klienci – także w procesach przetargowych – zwracają na ten aspekt coraz większą uwagę – mówi Korczak. – Dla agencji to zatem ważne i niezwykle aktualne pytanie: jak komunikować dzisiaj szeroko rozumianą odpowiedzialność.

„NIEPEWNOŚĆ" SŁOWEM ROKU

Wincenty Kokot z GoldenSubmarine spodziewa się, że w 2026 roku branża reklamowa będzie dalej układała się z AI, którego funkcjonalności poszerzają paletę narzędzi agencji. – Z drugiej strony może to prowadzić do zalewu dość powtarzalnych komunikatów. Dlatego szansą dla wielu firm będzie tworzenie niestandardowych, zapadających w pamięć kreacji. Mam nadzieję, że w tym aspekcie rok 2026 przyniesie nam wszystkim wiele przemyślanych platform strategicznych i interesujących egzekucji kreatywnych – podsumowuje Kokot.

– Niepewność jest słowem roku i dominującym trendem – mówi z kolei Dawid Maj z BeDigital. – Chyba każdy jest przytłoczony tempem zmian. Naszym zadaniem jako agencji jest wynajdywanie okazji w tym chaosie, wykorzystywanie części nowo powstałych narzędzi, odrzucanie innych jako tych, które nie mają sensu. Tworzenie własnych narzędzi – opartych na AI – nigdy nie było prostsze. Ten rok będzie rokiem wielkich przetasowań. Agencje będą musiały się zmienić, tylko nikt nie wie, w którą stronę ten proces się rozwinie. Jedni powiedzą: róbmy wszystko AI, inni: szukajmy autentyczności. Która strona wygra? Nie wiadomo. Jedni powiedzą, że to bardzo stresująca sytuacja, inni, że ekscytująca. Czekają nas ciekawe czasy.

CO CZEKA BRANŻĘ?

Tempo zmian na rynku agencyjnym przyspiesza w sposób dotychczas niespotykany – ostatnie lata przynoszą zmiany większe, niż przyniosły ostatnie dwie dekady, a czas prawdziwej transformacji branży tak naprawdę dopiero się zaczyna. Zmiany na rynku agencyjnym napędza AI, wzrost big-techów, które od początku przyjęły strategię mocnej bezpośredniej współpracy z marketerami. Na razie trudno ocenić, czy ich wzrost oznacza zmniejszenie roli agencji w reklamowej układance i jak się zmieni definicja agencji.

Rok 2025 przyniósł też przetasowania na poziomie globalnych zarządów agencyjnych holdingów i połączenie Omnicomu z IPG, co w Polsce będzie skutkowało zniknięciem jednej z najbardziej szanowanych agencyjnych marek – DDB Warszawa. Ma ją zastąpić marka TBWA, która w naszym kraju nie zapisała się niczym szczególnym. Kolejny raz Polska przekonała się, że w czasie globalnych roszad jej potrzeby nie są brane pod uwagę. Być może Dentsu rozważa sprzedaż swojej działalności międzynarodowej, czyli operacji poza Japonią.

2026 rok i pewnie kilka kolejnych to będzie trudny czas kształtowania się nowych modeli pracy w reklamie

Chociaż trudno prognozować pojawienie się nowych trendów w 2026 roku, Michał Banaszewski z Freundschaft wskazuje trzy kluczowe kierunki. – Po pierwsze, dalsza ewolucja w stronę „commerce-driven media" – reklama musi uwzględniać perspektywę ROI. Po drugie, świat „first-party data". Ciasteczka umierają, więc kto ma własne dane o kliencie, ten wygrywa. Przetrwają te agencje, które będą elastycznymi platformami kompetencji, a nie tylko dostawcami usług. Po trzecie, kreatywność – w świecie AI oryginalna kreacja będzie ponownie Świętym Graalem reklamy – wylicza Banaszewski.

– Nie do przeoczenia będzie wpływ AI na treści w internecie – przewiduje Jakub Kwaczyński, dyrektor strategii w GoldenSubmarine. – Coś, co może się wydawać oczywiste, jednak czego skutków nie jesteśmy w stanie do końca przewidzieć. Zaczynając od powodzi dezinformacji, przez powtarzalność treści, po AI slop, który jeszcze rok temu wywoływał uśmiech politowania, a dzisiaj zadziwia, przeraża, ale i odrzuca. Jak dbać o brand safety, gdy koło naszej marki w feedzie naprawdę może się pojawić wszystko?

2026 rok i pewnie kilka kolejnych to będzie trudny czas kształtowania się nowych modeli pracy w reklamie i dostosowywania się do zmieniającego się rynku. I tego zarządzający, czy to na poziomie zespołu, czy agencji, czy działu marketingu, muszą być świadomi. – Czas, w którym ludzie będą masowo zastępowani i wypierani w procesie kreatywnym, nie nadejdzie w przyszłym roku ani w kolejnych, taką mam nadzieję – mówi Rafał Sobierajski, head of social performance w Business Factory. – Z jednej strony kompetencje w pracy z narzędziami AI będą wartościowe, z drugiej – kompetencje miękkie, te przez lata marginalizowane i wyśmiewane, humanistyczne, będą przybierały na znaczeniu. Szczególnie istotne będą w zakresie obsługi klienta, zarządzania zespołami, strategii. Specjaliści pracujący coraz bardziej z technologią, a coraz mniej z ludźmi będą wymagali szczególnie ludzkiego podejścia przełożonych i umiejętnego doboru projektów wedle kompetencji.

– Jeśli miałbym ostrożnie prognozować, to wiele wskazuje na to, że w kolejnych latach będzie przybywało klientów szukających modelu one-stop shop – nie dlatego, że to jedyne „słuszne" rozwiązanie, ale dlatego, że daje wygodę i porządek w komunikacji – przewiduje Krzysztof Małecki, prezes zarządu Euvic Digital i pełnomocnik zarządu Digitree Group. – Zamiast briefować kilka agencji, godzić różne kalendarze i style pracy, klient pracuje z jednym partnerem, który spina całość: od strategii i kreacji, przez performance, SEO i PR, po e-commerce i automatyzację. W świecie, w którym kanały coraz mocniej się przenikają, jedna strategia, wspólne KPI, jednolity pomiar i jeden „data layer" często po prostu działają sprawniej.

Zdaniem Małeckiego AI może tę integrację przyspieszyć. – Ułatwia orkiestrację procesów, wersjonowanie treści, atrybucję i personalizację – choć to nie dzieje się samo z siebie – zauważa Małecki. – Potrzebne są zwinne procesy, kompatybilne narzędzia i zespół, który dowiezie cross-channel. Nie każdy przypadek będzie wymagał pełnego zakresu usług; czasem lepszym wyborem pozostanie butikowa specjalizacja. Ale można zakładać, że tendencja do łączenia kompetencji pod jednym dachem będzie się nasilać, głównie z powodu wygody, spójności działań i mniejszej liczby punktów styku po stronie klienta.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

eprasa.pl 12658c0aec

ROK RETAIL MEDIA?

Dynamiczny wzrost kanału retail media obserwujemy już od kilku lat, ale 2025 może być rokiem przełomu

Pandemia przyspieszyła rozwój e-commerce, a sieci handlowe zaczęły intensywnie budować własne ekosystemy reklamowe. Dziś mówimy już o zaawansowanych rozwiązaniach technologicznych, które – dzięki wykorzystaniu danych first-party i integracji kanałów online z offline – wprowadzają retail media do głównego nurtu działań marketingowych.
W 2024 roku polski segment retail media urósł r/r szacunkowo o 30 proc., napędzany głównie kanałami cyfrowymi. W 2025 roku zakładany jest wzrost o kolejne 20–30 proc.
Anna Bratkowska z IPG Medibrands zauważa, że rynek digitalowych retail mediów w Polsce rośnie szybciej niż klasyczny digital. Allegro generuje ponad miliard złotych przychodów reklamowych, kolejne platformy (Empik, Rossmann, sieci spożywcze) intensywnie inwestują w aplikacje i nośniki DOOH w sklepach. Żabka do końca 2025 roku ma mieć 9 tys. ekranów, Eurocash rozwija sieć nośników w mniejszych miejscowościach, Biedronka i Lidl opierają ofertę reklamową przede wszystkim na aplikacjach z milionowymi zasięgami. Do tego dochodzą galerie handlowe, które przeżywają swój mediowy boom, bo spędzanie czasu w galerii stało się jedną z ulubionych aktywności Polaków.
– W danych widzimy jedno: retail media nie są już „nadchodzącą kategorią". One już tutaj są, pełnowartościowe i skalowalne – mówi Bratkowska.
Polski rynek retail mediów rozwija się szybciej niż światowa średnia – w 2025 roku urósł do wartości 1,8 mld zł. Jego udział w torcie reklamowym stopniowo rośnie, wraz z przesuwaniem budżetów z innych kanałów – głównie z performance marketingu, social mediów, części telewizji i programmaticu, a także z budżetów trade'owych i brandowych. Retailerzy coraz mocniej inwestują w in-store. Sieci handlowe potrzebują wyspecjalizowanych podmiotów, które zapewnią im m.in. jasne wskaźniki efektywności i pomiar potwierdzający przyrost sprzedaży. Ponad 40 proc. marketerów na świecie planuje zwiększenie inwestycji w retail media.

ATRAKCYJNOŚĆ I SKUTECZNOŚĆ
Kluczowe czynniki wzrostu kanału retail media to: dostęp do danych bezpośrednio od retailerów, moment zakupu jako punkt styku reklamowego oraz rosnące oczekiwania wobec mierzalnych efektów działań marketingowych, co przekłada się na potrzebę jednolitego standardu pomiaru. Według Marty Kulik-Jastrzębskiej, managing director Sales Intelligence (Digitree Group), dla branży kreatywnej oznacza to wyraźne przesunięcie paradygmatu. Kreacja coraz częściej musi łączyć atrakcyjność z bezpośrednią skutecznością sprzedażową. – Rozwój retail mediow, nowych formatów i ekosystemów reklamowych opartych na danych wymaga od twórców projektowania materiałów, które angażują, konwertują i mogą być optymalizowane w czasie rzeczywistym. To standardy znane dotąd głównie w działaniach performance – tłumaczy Kulik-Jastrzębska. – Retail media mogą przesunąć punkt ciężkości w planowaniu komunikacji. Zasięg i widoczność coraz częściej przestają wystarczać, jeśli nie prowadzą do zakupu lub nie są z nim bezpośrednio powiązane. To sprawia, że zarówno marketerzy, jak i twórcy kreacji muszą działać coraz bliżej momentu decyzji konsumenckiej – tam, gdzie reklama jest rozliczana z efektu, a nie deklaracji. W praktyce może to być kolejny krok w integracji działań wizerunkowych i performance'owych – rzeczywistości, którą próbujemy łączyć od długiego czasu.
Retail media to już nie nowość ani eksperyment – to pełnoprawny kanał komunikacji, który realnie napędza sprzedaż i coraz częściej staje się integralną częścią planów mediowych marek.
– Retail media stają się jednym z kluczowych elementów strategii marketingowych – ocenia Alicja Miklaszewska-Kowalczuk, managing director w OMD Group. Zwraca uwagę, że rosnące znaczenie danych first-party, ograniczenia w targetowaniu oraz potrzeba precyzyjnego mierzenia efektywności sprawiają, że marki coraz chętniej kierują budżety właśnie do ekosystemów retailowych. Detaliści oferują nie tylko realne dane o zachowaniach zakupowych, ale też możliwość dotarcia do konsumenta na każdym etapie ścieżki: od inspiracji po zakup. Jej zdaniem to właśnie dlatego retail media będą jednym z najszybciej rosnących kanałów komunikacji, a ich wpływ na decyzje zakupowe będzie się zwiększał z kwartału na kwartał.

POMOST MIĘDZY ONLINE I OFFLINE
– W Polsce ten trend dojrzewa od kilku lat, zarówno po stronie retailerów, którzy konsekwentnie przekształcają punkty styku z konsumentem w zasoby reklamowe, jak i po stronie partnerów technologicznych, którzy dostarczają narzędzia pozwalające łączyć dane zakupowe z działaniami marketingowymi w czasie rzeczywistym – mówi Magdalena Mussmann, offline retail media director Dentsu Polska. – Paradoksalnie, mimo że większość sprzedaży nadal odbywa się w kanałach offline, to właśnie tam marketerzy inwestowali najmniej. Dlatego największy potencjał wzrostu retail media widzimy dziś w sklepach stacjonarnych – tam, gdzie rozwiązania znane z digitalu (precyzyjne targetowanie, dynamiczne kreacje, pełna mierzalność efektów) przenoszone są do fizycznej przestrzeni zakupowej.
W efekcie retail media stanie się nie tylko kanałem sprzedaży, ale też pomostem między światem online i offline. Dla branży kreatywnej oznacza to konieczność projektowania kampanii, które nie tylko przyciągają uwagę, ale też skłaniają klienta przy półce do zakupu.

PRZYSZŁOŚCIĄ JEST AGENT AI
Marcin Pyszora, chief strategy & growth officer Freundschaft, przypomina, że polski rynek wciąż jest daleko za krajami, w których retail media napędza Amazon, ale nadchodzi skok inwestycji – zarówno po stronie sieci handlowych (inventory, dane, formaty, zespoły sprzedaży), jak i po stronie reklamodawców (przesunięcie budżetów, testy incrementality, nowe KPI). – Dla agencji oznacza to nie kolejny touchpoint, lecz zmianę warsztatu: kreacje projektowane pod kontekst koszyka, krótkie cykle test-learn, pracę na feedach i A/B-testach, tak by jednostka kreatywna była równie mierzalna jak placement – wylicza Pyszora.
Najradykalniej ocenia sytuację Krzysztof Małecki, prezes zarządu Euvic Digital i pełnomocnik zarządu Digitree Group. Jego zdaniem największa rewolucja nastąpi na styku e-commerce i marketingu. – Przyszłość to agenci AI – przekonuje Małecki. – Prosty przykład: chcę kupić buty do biegania. Mój agent, za moją zgodą, łączy dane o aktywności, warunkach treningu i budżecie, zna mój styl z social mediów i negocjuje z agentami sklepów. Zamiast scrollować, dostaję trzy trafne propozycje na teraz. Gdzie tu miejsce na tradycyjną reklamę? Tam, gdzie zamykają się stare drzwi, otwierają się nowe – pozycjonowanie ofert pod algorytmy i agentów, czyli nowe SEO dla AI: dane produktowe, semantyka opisów, dostępność i cena stają się paliwem decyzji. Kluczowy wniosek: wzrasta znaczenie PR i siły marki. Jeśli agent zarekomenduje kilka podobnych opcji, człowiek wybierze tę, którą zna i której ufa.
Małecki dodaje: – Rozpoznawalność, wiarygodność i reputacja online stają się więc „czynnikami rankingowymi" w głowie konsumenta: od obecności w mediach i jakości wzmianek, przez recenzje, UGC i wyniki w wyszukiwarkach, po spójność komunikacji i widoczność w knowledge graphach. Konsekwencje dotyczą też kreacji: w świecie automatycznej optymalizacji wygrywa performance, więc jeśli mniej wyszukana forma dowozi lepszy wynik, to ona będzie skalowana, a estetyka staje się środkiem do celu. Sumując: agenci AI przesuną ciężar z przerywania uwagi na selekcję i zaufanie, dlatego marki muszą jednocześnie uporządkować dane pod kątem agentów i konsekwentnie inwestować w PR, reputację i charakterystyczne atrybuty brandu, żeby w chwili decyzji to właśnie ich nazwa dociążyła wybór.

GRA WEDŁUG ZASAD
Retail media przestają być dodatkiem do trade'u, a stają się osobną, poważną kategorią planistyczną. Wiele agencji łączy kompetencje marketplace'owe, DTC, performance'owe i stricte retailowe, tak by mieć wpływ na decyzję użytkownika na każdym etapie ścieżki: od inspiracji po finalny zakup. Kluczem jest integracja danych first-party, które w epoce post-cookie stają się walutą całego ekosystemu reklamowego.Firmy tworzą też w swoich strukturach specjalistyczne jednostki.
Magda Kolenkiewicz, general manager Starcom przyznaje, że 2026 zdecydowanie może być rokiem retail media. Ważne jednak, by sprzedaż powierzchni retail media była prowadzona na poziomie rynku reklamowego, z normalnymi parametrami: odsłony, zasięgi, wskaźniki efektywności. Wciąż zdarza się, że po kampanii raport brzmi lakonicznie: „kampania się odbyła". Na tym rynku daleko się nie zajedzie. Gracze tacy jak Allegro czy Żabka pokazują jednak, że można inaczej – z pełną metryką i możliwością benchmarkowania.
– Jeżeli retail media mają być częścią poważnych planów mediowych, muszą grać według tych samych zasad co reszta rynku – podkreśla Kolenkiewicz.

AMS, KP

eprasa.pl 12658c0aec

ZWYCIĘSKIE AGENCJE REKLAMOWE



AGENCJA ROKU

GPD

GPD

Na początku 2025 roku agencja zwyciężyła w największym przetargu, jaki przetoczył się przez rynek w 2024 roku – firma Orange Polska wybrała ją do kompleksowej obsługi. Przetarg miał strategiczno–kreatywny charakter, a agencja pokonała w wyścigu o ten budżet najsilniejszych agencyjnych graczy. GPD jest odpowiedzialna za pełną obsługę marki Orange (dotychczas powierzoną trzem agencjom); do niej należy praca w zakresie ATL, BTL i social mediów, obsługa Orange B2B i Orange Flex. Agencja przygotowała nową platformę komunikacyjną marki – „Tak O". W portfolio agencji pojawili się także inni klienci, m.in.: Grupa Żywiec, Velvet, Grana i Lorenz. Mocno rozwinęła się także współpraca z Rossmannem. Agencja wyraźnie zwiększyła zatrudnienie, aż o 41 osoby, i ma już na pokładzie 384 pracowników, co czyni ją jedną z największych firm reklamowych na rynku. Przy jej rozmiarze wzrost przychodów niemal o 9 proc. pokazuje, że jest skuteczna, a wygrana przetargu Orange nie była kwestią przypadku.

NAGRODA SPECJALNA – AGENCJA NOWEGO TYPU

Bridge2Fun®

BRIDGE2FUN

Rok 2025 to czas rozwoju projektów z pogranicza produkcji reklamowej i brand experience. Marki coraz chętniej angażują się w działania, które łączą reklamę z bezpośrednim doświadczeniem odbiorców. Nikt w realizacji tych założeń nie poszedł dalej niż Bridge2Fun. Agencja łączy wiele kompetencji: nie tylko klasyczny marketing ATL/BTL, ale też obszary rozrywki, muzyki, eventów, wykorzystuje potencjał grupy Screen Network – co daje unikalną synergię między mediami, eventami i komunikacją reklamową. Przykładem może być sponsorowany festiwal muzyczny Santander Letnie Brzmienie czy działania dla Allianz, gdzie Kamil Stoch bierze udział w wewnętrznych wydarzeniach firmy (spotkania pracownicze, eventy sportowe). Dzięki tym szczególnym kompetencjom Bridge2Fun ponownie odpowiadała za organizację i produkcję ogromnej imprezy, jaką jest Parada Wolności w Łodzi, a przychody wzrosły o 110 proc. wobec 2024 roku, co jest imponującym wynikiem. Agencja stała się tworem hybrydowym, nie rezygnując z pracy dla standardowych klientów, do których dołączyli m.in. Totalizator Sportowy i USP Zdrowie.

AMBASADOR POLSKIEJ KREACJI

McCANN POLAND

MCCANN POLAND

Rok 2025 to dla agencji czas odnoszenia kolejnych sukcesów kreatywnych na najważniejszych branżowych festiwalach. Ma za sobą trzyletnią passę: Cannes Lions 2023–2025 – 16 Lwów, D&AD 2024–2025 – 8 Ołówków, w tym pierwszy w historii Black Pencil dla Polski, Golden Drum 2023–2024 – dwa lata z rzędu numer dwa. Agencja zaznaczyła też swoją obecność w globalnych rankingach: WARC Creative 100 (2025) przyznał jej ósme miejsce wśród agencji na świecie; kampanie Mastercard „Where to Settle" i „Room for Everyone" znalazły się w zestawieniu najlepszych kampanii; ACT Good Report (2025) – McCann Poland zajęła 11. miejsce wśród 25 najlepszych agencji na świecie w dziedzinie marketingu społecznego i środowiskowego; AdForum – Business Creative Report – McCann Poland została uznana za najlepszą agencję na świecie w sektorze finansowym; The Drum – World Creative Rankings (2024/2025) – w rankingach sektora finansowego jej kampanie dla Mastercard zajęły pierwsze miejsce („Where to Settle") i drugie miejsce („Room for Everyone") wśród najbardziej nagradzanych kampanii finansowych na świecie.
Sukces kreatywny nie przeszkodził jej w prowadzeniu biznesu: agencja osiągnęła 40-procentowy wzrost przychodów, m.in. dzięki poszerzeniu współpracy z Santanderem i L'Oréal oraz pracą dla XTB czy Opella.

eprasa.pl 12658c0aec

WYNIK ROKU

HAVAS CREATIVE NETWORK POLAND

Agencja deklaruje zakończenie 2025 roku 40-procentowym wzrostem przychodów w stosunku do roku 2024, osiągając wynik 106 milionów – i to pomimo znacznego zwiększenia zatrudnienia (pod koniec roku zatrudniała 126 osób) oraz zmiany zasad współpracy z Orange (po przetargu zachowała obsługę PR, ale zaprzestała kompleksowej obsługi rynku B2B). Tak imponujące wzrosty agencja osiągnęła dzięki znacznemu poszerzeniu współpracy z Auchan Polska (kompleksowa obsługa w zakresie ATL i BTL), MG Motor (choć z tym klientem współpraca została zakończona) i PKO BP (choć losy współpracy z ostatnim klientem są niepewne). Do grona klientów dołączyły ponadto duże podmioty z obszaru retail (m.in. Wola Park, Ingka Centres) branży zbrojeniowej (Naval Group) i energetyki (Aramco Fuels).

DEBIUT ROKU

FOAP

Foap to agencja od razu zbudowana tak, by sprostać oczekiwaniom bardzo zmieniającego się rynku komunikacji. Dwa lata temu przekształciła się z platformy do obsługi social mediów w agencję kreatywną. Jej oferta okazała się atrakcyjna dla wielu globalnych klientów, m.in. P&G, Allegro, Skyshowtime, Notino, Wolt, Displate czy Wonderskin, co dało jej 173-procentowy wzrost w ciągu roku. To wynik nieporównywalnie duży w odniesieniu do sukcesów innych agencji na rynku.
O zadowoleniu z obsługi Foap świadczy to, że nikt nie zrezygnował z jej serwisu.
Foap specjalizuje się w kompleksowej produkcji treści i strategii social media m.in. na TikTok, Meta i Snapchat. Główna siedziba agencji znajduje się w Warszawie, ale firma ma możliwości produkcyjne w 194 krajach. Zatrudnia ponad stu stałych pracowników i współpracuje z wieloma partnerami na różnych kontynentach.

ZAUFANIE ROKU

DIGITAL KINGDOM

Niewiele jest na rynku agencji, które w ciągu roku powiększyły portfolio swoich klientów, nie tracąc przy tym obsługi ani jednego budżetu. Digital Kingdom ta sztuka się udała, co pokazuje, że klienci są zadowoleni z poziomu jej usług. Agencja wygrała przetarg na obsługę strategiczno-kreatywną Otomoto (Grupa OLX), a Haleon wybrała ją do stałej obsługi rosterowej dla całego portfolio swoich marek. Agencja w 2025 roku osiągnęła przychody w wysokości 22 mln zł netto, co daje jej 20-procentową dynamikę wzrostu przychodów wobec 2024 roku. I to mimo że zespół agencji powiększył się o 12 nowych pracowników (jest ich teraz 67).

NOWY ROZGRYWAJĄCY

POLOT

Agencja Polot powstała w 2022 roku i w ciągu niecałych trzech lat stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych agencji w Polsce dzięki swojej kreatywności i wyrazistemu stylowi. Pomimo krótkiej historii zdołała do siebie przekonać wielu klientów, znacząco zwiększając listę firm, dla których pracuje – są to m.in. Unilever, Dawtona, Kompania Piwowarska, Ricola, Pyszne.pl, Nutricia czy Frisco.
Agencja rozwija również ofertę w ramach social first i creator economy, w tym autorską Creators Academy, a jej kampanie coraz częściej mają charakter 360° – od digitalu po działania ATL (m.in. duża kampania Kaktusa z Patecem oraz projekt dla Google Pixel).
O charakterze agencji świadczy utrzymanie i rozwój kultury kreatywnej, która jest traktowana na równi z troską o marki obsługiwanych klientów. Pomimo inwestycji w zespół i kompetencje agencja osiągnęła dynamikę wzrostu obrotów na poziomie 70 proc. i przychodów netto w wysokości 22 proc.

WSZECHSTRONNY PARTNER

GOLDENSUBMARINE

Agencja od wielu lat utrzymuje się na topie, każdy rok kończąc dwucyfrowym wzrostem. Nie inaczej było w 2025 roku, kiedy – pomimo inwestycji – jej przychody wzrosły o 10 proc. Wzrost przychodów jest też wynikiem realizowania przez agencję większej liczby zleceń z kategorii kampania 360° z dużą produkcją TV. Takie projekty GoldenSubmarine prowadziła m.in. dla PGE, Wedla, Škody i Miele.
Dynamicznie rozwija się studio produkcyjne GoldenProduction, a oferta konsultingu strategicznego została poszerzona o współpracę z partnerskimi domami badawczymi: Ipsosem i Minds & Roses.
Wyraźnie zwiększyły się liczba klientów korzystających z warsztatów strategicznych oraz przychody z tego tytułu. Agencja stworzyła własne narzędzia, pomagające zarządzać kampaniami z influencerami, rozbudowała narzędzia do zbierania danych, a także procesy związane z tworzeniem briefów, opiniowaniem materiałów i koordynacją treści UGC.

PARTNER DLA PRZYSZŁOŚCI

DENTSU CREATIVE

Agencja, pomimo dużych rozmiarów (302 osoby zatrudnione + 116 współpracujących) zdołała zachować taki poziom obsługi, że żaden z jej kilkudziesięciu klientów nie zrezygnował ze współpracy. Dołączyli natomiast m.in. Alior Bank, JTI, Energa SA, Energa Obrót, Totalizator Sportowy, a Orlen zdecydował się na kontynuację.
Agencja inwestowała w rozwój nowych kompetencji i technologii, m.in. w rozwój oferty retail media oraz produktów marketing automation i customer intelligence. W DNA agencji jest budowanie i skalowanie innowacyjnych usług, które łączą dane, technologię, kreację i media w spójną ofertę. Taka struktura pozwala Dentsu szybciej odpowiadać na zmieniające się warunki rynkowe i budować rozwiązania end-to-end, które wspierają klientów w osiąganiu przewagi konkurencyjnej w dynamicznym ekosystemie marketingowym. Pomimo wydatków na inwestycje agencja zakończyła rok ośmioprocentowym wzrostem przychodów.

eprasa.pl 12658c0aec

ZWYCIĘSKIE AGENCJE MEDIOWE

SUKCES ROKU

PHD

Agencja zakończyła 2025 rok imponującą serią wygranych – zdobyła 11 nowych budżetów, nie tracąc żadnego klienta. Do portfolio dołączyły m.in. Intersnack, Novo Nordisk, Orsil-Pharm oraz Eden Springs i Sokołów, a projektowo PHD pracowała m.in. dla Wizz Air, Ministerstwa Cyfryzacji i Rituals. W raporcie KRS za 2024 rok odnotowano 305,5 mln zł przychodu (o 43,5 mln zł więcej r/r), co przełożyło się na 4 mln zł zysku netto. Na 2025 rok agencja prognozuje 26-procentową dynamikę wzrostu. W 2025 roku PHD istotnie rozbudowała kompetencje. Pod marką Creo sformalizowano influencer marketing, wprowadzając narzędzia takie jak Creator Briefing Tool czy Creator Performance Predictor. Drum rozwijał z kolei obszary partnerstw strategicznych, eventów i produkcji treści. Cała grupa OMG wdrożyła nową odsłonę systemu Omni w ramach Omni Workflow – ekosystemu integrującego Omni, OmniAI, Artbot i Flywheel, który tworzy środowisko Agentic AI wspierające planowanie, analitykę i automatyzację decyzji mediowych.

ROZWÓJ ROKU

HAVAS MEDIA NETWORK

Havas Media Network umocniła w 2025 roku pozycję jednej z najbardziej stabilnych agencji na rynku – zdobyła dziesięciu nowych klientów, tracąc tylko jednego, i prognozuje 16,4-procentowy wzrost przychodów. Do portfolio dołączyły m.in.: T-Mobile, PKO Bank Polski, Majaland, Symfonia, Azzaro, TCL i DM, a Fullsix Media, działająca w strukturach grupy, wygrała kolejny przetarg Pepco, rozszerzając obsługę na 18 europejskich rynków. Kluczowym filarem strategii stało się Converged.AI – nowy system operacyjny całej grupy, łączący kompetencje badawcze, dane, AI i technologię w procesie zintegrowanego planowania mediowego. Havas Market, powstały z połączenia struktur performance i e-commerce, rozwija kompetencje w retail media, marketplace'ach i działaniach DTC, pracując m.in. dla DM i T-Mobile. Model pracy oparty na danych, technologii i automatyzacji, przy jednoczesnym braku istotnych strat klienckich, przełożył się na wysoki poziom zaufania klientów i stabilny wzrost w jednym z najbardziej konkurencyjnych segmentów rynku.

WZROST ROKU

MASTERMIND MEDIA

Mastermind Media udowadnia, że także mniejsze, niezależne agencje mogą dynamicznie rosnąć na mocno skonsolidowanym rynku zdominowanym przez globalne grupy. W 2025 roku firma zdobyła dziewięć nowych budżetów, zwiększyła zatrudnienie o 1/3 i prognozuje 40-procentowy wzrost przychodów. Nowi klienci to głównie instytucje publiczne, m.in. Ministerstwo Finansów, Instytut Książki czy Bank Pocztowy. Agencja straciła tylko jednego klienta – SuperPharm. Mastermind Media rozbudowała zespół do 40 osób, wzmacniając kompetencje w sektorze publicznym i strategii. Z danych KRS wynika, że w 2024 roku agencja osiągnęła 58,5 mln zł przychodów przy 1,5 mln zł zysku, a rok 2025 ma przynieść silne odbicie. Mastermind Media planuje dalszy rozwój kompetencji w obszarze AI, marketing automation oraz programów rozwojowych dla zespołu. W świecie, w którym dominują holdingowe struktury i konsolidacja, tak szybki wzrost niezależnej, stosunkowo małej agencji pozostaje jednym z najbardziej wartościowych i godnych docenienia wyników roku.

JAKOŚĆ ROKU

IPROSPECT

iProspect ma za sobą wyjątkowo mocny rok: zdobył sześciu nowych klientów i stracił tylko jednego – Nest Bank. Do portfolio dołączyły m.in. Wonga (offline, długoterminowo), Wonga Rumunia (all media), Pegasus Airlines (projektowo) i ponownie Euro Food Service. Z BMW agencja rozszerzyła zakres działań o obsługę online od 2026 roku. Według danych KRS za 2024 rok osiągnęła 400 mln zł przychodu (o 37 mln więcej r/r), przy stracie netto 18,9 mln zł. Według rankingu RECMA odnotowała w 2025 roku net new biz balance na poziomie 30 mln euro, co przełożyło się także na rosnące zaufanie ze strony globalnych klientów, dzięki którym agencja zyskiwała zagraniczne budżety w obszarze digitalu. Model pracy oparty na precyzyjnej analityce i autorskich narzędziach technologicznych oraz wysoka skuteczność w performance i digitalu przyczyniły się do tego, że agencja była w 2025 roku wielokrotnie doceniana za granicą.

ZAUFANIE ROKU

VALUE MEDIA

Value Media zanotowała stabilny, przewidywalny wzrost oparty na technologii, danych i utrzymaniu portfela klientów bez strat. Agencja zwiększyła zatrudnienie do 206 osób (o 23 więcej r/r), rozszerzyła przychody i pozyskała pięć nowych budżetów długoterminowych: TVP, Wawel, BOŚ Bank, Mayoly i Thea. Ze sprawozdania KRS wynika, że w 2024 roku przychody wzrosły o 19 proc. r/r i wyniosły 565 mln zł, z zyskiem netto 9,36 mln zł. Spółka prognozuje 8-procentową dynamikę sprzedaży i obroty na poziomie 699,5 mln zł w 2025 roku. Stabilność wyników, brak strat klientów oraz konsekwentnie rozbudowywane zaplecze technologiczne pozwoliły agencji utrzymać wzrost w dynamicznej i silnie konkurencyjnej kategorii mediowej.

eprasa.pl 12658c0aec

Ma działać i się mierzyć

Influencer marketing jeszcze kilka lat temu był traktowany jako eksperyment w budżetach marketingowych. Dziś jest kluczowym elementem strategii marek, a jego wartość globalnie rośnie z roku na rok. Rosnące inwestycje idą w parze z presją na twarde dane

Według raportu IAB Polska wartość rynku influencermarketingowego w 2025 roku szacowana jest na 240 mln zł. Raporty branżowe i koniunktura mówią wyraźnie: wydatki na influencer marketing będą rosnąć. Przyczyn można szukać w coraz większym zainteresowaniu treściami socialmediowymi, gdzie nadal najciekawsze i najchętniej oglądane treści pochodzą od twórców.

– Pivot AI-owy sprawi, że szczególnie firmy z małym budżetem marketingowym – a tych jest najwięcej – zadowolą się tanim w produkcji, mało wartościowym, powtarzalnym contentem stworzonym za pomocą sztucznej inteligencji, więc czynnik ludzki, białkowy, będą dowozić influencerzy. W skrócie: im więcej AI w sieci, tym bardziej cenione będą treści tworzone z udziałem influencerów – tłumaczy Jakub Kwaczyński, dyrektor strategii w GoldenSubmarine.

Dentsu Central Europe opublikowało analizę „Shaping the Future of Influencer Marketing – Gen Z and Trust". Według specjalistów Dentsu pokolenie Z, stanowiące ok. 25 proc. światowej populacji, ma odpowiadać niemal za 20 proc. globalnych wydatków do 2030 roku i staje się głównym celem działań marketingowych. Aby skutecznie dotrzeć do przedstawicieli tej generacji, marki coraz częściej sięgają właśnie po influencer marketing. Z badania Dentsu Central Europe wynika, że globalna wartość influencer marketingu w 2027 roku wyniesie 13,7 mld dol. (o 3,2 mld dol. więcej niż w 2025 roku), a w Europie Środkowej roczne tempo wzrostu osiągnie od 8 do 12 proc. Dane wskazują, że aż 63 proc. przedstawicieli pokolenia Z regularnie obserwuje influencerów, wśród milenialsów (tzw. pokolenie Y, urodzeni między 1981 a 1995 rokiem) to 45 proc. osób i 27 proc. wśród generacji X (urodzonych pomiędzy 1965 a 1980 rokiem). Przekłada się to na odsetek osób, które u influencerów i ogólnie w social mediach szukają inspiracji zakupowych – 51 proc. zetek, 43 proc. przedstawicieli milenialsów oraz 31 proc. pokolenia X.

Specjaliści Dentsu zwracają uwagę, że mikro- i nanoinfluencerzy oferują lepszą efektywność kosztową i cieszą się większą wiarygodnością. Dotyczy to zwłaszcza tych rynków, gdzie konsumenci wykazują sceptycyzm wobec tradycyjnej reklamy. Dla marek istotne jest prowadzenie długoterminowej współpracy influencerskiej, ponieważ buduje zaufanie, lojalność i spójność przekazu.

NIEDOSKONAŁY, ALE BĘDZIE RÓSŁ

Zmiany, do których doszło w branży influencer marketingu na przestrzeni lat (blogi, kanały na YT, Facebook, Instagram, TikTok), wskazują na rosnącą rolę influencerów w strategii komunikacji marki z klientem. Aktualne trendy pokazują, że klienci rzeczywiście coraz chętniej wykorzystują influencerów do swoich kampanii reklamowych. Według badań firmy Wavemaker (raport „Influencerzy pod lupą: etyka w social mediach") aż 72 proc. konsumentów potwierdza, że poznało nową markę dzięki rekomendacji influencera. Wbrew wszechobecnej AI to właśnie twórcy internetowi ze swoim indywidualnym i oryginalnym podejściem do tworzonych treści nawiązują silną więź z odbiorcą. I to mimo że rynek nie jest idealny, a spośród największych problemów związanych z influencer marketingiem można wymienić zbyt dużą liczbę reklam na profilu, niewłaściwe pokazanie produktu, wulgarny język czy nieodpowiednie zachowanie twórcy. – Szczegółowy i uważny research pozwala na dobór kont znakomicie dopasowanych do komunikacji – uważa Małgorzata Świder, client partner w Business Factory. I dodaje: – Różnorodność tworzonego contentu zarówno w przypadku nano-, mikro-, jak i średnich oraz dużych kont influencerskich stwarza wiele możliwości oryginalnego, bezpośredniego i twórczego kontaktu z użytkownikiem. W Brandformance, obserwujemy stałe, duże zainteresowanie klientów współpracą z influencerami, bo widzą jej realny wpływ na wizerunek i sprzedaż.

Influencer marketing coraz częściej jest oceniany według tych samych kryteriów co kampanie stricte performance'owe

– Znaczenie influencerów będzie rosło ze względu na coraz mniejszy potencjał płatnych powierzchni reklamowych – przekonuje Dawid Maj, CEO BeDigital. – Oglądalność telewizji spada, użytkowanie adblocków jest powszechne, a płatne konta YouTube stają się coraz liczniejsze. Teraz influencerzy to jedyny sposób, by dotrzeć do znaczącej części społeczeństwa – zwłaszcza tej zamożniejszej. Moim zdaniem to pozycja obowiązkowa media mixu każdej kampanii wizerunkowej.

OD INTUICJI DO TWARDYCH DANYCH

Tak znaczący przyrost budżetów oznacza jednak, że influencer marketing coraz częściej oceniany jest według tych samych kryteriów co kampanie stricte performance'owe. Działy finansowe i zarządy firm oczekują od marketerów dowodów efektywności biznesowej, mierzalnego ROI i zwrotu z inwestycji, a nie tylko deklaratywnych efektów wizerunkowych. Aby sprostać rosnącym wymaganiom, branża musi jednak najpierw uporać się z wyzwaniem, jakim jest wypracowanie jednolitych i ustandaryzowanych metod pomiaru efektywności kampanii. Różnice w sposobie liczenia podstawowych metryk, brak branżowych benchmarków oraz rosnąca liczba kampanii realizowanych na wielu platformach utrudniają marketerom porównywanie i ocenę wyników działań influencermarketingowych.

Marketerzy stosują obecnie różnorodne metody oceny skuteczności kampanii influencermarketingowych. Wśród najważniejszych wskaźników świadczących o sukcesie są zasięg, zaangażowanie oraz konwersje. Tradycyjnie uznawane za kluczowe mierniki efektywności stopniowo ustępują miejsca wskaźnikom performatywnym, które pozwalają ocenić rzeczywisty wpływ kampanii na wyniki biznesowe. Wśród tych wskaźników coraz większe znaczenie zyskuje sprzedaż. Ten trend odzwierciedla rosnącą potrzebę łączenia kampanii influencermarketingowych z mierzalnymi efektami biznesowymi, co pozwala na lepsze uzasadnienie inwestycji i optymalizację działań. →

eprasa.pl 12658c0aec

Standaryzacja pomiaru wymaga współpracy całego rynku – marek, agencji, platform i twórców. W Polsce ten proces już się rozpoczął. Jednym z przykładów jest działalność Grupy Roboczej Influencer Marketing IAB Polska oraz Stowarzyszenia Profesjonalistów Influencer Marketingu (SPIM). Organizacje te pracują nad rekomendacjami dotyczącymi etyki, przejrzystości i pomiaru w influencer marketingu, ale na efekty tych działań trzeba jeszcze poczekać. Marketerzy czekać nie chcą i coraz bardziej domagają się od agencji zwiększenia wiarygodności i porównywalności wyników kampanii.

– ROI w influencer marketingu to nie zasięg – tłumaczy Dawid Kaźmierczak, founder & CCO agencji Polot. – To społeczność, która naprawdę słucha i reaguje. Marki muszą zrozumieć, że nie da się przeliczyć autentyczności na CPM. Skuteczność mierzy się dziś tym, jak głęboko influencer potrafi poruszyć swoich odbiorców i jak bardzo marka potrafi się w tę relację wpisać.

Joanna Dering, managing partner w Altavia Kamikaze + K2, jest przekonana, że presja na mierzalność i ROI jest zjawiskiem zdrowym i pożądanym. – To naturalny i konieczny etap profesjonalizacji rynku, który przechodziliśmy już wcześniej w social mediach – mówi. – Era płacenia za zasięgi i ładne fotki odchodzi w niepamięć. Teraz liczą się twarde wyniki.

– Widzimy zwrot całej branży w kierunku marketingu efektywnościowego, doinwestowującego działania kierujące do zakupu lub będącego bardzo blisko momentu zakupu (np. retail media) – mówi Jakub Kwaczyński z GoldenSubmarine. – Także influencerów będzie się częściej angażować w kampanie np. prosprzedażowe, oparte na zakupie np. poprzez unikalny link, który pozwala w prymitywny, ale mierzalny sposób ocenić efektywność współpracy. Oczywiście nie mierzymy tutaj wielu innych czynników, takich jak wpływ współpracy na wizerunek marki lub edukację produktową, ale w określonych sytuacjach powyższe może być wystarczające dla obrony budżetu na influencerów.

– Mierzalność działań influencerów nie różni się szczególnie od mierzalności dowolnego innego kanału wizerunkowego (TV, OOH, radio, reklama na YT), wręcz przeciwnie – influencer z łatwością może przekierować przez link trackingowy lub wykorzystać specjalny kod rabatowy. Nie uważam mierzalności tych działań za szczególne ryzyko – uważa Dawid Maj z BeDigital.

Choć brak jednolitych standardów pomiaru, problem atrybucji można, zdaniem Macieja Podgórskiego, integrated strategy directora Dentsu Creative, rozwiązać poprzez integrację kampanii influencerskich z e-commerce i aplikacjami lojalnościowymi. – Kody rabatowe, trackowane linki i analityka pozwalają przypisać realny wpływ do twórcy – od kliknięcia po zakup, a także ocenić długoterminowy wpływ kampanii na aktywność użytkownika – tłumaczy Podgórski. – Kluczowe jest ustalenie KPI już w briefie i raportowanie oparte na celach, jakimi są sprzedaż, pozyskanie użytkowników czy zwiększenie częstotliwości zakupów. ROI w influencer marketingu to nie jedna liczba, lecz zestaw wskaźników interpretowanych w kontekście całej ścieżki klienta.

Siła twórców internetowych stoi nieco w sprzeczności z zaufaniem, jakim są obdarzani

– Rzeczywiście, brakuje jednego, uniwersalnego standardu. Współpraca IAB, IAA i SAR czy powstanie stowarzyszenia SPIM są kluczowe dla dalszej profesjonalizacji influencer marketingu, ale dziś skupiają się głównie na etyce, certyfikacji i zasadach współpracy – zauważa Joanna Dering z Altavia Kamikaze + K2. – Przyszłe standardy branżowe pomogą ujednolicić raportowanie i uporządkować rynek, ale już teraz musimy umieć łączyć kreatywną siłę influencera i jego społeczności z mierzalną sprzedażą i realnym wzrostem biznesu. Wszyscy współtworzymy ten rynek. Sprostanie wyzwaniu nie polega na czekaniu na jednolity standard, ale na wdrażaniu własnych, twardych metodologii pomiaru. W moim przekonaniu najciekawsze inicjatywy w tym zakresie będą się pojawiały na styku agencji i dostawców narzędzi analitycznych. Tam najszybciej wyłoni i upowszechni się standard, który pozwoli dobrze oceniać kampanie i w efekcie skutecznie optymalizować działania influencerskie.

PRZECHWYTYWAĆ WARTOŚĆ I ELIMINOWAĆ POŚREDNIKÓW

Marcin Pyszora, chief strategy & growth officer Freundschaft, uważa, że rynek influencer marketingu dojrzał. – Przeszliśmy z influencer marketingu do creator economy. Twórca to dziś partner biznesowy, który rozumie swój wpływ i potrafi wesprzeć sprzedaż. Badania pokazują przy tym, że influencer marketing zyskuje w media mixie jako nie tylko pełnoprawne, ale wręcz kluczowe narzędzie brand buildingu – podsumowuje Pyszora.

Zgadza się z nim Dawid Kaźmierczak, founder & CCO agencji Polot. – Influencer marketing cały czas ewoluuje, ale jego znaczenie będzie tylko rosło. Twórcy to dziś nie tylko kanały komunikacji, ale i współautorzy narracji marek. Zmienia się jedynie forma współpracy: coraz częściej to relacje oparte na wspólnym celu, nie na briefie – zauważa.

– Trudno teraz prognozować, co się wydarzy z influencerami w przyszłości, bo jesteśmy w fazie eksperymentów z GenAI w mediach społecznościowych – mówi Maciej Podgórski, integrated strategy director Dentsu Creative. – Na rynku amerykańskim zarówno Mark Zuckerberg – z apką Vibes, jak i Sam Altman – z apką Sora – testują modele, które mogą zastąpić feed oparty na twórcach. To wpisuje się w długofalową strategię platform: przechwytywać wartość i eliminować pośredników – agencje oraz influencerów – poprzez własne rozwiązania AI. Czy to się uda? Zadecyduje zaangażowanie użytkowników w USA. Dla marek oznacza to jedno: trzeba myśleć scenariuszowo, bo rola twórców może się zmienić szybciej, niż zakładaliśmy.

Tym bardziej że siła twórców internetowych stoi nieco w sprzeczności z zaufaniem, jakim są obdarzani: według zestawienia SW Research listę zaufania do zawodów na miejscach 50. i 51. zamykają odpowiednio: youtuberzy (13,8 proc. wskazań) i influencerzy (13,6 proc.). „Niskie noty influencerów, youtuberów i polityków – zarówno krajowych, jak i europejskich – mogą świadczyć o głębokim kryzysie zaufania do profesji postrzeganych jako skupione na autopromocji, kontrowersji lub oderwane od codziennych problemów zwykłych obywateli. To odzwierciedlenie szerszych zjawisk społecznych, takich jak dezinformacja w mediach społecznościowych, zmęczenie cynizmem politycznym oraz rosnące oczekiwania wobec autentyczności i użyteczności społecznej" – skomentował te wyniki w komunikacie Piotr Zimolzak, wiceprezes agencji badawczej SW Research.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

eprasa.pl 12658c0aec

Era inteligentnych procesów

Sztuczna inteligencja na dobre weszła do świata reklamy, przebudowując fundamenty marketingu i wpływając na produkcji treści



AI to najczęściej wymieniane słowo roku. I nic w tym dziwnego, skoro przekształca całe modele funkcjonowania firm – od strategii i kreacji po operacje, logistykę i analitykę. Sztuczna inteligencja zmienia sposób pracy: obniża koszty, przyspiesza produkcję i pozwala robić więcej wersji treści bez utraty jakości.

– Oczywiście dużo rozwiązań, zwłaszcza narzędzi kreatywnych, ma swoje wady, ale pozytywne strony zastosowań przyćmiewają ograniczenia, które zresztą znikają z miesiąca na miesiąc – przekonuje Jacek Redźko, chief AI officer i partner w agencji ASAP&ASAP. Ale dodaje: – Oczywiście, zanim AI zastąpi działy kreacji, minie jeszcze dużo czasu.

– Bariery są realne: bezpieczeństwo danych, prawa autorskie, kontrola jakości, opór przed zmianą – wylicza Marcin Pyszora, chief strategy & growth officer Freundschaft. Dlatego wdrożenia bywają powolne, ale tam, gdzie AI weszła do codziennej rutyny, widać już lepszą szybkość i niższe koszty. Sztuczna inteligencja nie zastąpi idei, lecz odciąży w żmudnej pracy i da przewagę tym, którzy połączą odważny pomysł z najlepszym wykonaniem.

NIE WYSZUKIWARKA, LECZ CHATGPT

Jacek Redźko z agencji ASAP&ASAP przekonuje, że jest obszar marketingowy, w którym rewolucja AI już się wydarzyła. Chodzi o sposób pozyskiwania wiedzy przez konsumentów. Przez ostatnie dwie dekady konsumenci szukali wiedzy na Google. Marketing internetowy był więc oparty na prostej zasadzie: jeśli chcesz być widoczny, to musisz być wysoko w wynikach Google. Na tej zasadzie powstał cały przemysł zajmujący się pozycjonowaniem stron. – Dzisiaj ta zasada właśnie przestaje działać – zauważa Redźko. – Już nie przeglądamy wykazu linków w wyszukiwarce. Teraz odpowiedź generuje dla nas sztuczna inteligencja. I nie opiera się na pośrednictwie stron marketerów ani producentów. Użytkownicy coraz częściej wpisują swoje zapytania nie do wyszukiwarki, ale do ChatGPT, Gemini czy Perplexity. A tam nie ma już pierwszej strony wyników, lecz jedna, spójna i syntetyczna odpowiedź. Mechanizmy LLM stają się redaktorami, a marka, z jej całym zasobem komunikacji w digitalu, staje się jedynie jednym ze źródeł informacji, które zresztą nie są już przeważnie cytowane w odpowiedziach AI lub pojawiają się w formie przypisu.

Nowym wyzwaniem dla marketerów staje się AI Search Optimization, czyli skupienie się na budowaniu obecności i przekazu w „świadomości" modeli, a nie w wynikach wyszukiwania.

– Marketerzy, którzy zrozumieją te zmiany najszybciej, wygrają nie tylko swoją widoczność dla użytkowników, ale również dobre miejsce w świadomości nowego, cyfrowego, choć niemal ludzkiego pośrednika między sobą a swoimi klientami – podkreśla Jacek Redźko.

„NIE STAĆ WAS NA GRAFIKA?"

W 2025 roku odbiorcy zaczęli zwracać szczególną uwagę na to, czy marka brzmi prawdziwie.

W świecie przesyconym generowanymi treściami coraz częściej szukają emocji, wiarygodności i spójności z wartościami, które deklaruje dana marka. – Konsumenci są coraz wrażliwsi na sztuczność – uważa Dawid Kaźmierczak, founder & CCO agencji Polot. – Nie akceptują języka reklamowego tam, gdzie go nie szukają. Jeśli nie idzie za tym konkretna korzyść, emocja lub wartość – wyłączają się. Dlatego tak bardzo rośnie rola twórców, którzy potrafią mówić autentycznie, po swojemu.

– Wystarczy przejrzeć komentarze pod treściami marek wygenerowanymi przez AI – zgadza się Dawid Maj, CEO BeDigital. – „Nie stać was na grafika?".

Kluczowy jest tzw. human touch. – Ludzie są coraz bardziej wyczuleni na udawanie – potwierdza Marcin Pyszora z Freundschaft. – Kryzys autentyczności sprawił, że częściej ufają treściom twórców niż klasycznej reklamie: widzą realne doświadczenie, a nie deklaracje.

Autentyczność stała się jednym z najważniejszych kryteriów zaufania, a brak szczerości, drobne nienaturalności językowe i wizualne czy nadmierna gładkość przekazu potrafią zniechęcić odbiorców szybciej niż błąd w kampanii.

Zdaniem Rafała Sobierajskiego, head of social performance w Business Factory, w konsumentach narasta sceptycyzm wobec efektów pracy z wykorzystaniem narzędzi AI. – I nie chodzi tu tylko o techniczne niedoskonałości, lecz o wiarygodność. Praca człowieka nabiera wartości w porównaniu z pracą wykonaną przez AI. Zwłaszcza gdy widzimy, jak platformy technologiczne na siłę wdrażają rozwiązania oparte na algorytmach sztucznej inteligencji, które – na razie – częściej przeszkadzają nam w pracy, niż ją ułatwiają (jak chociażby rozszerzenia automatyczne w kampaniach w Meta, z którymi specjaliści w naszym zespole toczą nierówną walkę od tygodni). Nie chcemy czytać maili pisanych przez asystentów AI, chcemy, żeby odpisał nam człowiek. Chcemy oglądać prawdziwych ludzi na ekranie, chcemy słuchać muzyki będącej efektem procesu twórczego u człowieka. →

eprasa.pl 12658c0aec

Agata Krawczyk, strategy director McCann Poland, uważa, że jesteśmy nadal na etapie testowania na żywym organizmie, jak konsumenci reagują na obecność AI w komunikacji marek. – A najłatwiej uczy się na błędach – najchętniej nie swoich – jak np. wykorzystanie przez Coca-Colę AI przy tworzeniu reklamy świątecznej, które spotkało się z ogromną krytyką odbiorców – mówi Krawczyk. – Nic dziwnego, że konsumenci poczuli zgrzyt – w końcu Boże Narodzenie to dla nich ważny moment w roku, o ogromnym ładunku emocjonalnym, gdy szczerość, bliskość i prawdziwe uczucia wychodzą na pierwszy plan. Co więcej, kultowa reklama z ciężarówką Coca-Coli jest dla wielu konsumentów nostalgicznym łącznikiem z czasami dzieciństwa, kiedy wszystko było prostsze, lepsze i prawdziwsze niż dziś. Nic więc dziwnego, że zareagowali negatywnie na wpuszczenie w ten obszar sztucznej inteligencji.

Krawczyk zauważa jednak, że mimo tych oporów przed sztucznością konsumenci pozytywnie reagują na sytuacje, gdy dzięki AI dostają jakąś dodatkową wartość, np. możliwość immersyjnego doświadczenia produktu, jego personalizacji czy po prostu element rozrywki.

– Konsumenci nie odrzucają technologii – podkreśla Magdalena Lissowska-Wołowiec, COO i AI Creator w Creait.me. – Mają świadomość, że sztuczna inteligencja uczestniczy w procesach kreatywnych, jednak oczekują, że marki zachowają ludzką perspektywę i będą jasno komunikowały, kiedy wykorzystują narzędzia oparte na GenAI. Problemem nie jest sama technologia, lecz sposób, w jaki się z niej korzysta. Przekaz pozbawiony emocji jest odbierany jako sztuczny, nawet jeśli został perfekcyjnie dopracowany wizualnie. Dlatego coraz więcej firm koncentruje się na utrzymaniu własnego stylu komunikacji. Powstają dedykowane modele głosu marki, które pomagają zachować spójność i wiarygodność w treściach tworzonych przy wsparciu GenAI.

Autentyczność w komunikacji nie oznacza zatem rezygnacji z technologii, lecz świadome łączenie ludzkiej wrażliwości i maszynowej estetyki. Marki, które potrafią utrzymać ten balans, zyskują coś, czego nie da się wygenerować algorytmem, czyli prawdziwe zaufanie.

Łukasz Kotliński, creative director w Dentsu Creative, stawia jednak pytanie o definicję autentyczności. – Czy przed erą AI przekazy były naprawdę autentyczne? – zastanawia się. – Wyidealizowane zdjęcia produktów, starannie wyreżyserowane „spontaniczne" momenty w reklamach, influencerzy czytający z telepromptera. Prawda jest taka, że większość contentu zawsze była sztuczna, tylko mieliśmy sto lat, by przyzwyczaić się do konwencji reklamy i jej języka. Content tworzony przez AI ma swój charakterystyczny rys: pewną gładkość, powtarzalność struktur, nienaturalną perfekcję. Myślę, że za chwilę konsumenci przestaną zauważać te subtelne różnice. Kluczowe stanie się nie to, czy content jest tworzony przez człowieka, czy AI, ale to, czy przekazuje wartość, emocje i rozwiązuje realne problemy odbiorcy. Autentyczność przestanie być kwestią narzędzia produkcji, a stanie się miarą tego, czy marka dotrzymuje obietnic i jest szczera w swoich intencjach. To właśnie tej autentyczności konsumenci będą szukać – nie w niedoskonałości wykonania, ale w spójności działania.

– Reklamy samochodów, czekolady czy jedzenia już powstają zarówno w tradycyjnych shootach, jak i w CGI – przypomina Marcin Rossa, AI visual creator, founder Creait.me. – I nie ma tak silnych głosów na temat tego, że coś jest mniej autentyczne czy bardziej autentyczne dla widza. Zdecydowana większość osób nawet nie zdaje sobie sprawy, ile było postprodukcji w materiałach, które oglądają. Ale też zauważam taki lęk wśród klientów przed AI, mimo że widz nie będzie widział różnicy. Ten strach sprawia, że zamiast optymalizować proces twórczy, wybiera się drogę naokoło. To trochę tak, jakby wciąż rozpalać ognisko krzesiwem, kiedy mamy już zapałki czy zapalniczkę – tłumaczy Rossa.

Także Dorota Bubka, dyrektorka kreatywna w GoldenSubmarine, stwierdza, że

CONTENT IS KING

Realizacja projektów komunikacyjnych coraz częściej wiąże się z produkcją dużej ilości contentu. Rośnie potrzeba różnych formatów, minihistorii przeznaczonych na platformy socialmediowe. Wiele agencji nadal nie radzi sobie z nowym modelem produkcji treści

Wszyscy są zgodni, że wideo to obecnie najskuteczniejszy sposób komunikacji. Ten format będzie się rozwijał w wielu kierunkach, ale pogłębiający się multitasking odbiorców sprawia, że jednym z dominujących trendów pozostaną krótkie i ekstremalnie krótkie formy. – Nie chodzi tu o degradację uwagi, ale o adaptację do nowej rzeczywistości, w której konsumujemy treści równolegle z innymi aktywnościami – podkreśla Łukasz Kotliński, creative director w Dentsu Creative.

Automatyzacja i AI świetnie adresują fragmentaryzację mediów oraz głód algorytmów na „ciągle nowe". Jednak zdaniem Marcina Pyszory, chief strategy & growth officera Freundschaft, ważne jest trzymanie się zasady: „Optimize the process, but don't commoditize the idea". – W tej rzeczywistości rośnie potrzeba systemów kreatywnych, opartych na distinctive brand assets – dających spójność, a jednocześnie pozwalających bawić się formą i dopasowywać treści do wymogów platform bez gubienia DNA marki – tłumaczy Pyszora. – Wygrywać będą agencje, które potrafią projektować takie systemy multikanałowe i fullfunnelowe (łączące budowanie marki z performance'em) oraz pracują w szybkim cyklu test-learn-scale.

Łukasz Kotliński jest przekonany, że skrócenie formy nie oznacza uproszczenia przekazu. – Wręcz przeciwnie, zmusza nas do destylacji emocji i komunikatu do ich absolutnej esencji. To wymaga większej, a nie mniejszej, maestrii kreatywnej. Najlepsze krótkie formy potrafią wywołać silniejszą reakcję niż długie spoty, bo trafiają bezpośrednio w emocje bez zbędnego kontekstu. Jednocześnie widzę przestrzeń dla obu światów. Długich, immersyjnych formatów dla momentów świadomego, głębokiego zaangażowania oraz ultrakrótkich form na chwile rozproszonej uwagi – mówi Kotliński.

STARE JAK NOWE?

Dawid Kaźmierczak, founder & CCO Polot, jest zdania, że tylko 10–15 proc. agencji naprawdę dobrze sobie radzi z nowym modelem produkcji contentu – takim, który jest szybki, zwinny i powiązany z twórcami. – Reszta wciąż próbuje przenieść stare nawyki produkcyjne do świata social mediów, co po prostu nie działa. Kluczem jest myślenie o treści jak o żywym ekosystemie, a nie jak o serii reklam do emisji. Na dużą skalę, w sposób jakościowy, takiego contentu w Polsce tak naprawdę nie produkuje nikt – przekonuje Kaźmierczak.

– Agencje kreatywne sobie radzą, ale mają do przepracowania kilka rzeczy – uważa z kolei Krzysztof Małecki, pełnomocnik zarządu Digtree Group. – Do tej pory działały w trybie klasycznym: kreatywny, strategia, produkcja – proces solidny, lecz długi i kosztowny, bo angażował całe zespoły. Dziś coraz częściej wygrywają content designerzy i małe, zwrotne składy, które – wsparte narzędziami AI – pracują szybciej, sprawniej i elastyczniej, a przy tym taniej. To naturalnie odbija się na marżach: content social-first jest tańszy w produkcji niż tradycyjna reklama, trudniej go więc „zamarżować". Dochodzi do tego tanie SEO – teksty, które kiedyś pisał człowiek, w wielu przypadkach generuje teraz AI, bo jest szybciej i taniej. Według Małeckiego jeśli agencje chcą utrzymać rentowność, potrzebna jest zmiana sposobu myślenia: mniej warstw organizacyjnych, więcej ról łączących kreację z obsługą narzędzi i procesami, a rozliczanie – bardziej za efekt niż za roboczogodziny. – Upowszechnienie AI będzie miało

eprasa.pl 12658c0aec

autentyczność bywa jedynie konwencją i sposobem, w jaki dociera się do konsumenta. – Istnieje szansa, że rezerwa, z którą spotykają się rozwiązania sztucznej inteligencji, nie opiera się jedynie na wielkiej potrzebie autentyczności, ale jest naturalną koleją rzeczy, jeśli chodzi o adaptacje innowacji – tłumaczy Bubka. – Możliwe, że to kwestia zbyt szybkiego tempa, z jakim AI wkracza do naszej rzeczywistości, nie dając czasu na powolne oswojenie się i zbudowanie zaufania. Nie do końca polaryzowałabym autentyczność i AI, są to jedynie sposoby dotarcia do grupy docelowej i wszystko zależy od tego, do kogo i o czym mówimy.

– Reklama w 2026 roku będzie mniej o „technologii", a bardziej o doświadczeniu odbiorcy, o tym, jak inteligentnie połączyć dane, emocje i opowieść. Marki, które już dziś inwestują w kulturę jakości, własne modele głosu i świadome korzystanie z GenAI, zyskają przewagę trudną do nadrobienia. Bo przyszłość reklamy to nie więcej treści, ale lepsze historie tworzone wspólnie przez ludzi i sztuczną inteligencję – podsumowuje Lissowka-Wołowiec.

– Nie powinniśmy za pomocą AI serwować odbiorcom gorszej wersji tego, co dostawali od nas do tej pory (case Coca-Coli), ale poszukać obszarów, w których jej użycie ma rzeczywiście sens i czyni doświadczenie z naszą marką lepszym, łatwiejszym czy ciekawszym dla konsumenta – dodaje Krawczyk.

NAUKA RÓWNOWAGI

Po fazie euforii technologicznej przyszedł moment refleksji, marki zaczęły rozumieć, że nie chodzi już o to, czy korzystać z AI, ale o to, jak robić to w sposób odpowiedzialny i spójny. W 2025 roku branża marketingowa i kreatywna stanęły przed kluczowym pytaniem: jak wykorzystać potencjał GenAI, nie tracąc autentyczności przekazu i zaufania odbiorców. – To jedno z największych wyzwań – uważa Dawid Kaźmierczak, founder & CCO agencji Polot. – Automatyzacja dla samej automatyzacji nie ma sensu. Trzeba wrócić do człowieka, do emocji i wartości, które naprawdę coś znaczą. Każda marka musi sobie dziś odpowiedzieć na pytanie: czy technologia pomaga nam być bliżej ludzi, czy tylko produkujemy szybciej kolejne treści?

Początkowa faza wejścia AI przyniosła bowiem zachłyśnięcie się nowymi możliwościami. Marketerzy, dziennikarze i twórcy treści masowo eksperymentowali z narzędziami, które obiecywały rewolucję. Efekty często były jednak łatwe do rozpoznania – teksty pozbawione emocji, grafiki z błędami, komunikaty w podobnym tonie. – Z czasem zaczęło się pojawiać więcej projektów, w których AI stała się wsparciem, a nie substytutem człowieka. Rok 2025 to czas nauki równowagi. Rozumiemy, że AI może przyspieszyć procesy, ale autentyczność nadal wymaga ludzkiego tonu, emocji i kontekstu – zauważa Roman Grygierek, CEO INIS (Digitree Group).

– To pomysł, koncepcja kreatywna determinuje to, czy możemy skorzystać z technologii AI, czy też zależy nam na klimacie, autentyczności kreacji, w związku z tym decydujemy się na tradycyjną produkcję wideo. Coraz częściej zresztą te światy się przenikają, oferując jeszcze większy wachlarz możliwości – stwierdza Wincenty Kokot, business development director w GoldenSubmarine.

– GenAI potrafi generować setki wariantów tekstów, grafik i wideo, wspiera storytelling, personalizuje komunikację w czasie rzeczywistym – wylicza Magda Lissowska-Wołowiec z Creai.me. – Ale jednocześnie pokazała, że sama technologia nie wystarczy, odbiorcy wciąż pragną emocji, wiarygodności i ludzkiego tonu. Dlatego najdojrzalsze organizacje zaczęły budować hybrydowe modele pracy, w których człowiek i AI współtworzą treści, a ostateczne decyzje redakcyjne, emocjonalne i narracyjne pozostają po stronie ludzi.

Coraz więcej marek odważnie eksperymentuje z GenAI, tworzy kampanie oparte na danych, generatywnych narracjach i dynamicznych kreacjach. Ale są też takie, które wciąż się wahają. – Część klientów obawia się utraty autentyczności, a niektóre firmy →

realny wpływ na strukturę agencji: rozbudowane działy kreatywne, strategiczne i client service będą ustępować miejsca ekspertom od AI i project managerom, którzy potrafią ustawiać i skalować procesy. To nie jest perspektywa na lata – w ciągu dwóch–trzech lat rynek zmieni się radykalnie, a ci, którzy nie zdążą się dostosować, z niego wypadną. Krótsze formy wideo będą zyskiwały na znaczeniu, ale tylko wtedy, gdy powstają natywnie pod platformy – to nie są skrócone spoty TV, lecz dedykowane minihistorie tworzone z myślą o TikToku, Reels czy Shorts, z szybkim cyklem testów i iteracji oraz wsparciem AI w wersjonowaniu, lokalizacjach i montażu. Wygrywa połączenie kreatywności z usprzętowioną produkcją i mądrym pricingiem.

– Agencje mają świetne podstawy do tego, by zarządzać takim procesem – zgadza się Dawid Maj, CEO BeDigital. – Koordynacja umów, praw i wytycznych. Akceptacja materiałów i wprowadzanie uwag u mikroinfluencerów to coś, do czego agencja może wyspecjalizować osobny dział, gdy po stronie klienta to często jest jedno z wielu zadań menedżera, co sprawia, że proces jest mniej efektywny i ryzykowniejszy. Ciężej będzie się dostosować do takiej rzeczywistości agencjom żyjącym z opasłych strategii i scenariuszy na wielkie spoty. Teraz trzeba być zwinnym i multimedialnym.

Z kolei Dorota Bubka, dyrektorka kreatywna GoldenSubmarine, uważa, że dobry content to już teraz chleb powszedni każdej kampanii socialowej i coraz więcej marketerów to rozumie. – To, co w telewizji jest krótką, 30-sekundową formą, można rozwinąć w sposób praktycznie nieograniczony w kampaniach digitalowych, tworząc prawdziwą kampanię 360°, jednak największym problemem nadal jest budżet. Szukamy rozwiązań, które ten problem pozwalają przynajmniej zmniejszyć. Stąd rosnąca rola małych jednostek produkcyjnych wewnątrz agencji oraz UGC. Jestem przekonana, że większość agencji zajmujących się digitalem ma takie rozwiązania w swoich ofertach. Nie da się robić krótkich form wideo na dużych budżetach produkcyjnych.

MNIEJSZE RYZYKO – WIĘKSZA KREATYWNOŚĆ

Łukasz Kotliński z Dentsu Creative jest przekonany, że agencje poradzą sobie z technologią – narzędzia do produkcji contentu są coraz lepsze i coraz bardziej dostępne. Istotne jest pytanie, czy klienci są już gotowi w pełni wykorzystać potencjał tych możliwości i odważnie wejść w obszar entertainment. – Wyzwanie nie polega już na tym, jak wyprodukować dużo contentu, ale na tym, jak sprawić, by ten content naprawdę angażował – podkreśla Kotliński. Dodaje, że entertainment i ESG to nie kolejne kanały dystrybucji, ale sposoby budowania wartości marki poprzez dostarczanie rozrywki i realnego pozytywnego wpływu. – Marki, które to zrozumieją i zainwestują w te obszary już dziś, zbudują przewagę konkurencyjną na lata – przekonuje Kotliński. Uważa, że rozwój AI stanie się katalizatorem zmiany, obniżając koszty produkcji i skracając czas realizacji, co da klientom odwagę do eksperymentowania w obszarze entertainment i autentycznego angażowania się w ESG. – Gdy ryzyko finansowe i czasowe maleje, przestrzeń na kreatywne próby rośnie. Brand experience w tych dwóch obszarach z czasem stanie się kluczowy dla budowania głębszych relacji z odbiorcami – podsumowuje Kotliński.

Dawid Kaźmierczak z agencji Polot przestrzega jednak branżę kreatywną: – Nadmierne mierzenie wszystkiego potrafi zabijać sens komunikacji. Przekładanie każdej pozycji z danych na decyzje kreatywne prowadzi do kampanii, które są poprawne, ale bez duszy. Uważam, że intuicja i zrozumienie odbiorcy są dziś ważniejsze niż kiedykolwiek. Polacy są bardzo inteligentnymi odbiorcami – czują fałsz, rozumieją kontekst i oczekują emocji. Kiedy reklama przestaje być rozmową, a staje się arkuszem KPI, traci swoją moc. AMS

eprasa.pl 12658c0aec

i agencje mają wręcz wewnętrzne wytyczne, by nie korzystać z AI w procesach kreatywnych. W praktyce oznacza to, że rok 2026 nadal będzie czasem przełamywania barier, zarówno technologicznych, jak i mentalnych – dodaje Lissowska-Wołowiec. Chodzi bowiem nie tyle o przekonanie sceptyków, ile o pokazanie im pełnego wachlarza możliwości, jakie oferuje GenAI, nie zastępując ludzkiej kreatywności, lecz ją rozszerzając.

Rok 2026 prawdopodobnie pokaże, że balans między sztuczną inteligencją a autentycznością stanie się jednym z głównych wyróżników dojrzałości marek. – Dziś obserwujemy dwa skrajne podejścia: z jednej strony organizacje, które całkowicie polegają na automatyzacji, redukując udział człowieka w procesie twórczym, z drugiej te, które wciąż pozostają przy tradycyjnych metodach, obawiając się utraty wiarygodności. Pomiędzy tymi biegunami jest jednak szeroka przestrzeń pośrednich modeli marek, które testują, uczą się i stopniowo włączają AI w sposób przemyślany – uważa Lissowska-Wołowiec.

To właśnie odpowiedzialne, selektywne korzystanie z GenAI stanie się nowym standardem. Warto, by marki umiały przeanalizować, jak mogą łączyć ludzką narrację z potencjałem AI.

– To proces podobny do tego, który obserwowaliśmy w przypadku rozwoju CGI w reklamie. Początkowo budziło obawy, dziś jest integralnym elementem wizualnego języka marek. Z GenAI będzie podobnie: wygrają ci, którzy nauczą się korzystać z niej z wyczuciem i świadomością, że technologia powinna wspierać emocje, a nie je zastępować – podsumowuje Lissowska-Wołowiec.

FAZA EKSPERYMENTOWANIA

Marcin Pyszora z Freundschaft jest przekonany, że nie chodzi tylko o konflikt „AI vs. autentyczność". – Problem zaczyna się, gdy marka nie ma jasnej tożsamości – tłumaczy. – Jeśli są wyrazista platformowa idea i rozpoznawalne elementy (język, wizual, ton), AI tylko przyspiesza proces. Lecz gdy automatyzujemy przeciętność, treści stają się spamem. Recepta: mocne pozycjonowanie marki, biblioteka „distinctive assets", dysruptywna idea po stronie człowieka, ustalone kryteria jakości i uczciwe informowanie konsumentów.

– Wciąż jesteśmy w fazie eksperymentowania z narzędziami, a nie głębokiej transformacji sposobu myślenia o komunikacji – stwierdza Łukasz Kotliński, creative director w Dentsu Creative. – Uważam jednak, że nadchodząca zmiana będzie podobna do tej, którą przyniosły social media. Wówczas do „starych" twórców contentu dołączyli influencerzy, demokratyzując produkcję treści. Dziś AI pójdzie o krok dalej. Sprawi, że monolog w komunikacji przestanie istnieć. Każdy odbiorca będzie mógł stać się współtwórcą, remiksując, personalizując i odpowiadając na content marek w czasie rzeczywistym. Komunikacja przyjmie formę nieustającego dialogu, a UGC stanie się kluczową, być może dominującą siłą. To fundamentalna zmiana paradygmatu. Marki przestaną być nadawcami kontrolującymi przekaz, a staną się inicjatorami rozmów, które żyją własnym życiem.

Dawid Maj, CEO BeDigital, ma jasno sprecyzowany pogląd. – Uważam, że jeśli klient przychodzi do agencji, to liczy na to, że dostanie produkt od agencji. Wrzucić brief jako prompt może sobie samodzielnie – mówi Maj. I dodaje: – Wykorzystywać AI w produkcji trzeba z rozwagą, bo w przypadku przesady bardzo mocno obniża to postrzeganie marki. W świecie, gdzie każda marka chce premiumizacji, należy to postrzegać jako ryzyko.

NARZĘDZIE WSPÓŁTWORZENIA

Wiele organizacji w pierwszej fazie wdrażania AI potraktowało ją głównie jako sposób na redukcję kosztów i przyspieszenie produkcji treści, a nie jako narzędzie wspierające rozwój jakości i kreatywności. W efekcie mieliśmy do czynienia z zalewem generatywnych tekstów, grafik i wideo tworzonych bez kontekstu, redakcji i odpowiedzialności. – Na pewno takich treści jest coraz więcej, bo pokusa optymalizacji budżetów dzięki AI jest duża – uważa Agata Krawczyk, strategy director McCann Poland.

Zdaniem Magdaleny Lissowskiej-Wołowiec ten etap na szczęście powoli się kończy, bo zarówno odbiorcy, jak i algorytmy wyszukiwarek oraz platform społecznościowych coraz szybciej odróżniają treści tworzone masowo od tych przygotowanych z intencją i wartością. Google i inne platformy już w 2024 i 2025 roku zaostrzyły zasady wobec tzw. scaled content abuse – a to oznacza, że ilość przestała wygrywać z jakością.

Coraz częściej mówi się o modelu human in the loop – człowieku w centrum procesu, który weryfikuje i dopracowuje to, co powstaje przy wsparciu technologii.

– Z moich obserwacji wynika, że firmy, które wykorzystują AI świadomie, zyskują na jakości i efektywności, natomiast te, które wdrażają ją wyłącznie w celach kosztowych, szybko odczuwają skutki wizerunkowe, spadek wiarygodności, zaufania i rozpoznawalności marki –mówi Magdalena Lissowska-Wołowiec. I dodaje: W e-commerce czy marketingu masowym AI potrafi usprawnić skalowanie, ale w komunikacji opartej na emocjach i wartościach bez udziału człowieka pojawia się ryzyko utraty tożsamości.

Dlatego dziś coraz wyraźniej widać nowy kierunek: AI jako katalizator ludzkiej kreatywności. Sztuczna inteligencja nie ma zastępować człowieka, lecz rozszerzać jego zdolność tworzenia, testowania i interpretowania treści. – Narzędzia AI są wspaniałym orężem dla utalentowanych i doświadczonych specjalistów, którzy dzięki nim są w stanie tworzyć nie tylko szybciej, ale także lepiej, ciekawiej czy skuteczniej. Jednak te same rozwiązania w rękach osób przeciętnych lub mało doświadczonych, nieumiejących zweryfikować czy nadbudować kreatywnie tego, co wypluje im AI, będą jedynie narzędziem do szybszego produkowania przeciętnych kreacji, które – choć tanie i łatwo dostępne – zginą w zalewie lepszych treści i nie przyniosą zadowalających wyników – uważa Agata Krawczyk z McCann Poland.

Także Joanna Dering, managing partner w Altavia Kamikaze + K2, jest przekonana, że obwinianie AI o pogorszenie jakości treści to pójście na skróty. – Słabe, generyczne kampanie, na przykład te oparte na stockach, istniały od zawsze – przypomina Dering. – AI to tylko narzędzie, w rękach reklamodawców szukających wyłącznie cięć kosztów może rzeczywiście generować cyfrowy fast food na masową skalę. Problem leży jednak w strategii, nie w technologii.

– Obserwując znaczącą część komunikacji tworzonej przez naszą branżę, czasem mam wrażenie, że z produkowaniem (wraz z influencerami i microinfluencerami) niskiej jakości contentu radzimy sobie całkiem dobrze i tu raczej nie potrzebujemy wsparcia AI – ironizuje Łukasz Kotliński, creative director w Dentsu Creative.

ZMIANA W KREATYWNYM MODELU BIZNESOWYM

Łukasz Kotliński uważa, że jakość contentu z czasem będzie dzięki AI się polepszała, a nie pogarszała. – Pytanie należy postawić inaczej. Nie: „Jaka będzie jakość contentu?", lecz: „Kto będzie ten content tworzył?" – precyzuje Kotliński.

Kotliński widzi przed branżą dynamiczny rozwój UGC na niespotykaną dotąd skalę. Każdy odbiorca z dostępem do AI stanie się potencjalnym twórcą contentu na poziomie, który dziś wymaga zespołu specjalistów. – Naszą rolą jako agencji będzie nie

eprasa.pl 12658c0aec

tworzenie pojedynczych kreacji, lecz projektowanie kreatywnych środowisk, platform i narzędzi, które pozwolą odbiorcom tworzyć content wokół marki – tłumaczy Kotliński. – To fundamentalna zmiana w kreatywnym modelu biznesowym. Zamiast być producentami treści, staniemy się architektami ekosystemów twórczych, budującymi ramy, zasady, inspiracje i mechaniki, w których tysiące ludzi będą współtworzyć narrację marki. AI nie zastąpi więc ludzkiej kreatywności, ale ją zwielokrotni.

– Chciałbym obalić mit, że to AI robi za nas – podkreśla Marcin Rossa. – To trochę tak, jakby powiedzieć, że aparat robi zdjęcie za fotografa. AI jest takim samym narzędziem jak aparat. Ważny jest twórca, fotograf, który ustawia czas, przysłonę, dobiera obiektyw, a co najważniejsze – ustawia kadr. Czynnik ludzki jest tutaj najważniejszy. Oczywiście sprzęt też jest ważny, ale to człowiek decyduje, w którym momencie naciśnie przycisk migawki. Mam w telefonie aparat fotograficzny jak wszyscy, ale nie nazwę się z tego powodu fotografem. Tak samo jest z AI: ważny jest człowiek, który ma twórczy background i wie, co chce stworzyć. Ma wizję, umiejętności i doświadczenie. Umiejętne wykorzystanie AI pozwala na osiągnięcie finalnego efektu. Oczywiście AI optymalizuje czas i koszty, bo zamiast jechać w plener, możemy ten plener stworzyć.

– Prawdziwa wartość rodzi się tam, gdzie AI działa razem z ludzką kreatywnością czy myśleniem strategicznym – uważa Joanna Dering z Altavia Kamikaze + K2. – Wówczas może być wykorzystywana np. do realizacji idei kreatywnych, które wcześniej były zbyt kosztowne i czasochłonne; do testowania wielu bardziej spersonalizowanych kreacji, co przekłada się na wyniki kampanii; do gromadzenia i budowania know-how. W takich przypadkach szybciej nie znaczy taniej, ale lepiej.

– Naszą rolą jako agencji jest utrzymywanie jakości tworzonych przez nas treści niezależnie od wykorzystywanych narzędzi – podkreśla Dawid Maj, CEO BeDigital.

– Podczas gdy wszyscy mamy dostęp do tych samych narzędzi AI, jedyną przewagę stanowi to, kto z tych narzędzi korzysta i co jest w stanie z nich wycisnąć. Narzędzia może mieć każdy, talent mają nieliczni – podsumowuje Agata Krawczyk z McCann Poland.

TO JESZCZE NIE TEN MOMENT

Agata Krawczyk zauważa, że od połowy 2025 roku można obserwować stopniową zmianę w dyskursie wokół sztucznej inteligencji. – Cichną głosy uznające AI za remedium na wszystko i wieszczące związaną z nią totalną rewolucję. Zaczynamy patrzeć na możliwości AI bardziej realistycznie i pragmatycznie, koncentrując się na obszarach, w których jej wykorzystanie ma największy sens i pozwala na rzeczywistą optymalizację.

Zdaniem Krawczyk to naturalny cykl w branży – podobnie było z „rokiem digital" (telewizja nadal nie ma sobie równych w budowaniu zasięgu), „rokiem mobile" (zamiast jednego ekranu smartfona mamy raczej multiscreening) czy „rokiem e- lub m--commerce" (aktywacje offline nadal mają się dobrze). – Katalizatorem zmiany tych postaw były na pewno takie wydarzenia, jak obnażenie bańki spekulacyjnej związanej z OpenAI i resztą technologicznych gigantów czy głośna PR-owa wpadka Deloitte w Australii z użyciem halucynującego AI przy pisaniu rządowego raportu – przypomina Krawczyk. – Pojawiają się także pierwsze badania sprawdzające, czy rzeczywiście AI pozwala pracować szybciej i efektywniej, które mocno studzą marzenia o zwiększeniu naszej produktywności o kilkadziesiąt procent. Jednym z ciekawszych jest badanie przeprowadzone w Danii w grupie 25 tys. pracowników z 7 tys. firm, w którym wyszło, że produktywność osób korzystających z AI wzrosła jedynie o 3 proc. (Humlum, A. and Vestergaard, E., Large Language Models, Small Labor Market Effects, 2025).

Balans między sztuczną inteligencją a autentycznością stanie się jednym z głównych wyróżników dojrzałości marek

Chociaż trudno prognozować pojawienie się całkiem nowych trendów w 2026 roku, Rafał Sobierajski, head of social performance w Business Factory, zwraca uwagę na dobicie do pewnego niewidocznego jeszcze niedawno sufitu, jeśli chodzi o wdrażanie narzędzi AI. – Nie obserwujemy masowego zwalniania ludzi kreatywnych, grafików ani copywriterów, AI nie zastępuje całych stanowisk ani nie eliminuje miejsc pracy na masową skalę – wylicza Sobierajski. – Daje natomiast narzędzia pozwalające na zmianę podejścia do tej pracy. Czasami zmiany są na lepsze, czasami nie, czasami jest to kwestia ograniczeń narzędzi AI, czasami niewłaściwego ich stosowania. Natomiast wiemy już, że nie mamy nowego boga, mamy nowe narzędzia do pracy.

OBOK CZY ZAMIAST?

Zdaniem branżowych ekspertów końcówka roku 2025 i rok 2026 to czas parcia na optymalizację kosztu kreacji, w połączeniu z potrzebą generowania większej ilości contentu, różnych wersji kreacji, mikrospotów czy animacji. Takie połączenie wymagań są w stanie dźwignąć tylko agencje elastyczne, zwinne i uzbrojone w narzędzia AI.

Jacek Redźko, chief AI officer i partner w agencji ASAP&ASAP, uważa, że 2026 będzie rokiem optymalizacji treści i pozycjonowania marek oraz usług pod kątem AI, czyli AI Search Optimization. – Na rynku USA już w trzecim i czwartym kwartale 2025 roku temat był jednym z najgorętszych trendów marketingowych. Do nas ten trend dotrze masowo z lekkim opóźnieniem – przekonuje Redźko.

Jego zdaniem optymalizacje kosztowe w zakresie produkcji wideo nadal będą się pogłębiać. – Telewizję będą zalewały kolejne reklamy AI, a pod koniec roku 2026 pewnie nie będziemy mogli ich odróżnić od robionych standardowo – przewiduje Redźko. Podobny trend optymalizacji kosztowej przewiduje także w digitalu, z tą różnicą, że marketerzy chętniej będą sięgali po content twórców. – Twarz człowieka stanie się dobrem luksusowym w reklamie, a marki dysponujące dużymi budżetami będą to wykorzystywały – uważa Redźko. Bartłomiej Główczyński, AI expert Dentsu Polska, zaważa, że transformacja jest już w toku. Według szacunków ekspertów (np. analiz firm doradczych) dzięki AI może zostać zautomatyzowanych do 67 proc. rutynowych aktywności marketingowych. Technologia przejmuje zadania mechaniczne i czasochłonne. – To prowadzi do redefinicji zawodów w branży – mówi Główczyński. – Rynek potrzebuje obecnie profesjonalistów z kompetencjami na styku trzech dziedzin: marketingu, analityki danych i technologii. Pojawiają się stanowiska o nowym, hybrydowym charakterze. W warunkach tak szybkiej ewolucji narzędzi i platform, gdzie konkretne rozwiązania szybko tracą aktualność, kluczową umiejętnością staje się elastyczność myślenia i gotowość do permanentnego rozwoju kompetencji.

– Modele pracy już się zmieniły, choć wciąż jesteśmy na początku drogi – zgadza się Marcin Pyszora z Freundschaft. – Strategia przyspieszyła: szybciej zbieramy i porządkujemy wiedzę, sprawniej testujemy hipotezy. W kreacji i produkcji AI przyspiesza wersjonowanie i postprodukcję, ale sam pomysł →

eprasa.pl 12658c0aec

pozostaje po stronie ludzi. W codziennej koordynacji pojawiają się narzędzia, które pomagają np. w transkrypcji i szybkim podsumowaniu spotkań. Przed nami głębsze spięcie całego łańcucha „insight → kreacja → media → pomiar" oraz nowe role (np. redaktor jakości treści, opiekun systemu marki).

BEZ AI ANI RUSZ

Część firm wciąż podchodzi do AI z rezerwą, obawiając się wysokich kosztów, braku kontroli nad procesem kreatywnym lub ryzyka utraty autentyczności marki. W wielu przypadkach decyzje o wdrożeniach blokują nie technologie, lecz mentalne bariery, brak gotowości do zmiany sposobu pracy, struktury zespołów czy myślenia o roli danych i automatyzacji. Rozwój sztucznej inteligencji rzeczywiście wymusza ewolucję modeli pracy. W procesach strategicznych pojawiły się narzędzia oparte na GenAI, które wspierają analizę danych, prognozowanie trendów, planowanie kampanii i symulację zachowań konsumentów. W zespołach kreatywnych AI stała się partnerem w generowaniu pomysłów i prototypów, pozwalając szybciej testować koncepcje i tworzyć warianty materiałów dopasowane do różnych odbiorców. W codziennej koordynacji działań rośnie znaczenie AI copilotów, które pomagają w raportowaniu, analizie wyników i automatyzacji zadań. – Mimo to uważam, że jesteśmy dopiero na półmetku transformacji – mówi Magdalena Lissowska-Wołowiec. – AI zmienia sposób, w jaki planujemy i tworzymy procesy oraz jak nimi zarządzamy, ale dopiero gdy zostanie połączona z kulturą jakości, przynosi pełen efekt. Wiele marek wciąż się uczy, jak łączyć automatyzację z kreatywnością i jak budować struktury, w których technologia wspiera ludzi, a nie ich zastępuje. Rok 2026 będzie kluczowy dla konsolidacji tej zmiany. Organizacje, które już dziś wdrażają AI w sposób świadomy, będą rozwijały własne ekosystemy oparte na danych, modelach głosu marki i generatywnej produkcji treści. Ci, którzy nadal się wahają, staną przed koniecznością nadrobienia dystansu. Bo transformacja AI to już nie kwestia innowacji, ale warunek konkurencyjności i jakości działania.

Marcin Rossa zwraca uwagę na nadal niski poziom świadomości możliwości AI w różnych procesach. – Prowadząc warsztaty, widzę, że zazwyczaj zamyka się to w wykorzystaniu ChatGPT, do tego nierzadko w darmowej wersji – mówi Rossa. – To pokazuje, że wiele osób nie wie, jakie możliwości w optymalizacji czasu może dać zastosowanie AI w ich pracy.

„GARBAGE IN, GARBAGE OUT"

Z drugiej strony już dziś można w branży kreatywnej zaobserwować niepokoje związane ze zwolnieniami w dużych organizacjach. Zdaniem Rossy są to obawy uzasadnione. – Obstawiam zmianę polegającą na zoptymalizowaniu dużych podmiotów reklamowych, jak agencje czy domy produkcyjne, do mniejszych, bardziej dynamicznych i szybciej reagujących organizacji – tłumaczy Rossa.

Agata Krawczyk z McCann Poland dostrzega wyzwanie związane z kształceniem młodych talentów. – Coraz częściej słyszymy, że dzięki sztucznej inteligencji stanowiska entry-level w zasadzie przestają być potrzebne, bo AI świetnie sobie radzi z prostymi zadaniami – takimi jak desk research, analiza konkurencji czy prosta grafika – które wypełniały najczęściej godziny pracy juniorów. To jednak bardzo krótkowzroczne podejście i realne zagrożenie dla przyszłości branży kreatywnej. Bo choć dzięki rozwiązaniom AI tę samą analizę, którą tradycyjnymi metodami robilibyśmy trzy dni, jesteśmy w stanie skończyć w dwie godziny, to tylko doświadczony specjalista będzie w stanie dopisać do niej mądre wnioski. Aby nowe talenty mogły wykształcić w sobie ten strategiczny czy kreatywny kompas, musimy dla nich znaleźć miejsce w zespołach i zadbać o rozwój ich szeroko pojmowanych kompetencji.

Marcin Rossa jest przekonany, że AI jest narzędziem, które ma ludzi wspierać, a nie zastępować. – Przy braku świadomości, jak wykorzystywać AI, dochodzi do tak absurdalnych sytuacji, że w jednym przetargu, do którego jest zaproszonych pięć agencji, trzy z nich przychodzą z takim samym konceptem. A to, co usłyszałem ostatnio od jednej z ogromnych firm, pokazało mi, że wiele organizacji ma jeszcze sporo lekcji do odrobienia. Kiedy rozmawialiśmy o tym przypadku, skwitowali to słowami: no tak, my tworzymy briefy w AI, agencje tworzą koncepty w AI, a potem my na koniec oceniamy je za pomocą AI. Tak nieświadome podejście, w którym czynnik ludzki minimalizujemy do napisania tylko jednozdaniowego promptu: „Napisz mi brief do kampanii...", „Napisz mi koncept do briefu…", „Oceń mi ten koncept względem tego briefu", może wyrządzić więcej szkód, niż przynieść korzyści – podkreśla Rossa.

– W świecie AI reguła „garbage in, garbage out" działa ze wzmożoną siłą – zapewnia Bartłomiej Główczyński z Dentsu Polska. – Kiepskie dane wejściowe przekładają się na wadliwe analizy i chybione decyzje strategiczne. Jego zdaniem ryzyka związane z AI dotykają różnych aspektów. Po pierwsze, możemy obserwować podział rynku zatrudnienia na dwa bieguny: elitarną grupę dobrze wynagradzanych ekspertów AI oraz rzeszę osób, których kwalifikacje straciły wartość wskutek automatyzacji. Dodatkowe wyzwania wiążą się z kwestiami zgodności z RODO i ochrony prywatności użytkowników, a także niejasności prawnych dotyczących praw autorskich do materiałów tworzonych przez algorytmy.

– Tradycyjny podział na strategię, kreację i produkcję zacznie się zacierać – uważa Magdalena Lissowska-Wołowiec. – Pojawią się zespoły zintegrowane wokół danych, kreatywności i automatyzacji, w których AI pełni funkcję copilota. Pracownicy nie będą już „operatorami narzędzi", lecz „kuratorami treści", odpowiedzialnymi za sens, emocje i zgodność z głosem marki.

Na podstawie obserwacji dwóch ostatnich lat można jednak zakładać, że rok 2026 będzie momentem, w którym AI przestanie być dodatkiem do procesu reklamowego, a stanie się jego osią. – W 2025 roku wiele firm testowało rozwiązania generatywne w ograniczonym zakresie, do tworzenia kreacji, scenariuszy czy personalizowanych formatów. W 2026 roku zobaczymy przejście od testów do pełnej integracji, AI zacznie działać na poziomie planowania, produkcji i dystrybucji komunikacji w sposób ciągły – przewiduje Lissowska–Wołowiec.

ROK AI?

Dawid Maj z BeDigital uważa, że z „rokiem AI", o którym wszyscy mówili w 2025 roku, jest tak jak z „rokiem mobile" – zmiana jest nieunikniona, ale narzędzia się rozwijają cały czas, w trudny do przewidzenia sposób.

– Śmiejemy się z „roku mobile" już od dziesięciu lat, ale prawda jest taka, że cyfryzacja przyszła do nas nie w kampaniach marketingowych, lecz w narzędziach – zauważa Dorota Bubka z GoldenSubmarine. – Teraz wszystko mamy w telefonach, korzystamy z nich naturalnie i codziennie jesteśmy bombardowani kampaniami reklamowymi na mobile'owych touchpointach. Najprawdopodobniej tak jest z AI, które będzie obecne, nawet jeśli nie będzie tego widać. Nie zadzieje się to za sprawą żadnej deklaracji ani ogłoszenia. Już teraz, w codziennej, niewidocznej dla konsumentów pracy kreatywnej AI jest w zasadzie niezbędne. Powstają też kampanie całkowicie wygenerowane w AI, z lepszym lub gorszym skutkiem, ale pytanie nie brzmi już „czy?", tylko „jak?". Żadne narzędzie nie zastąpi pomysłu, ale nie każdy pomysł da się zrealizować bez narzędzi.

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

eprasa.pl 12658c0aec

Dojrzewanie trendów

W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy w branży agencji mediowych nie było punktu zwrotnego, który zmieniłby wszystko z dnia na dzień. A jednak sporo się działo

To nie był rok spektakularnych fuzji w Polsce (jeszcze), masowych przetargów ani nagłego przesunięcia całych budżetów do jednego kanału. Był to raczej czas, w którym kilka trendów dojrzewało równocześnie. Retail media z ciekawostki stały się jednym z głównych tematów rozmów. Sztuczna inteligencja przestała być konferencyjnym hasłem i stała się codziennością. Polska umocniła rolę hubu dla regionu i coraz śmielej spogląda na Zachód, a napięcie między krótkoterminowym performance'em a długofalowym budowaniem marki stało się tak wyczuwalne, że trudno je ignorować. I co ważne – większość tych zjawisk na siebie nachodzi, łączy się w jedną, gęstą opowieść o rynku, który wciąż rośnie, ale musi coraz precyzyjniej wybierać, gdzie rośnie i za jaką cenę.

Izabela Albrychiewicz, CEO WPP Media w Polsce i CEE, przypomina, że to nie jest już świat kilku prostych punktów styku na ścieżce zakupowej. Dziś, w erze internetu, mobile i AI, przeciętny konsument ma przed zakupem do czynienia nawet z 70 touchpointami. Kontrola nad tym, co faktycznie do niego dociera, jest trudniejsza niż kiedykolwiek, a proces decyzyjny staje się rozproszony i nielinearny. W takim świecie przewagę zdobywają marki, które myślą długoterminowo i konsekwentnie budują obecność w świadomości konsumenta, nawet jeśli krótkoterminowa presja na wynik podpowiada inne rozwiązania.

– Jeden z kluczowych insightów jest taki: aż 84 proc. decyzji zakupowych zapada wstępnie, zanim konsument wejdzie w aktywną fazę wyboru produktu. Oznacza to, że tylko 16 proc. decyzji jest podejmowanych „przy półce" – w sklepie, na stronie e-commerce czy w momencie finalizacji zakupu. Zatem jeśli chcemy być marką, którą klient wybierze, musimy być w jego głowie dużo wcześniej, zanim zacznie świadomie rozważać zakup – podkreśla Izabela Albrychiewicz.

– Widzimy wyraźnie, że marki, które konsekwentnie inwestują w szeroki zasięg i budowanie pamięci, mają potem lepsze wyniki także w performansie – dodaje Albrychiewicz.

Alicja Miklaszewska-Kowalczuk, managing director w OMD Group, zwraca uwagę, że walka o uwagę konsumenta coraz częściej rozgrywa się poza tradycyjną telewizją. – „Czy telewizja umiera?" to wątek, który od lat powraca w branżowym dyskursie. Oczywiście, że nie, choć faktem jest, że jej znaczenie systematycznie maleje – zauważa. Jej zdaniem telewizja w Polsce pozostaje ważnym, relatywnie tanim narzędziem zasięgowym, ale znajduje się w trendzie spadkowym i jednocześnie w pewnej stagnacji wewnętrznej, podczas gdy digital rozwija się szybko, różnorodnie i przynosi coraz bardziej zaawansowane możliwości. To w digitalu powstają nowe formaty, modele pomiaru i sposoby kontaktu z konsumentem i to tam w najbliższych latach będzie się koncentrował największy impuls rozwojowy całego rynku.

Ten podział na 84 i 16 proc. bardzo dobrze opisuje napięcie w ostatnich miesiącach: większość rynku wciąż lubi operować na tych dolnych 16 proc., bo tam wyniki da się policzyć od razu, a raport z kampanii mieści się w kilku tabelach. Tymczasem realna wojna o przyszłe przychody toczy się w przestrzeni, której nie widać w Excelu po miesiącu: wokół pamięci, skojarzeń, mentalnych shortlist w głowie konsumenta. Albrychiewicz przypomina, że klasyczna złota zasada 60/40 na rzecz brandingu jest dziś raczej minimum niż komfortem, a i tak presja kwartalnych KPI i krótkich kadencji CMO często spycha budżety w stronę performance'u. To, co wciąż przynosi szybkie efekty, potrafi długofalowo podkopywać fundamenty marki.

Wszyscy chcą ROAS-u z ostatniego tygodnia, miesiąca czy maksymalnie kwartału. Tymczasem, jak mówią specjaliści, algorytm bez silnej marki staje się tylko coraz droższym sposobem na podtrzymywanie tchnienia w biznesie, który już nie ma z czego rosnąć

BRAND VS PERFORMANCE

Podobne wnioski wracają w wypowiedziach wielu szefów agencji. Beata Szcześniak, dyrektor generalna w Spark Foundry, mówi wprost, że nadmierne przenoszenie budżetów w stronę digital performance jest jednym z głównych powodów, dla których marki globalnie przestają rosnąć albo rosną wolniej. Marketing w wyszukiwarkach, afiliacja czy social media stały się bezpiecznymi maszynkami do „domykania" końca lejka, ale jeśli nie inwestujemy w długofalową siłę marki i jej zdolność do przyciągania nowych konsumentów, w pewnym momencie nie bardzo jest co domykać. Problem wynika z tego, że niewielu marketerów ma dziś komfort opowiadania zarządowi o efektach spodziewanych za rok, a co dopiero za dwa lata. Wszyscy chcą ROAS-u z ostatniego tygodnia, miesiąca czy maksymalnie kwartału. Tymczasem, jak mówią specjaliści, algorytm bez silnej marki staje się tylko coraz droższym sposobem na podtrzymywanie tchnienia w biznesie, który już nie ma z czego rosnąć.

Światowe autorytety od lat pokazują, że najskuteczniejsze kampanie to te, które budują equity, są szerokozasięgowe, a dopiero potem spinają to z aktywacją i performance'em. Zdrowa równowaga jest kluczowa. – Zero-jedynkowe tezy („tylko AI", „tylko ROAS") dobrze się klikają, ale są nieprawdziwe. Prawda jest pośrodku. Rolą agencji jest pilnowanie tego balansu – zauważa Beata Szcześniak. – Jeżeli marka nie inwestuje w swoje rozpoznanie i pamięć, to performance staje się coraz droższy i coraz mniej efektywny. W końcu zostaje już tylko konkurowanie ceną.

Zdaniem Magdy Kolenkiewicz, dyrektorki generalnej Starcomu, przyszłość należy do marek, które potrafią skutecznie łączyć zaawansowaną analitykę danych i automatyzację z długofalowym, konsekwentnym budowaniem kapitału marki. Sama Kolenkiewicz dostrzega już pierwsze oznaki „otrzeźwienia" po okresie dominacji myślenia skoncentrowanego wyłącznie na krótkoterminowej efektywności.

– Optymalny podział jest zawsze konsekwencją kontekstu: kategorii, w której dzia- →

eprasa.pl 12658c0aec

łamy, pozycji rynkowej i siły marki, dynamiki konkurencji, przewag produktowych i wielu innych czynników – mówi Alicja Miklaszewska-Kowalczuk. Jej zdaniem naturalnym punktem wyjścia powinny być jasna wizja, kierunek i cele strategiczne, a krótkoterminowe działania muszą być do nich dopasowane, a nie odwrotnie. – Brak długofalowej perspektywy prowadzi do pułapki: można chwilowo poprawiać wyniki, ale z czasem konsekwentnie to osłabia markę i powoli spycha biznes na skraj upadku – podkreśla.

Na ten balans mocno pracują dziś także narzędzia: ekonometryczne modele MMM, marketing mix modelling, które jeszcze kilka lat temu były domeną nielicznych, a dziś stają się standardem. AI i machine learning przyspieszyły ten proces: zamiast jednego wielkiego modelu robionego przez trzy miesiące coraz częściej powstają lżejsze, szybsze iteracje, pozwalające marketerom przesuwać budżety między kanałami na podstawie twardych liczb. To jeden z najpraktyczniejszych wymiarów cyfrowej transformacji w agencjach: nie tylko nowe produkty, ale też odwaga, by zderzać przyzwyczajenia z wynikami modeli.

AI CODZIENNYM NARZĘDZIEM

Sztuczna inteligencja przestała być hasłem z panelu konferencyjnego. Dominik Wójcik, AI & tech senior product manager WPP Media, opisuje ją jako realny motor transformacji, który zmienia reguły gry w biznesie i marketingu. Nie chodzi już o pojedyncze „AI features" w narzędziach, tylko o całościowe myślenie o tym, jak technologia wchodzi w procesy: od planowania, przez zakup mediów, po analizę i optymalizację.

– Klucz do sukcesu tkwi nie w samej technologii, lecz w spójnej strategii wdrożenia, zrozumieniu jej możliwości i granic, a przede wszystkim w efektywnej współpracy między zespołami na każdym szczeblu organizacji. Barierą dla adaptacji AI są nie tylko kwestie techniczne, ale także mentalne: opór marketerów, niedostateczna wiedza oraz powolna integracja systemów – wylicza Wójcik. – Bardzo często blokadą jest strach przed tym, że AI „zabierze kompetencje". A tymczasem zabiera tylko nudę.

Tu bardzo wyraźnie przecinają się światy marketingu, IT, compliance i sprzedaży. AI wymusza nowe modele pracy: cross-funkcyjne zespoły, kulturę testowania, świadome podejście do danych i standardów jakości. Tam, gdzie sztuczna inteligencja jest tylko pretekstem do cięcia kosztów i masowej produkcji treści, pojawia się zjawisko, które Wójcik nazywa „AI slop": zalew contentu niskiej jakości, kręcącego się wokół tych samych klisz, bez uwzględnienia unikalnego charakteru marki. Skalowanie bez kontroli jakości staje się krótkoterminową oszczędnością, której ceną jest dezinformacja, zmęczenie odbiorcy i utrata wiarygodności.

W efekcie najbardziej świadome firmy budują własne systemy audytu treści, tworząc zespoły eksperckie, które decydują, co rzeczywiście trafia do klienta. – Sztuczna inteligencja nie musi być konkurencją dla kreatywności, dobrze wykorzystana może być jej katalizatorem – przypomina Wójcik.

Alicja Miklaszewska-Kowalczuk zauważa, że 2025 rok w wielu branżach i firmach upłynął pod znakiem oswajania AI. Generatywna sztuczna inteligencja zmienia zarówno codzienne funkcjonowanie ludzi, jak i procesy wewnątrz organizacji. – W wielu obszarach AI pozwala zakwestionować dotychczasowy status quo, by docelowo usprawniać, ulepszać i przyspieszać procesy – podkreśla Miklaszewska-Kowalczuk. Jej zdaniem właśnie ta transformacja, wymuszająca zarówno adaptację, jak i redefinicję części działań, była jednym z najistotniejszych czynników kształtujących rynek reklamowy w minionym roku i będzie jeszcze mocniej przyspieszała w roku 2026.

Już ponad 20 proc. czasu oglądania treści wideo via telewizor generują serwisy streamingowe

Beata Szcześniak zauważa, że AI w produktach mediowych i analityce działa już od lat, dziś po prostu nazywa się to jednoznaczniej. – W Spark Foundry narzędzia oparte na AI pomagają m.in. w kategoryzacji reklam czy wykrywaniu konkurencyjnych produktów w materiałach wideo, zdejmując z juniorów żmudną, powtarzalną pracę. Jednocześnie cały czas testujemy nowe rozwiązania, inwestujemy w kompetencje pracowników, ale też dbamy o bezpieczeństwo danych i prawa autorskie. Wdrażamy swoje procedury, aby eksperymentować z AI nie kosztem klientów, lecz z ich pełną świadomością.

OD CYFROWEJ GAZETKI DO „GAME CHANGERA"

Jeżeli coś w ostatnich 12 miesiącach faktycznie zasłużyło na miano trendu roku, to raczej retail media niż sama sztuczna inteligencja. Tomasz Szulkowski, COO MSpark, zauważa, że nie byłoby „roku retail media" bez wszystkich wcześniejszych „lat mobile'a". Smartfon, który wszyscy nosimy przy sobie, stał się centrum i paliwem tej rewolucji: łączy aplikacje lojalnościowe, powiadomienia push, przeglądanie ofert i finalny zakup online albo w sklepie stacjonarnym.

Komunikaty w aplikacjach i reklamy na ekranach to dziś główne pole bitwy i najważniejszy punkt styku z konsumentem dla wielu marek FMCG. – To już nie są tylko cyfrowe gazetki. To potężne narzędzia, które zbierają dane z pierwszej ręki o tym, co planujemy kupić, co przeglądamy, a potem, dzięki programom lojalnościowym, łączą to z tym, co faktycznie wkładamy do koszyka w sklepie stacjonarnym – podkreśla Szulkowski.

Retailerzy, którzy do tej pory byli głównie reklamodawcami, stają się potężnymi wydawcami mediowymi, konkurującymi o budżety z portalami i sieciami reklamowymi. Producenci FMCG wreszcie dostają twarde dane o sprzedaży w standardzie zbliżonym do e-commerce, a dotychczasowy, sztywny podział na budżety mediowe (ATL) i trade'owe (BTL) zaczyna się zacierać (więcej o retail media na s. 165).

TOTAL VIDEO

W tle tych zmian dojrzewa jeszcze jeden proces: redefinicja wideo i telewizji. Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Network, mówi o „total wideo" jako nowej ramie dla planowania, w której tradycyjna telewizja jest jednym z elementów obok streamingu, YouTube'a, CTV czy AVOD. Polska pozostaje wyjątkowym rynkiem: udział telewizji linearnej wciąż jest tu wysoki, bo to medium nadal jest relatywnie tanie i niezwykle skuteczne w budowaniu szybkiego zasięgu. W ub.r. wydatki na telewizję w Polsce rosły, podczas gdy globalnie tradycyjne media kurczą się średnio o 3 proc. rok do roku. Dla wielu kategorii (zwłaszcza FMCG i handlu) telewizja nadal jest najprostszą drogą do milionowej widowni. A jednak już ponad 20 proc. czasu oglądania treści wideo via telewizor generują serwisy streamingowe, a w młodszych, zamożniejszych grupach udział ten może sięgać 30 proc. i więcej. Polska telewizja wciąż jest w komfortowej sytuacji, bo globalni giganci VOD nie wprowadzili jeszcze szerokich modeli reklamowych, ale to tylko kwestia czasu. Gdy reklamy pojawią się masowo na Netflixie, Disneyu czy Prime, zacznie się realna walka o budżety.

– Total video to dziś konieczność, nie opcja. Konsument nie patrzy na podział linear/

eprasa.pl 12658c0aec

streaming, patrzy na treść – podkreśla Małgorzata Węgierek.

POLSKA JAKO HUB

Hubowanie z Polski, o którym jeszcze kilka lat temu mówiono głównie w kontekście operacji buyingowych na platformach, dziś dotyczy coraz częściej strategii, planowania oraz koordynacji i sięga poza Europę Środkowo-Wschodnią. Beata Szcześniak z dumą opowiada o hubach planistyczno-buyingowych i strategicznych, które Spark Foundry prowadzi z Warszawy na wiele rynków – od Europy Środkowo-Wschodniej po rynki zachodnie. To już nie jest tylko obsługa kampanii digitalowych „tam, gdzie taniej", lecz projektowanie strategii marek, transfer wiedzy między rynkami, budowanie najlepszych praktyk i wsparcie klienta w zarządzeniu budżetem regionalnym.

– Nie mamy kompleksów strategicznych, wręcz przeciwnie: globalne huby w Europie Zachodniej inspirują się naszą pracą strategiczną czy procesami, a klienci niejednokrotnie wręcz wskazują na Polskę jako preferowane centrum operacji na region, wiedząc, że tu są kompetencje i pożądana kultura pracy. W globalnych przetargach coraz częściej liczymy się jako rynek, który może prowadzić hub. Dla mnie to kierunek na kolejne lata – mówi Beata Szcześniak.

Jak podkreśla Magda Kolenkiewicz, Polska jest nie tylko liderem regionu, ale też zaczyna grać w pierwszej lidze w Europie. Polska nie jest już tylko hubem zakupu, gdzie liczą się jak najniższe koszty operacyjne, ale coraz częściej hubem strategiczno–koncepcyjnym. Przykładem jest struktura Starcomu obsługująca markę Lindt, gdzie w Polsce ma miejsce nie tylko zakup mediów digitalowych na cały region, lecz przede wszystkim strategia i planowanie, podczas gdy rynki lokalne odpowiadają tylko za zakup mediów offline. – Polska przestaje być rynkiem taniej siły roboczej – podkreśla Kolenkiewicz. – Naszą dzisiejszą przewagą są kompetencje strategiczne, wysoka jakość obsługi oraz zdolność zarządzania złożonymi strukturami obejmującymi wiele rynków jednocześnie.

Alicja Miklaszewska-Kowalczuk wskazuje, że model hubowy daje polskim agencjom kilka przewag: dostęp do większych budżetów, możliwość specjalizacji, skalowalność zespołów i standaryzację narzędzi. – Dla klientów to gwarancja spójności działań na wielu rynkach przy zachowaniu wysokiej efektywności kosztowej – zaznacza. Jej zdaniem Polska łączy dziś dojrzałą kadrę, silne kompetencje cyfrowe, dobrą znajomość technologii i analityki z nadal konkurencyjnymi kosztami pracy. – Hubowość polskich agencji nie tylko wpływa na rynek, ale staje się też jednym z motorów jego rozwoju. W wielu obszarach już dziś jesteśmy dla Zachodu partnerem, a nie tylko podwykonawcą.

MEGAFUZJE I RÓWNOWAGA SIŁ

Gorący jest jeszcze jeden temat: konsolidacje holdingów. Połączenie IPG i Omnicomu, spekulacje wokół kolejnych możliwych fuzji (także z udziałem firm Havas czy WPP) są odbierane jako sygnał, że wchodzimy w erę „megafuzji", które na nowo, globalnie ustawią układ sił. Z jednej strony skala tych organizacji daje ogromną siłę zakupową i możliwości inwestycji w technologie, dane, globalne platformy. Z drugiej – wiąże się z ryzykiem utraty elastyczności, konfliktu interesów i mniejszego wyboru dla klientów.

– Na rynku ważna jest równowaga. Branża potrzebuje dużych i zeskalowanych holdingów, które napędzają rozwój technologii, ale równie mocno potrzebuje graczy średniej wielkości, bardziej przedsiębiorczych, bliższych klientowi, bardziej decyzyjnych i bardziej ludzkich w codziennej współpracy – podkreśla Małgorzata Węgierek z Havas Media Network.

Alicja Miklaszewska-Kowalczuk zaznacza, że konsolidacja „nie jest ani jednoznacznie dobra, ani zła". Z jednej strony zwiększa dostęp agencji do zaawansowanych narzędzi, AI, automatyzacji i analityki, wzmacnia pozycję w globalnych przetargach i pozwala budować większe, wyspecjalizowane zespoły, a z drugiej – wymaga czujności, by nie ograniczała różnorodności i możliwości wyboru. – Skala i inwestycje są potrzebne, ale nie mogą zabijać elastyczności ani przedsiębiorczego myślenia – podsumowuje.

Beata Szcześniak patrzy na fuzję IPG i OMG pragmatyczniej: dopóki konkurenci są zajęci własną reorganizacją, inni mogą spokojniej się skupić na biznesie, przyciąganiu talentów i wygrywaniu przetargów. Zmniejszenie liczby graczy w globalnych przetargach zmienia rachunek prawdopodobieństwa na korzyść pozostałych, ale nie oznacza automatycznie przewrócenia stolika. To kolejny element układanki, który będzie kształtował krajobraz na najbliższe lata, lecz nie przeobrazi polskiego rynku z dnia na dzień.

KTO WYGRA ROK 2026?

Magda Kolenkiewicz opisuje również, jak miniony rok wyglądał z perspektywy dużej agencji. Był to okres z mniejszą liczbą spektakularnych wygranych lokalnych przetargów, a z większym naciskiem na „wewnętrzna transformację". To był bardzo intensywny rok: skoncentrowany na automatyzacji, wdrażaniu rozwiązań opartych na AI, usprawnianiu procesów oraz zmianach w strukturach zespołów i agencji. – Jestem przekonana, że te działania zaprocentują w przyszłym roku – mówi. Jej zdaniem to właśnie takie, mniej efektowne porządkowanie fundamentów decyduje o tym, czy agencja pozostanie w czołówce rynku za dwa–trzy lata.

W gęstym krajobrazie danych, ekranów, hubów i algorytmów wciąż decydujący pozostaje czynnik ludzki: kwestia kompetencji i sposobu pracy zespołów. Branża potrzebuje specjalistów, którzy czują się swobodnie w świecie danych, AI i automatyzacji, ale jednocześnie nie tracą wyczucia konsumenta, kultury i kontekstu. Jak podkreśla Małgorzata Węgierek, to właśnie ciekawość, elastyczność i gotowość do ciągłego uczenia się będą w najbliższych latach główną osią konkurencyjności.

Alicja Miklaszewska-Kowalczuk przewiduje rozwój branży w trzech aspektach: dalszej integracji AI w procesach mediowych (AI stanie się standardem, a nie przewagą konkurencyjną), umacniania środowisk opartych na własnych danych (w tym retail media i zamkniętych ekosystemów platform) oraz rosnącego znaczenia treści immersyjnych i interaktywnych. – 2026 rok przyniesie jeszcze większą presję na jakość doświadczeń, które marka zapewnia swoim konsumentom, przy równoczesnym pomiarze efektywności tych działań. Łączenie kreatywności z twardą analityką w sposób bardziej spójny niż kiedykolwiek wcześniej stanie się wymogiem rynkowym.

2025 był rokiem upraszczania procesów, konfrontowania intuicji z danymi i budowania kompetencji na nowe czasy. W świecie, w którym na porządku dziennym jest kilkadziesiąt punktów styku marki z konsumentem, przewagę mają ci, którzy potrafią łączyć szybkie efekty z cierpliwym budowaniem świadomości marki.

Rynek agencji mediowych dojrzał. Stało się jasne, że prawdziwa przewaga wynika z umiejętności czytania złożonego ekosystemu konsumenta. Bo nawet w świecie danych, automatyzacji i retail media ktoś nadal musi wiedzieć, jak ułożyć tę układankę tak, by marka była tam, gdzie decyzje zapadają naprawdę: w głowie odbiorcy, a nie w miesięcznym raporcie z kampanii.

KACPER PERESADA

eprasa.pl 12658c0aec



W PKO BANKU POLSKIM PLATFORMA AGENCJI HAVAS WARSAW W ROTUNDZIE SIĘ TOCZY

KONTEKST RYNKOWY

Banki rzadko trafiają na listę ulubionych marek. To usługa konieczności, obciążona procedurami i pozbawiona bliższych emocji. Według Meaningful Brands 2025 aż 63 proc. osób twierdzi, że nie zauważyłoby zniknięcia marek finansowych. Oferta jest podobna, a język komunikacji – niemal identyczny; scenki codzienności, powtarzalne obietnice i celebryci pojawiający się w roli „wujka dobrej rady".

W takim hałasie PKO Bank Polski potrzebował nie tylko nowego pomysłu na komunikację, ale i nowej roli – sposobu, by zaistnieć emocjonalnie w życiu ludzi.

WYZWANIE

Historia, skala i stabilność PKO Banku Polskiego budują zaufanie, ale nie budują wyróżnienia. Każdy duży bank mówi dziś o bezpieczeństwie i pewności, a te słowa stały się obowiązkową checklistą kategorii. Marka potrzebowała przesunięcia akcentów: z instytucji na człowieka, z deklaracji na doświadczenie, z poprawności na sympatię.

ROZWIĄZANIE

Aby przełamać kategorialną rutynę, sięgnęliśmy po osobowości, które od lat współtworzą polską popkulturę. Nie „ambasadorów", ale zestaw charakterów: ikoniczne postaci znane z kina i telewizji, współczesne twarze młodszych pokoleń oraz bohaterów, którzy od lat funkcjonują w masowej wyobraźni – rozpoznawalni, lubiani, naturalni.

Drugim filarem stała się Rotunda – symbol banku pokazany nie jako instytucja, lecz jako otwarta scena spotkań. Tam właśnie odgrywała się nowa opowieść PKO Banku Polskiego.

Tak powstała idea: PKO Twój Bank Polski – obecny w codziennych wyborach i naprawdę bliski, dla każdego.

eprasa.pl 12658c0aec

ROTUNDA SUPERBOHATERÓW

Pierwszy spot platformy zebrał w jednym miejscu bohaterów reprezentujących różne pokolenia i różne style życia. Zderzenie ich energii i charakterów pokazało, że PKO Bank Polski rozumie całe spektrum potrzeb – osób dopiero zaczynających finansową dorosłość i tych, którzy od lat mają wyrobione oczekiwania wobec banku.

W kolejnych odsłonach platformy pojawiały się postacie dobrane do kontekstu ofertowego. Kontu Junior towarzyszyło zestawienie wiecznej młodości, energii nowego pokolenia i bohatera bliskiego dzieciom. W komunikacji konta firmowego wykorzystaliśmy figurę kojarzoną z rolami „fachowców" i inteligentnym humorem – dzięki czemu kultowe „sobie świecisz czy mi" zyskało przedsiębiorczy twist i stało się zaproszeniem do otwarcia działalności.

Każda z tych historii była popkulturowym mrugnięciem do widzów. To właśnie te drobne gesty sprawiły, że kampania zaczęła budzić nie tylko rozpoznawalność, ale i szczerą sympatię – w kategorii, w której zwykle trudno o emocjonalną reakcję.

EFEKTY

W Q3 2025 roku PKO Bank Polski osiągnął dynamiczne przyspieszenie wzrostu liczby klientów o 127 tys. k/k, z istotnym wzrostem NPS klientów indywidualnych (druga pozycja wśród banków w Polsce), wsparte kampaniami marketingowymi.

Według Minds & Roses „Badanie trackingowe znajomości i wizerunku banków oraz diagnoza reklam bankowych wśród klientów indywidualnych" PKO Bank Polski wysunął się na pierwsze miejsce w znajomości komunikacji, wyprzedzając wieloletnich liderów kategorii – mBank i ING. Udało się też odwrócić spadkowy trend w rozważaniu banku w kluczowej grupie 30–40-latków, a wskaźnik „Lubię ten bank" zaczął stabilnie rosnąć. Wśród pięciu najwyżej ocenionych reklam bankowych z 2025 roku aż trzy to kreacje PKO Banku Polskiego, które znacznie przekroczyły branżową normę dla wskaźnika AdImpact.

W efekcie coraz częściej słyszeliśmy od odbiorców, że „PKO Bank Polski da się lubić", a w biznesie widzieliśmy to w twardych liczbach.

PODSUMOWANIE

Nowa platforma świadomie opuszcza bankową rutynę, budując własny język i własny obszar znaczeń. PKO Bank Polski mówi dziś głosem autentycznym, bliskim i popkulturowym. Pokazuje, że bank nie musi być „dla wszystkich", aby być dla każdego – bo zamiast anonimowej masowości wybiera konkretnego człowieka i jego codzienne potrzeby.

PKO Bank Polski nie stara się być wszystkim naraz. Jest tym, czego potrzebujesz, dlatego jest Twoim Bankiem Polskim.



KAMPANIA W OCENIE IAA POLSKA

AGNIESZKA GAJZLER
managing director TV & digital content growth Wirtualna Polska, członkini rady nadzorczej IAA Polska

Nowa platforma PKO Banku Polskiego to przykład świadomego wyjścia z bankowej rutyny i zbudowania własnego, rozpoznawalnego języka komunikacji w kategorii, która od lat mówi niemal jednym głosem. Marka przesuwa akcent z instytucji na człowieka, wykorzystując „zestaw charakterów", z którymi można się utożsamić lub wręcz przenieść sympatię z danej postaci na markę.

Symbol Rotundy to realna przestrzeń spotkań, a nie tylko znak firmowy. Siłą tej kampanii jest konsekwencja w budowaniu emocjonalnej relacji przy jednoczesnym dowiezieniu twardych efektów biznesowych. PKO BP pokazuje, że bank nie musi być „dla wszystkich" w tym samym czasie, by być postrzegany jako bliski, lubiany i relewantny dla różnych grup odbiorców.

eprasa.pl 12658c0aec

Zasady prezentacji firm

Celem „Panoramy Reklamy" jest jak najwierniejsze i jak najszersze zaprezentowanie obrazu rynku komunikacji marketingowej, w sposób przydatny zarówno dla samych agencji reklamowych i mediowych, jak i dla ich klientów – obecnych i potencjalnych. Staraliśmy się więc, by zostało w niej opisanych jak najwięcej firm. Przede wszystkim jednak zależało nam na rzetelnym wizerunku każdego opisanego podmiotu. Dlatego musieliśmy zrezygnować z zaprezentowania agencji, w przypadku których uzyskanie wiarygodnych informacji nie było możliwe. Stworzenie opisu wyłącznie na podstawie deklaracji samej agencji, bez możliwości weryfikacji otrzymanych informacji, uznaliśmy za niewłaściwe. Zrezygnowaliśmy też z opisu firm, które zmieniły profil działalności. Kilka firm zrezygnowało z udziału w tegorocznej edycji „Panoramy Reklamy", tłumacząc to gorszym rokiem lub nie uzasadniając tej decyzji. Kilka innych agencji debiutuje w naszym raporcie – są to m.in. Digital Kingdom, Foap, Enyo i Rozgłos. Ostatecznie więc do „Panoramy Reklamy" trafiły opisy 47 agencji kreatywnych i 26 mediowych.

Tradycyjnie podzieliliśmy „Panoramę Reklamy" na część poświęconą prezentacji agencji reklamowych i część zawierającą prezentacje agencji mediowych, choć podział ten jest coraz trudniejszy do przeprowadzenia. Niemal wszystkie agencje, szczególnie te o profilu digital, mają kompetencje do kupowania i planowania mediów w internecie, a niemal wszystkie agencje mediowe, dysponując szerokim dostępem do danych, oferują wsparcie strategiczne i analityczne, nierzadko wzmocnione rozwiązaniami z obszaru kreacji.

Ponownie stanęliśmy wobec problemu opisywania grup reklamowych, które mają w swoim portfolio kilka specjalistycznych, agencyjnych marek, ale np. są jedną spółką w rozumieniu KRS. Dlatego też czasem podanie danych z KRS nastręczało problemów – niektóre agencje występujące pod jednym szyldem podawały kilka numerów KRS albo odwrotnie – agencja w opisie agregowała informacje z całej grupy, ale chciała, by sprawdzać KRS tylko jednej z nich. Dlatego nie zawsze brak danych z KRS w opisie oznacza, że nie zostały one zgłoszone do KRS (choć kilka takich przypadków było). Czasem brak danych wynika z tego, że opisywane podmioty nie do końca pokrywałyby się z podmiotami zgłoszonymi do KRS.

Każda prezentacja zawiera opis najważniejszych wydarzeń i zmian, które zaszły w danej agencji w 2025 roku, czyli od poprzedniej edycji „Panoramy Reklamy", a także:

– listę zdobytych przez nią nagród w polskich i zagranicznych konkursach branżowych – przy czym wymieniamy te najważniejsze i jedynie zdobyte nagrody, pomijając nominacje;

– portfolio klientów: tych zdobytych w ostatnich 12 miesiącach, utraconych w tym okresie i nadal obsługiwanych. Staraliśmy się przy każdym kliencie podać zakres obowiązków agencji, bo nie zawsze wygranie dużej marki oznacza dla agencji poważne zarobki, nie zawsze też strata dużego klienta musi być dotkliwa. Jeśli tylko mieliśmy niezbędne informacje, klientów dzieliliśmy na długoterminowych oraz tych, dla których realizowano konkretne projekty, by zaznaczyć, że zakończenie współpracy z jakimś klientem nie oznacza np. niezadowolenia z obsługi, ale wynika z jego określonych potrzeb. W opisach jest też określenie „klient nieaktywny", które oznacza, że choć agencja nadal ma daną firmę czy markę w portfolio, w 2025 roku nie realizowała jej zleceń;

– informacje o zatrudnieniu w firmie: liczbę jej pracowników w 2025 roku oraz jej zmianę w stosunku do poprzedniej edycji „Panoramy Reklamy";

– dane finansowe – interesowały nas prognoza przychodów na koniec 2025 roku i dynamika ich zmiany wobec roku poprzedniego; gdzie było to możliwe, podawaliśmy również dane z Krajowego Rejestru Sądowego za 2024 rok, by pokazać rzeczywistą kondycję finansową firmy;

– plany agencji na 2026 rok, dotyczące konkretnych działań i inwestycji w usługi lub zespół.

Ankieta zawiera ponadto pytania, na które odpowiedzi pomogą naszym czytelnikom w pełni ocenić zakres kompetencji zarówno agencji, jak i powiązanych z nią spółek (zakres świadczonych przez agencję usług; przynależność do grupy kapitałowej; spółki powiązane i zakres świadczonych przez nie usług). Informacje te znajdują się w cyfrowej wersji „Panoramy Reklamy".

Jeżeli w którymś z powyższych obszarów nie uzyskaliśmy żadnych informacji (lub np. agencja nie zdobyła w analizowanym okresie żadnej nagrody), tę część pominięto w prezentacji firmy.

Analiza zebranych informacji była podstawą przyznania każdej prezentowanej firmie oceny w skali od 1 do 5. Oto, jak należy interpretować tę punktację:

5 – agencja osiągnęła ponadprzeciętne wyniki,

4 – ogólny bilans roku jest dla agencji pozytywny,

3 – agencja nie odniosła spektakularnych sukcesów, ale jej sytuacja jest stabilna,

2 – firma ma za sobą słaby rok,

1 – sytuacja agencji jest naprawdę bardzo zła, ma ona kłopoty zagrażające dalszemu funkcjonowaniu.

Aby dodatkowo ułatwić ocenę agencji, firmom najbardziej wyróżniającym się przyznaliśmy specjalne tytuły. Ogółem przyznaliśmy dziewięć wyróżnień dla agencji reklamowych i pięć dla mediowych.

Ocena jest, oczywiście, do pewnego stopnia subiektywna, ale oparta na znajomości rynku i poszczególnych jego graczy oraz wieloletnim doświadczeniu redakcji „Press".

AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

eprasa.pl 12658c0aec

PANORAMA REKLAMY 2025

AGENCJE REKLAMOWE

180heartbeats + Jung von Matt	196
2012 Agency	198
Altavia Kamikaze + K2	200
Ancy	202
Artegence	198
Assembly Digital Commerce	204
BeDigital	206
Biuro Podróży Reklamy	207
Brain	207
Bridge2Fun	188
Change Serviceplan	208
Cloudwise	209
DDB Warszawa	210
Dentsu Creative	194
Digital Kingdom	190
Endless	212
Feeders Agency	214
Foap	192
GoldenSubmarine	195
Gong	217
GPD	184
Grupa Freundschaft	216
H2O Creative	218
Hand Made	213
Havas Creative Network Poland	186
Heart& Brain	218
Kerris	219
K+Group	220
Leo Warsaw	222
Liquid Thread	223
McCann Poland	187
Molecular Worldwide	226
MullenLowe Warsaw	224
Ogilvy	225
Opus B	227
P/mint	230
Plej	232
Polot	193
Przestrzeń	234
Publicis Warsaw	228
Publicis Production EMEA Hub	230
PZL	228
Saatchi & Saatchi	237
Vision&People	238
VML	239
Walk Group	242
WebTalk	240

AGENCJA ROKU

GPD



Natalia Szykuła
prezes zarządu

Agencja w 2025 rok weszła z potężną wygraną – firma Orange Polska wybrała ją do kompleksowej obsługi.
Przetarg dotyczył strategiczno-kreatywnej obsługi reklamowej marki Orange. Agencja odpowiada za całość obsługi marki Orange: za obsługę w zakresie ATL, BTL i social mediów, za Orange B2B i Orange Flex. GPD przygotowała nową platformę komunikacyjną marki – „Tak O". W portfolio agencji pojawili się także inni klienci, m.in.: Grupa Żywiec, Velvet, Grana i Lorenz. Mocno rozwinęła się także współpraca z Rossmannem – chociaż nadal jest to współpraca projektowa, Rossmann powierza GPD kolejne kampanie (m.in. wszystkie promocje aplikacji, kampania świąteczna 2, format „Mam więcej w Rossmannie", Rossmann x Tymek & Kamka, „Odkryj NOWE"). Nie obyło się jednak bez strat – z GPD pożegnały się m.in.: OneDayMore, 4Kraft i Santander Consumer Bank.
Agencja mocno zwiększyła zatrudnienie, aż o 41 osób, ale nie podaje żadnych personaliów poza informacją, że na stanowisko digital growth directora dołączył Szymon Domżał, a jako senior copywriter – Klaudia Drygas.
Z przekazanego do Krajowego Rejestru Sądowego sprawozdania wynika, że zysk netto wyniósł w 2024 roku 15 mln zł, co jest wzrostem w porównaniu z wynikami z 2023 roku (14,04 mln zł).

384 osoby
(więcej o 41)

Business Superbrands
Nagroda specjalna – Agencja Reklamowa Roku

Kreatura
„Startery Orange" (Orange): nagroda – materiały promocyjne/opakowania
„Tymek i Kamka" (Rossmann): wyróżnienie – wideo w internecie

Nowi klienci
Długoterminowo: Orange/B2C oraz B2B (full service), Heineken (digital, aktywacje)
Projektowo:
Velvet Care/Velvet (strategia, kreacja, ATL, digital, produkcja), Grana/Inka (strategia, kreacja digital), Gastrovit (ATL), Lorenz/Wiejskie Ziemniaczki (strategia, kreacja, ATL, produkcja), HP (digital content), Queisser Pharma/Doppelherz (ATL), Drosed (ATL), Oleofarm (ATL), Hasco-Lek (ATL), Polpharma (ATL), Fundacja Drużyna Szpiku (kampania 1,5% podatku, projekt pro bono), Grupa Żywiec/Heineken (full service), Poczta Polska (strategia komunikacji), Teva (digital)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo:
OneDayMore (full service), 4Kraft/Kinderkraft, Kiddy (e-commerce, social, content, media), Santander Consumer Bank (BTL, ATL, digital)

Projektowo: CPF Poland/PetRepublic (ATL, digital), CPF Poland/Norso (packaging)

Stali klienci:
Długoterminowo: Lidl Polska (ATL, digital, BTL, produkcja), BP/BP i Wild Bean Cafe (BTL), Lisner (ATL, full service 360˚), Foodwell/Bakalland, Delecta (ATL, produkcja), Lorenz/Crunchips, Lajkonik (ATL), Muszkieterowie/Bricomarché (ATL, digital), John Dog (full service), Enea (ATL, digital, BTL), PKP Intercity (ATL), Foodwell/Bakalland, Delecta (ATL, produkcja), Qemetica (launch nowej marki – wideo, eventy, komunikacja wewnętrzna, ATL)
Projektowo:
JBB Bałdyga (strategia, kreacja, ATL, digital, media), Strauss Cafe (ATL), Spółdzielnia Mleczarska Mlekpol/Łaciate (ATL, digital, BTL), Bank SGB (ATL, BTL, digital, media), Lidl CZ (full service), Lidl SK (full service, produkcja), Rossmann (strategia, kreacja, ATL, produkcja), Spółdzielnia Mleczarska Mlekpol/Łaciate (ATL, digital, BTL), Haleon (3D), Wipasz (B2B), FocusGarden (3D), Sokołów (ATL), Mann Hummel/3 brandy (ATL, BTL, media), Iglotex (ATL), Nadler (ATL), Daikin (launch produktu), Henkel/Silan (BTL), Bunge (packaging), Teva Pharmaceuticals (Digital), Queisser Pharma/Doppelherz (ATL), McCormick/Kamis (influencer marketing), Hasco-–Lek (ATL), Haleon (3D)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
8,8 proc.

Plany na ten rok obejmują dalszą dywersyfikację portfolio klientów oraz wejście agencji w nowe kategorie produktów i usług (np. automotive), a ponadto rozwój komórki skupiającej się na tworzeniu contentu produktowego dla klientów regionalnych.

eprasa.pl 12658c0aec









































GPD

To był dobry rok.

Dziękujemy markom, z którymi tworzymy komunikację *„made in Poland”.*

new-business@gpd.com.pl gpd.com.pl +48 515 349 893

eprasa.pl 12658c0aec

WYNIK ROKU

Havas Creative Network Poland



Dorota Mazur
CEO

126 osób
(więcej o 26)

Agencja deklaruje zakończenie roku dynamiką na poziomie 40 proc. w stosunku do roku 2024, osiągając przychody wielkości 106 mln zł.
Takie imponujące wzrosty agencja osiągnęła dzięki znacznemu poszerzeniu współpracy z Auchan Polska (obecnie obsługuje kompleksowo klienta w obszarze ATL i BTL), MG Motors i PKO BP. Jednak losy współpracy z ostatnim klientem są niepewne – agencja wygrała pod koniec 2024 roku przetarg na dwa lata w zakresie obsługi 360˚, która dotyczy Banku PKO, spółki Grupy Kapitałowej i Fundacji PKO Banku Polskiego. Jednak już w połowie 2025 roku PKO BP ogłosiła start przetargu, co postawiło agencję w niezręcznej sytuacji – musiała stanąć do walki o budżet, który dopiero co pozyskała. Zmieniły się też zasady współpracy z Orange – agencja po przetargu zachowała obsługę PR, ale pożegnała się z kompleksową obsługą rynku B2B. Także MG Motor zdecydował o przeniesieniu fullserwisowej obsługi z Havas Creative Network do Group One.
Skład osobowy agencji znacznie się powiększył – o 26 osób, które zatrudniono głównie do kreacji i client service. Nowy w zespole jest m.in. team kreatywny: Tomasz Bujok, senior copywriter, Łukasz Mizerski, senior art director, i designerka Magdalena Zakrzewska. Natomiast Victor Shmeruk, head of public affairs w Havas PR Warsaw, zakończył pracę w firmie. Jego stanowisko nie zostało ponownie obsadzone – usługi public affairs oferowane są obecnie w innym modelu: jako zintegrowane działania z zakresu intelligence & outreach. Senior advisorem odpowiedzialnym za obszar PA Intelligence została Magdalena Trzcińska.
Do grona klientów dołączyły duże podmioty z obszaru retail (m.in. Wola Park, Ingka Centres) branży zbrojeniowej (Naval Group) i energetyki (Aramco Fuels).

Effie
„AGUARD® FishingForData #WPŁYWOWI" (BNP Paribas Polska): **srebro** – ESG

Nowi klienci
Długoterminowo: Westfield (PR), Finnair (PR), Funko (PR), Hill Side Resort (PR)
Projektowo: Polpharma (PR), MOL (obsługa 360˚)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Orange B2B (kampanie 360˚), Realme (PR), Grupa Muszkieterów (PR), BGK (PR), L'Oréal/marki luksusowe (adaptacje spotów do TV, internetu i kina), Lipton Teas and Infusions (PR)
Projektowo: Totalizator Sportowy (kampanie 360˚), Rodowita (kampania TV, online)

Stali klienci:
Długoterminowo: PKO Bank Polski (obsługa 360˚), Danone/Activision, Actimel, YoPro (adaptacje kampanii globalnych TVC, digital, POS), Auchan (kampanie 360˚), SAIC Motor (MG) (kampanie 360˚ – CEE), Orange (PR), JLL (PR), Naval Group (PR), Avon (PR), Spotify (PR), MG Motor (PR), Max Burger Premium (PR), Polpharma/„PrzedszkolaBezOwsików.pl" (PR), Saint (PR – doradztwo strategiczne i koordynacja działań realizowanych we współpracy z Havas PR Kyiv na rynku w Ukrainie), Euronet (PR), Wola Park (PR), Elem6 (PR), Home.pl (PR), Wienerberger (PR), Euronet (PR), Ingka Centres (PR)
Projektowo: Żywiec Zdrój/woda niegazowana (obsługa 360˚), Lagardere Travel Retail (kampanie 360˚, strategia), Polpharma (kampanie 360˚), Aramco Fuels (kampanie 360˚), Rodowita (kampanie 360˚), Reckitt/Vanish, Finish, Air Wick, Cillit (kampanie 360˚), Sanofi (adaptacje materiałów BTL), Nutricia/Bebilon, Bebiko (adaptacje kampanii 360˚), Teva/Sudokrem (obsługa 360˚)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
106 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
40 proc.

W tym roku Havas Creative Poland zamierza umacniać pozycję grupy na rynku. W centrum strategii znajdzie się łączenie kreatywności z technologią i kulturą, co pozwoli tworzyć kampanie jeszcze bardziej spersonalizowane, angażujące i oparte na realnych potrzebach konsumentów. Agencja chce wspierać marki w budowaniu komunikacji odpowiedzialnej i autentycznej. Kluczowym elementem będzie dalszy rozwój w obszarze strategii zintegrowanych, które obejmują nie tylko klasyczne kampanie reklamowe, ale również customer experience i komunikację opartą na insightach konsumenckich. Grupa planuje wdrożenia narzędzi AI i machine learning jako element wspierający procesy w agencji. Jednocześnie HCN chce pogłębiać integrację kompetencji w ramach Havas Village, aby dostarczać klientom spójne i skuteczne rozwiązania, które działają na wielu poziomach.

eprasa.pl 12658c0aec

AMBASADOR POLSKIEJ KREACJI

McCann Poland



Wojciech Borowski
group CEO

Agencja nadal mocno inwestuje w produkt kreatywny i jest bardzo obecna na polskich i międzynarodowych konkursach kreatywnych.
Bartek Klimaszewski po czterech latach wrócił do McCann Poland jako executive creative director, natomiast Bartosz Jeglejewski, dotychczasowy creative director, zakończył pracę na tym stanowisku, ale pozostanie współpracownikiem przy projektach. Na nowym stanowisku Klimaszewski odpowiadał przede wszystkim za kreację dla marek Mastercard i Santander. Michał Sosiński, creative group head, objął stanowisko deputy creative directora, a Paweł Cholewa i Kamil Kuć – creative group head. Sosiński odpowiada za obsługę klientów w ramach health/beauty/FMCG business unit. Nadzoruje pracę zespołu motion & design, a jednocześnie kontynuuje realizację działań kreatywnych dla marki KFC. Paweł Cholewa i Kamil Kuć odpowiadają za rozwój kluczowych koncepcji kreatywnych dla marek Mastercard i Santander. Cholewa do tej pory był senior art directorem i head of desing, a Kuć – senior copywriterem. Do zespołu dołączyli ponadto m.in. Nina Khalikava, graphic designer, Maria Konopa, project manager, Kamil Butkiewicz, senior digital content specialist, Luiza Szymańczak, account supervisor, Patrycja Maria Ożóg-Tomala i Klaudia Seweryńska – senior social media managerki, Aleksandra Berus, copywriter, oraz Dominika Sztejnert, senior strategic planner.
Santander Bank Polska powierzył agencji McCann Poland obsługę strategiczną i kreatywną w dwóch kolejnych segmentach: korporacyjnym i private banking (wcześniej odpowiadała za obsługę w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw oraz w grupie młodych klientów). Obsługa kolejnych dwóch segmentów została powierzona McCann bez przetargu, po ocenie dotychczasowej współpracy. Agencja została też wybrana do obsługi komunikacyjnej producenta luksusowych produktów do pielęgnacji włosów Kérastase, strategiczno-kreatywna dla marki Magne B6 na 5 rynkach regionu CEE), Ferrero (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna dla wszystkich brandów i subbrandów marki Kinder), Santander (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna dla segmentów SME i Young), Kompania Piwowarska/Peroni (wiodąca globalna agencja strategiczno-kreatywna), L'Oréal Polska & Baltics/L'Oréal Paris, Elseve, Man Expert (wiodąca agencja strategiczno-–kreatywna), Mastercard (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna), AmRest/KFC (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna), Nestlé/ petfood (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna), Schar (digital – hub regionalny), Microsoft (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna – klient nieaktywny), Kompania Piwowarska/Peroni (wiodąca globalna agencja strategiczno-–kreatywna – klient nieaktywny)

Projektowo: L'Oréal Polska/ Vichy, La Roche–Posay (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna) →

200 osób
(więcej o 55)

Euro EFFIE
„Room for Everyone" (Mastercard i McCann Poland): Europe Silver – positive change – social good
EFFIE Poland
„XTB – Tu pracują Twoje pieniądze" (XTB i McCann Poland): **złoto** – finance & insurance
„Gdzie Jaki Biznes" (Mastercard i McCann Poland),: **srebro** – positive change , ESG
„Od banku nierozważnego do pożądanego" (Santander Bank Polska i McCann Poland): **brąz** – B2B

Cannes Lions
„Public Money ATM" (Mastercard i McCann Poland): **srebro** – direct > large scale media, **srebro** – brand experience & activation

Mixx Awards 2026:
„To nie magia to Magna B6 Kids" (Opella): **srebro** – launch; **srebro** – retail media

KTR
„Public Money ATM" (Mastercard i McCann Poland): **złoto** – integrated campaigns – activation campaigns, **złoto** – out of home – digital screens, **brąz** – technology for good – partnerships, **brąz** – technology in communication – direct

Golden Drum
„Public Money ATM" (Mastercard): **Grand Prix**, ambient & experiential (One-Channel Drum/Out of Home)
„Public Money ATM" (Mastercard): **srebro** – digital & mobile creativity; **srebro** – creative use of media – TV & other screens; **brąz** – direct; **brąz** – creative use of technology; **brąz** – use of technology; **brąz** – innovative use of technology.

Nowi klienci
Długoterminowo: Santander Bank Polska/Corporate Banking, Santander Private Banking (wiodąca agencja strategiczno-kreatywna), Kérastase L'Oréal/Kérastase, Lipicar (full service)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: XTB (wiodąca globalna agencja strategiczno-kreatywna pracująca dla klienta na 15 rynkach)

Stali klienci:
Długoterminowo: Opella (wiodąca regionalna agencja

eprasa.pl 12658c0aec

se (L'Oréal Group) – jest odpowiedzialna za opracowanie i realizację kampanii reklamowych, obejmujących zarówno kanały online, jak i offline.
Agencja nie podaje danych finansowych, ale deklaruje 40-procentowy wzrost przychodów w porównaniu z wynikami za 2024 rok, pomimo niewielu nowych budżetów (poszerzenie współpracy z Santanderem i L'Oréal). Agencja wyjaśnia, że największe ubiegłoroczne zdobycze (XTB, Santander, Opella) trafiły do niej pod koniec 2024 roku i wzrostami skutkowały dopiero w roku 2025.
Według KRS zysk netto agencji w 2024 roku wyniósł 2800 zł, co jest sporym spadkiem w stosunku do wyników z 2023 roku: 563 491 tys. zł. Agencja tłumaczy, że zyski zainwestowała w Digital First AI, startup działający w obszarze technologii marketingowych.
Agencja kolejny rok z rzędu odniosła spektakularny sukces kreatywny: ma na koncie
nagrody Cannes Lions, Clio Awards, The One Show, co poskutkowało m.in. ósmym miejscem w globalnym rankingu WARC.

Dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
40 proc.

Plany na 2026 rok to kontynuacja dynamicznej ścieżki wzrostowej agencji i grupy, koncentracja na utrzymaniu pozycji i jakości jednej z wiodących agencji na świecie, a także automatyzacja i zwiększenie udziału technologii AI w codziennej pracy agencji i grupy.

NAGRODA SPECJALNA – AGENCJA NOWEGO TYPU

Bridge2Fun



Rafał Baran
CEO

Agencja ponownie odpowiadała za organizację i produkcję Parady Wolności w Łodzi, dzięki czemu jej przychody wzrosły o 110 proc. w stosunku do wyniku z 2024 roku.
Producentem Parady Wolności w 2025 roku znowu była należąca do Rafała Barana spółka Dissolve Festival. Agencja odpowiadała nie tylko za organizację eventu, ale także za przygotowanie i realizację poprzedzającej go kampanii reklamowej. Przychody agencji wzrosły o rekordowe 110 proc. (z 2 774 108 zł w roku 2024 do 5 830 051 zł w roku 2025), co agencja tłumaczy „efektem Parady Wolności". Wcześniej był to klient projektowy, obecnie umowa została podpisana na kolejne trzy lata, podobnie jak umowa sponsorska z X Energy/Drink ID. Budżet Parady Wolności znacznie się zwiększył, co przełożyło się na wyniki agencji. Agencja podkreśla, że posiadanie własnego formatu imprezy stanowiącego osobne profit center było możliwe tylko dzięki hybrydowemu charakterowi Bridge2Fun. Do klientów agencji dołączyły m.in. Totalizator Sportowy i USP Zdrowie, ale ma też na koncie kilka strat, w tym Enea (agencja po trzech latach współpracy ramowej zrezygnowała z udziału w przetargu), Veolia czy Corab.
W agencji w ciągu roku zmian personalnych nieznacznie wzrosło zatrudnienie (z 13 do 16 osób).
Według KRS agencja w 2024 roku miała 177 tys. zł zysku netto wobec 238 tys. zł zysku w roku 2023. Według Bridge2Fun to kwestie księgowe i efekt rozliczania strat z okresu pandemii oraz rozliczenia między spółkami powiązanymi.

16 osób
(więcej o 3)

Nowi klienci
Projektowo: Totalizator Sportowy/marki różne (full service), USP Zdrowie/Stoperan/Glukelo/Multilac (full service)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Veolia (full service), Corab/Encor (full service), Enea (obsługa 360°)
Projektowo: Supermenu by Anna Lewandowska (ATL, digital), Południowy Tyrol (obsługa 360°), Colian/Goplana (digital), Payback (ATL, digital), „Nauczyciele bez granic" (digital), TVP (ATL)

Stali klienci:
Długoterminowo: Parada Wolności (organizacja eventu), Uniwersytet Dolnośląski
DSW (działania na TikToku), Santander Bank Polska/Santander (obsługa 360°), Apsys/Posnania (ATL, BTL, digital), Allianz (kampania employerbrandingowa)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
5 830 051 zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
110 proc.

Na ten rok agencja zaplanowała tworzenie rozrywki w komunikacji marek komercyjnych w różnych kanałach mediowych, a także dalsze rozwijanie Parady Wolności i wykorzystanie doświadczeń w nowym biznesie.

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec

Co ma dziobak wspólnego z Bridge2Fun?



Dowiesz się, gdy przeczytasz do końca.

Czy 10 lat to dużo, czy mało? To zależy. Dla młodych to 1/2 życia, dla starszych to 1/5. Kiedy startowało **Bridge2Fun** w 2015 roku, wszyscy wierzyli Fukuyamie, że historia się skończyła. Harari twierdził, że pokonaliśmy czterech jeźdźców Apokalipsy: wojnę, głód, zarazę i śmierć, oraz że AI zmieni nas w bogów. Nie wszyscy w marketingu wiedzieli, kto to Byron Sharp ani nawet Kahneman. Po 10 latach wszyscy wiemy, że nie ma czegoś takiego, jak „zawsze" i „nigdy", oraz że niewiele jest stałych w życiu.

Niemniej jednak, kiedy zakładaliśmy Agencję, **wiedzieliśmy dwie rzeczy:**
1) trzeba mieć różne umiejętności w zmieniających się okolicznościach, a **hybrydowe podejście do myślenia i budowy zespołu** jest obietnicą sukcesu. Dlatego mamy różne umiejętności i doświadczenia, czasem zaskakujące i wyjątkowe.

2) **ludzie lubią rozrywkę** oraz opowieści i zawsze będą je lubić. Niezależnie, czy w epoce kamienia przy ognisku, czy greckim teatrze, czy Koloseum, czy w Globe Theatre, czy przy radiu, telewizorze, czy w końcu na trzech ekranach i w social media. Dlatego warto być specjalistą w rozrywce.

Jak pomyśleliśmy, tak zrobiliśmy. Zobaczcie, jak nam się to udało na **bridge2fun.com**

10 lat to ludzie, którzy Agencję tworzyli, którzy w Agencji pracowali, którzy z Agencją współpracowali i oczywiście, którzy w Agencji zamawiali, bo czym jest Agencja bez zamówień i Klientów.

Dziękujemy Wam wszystkim za wspólne 10 lat. **Zaczynamy drugą dekadę Bridge2Fun.**

Dziobak jest ssakiem, a ma dziób, składa jajka oraz żyje w wodzie i na lądzie. Jest hybrydowy, tak jak my. Potrafimy realizować projekty, które składają się z wielu różnych elementów tworzących jedną skuteczną całość. Jak dziobak, bo dziobak jest skuteczny.

Bridge2Fun® DIGITAL NETWORK | 10 YEARS

eprasa.pl 12658c0aec

ZAUFANIE ROKU

Digital Kingdom



Gustaw Rozmarynowski managing director & partner

Agencja w ciągu roku nie straciła żadnego klienta, ma za to na koncie nowe budżety. Wygrała przetarg na obsługę strategiczno-kreatywną Otomoto (Grupa OLX). Agencja przejmuje odpowiedzialność za długoterminową komunikację marki. Ponadto firma Haleon wybrała agencję do stałej obsługi rosterowej dla całego portfolio swoich marek. Agencja prognozuje przychody na koniec 2025 roku w wysokości 22 mln zł netto, co daje jej 20-procentową dynamikę wzrostu przychodów wobec 2024 roku. W Digital Kingdom było trochę zmian personalnych i strukturalnych. Bartosz Kowalczyk, pełniący poprzednio funkcję account directora w zespole Pepco, awansował i dołączył do Adama Gaskiewicza na stanowisko client service directora. Zmianie ulega struktura działu client service, który zostaje podzielony na dwa huby klienckie. Zespoły obsługujące Pepco, Haleon, Circle K, AXN będą raportowały do Bartosza Kowalczyka, natomiast zespoły: Bank Pekao, Wedel, Alior Bank, Mars, Columbia Pictures – do Adama Gaskiewicza. Skład osobowy agencji znacznie się powiększył – o 12 nowych pracowników. Adam Rashwan dołączył do zespołu jako senior copywriter, a Tomasz Pałasz objął stanowisko motion design art directora.

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

ZATRUDNIENIE

67 osób
(więcej o 12)

DANE FINANSOWE

EMMA Awards:
„Co znaczy WW? #2024" (Lotte Wedel/WW) – **nagroda główna** Brand Activation Award Integrated; **nagroda główna** Channel Excellence Award – Creative Assets Effectiveness

Effie
„Pokochaj ludzką naturę" (Zoom TV): **złoto** – entertainment; **srebro** – smart budget
„Co znaczy WW #2024" (Lotte Wedel): **srebro** – young

Nowi klienci
Długoterminowo: Grupa OLX/Otomoto (obsługa strategiczno-kreatywna full service)
Projektowo: Haleon/Rutinoscorbin, Corega, Otrivin, Voltaren Aquafresh (obsługa na zasadach umowy ramowej)

Stali klienci:
Długoterminowo: Pepco (digital), Bank Pekao (digital), Circle K (digital), Alior Bank (digital), CEE Thematics/AXN (digital), Columbia Pictures (taktyczne kampanie wspierające poszczególne tytuły Columbia Pictures w trybie stałym/bezprzetargowym), Lotte Wedel/WW/Czekolady nadziewane (strategiczno-kreatywna obsługa full service), Mars/Orbit (obsługa 360˚), Bank Pekao (social media, digital), Grupa Kino Polska/Zoom TV (taktyczne kampanie wspierające poszczególne tytuły)
Projektowo: Grupa Kino Polska/Filmbox (full service)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
22 mln zł (stan z 20.08.2025: przychody – 15,4 mln zł netto)
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
20 proc.

2026

PLANY NA 2026

Plany na ten rok obejmują dalszy rozwój działu motion & AI, dalszy stabilny wzrost na poziomie +20 proc. r/r uzyskany poprzez konsekwencję w wyborze przetargów, w których startuje agencja, oraz rozwój współpracy i poszerzanie SOW klientów obsługiwanych długoterminowo.

eprasa.pl 12658c0aec



Digital Kingdom

NIEZALEŻNA AGENCJA REKLAMOWA NUMER 1 W RANKINGU EFFIE 2025

DIGITALKINGDOM.PL

eprasa.pl 12658c0aec

DEBIUT ROKU

Foap



Mateusz Matt Zybaczyński
CEO

Foap przekształcił się z platformy do obsługi social mediów w agencję kreatywną. Jej oferta okazała się atrakcyjna dla wielu globalnych klientów, co dało jej 173-procentowy wzrost w ciągu roku.

Foap to połączenie platformy i agencji kreatywnej. Jako platforma specjalizująca się w kompleksowej obsłudze social mediów istnieje od dekady (ponad 4,5 mln twórców na platformie), ale dopiero dwa lata temu przekształciła się w agencję z główną siedzibą w Polsce i z polskimi menedżerami, zarządzającymi nią globalnie. W 2024 roku do zarządu dołączyli Michał Glapiński jako chief strategy & growth officer managing partner oraz Edyta Kotowicz jako executive creative director/managing partner. Stając się udziałowcami Foap, współtworzą zarząd z CEO Mateuszem Mattem Zybaczyńskim, który od 2018 roku przewodzi organizacji. Foap specjalizuje się w kompleksowej produkcji treści i strategii social media, m.in. na TikTok, Meta i Snapchat. Firma zatrudnia ponad stu pracowników i współpracuje z wieloma partnerami na różnych kontynentach (ma możliwości produkcyjne w 194 krajach). Główna siedziba Foap znajduje się w Warszawie, a dodatkowe operacje prowadzone są w USA, Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej. Client service agencyjny urósł do ponad 50 osób, dział strategiczno-kreatywny liczy obecnie ponad 20 copywriterów i strategów kreatywnych. Agencja zatrudnia ponadto producentów/PM-ów, motion designerów i designerów, analityków performance oraz media specjalistów współpracujących w modelu crossfunkcyjnym.

W 2025 roku do Foap dołączył Piotr Żurkowski, który odpowiada za pozyskiwanie i rozwój klientów oraz zarządzanie częścią zespołu client service. Maciej Szamowski objął stanowisko business directora i odpowiada za rozwój jednego z kluczowych klientów agencji (Allegro), którego Foap pozyskał na początku 2025 roku. Ponadto Maciej Bernacki objął stanowisko performance strategy lead, a Marek Różycki – stanowisko VP businesss & operations i dołączył do ścisłego zarządu firmy jako partner zarządzający. Maria Żywczok i Julia Adamczyk, account managerki, awansowały na nowo utworzone stanowisko account supervisor.

W 2025 roku szczególny nacisk położono na dalsze doskonalenie produktu w czterech obszarach: technologicznym – rozwijane są narzędzia analityczne, skalowalność procesów i modele atrybucji; kreatywnym – inwestowano w nowe formaty treści; strategicznym – rozbudowywano kompetencje długofalowego podejścia do komunikacji; AI – wykorzystanie narzędzi AI do optymalizacji procesów zarówno produkcyjnych, jaki i kreatywnych. Powołana została struktura Shared Service Center. Odpowiada ona za koordynację procesów finansowych, HR-owych, prawnych, biurowych i IT zarówno dla części agencyjnej, jak i platformowej Foap. Na czele zespołu SSC stoi Monika Hendrych, operational manager, kompetencje HR reprezentowane są przez Aleksandrę Baran, HR business partnerkę oraz Aleksandrę Halicką, talent acquisition partnerkę. Aleksandra Kmoch, administrative & office assistant, zajmuje się częścią administracyjną biura.

W ciągu roku agencja zdobyła takich klientów, jak P&G, Allegro, Skyshowtime, Notino, Wolt, Displate czy Wonderskin. Nikt z jej serwisu nie zrezygnował.

Agencja nie startuje w konkursach. Jej priorytetami są wzrost i wyniki klientów. Nie wyklucza udziału w konkursach w przyszłości, gdy będzie to wspierało jej cele biznesowe.

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

ZATRUDNIENIE

DANE FINANSOWE

105 osób
(więcej o 82 osoby)

Nowi klienci
Długoterminowo: Displate (tworzenie strategii i produkcja treści wideo do reklam płatnych na TikToka i Metę o zakresie globalnym); Wonderskin (tworzenie strategii i produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów na rynki europejskie i USA), Bitpanda (tworzenie strategii i kreacji do social mediów – CEE)
Projektowo: Black (produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów na polski rynek), Notino (produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów na rynki CEE i IT)

Stali klienci:
Długoterminowo: P&G/25 marek, m.in.: Oral-B, Pampers, Gillette Venus, Duster, Aussie, Old Spice, Head & Shoulders (kontrakt na poziomie globalnym – EMEA, APAC, NA – tworzenie strategii i produkcja materiałów UGC do social mediów), Allegro (tworzenie strategii i produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów), Skyshowtime (tworzenie strategii i produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów na rynki DK, NO, SE, NL, FI, PL, HU, RO, ES), Wolt (tworzenie strategii i produkcja materiałów wideo z kreatorami do social mediów na rynki HU, HR, CZ, SI, SR, AT, SK, PL, MKD), P&G Genewa/25 marek (kontrakt długoterminowy na poziomie globalnym – EMEA, APAC, NA – tworzenie strategii i produkcja materiałów UGC do social mediów; ponad 20 rynków)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
20 mln zł
(14 mln zł w okresie styczeń–wrzesień)
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
173 proc.
(7,1 mln zł w 2024 roku)

PLANY NA 2026

W tym roku agencja planuje skoncentrowanie się na dalszym wdrażaniu rozwiązań technologiczno-kreatywnych, które pozwolą osiągać jeszcze lepsze wyniki dla obsługiwanych marek. Chce jeszcze mocniej łączyć analitykę danych, innowacyjne formaty treści i strategię, aby dostarczać klientom maksymalną wartość biznesową.

eprasa.pl 12658c0aec

NOWY ROZGRYWAJĄCY

Polot



Dawid Kaźmierczak
founder & CCO



Agnieszka Derewońko
COO dyrektor zarządzająca

Agencja, pomimo inwestycji w zespół i kompetencje, osiągnęła dynamikę wzrostu obrotów na poziomie 70 proc. i przychodów netto – 22 proc.
W 2025 roku agencja rozbudowała dział influencer marketingu z jednej do czterech osób, co pozwoliło jej znacząco poszerzyć zakres działań w obszarze współpracy z twórcami i rozwijać własne procesy selekcji, analizy i współprodukcji treści. Aktualny skład działu to: Anna Jurczak – influencer marketing team leader, Anita Jędzul – influencer marketing specialist, Mirella Murawska – influencer coordinator, oraz Emilia Bondaryk – junior influencer specialist. Dział kreacji rozszerzył się z dwóch do czterech zespołów, głównie dzięki awansom wewnętrznym i rozbudowie struktury zespołów copywritersko-artdirectionowych. Kamil Pełczyński, copywriter, został senior copywriterem, a Aleksandra Krajewska, senior art director, objęła stanowisko associate creative director (ACD). Rozbudowano także dział strategii – do zespołu dołączyły Marta Skiba jako head of strategy i Natalia Żmuda jako digital strategist/head of content. Żmuda i Skiba wspólnie tworzą zintegrowany z kreacją dział strategii, co pozwala agencji efektywnie łączyć myślenie strategiczne z procesami kreatywnymi. W obszarze client service zatrudniono team: Tomasz Orłowski, account director, i Julia Chylińska, account manager.
Agencja rozwija również ofertę w ramach social first i creator economy, w tym autorską Creators Academy, a jej kampanie coraz częściej mają charakter 360˚ – od digitalu po działania ATL (m.in. duża kampania Kaktusa z Patecem oraz projekt dla Google Pixel).
Najważniejszym elementem zmian pozostaje kultura kreatywna agencji, określana jako „latarnia" Polotu. Oznacza to, że kreacja nie jest zarezerwowana dla osób z „creative" w stopce maila.
Agencja w ciągu roku znacząco zwiększyła listę klientów, dla których pracuje, są to m.in.: Unilever, Dawtona, Kompania Piwowarska, Ricola, Pyszne.pl, Nutricia i Frisco. Nie obyło się bez strat, m.in.: OLX, PepsiCo czy Galderma Polska, ale bilans wychodzi zdecydowanie na plus.
Według KRS zysk netto agencji zmalał o 25 proc. w 2024 roku w stosunku do wyników z 2023 – z 860,6 tys. zł do 644,8 tys. zł. Agencja tłumaczy to tym, że w KRS podaje dane skorygowane na podstawie księgowości zarządczej, a różnice wynikają z księgowego podejścia do wartości, gdzie wynik waha się ze względu chociażby na przedpłaty klientów, różne terminy faktur na przełomie lat kalendarzowych czy różnice w wysokości wynagrodzeń.

Effie
„Jesz jak chcesz" (Unilever, Knorr Fix Mac'N Cheese): **brąz** – launch
„Gotuj w domu jak w restauracji" (Grupa Maspex, Lubella): **srebro** – relaunch & defend

Mixx Awards:
„The house of Kaktus" (Froneri), **wyróżnienie** – digital offline

28 osób
(więcej o 6)

Nowi klienci
Długoterminowo: Unilever/Cif, Domestos (full service), Namdong (full service), Google Pixel (full service), Knorr/Zapiefixy (full service), Dawtona/Pokket (social media, influencer marketing, creative ideas), Kompania Piwowarska/Tyskie (social media, influencer marketing, creative ideas), Polydor (strategy and creative ideas), Hellmann's (social media, influencer marketing, creative ideas), Ricola (creative digital), Storytel (full service), Kaktus (full service), Pyszne.pl (social media & influencers), Nutricia/Bebiko, Bebilon, Bobovita (obsługa moderacyjna kanałów social media, dopełniająca ofertę obsługi 360˚ w ramach spółek partnerskich), Muzeum Rzemiosła Krosno (social media & creative ideas), Frisco (social media), Kakadu (moderacja kanałów social media)
Projektowo: Mascotte (design), Knorr/Knorr Bulion (social media, creative ideas), STS (social media, creative ideas), Warner Bros. (strategy and creative ideas), Popeyes (creative ideas), Sinsay (eventy), La Roche-Posay (strategy and creative ideas), Google Gemini (social media, influencers, creative ideas), Estée Lauder (strategy and creative ideas)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Hubmed (obsługa kanałów social media), OLX /OLX Polska, OLX Praca (obsługa moderacyjna kanałów social media), Kompania Piwowarska/Captain Jack (obsługa moderacyjna kanałów social media), PepsiCo/Rockstar Energy Drink (obsługa moderacyjna kanałów social media), Galderma Polska/Galderma (kampania digital: strategia & kreacja – social media, influencerzy, PR)

Stali klienci:
Długoterminowo: Ikea (employer branding, moderacja & social media), Kakadu (social media), CCC (moderacja kanałów social media), Electrolux (social media), Frisco (social media), Lubella (creative ideas)
Projektowo: Storytel (obsługa kreatywna)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
15,3 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
22 proc. (obrotów: 70 proc.)

W 2026 roku agencja planuje wprowadzenie autorskiej oferty creator economy oraz uruchomienie inkubatora współpracy Creators Academy, w ramach którego twórcy będą mogli rozwijać kompetencje, współtworzyć kampanie z markami i testować nowe formaty komunikacji.

eprasa.pl 12658c0aec

PARTNER DLA PRZYSZŁOŚCI

Dentsu Creative



Krzysztof Mocek
CEO, creative practice lead Dentsu Central Europe

EMMA Awards
„Dni Zmakowanych" (McDonald's), **wyróżnienie** – loyalty & customer experience

KTR
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's): **złoto** – communication – integrated campaigns (activation campaigns); **złoto** – creative strategy – insight konsumencki

Golden Drum
„The First Exhibition" (Audi): **brąz** – content, PR; **brąz** – sports, pop culture & art

Effie
„Bambi robi z Makiem co chce" (McDonald's): **złoto** – services; **srebro** – brand experience; **srebro** – Young McDonald's – „Przyjaźń od kuchni" (McDonald's): **złoto** – PR & employer branding „Dni Zmakowanych w aplikacji McDonald's" (McDonald's): **srebro** – e-commerce & omnichannel „Podaruj radość wygrywania – Zdrapki" (Totalizator Sportowy): **brąz** – entertainment

MIXX
„Bambi robi z Makiem co chce" (McDonald's): **złoto** – consumer experience

Innovation
„Gaia" (Fundacja Głód(Nie) Nażarty): **srebro** – innowacje w komunikacji – challenging limits – działania społeczne; **brąz** – innowacje w komunikacji – ESG w komunikacji – działania społeczne

Nowi klienci:
Długoterminowo: Alior Bank (CRM, CXM, technologia), JTI (digital – WWW, e-commerce, CRM oraz pełna współpraca kreatywna), Energa (obsługa 360˚), Energa Obrót (obsługa 360˚), Orlen (obsługa 360˚), Totalizator Sportowy (technologia)
Projektowo: Zbyszko/3 Cytryny (kampanie ATL, social media), Capri-Sun (obsługa kreatywna i w ramach kampanii digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: mBank (obsługa 360˚ – strategia, kreacja, digital, web development, kreatywna technologia dla segmentu MASS), McDonald's (web development stron, aplikacji, landing page, aktywacji, social media – Facebook, Instagram, TikTok – kreacja kontentu, monitoring, moderacja, kampanie digitalowe, kampanie socialmediowe, employer branding, wsparcie hostingowe i DevOps; produkcja na potrzeby TikToka), Jeronimo Martins/Biedronka, Dada (moderacja, web development, social care & moderation), Fundacja Biedronki (web development, social media), Volkswagen Group Polska/Audi, Audi Sales, Audi After Sales (ATL, BTL, digital, technologia, social media – kreacja contentu, monitoring, moderacja), /Škoda (ATL, digital, CRM, social media – kreacja contentu, monitoring, moderacja), Coty/10 marek (web development, content management, digital design; globalny partner technologiczny), Ferrero (obsługa kanałów social media), /Duplo (obsługa strony www.batonikduplo.pl, obsługa social media), /Raffaello, Kinder Niespodzianka i Kinder Country (moderacja na Instagramie i Facebooku), Vectra (web development), Philips (social media), Amway (content edition), Geberit/Geberit i Koło (web development), Arla Foods/Lurpak, Apetina (social media), Tchibo (social media, monitoring, moderacja), J&J (social media – aktywacje digital), Galderma (kampanie digitalowe, SoMe), eService (strategia komunikacji, obsługa kreatywna, strategia mediowa, SoMe, web development), Wella Company (web development, content edition, DevOps, UX/UI, digital consulting – obsługa globalna), Samsung (e-commerce i promocja produktów Samsung w ramach szeroko rozumianych działań online), Groupe SEB (strategia, ATL, BTL, digital, aktywacje), British American Tobacco (przygotowanie landing page, lead generation, kampanie, eventy, analityka), Netia (strategia, ATL, BTL, digital), Santander Bank Polska (strategia, ATL, BTL, aktywacje – do końca 2025 roku), Totalizator Sportowy/wszystkie marki (ATL, BTL, digital), Nestlé, Princessa, KitKat, Lion, Studentská, Gerber (strategia, ATL, digital), Curtis Brother (strategia, ATL, BTL, digital), Polpharma/wszystkie marki (ATL – umowa ramowa), Stock Polska (umowa ramowa na dostarczanie rozwiązań eventowych), /Jim Beam (strategia, komunikacja ATL, BTL, digital, eventy), Zott/Jogobella (strategia, ATL), PKN Orlen (ATL, BTL, digital, creative tech, e-commerce, CRM, web development, UX, UI), MOL (full service, m.in. ATL, digital), Velo Bank (full service, m.in. ATL, digital), Michelin (współpraca technologiczna, budowa i utrzymanie aplikacji produktowej)
Projektowo: Mondelēz (montaże filmowe, eventy), Reckitt (web development,

Agencja stworzyła zintegrowany zespół kreatywny dla Europy Środkowej. Inwestowała w rozwój nowych kompetencji i technologii. Żaden klient w ciągu roku nie zrezygnował z jej usług.

Krzysztof Mocek, poprzednio creative practice lead CEE i chief growth officer CEE, objął funkcję creative practice lead Dentsu Central Europe i odpowiada za rozwój biznesu kreatywnego w całym regionie, łącząc talenty i kompetencje byłych klastrów CEE i DACH pod wspólną strategią i strukturą. Jednocześnie kontynuuje rolę chief growth officera na Polskę. Polska struktura kreatywna współpracuje blisko z Dentsu Creative Berlin, które podlega Mockowi.

Bartosz Malina objął stanowisko head of AI – skupia się na tworzeniu i rozwijaniu produktów oraz rozwiązań opartych na AI. Do jego zespołu dołączył Bartłomiej Główczyński jako AI expert. Jednocześnie zespół Maliny nadzoruje działania zespołu Dentsu Lab, który skupia się na generatywnej sztucznej inteligencji, szybkim prototypowaniu i projektowaniu doświadczeń. Ponadto Yuriy Bryvus objął stanowisko product & MarTech directora i ma za zadanie zintegrować obszary rozwoju produktów mediowych i MarTech w ramach Dentsu Polska. Zespół Product & MarTech jest obecnie budowany i stopniowo rozwijany. W jego skład weszła m.in. Magdalena Mussmann, pełniąca funkcję offline retail media director.

Jednym z kluczowych kierunków działań zespołu jest rozwój oferty retail media oraz produktów marketing automation i customer intelligence, opartych na platformie Dentsu Connect. Zespół Elizy Bujnowskiej, analytics & data science director, ob-

eprasa.pl 12658c0aec

szar Research, został wzmocniony przez Maję Szumską-Stolarczyk, która odpowiada za odbudowę oferty researchowej oraz równolegle prowadzi projekt hubowania funkcji research dla całego regionu Dentsu Norwegia. Część technologiczna, czyli rozwój i wsparcie Data Platform, została powierzona Aleksandrze Rolewicz, pełniącej funkcję head of data engineering & data science. Zespół uzupełnia także Iza Karwowska, data science manager, odpowiedzialna za projekty zaawansowanej analityki, w tym MMM oraz wdrożenia Agile MMM (rozwiązanie, które stawia cele biznesowe klienta w centrum działań marketingowych, łączy planowanie strategiczne z bieżącą optymalizacją kampanii). Zespół Integrated Data działa także w modelu hubowym, obsługując klientów Dentsu Norwegia. Zespół kierowany przez Elizę Bujnowską, wspólnie z teamem Bartosza Maliny i Pawła Cegielskiego, chief technology officera, łączą kompetencje z obszarów data, AI oraz technologii, które tworzą rozwiązania i ofertę praktyki kreatywnej oraz mediowej. Ponadto Marcin Sosiński, chief creative officer, wszedł jako jeden z trzech dyrektorów kreatywnych z Europy do globalnego składu Dentsu Creative Cabinet. Z agencją rozstała się Anna Sobieski, strateg, natomiast Anna Sokołowska dołączyła jako CEE creative excellence lead.

Grono klientów agencji powiększyło się m.in. o firmy: Alior Bank, JTI, Energa, Energa Obrót Totalizator Sportowy, a Orlen zdecydował się na kontynuację współpracy.

SoMe), USP Zdrowie/Artresan (ATL), Omega Pharma/Coldrex, Niquitin (strategia, ATL), Rossmann (strategia, ATL, BTL, digital), P&G/international social customer care (kampanie na TikToku), Hasco-Lek/Ibum, Mensil, Ulgix (strategia, ATL, BTL), Generali (ATL, digital), Pako Lorente (proces strategiczny dla marki Pako Lorente i marek zależnych)

Plany na ten rok obejmują skoncentrowanie działań na rozwoju innowacyjnych produktów i usług opartych na AI oraz ich efektywnej komercjalizacji i skalowaniu w całym regionie Central Europe. Agencja planuje też aktywne prowadzenie działań z zakresu up sellingu i cross sellingu usług oraz rozwiązań dostępnych w ramach całego klastra Dentsu Central Europe, obejmującego rynki byłego regionu Dentsu CEE i Dentsu DACH, w celu maksymalizacji wartości biznesowej dla klientów oraz pełnego wykorzystania synergii kompetencji w ramach praktyki kreatywnej i mediowej. Ponadto skupi się na inicjowaniu i rozwijaniu hubów kompetencyjnych w obszarach takich jak produkcja wideo, produkcja digitalowa, rozwiązania 3D, zastosowanie i wykorzystanie AI oraz influencer marketingu, mających na celu efektywne wykorzystanie zasobów oraz skalowanie nowoczesnych rozwiązań na poziomie całego regionu.

302 osoby
(więcej o 5)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
8 proc.

WSZECHSTRONNY PARTNER

Golden-Submarine



Grzegorz Krzemień
prezes zarządu

110 osób
(mniej o 5)

EMMA Awards
„Można" (Fabryka Czekolady E.Wedel): nagrody główne w kategoriach: best product launch, relaunch oraz local brand

Effie
„Nowy kształt chrupania" (Intersnack Poland/Przysnacki): **brąz** – launch

Mixx
„Można" (Fabryka Czekolady E.Wedel): srebro – launch; **brąz** – brand awareness & positioning

Kreatura
„Klocki LEGO przejęły okładkę Vogue Polska" (Lego): nagroda – prasa

Nowi klienci
Długoterminowo: Alior Bank (full service), Totalizator Sportowy (full service), Leroy Merlin (full service), BIC (social media), Holcim (full service), Lipco Food/Brainer (full service)

Agencja inwestuje w poszerzenie usług i rozwijanie tych wcześniej oferowanych. Pomimo inwestycji jej przychody w 2025 roku wzrosły o 10 proc.

Dynamicznie rozwija się studio produkcyjne GoldenProduction, które w ciągu roku wyprodukowało realizacje m.in. dla: Škody, Alior Banku, PGE, Grycana, Green Petfood, Serenady oraz Ministerstwa Cyfryzacji. Oferta konsultingu strategicznego została poszerzona o współpracę z partnerskimi domami badawczymi: Ipsosem i Minds & Roses – głównie w zakresie m.in walidacji konceptów, pre- i posttestów. Wyraźnie zwiększyły się liczba klientów korzystających z warsztatów strategicznych oraz przychody z tego tytułu. Z tej oferty skorzystali m.in.: DaGrasso, Škoda, Pracuj.pl, Green Petfood, Lego, Nivea. Rozbudowane zostały narzędzia do współpracy z influencerami i zbierania

Projektowo: Grycan (kampania), SM Spomlek/Serenada (kampania), Da Grasso (kampania), Green Petfood (kampania), Douglas (kampania), Urząd Miasta Poznania (kampania), Cersanit (kampania), Lipco Foods (kampania), Agus Polska/Magico (kampania)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Volkswagen Bank (full service), Volkswagen Financial Services (full service), PGE (full service)
Projektowo: Maspex/Glenfiddich (kampanie), Ministerstwo Klimatu i Środowiska (kampanie), Ubezpieczenia Pocztowe (UX, UI, WWW), Muzeum Narodowe w Krakowie (UX, UI), PCK (kampanie), Venezia (UX, UI), Disney+ (kampania gamingowa)

Stali klienci:
Długoterminowo: Lego (full service), Škoda/TOPR (full service), Ministerstwo →

eprasa.pl 12658c0aec

danych, a także procesy związane z tworzeniem briefów, opiniowaniem materiałów i koordynacją treści UGC. Agencja ma własne narzędzia, pomagające zarządzać kampaniami z influencerami. Dział social media & influencers w GoldenSubmarine objął nowy team leader Marcin Biziorek, który zarządza pracami w obszarze sieciowych społeczności i influencer marketingu. Ponadto Piotr Stasiak, head of creative team, jest odpowiedzialny za koordynację i wdrażanie AI w pracy agencji. Agencja rozszerzyła formułę prowadzonego od lat podcastu o współprace branżowe (SAR – seria „Slajdy na miarę Effie", IAB – „Rozgrzewka przed Forum IAB", patronat konferencji Video Wars). Od siedmiu lat agencja realizuje inicjatywę Złoty Kalendarz (przychód ze sprzedaży kalendarza przeznaczony jest w całości dla Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę). Według KRS agencja GoldenSubmarine w 2024 roku miała rekordowo duże przychody ze sprzedaży – wzrosły z 28,4 mln zł w 2023 roku do 33,5 mln zł w 2023, a więc prawie o 18 proc. Jednocześnie zysk netto zmalał prawie o 60 proc. – z 754 tys. zł w 2023 roku do 308 tys. w 2024. Zmniejszenie zysków agencja tłumaczy wzrostem kosztów operacyjnych o 24 proc. (z 26,3 mln zł w 2023 roku do 32,6 mln zł w 2024 roku) i kosztów zatrudnienia (agencja uruchomiła m.in. własną jednostkę do kompleksowej realizacji materiałów filmowych – GoldenProduction). Wzrost przychodów jest wynikiem realizowania przez agencję większej liczby zleceń z kategorii kampania 360˚ z dużą produkcją TV. Takie projekty GoldenSubmarine prowadziła m.in. dla PGE, Wedla, Škody i Miele.

Cyfryzacji (digital), Agus Polska/Magico (kampania), Nivea Polska (digital, social media), Citi Handlowy (full service), Fabryka Czekolady E.Wedel (full service), Pracuj.pl (B2B) (full service), Tchibo (social media), USP Zdrowie (współpraca ramowa), Felix (full service, digital), Przysnacki (full service, digital), PGE Obrót (full service), Eucerin (digital), Bank BNP Paribas (digital), Qemetica (digital), Honda (digital), Gripex (social media), Maspex/Monkey Shoulder (social media), ING (digital, BTL), Vienna Life (digital, BTL), PSE (digital, BTL), Solaris (digital), Devi Danfos (digital), Thermia (digital), Wiener (UX)
Projektowo:
E.Wedel (kampanie), Żywiec Zdrój (kampania), Bodychief (kampania), Bobovita (kampania), Rohlig Suus Logistics (UX, WWW), Cormay (WWW), Samsung (full service), Amica (UX, UI, WWW), Carrefour (UX, UI), Nescafé (digital), Microsoft (digital, ATL), Fundacja JIM (full service), Hortex (UX, digital), InterRisk (branding, kampanie), Wiener (kampania), Ultimo (WWW), Imupret (digital), Ubezpieczenia Pocztowe (UX, UI, WWW), Muzeum Narodowe w Krakowie (UX, UI), Devi (UX, UI, WWW), Cormay (WWW), Samsung (full service), Microsoft (digital, ATL), Tatrzański Park Narodowy (UX), Ultimo (WWW), Imupret (digital)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10 proc.

180heartbeats + Jung von Matt



Marcin Gaworski
CEO & partner

Plany na ten rok obejmują rozszerzenie oferty GoldenProduction o produkcje wideo z wykorzystaniem AI, produkcję treści do social mediów opartą na zasobach i kompetencjach GoldenProduction, a także nową, dedykowaną ofertę kampanii launchowych produktów, rozwiniętą na podstawie licznych realizacji u retailerów. Ponadto planowane jest rozbudowanie i rebranding oferty konsultingu strategicznego, rozwój usług w zakresie samodzielnego zakupu mediów oraz przeniesienie realizacji projektów webowych do agencji digital GoldenGrid. W zamierzeniach jest też zaraportowanie śladu węglowego agencji w związku z przystąpieniem do AdNet Zero – branżowej inicjatywy firmowanej w Polsce przez SAR na rzecz zeroemisyjności działań reklamowych.

eprasa.pl 12658c0aec

Do zespołu, po dziesięciu latach, powrócił Jan Szarras, head of technology, a stanowisko business directora objęła Monika Sosnowska.
Nowymi klientami agencji są: firma XTB, broker forex i CFD, Rankomat, ElevenLabs oraz Xiaomi. Agencja zakończyła współpracę m.in. z siecią Żabka (aplikacja Żabu).

64 osoby
(o 3 osoby mniej)

KTR
„Euro 2024" (Adidas): **brąz** – communication
„Random" (Storytel): **brąz** – communication; **brąz** – entertainment

KTR „Young Creatives"
Zwyciężczynie: Marta Adamkowska (art director) i Marta Tomczak (copywriter) – open

YouTube Works Awards
„Portret kobiecy" (Yes) – unskippable creative

MP Power Awards
„Edge of Style" (Converse) – event i aktywacja w sklepie

MP Power People
Zwycięzca Kamil Caliński, chief events officer & partner – Złota Trójka/agencja eventowa

EVA Awards
Nagrody za „Edge of Style" (Converse) i „Google Pixel Funfair" (Google)

Nowi klienci:
Długoterminowo: XTB (strategia komunikacji, kampania ATL – kreacja i produkcja)
Projektowo: Rankomat (strategia komunikacji, kampania ATL – kreacja i produkcja), ElevenLabs (strategia komunikacji, kampania ATL i digital – kreacja i produkcja), Xiaomi (koncepcja kreatywna, aktywacja i komunikacja digital)

Zakończenie współpracy:
Długoterminowo: Żabka/Żabu (projekty technologiczne), Jensen.ch (obsługa technologiczna projektu), Bern Expo (obsługa technologiczna projektu), Bellevue Group AG (obsługa technologiczna projektu), Lady Business Club powered by Strive/MasterCard (strategia i przygotowanie witryny, backend, frontend, utrzymanie)
Projektowo: Polski Komitet Olimpijski/Dom Polski (wydarzenie, koncepcja, obsługa, strona internetowa)

Stali klienci:
Długoterminowo: Adidas (strategia komunikacji, kreacja i produkcja ATL, digital, aktywacje, eventy, PR, influencer marketing na rynkach PL i CEE), Google/Google/YouTube (strategia i brand narrative; strategia komunikacji i realizacja kampanii digital, eventów, materiałów digital i print, influencer marketing), Red Bull (strategia komunikacji, kreacja i produkcja: ATL, BTL, digital), /Red Bull Mobile (strategia i realizacja social media, kampanie digital, digital production, wsparcie strategiczne), E.ON (strategia, kreacja, design i produkcja kampanii ATL, digital, events, social media i influencer marketing), Betclic (strategia i kreacja ATL, digital, obsługa design, koncepcje i realizacje aktywacji), Pudliszki (strategia, kreacja, ATL, design, digital), Ben & Jerry's (social media, digital production, eventy), Husqvarna (strategia, social media, obsługa social media, PR), Onet Premium/Onet

Według danych KRS w roku 2024 przychody netto spółki z prowadzonej działalności wyniosły 85 768 zł. Na dzień 31 grudnia 2024 zysk netto spółki wynosił 742 626 złotych. Spółka zaplanowała przeznaczyć zysk na dalszy rozwój. Przychody uzyskane do sierpnia 2025 roku wyniosły 23 894 415 zł.

Audio (strategia marki, strategia komunikacji, obsługa kreatywna, kampanie wizerunkowe i produktowe), BAT (strategia, digital, eventy, technologia), Jung von Matt Tech (stała długoterminowa obsługa i obsługa technologiczna projektów), Schweizer Reisekasse Reka, Stobag, MobileZone, Swiss Patat, Zalando (strategia, kreacja, ATL, digital), Converse (opracowanie koncepcji i realizacja wydarzeń, social media), Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (digital production), Vogue Polska (event), Zwolnieni z Teorii (strategia komunikacji, identyfikacja wizualna, spot, social media)
Projektowo: Urząd Miasta Warszawa/Noc Muzeów (kreacja, technologia, eventy), Pyszne.pl (strategia i kreacja, aktywacje on- i offline), Unilever (eventy), Grupa Kino Polska/ Stopklatka, / Kino Polska (kampanie taktyczne, brand design, obsługa serwisów WWW), CD Projekt Red (digital production, wsparcie przy projektach WWW), Green Caffè Nero (obsługa strategiczna i technologiczna programu lojalnościowego), Caffè Nero (wsparcie obsługi automatyzacji – rynki USA/ Szwecja), ZWZT (kampania społeczna, koncepcja, kreacja, produkcja wideo)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
49 017 343 zł

Plany na 2026 rok to dążenie do bycia najlepszą agencją kreatywną w Polsce z silnymi kompetencjami technologicznymi. Budowanie organizacji na bazie różnorodności, równości i włączenia społecznego. Kreowanie marki rozpoznawalnej na świecie. Budowanie silnych partnerstw strategicznych (np. z Jung von Matt).

eprasa.pl 12658c0aec

2012 Agency



Maciej Marasek
creative director,
prezes

Ad Wo/Man 2024
Lena Stryjewska – w kategorii agencje reklamowe

KTR
„Więcej warzyw" (Maspex, Łowicz Sos): **srebro** – creative strategy
„Kampania profrekwencyjna" (Akcja Demokracja): **srebro** – communication – społeczne
„Nos" (Unilever, Axe), Film: brąz – communication, video, online; **brąz** – craft, direction
„Głowy" (Grupa Żywiec, Żywiec/Męskie Granie): **brąz** – entertainment, branded entertainment, film do 5 min
„Ty jesteś Bogiem" (Fortuna Zakłady Bukmacherskie): **brąz** – video production

Effie
„Tak się warzywa je" (Łowicz, Maspex): **srebro** – food
„Wiesz na czym stoisz" (Pracuj.pl): **srebro** – ESG

Nowi klienci
Projektowo: Lubella/Owsianka, Łowicz (TV, digital), Fortuna Zakłady Bukmacherskie (ATL, social media), Radio Zet (ATL)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Castorama (strategia komunikacji, ATL, eventy)

Po ponad siedmiu latach pracy w 2012 Agency Lena Stryjewska, managing directorka i członkini zarządu operacyjnego agencji, odchodzi z firmy.
W momencie zamykania „Panoramy Reklamy" nadal nie było wiadomo, kto ją zastąpi. Do czasu objęcia stanowiska przez nowego menedżera część obowiązków została rozdzielona w zespole. Z agencją rozstali się także: Marcin Mroczek, dyrektor kreatywny, Andrzej Błachut, senior art designer, oraz Grzegorz Przychodni, dyrektor finansowy. Wzmocniono natomiast dział client service, co poskutkowało zmianą struktury organizacyjnej: Mirosław Tyszkiewicz, account supervisor, awansował na stanowisko account directora, a Joanna Wiącek – na stanowisko senior account managera. Do zespołu dołączył również Łukasz Jakubowski, także na stanowisku senior account managera.

Stali klienci:
Długoterminowo: Grupa Żywiec/Żywiec: Lager, 0,0%, Crafts, Żywiec Jasne lekkie (strategia komunikacji, ATL, kreacja 360˚), /Żywiec Męskie Granie (strategia komunikacji, ATL), /Warka: Lager, 0,0%, Strong, Radler (strategia komunikacji, ATL), /Tatra (ATL – klient nieaktywny), Maspex/Łowicz: pasty, sosy (strategia komunikacji, ATL, digital, social media), Grupa Muszkieterów/Intermarché (obsługa 360˚), Unilever: Axe, Dove, Rexona (obsługa 360˚), Grupa Pracuj.pl (obsługa 360˚)
Projektowo: Grupa Żywiec/Heineken (social media), Unilever/Big Milk (ATL, digital), RTV Euro AGD (strategia komunikacji, digital – umowa ramowa), Lotte Wedel/Wedel (współpraca 360˚), AutoPay (współpraca 360˚), PZU (współpraca 360˚ – umowa rosterowa), Maspex/Kotlin (strategia komunikacji, ATL, digital, social media – klient nieaktywny)

Ponadto agencja rozbudowuje kompetencje AI w dziale Motion Design, awansując Martę Śleszyńską, senior motion graphic designerkę, na stanowisko senior account managera. W sumie zatrudnienie w agencji zmniejszyło się o jedną osobę.
W 2025 roku agencja nawiązała kilka nowych współprac (Lubella, Fortuna Zakłady Bukmacherskie, Radio Zet), ale wszystkie mają charakter projektowy. Zakończyła natomiast długoterminową współpracę z Castoramą.
Agencja nie podaje danych finansowych. W 2024 roku uzyskała 16,2 mln zł przychodów, co oznacza wzrost o 26,5 proc. w porównaniu z 2023 rokiem – wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w Krajowym Rejestrze Sądowym. Razem z przychodami wzrosły również koszty operacyjne (o 30,8 proc., do 16,1 mln zł), co przełożyło się na mniejszy zysk, który wyniósł w 2024 roku 100 tys. zł (spadek o 62 proc.).

40 osób
(mniej o 1)

Plany na 2026 rok obejmują dalsze pozyskiwanie dużych, długoterminowych budżetów umożliwiających współpracę w zakresie 360˚, rozszerzenie zakresu współpracy z obecnymi klientami, stopniowe rozszerzenie oferty w obszarze influence marketingu oraz experience & event marketingu i tworzenie innowacyjnych narzędzi strategii komunikacji marek, a także rozwijanie struktury agencyjnej w celu dopasowania jej do zmieniających się potrzeb klientów – w tym rozwój usług z zakresu technologii AI.

Artegence



Łukasz Szmel
dyrektor zarządzający
członek zarządu

eprasa.pl 12658c0aec

W 2025 roku Artegence rozpoczęła transformację z klasycznej agencji kreatywnej w partnera MarTech & growth.

Transformacja oferty wpłynęła także na strukturę agencji. W jej ramach powstały dwa działy odpowiadające nowej ofercie: MarTech – jednostka odpowiedzialna za integrację danych i zarządzanie narzędziami, personalizację journey i projekty AI, oraz Marketing 360 – dział obejmujący pełną obsługę kreatywną, ATL/BTL, digital i consumer activations.

Dominika Gryglewicz, senior account manager, awansowała na stanowisko MarTech business lead i odpowiada za rozwój oferty w obszarze marketing technologies, realizację celów finansowych, budowanie i skalowanie relacji z klientami, a także rozwój usług i produktów opartych na danych, technologii i zrozumieniu potrzeb rynku.

Michał Wolski, dotychczasowy group account director, awansował na stanowisko business unit directora drugiego business unitu – Marketing 360 – i obejmuje stery głównej części agencji. Odpowiada za rozwój i rentowność całego pionu usług z obszaru komunikacji 360˚, a także za budowę zespołu i strategii operacyjnej, która wesprze dalszy rozwój Artegence. Zakres działań wydzielonego business unitu obejmuje m.in. projektowanie i realizację zintegrowanych kampanii 360˚. Ze szczególnym naciskiem na rdzenną kompetencję Artegence – digital, obsługę social mediów, działania influencerskie, trade marketing, projekty opakowań i produkcję wszelkich materiałów reklamowych business unit Marketing 360 skupia się na kompleksowej obsłudze marek różnych sektorów, a także na rozwijaniu współpracy z kluczowymi klientami agencji, takimi jak Volkswagen, Grupa Żywiec, Ferrero Rocher, Credit Agricole, Alab Laboratoria czy Samsung.

Fundusz Riyad FinTech, należący do grupy Riyad Bank, sfinalizował przejęcie 100 proc. udziałów w Efigence. Doszło do tego poprzez wykup pozostałych udziałów od dwóch mniejszościowych akcjonariuszy, którzy do września 2024 roku pełnili funkcje członków zarządu (Andrzej Szewczyk, były prezes agencji reklamowej Artegence, i Marek Lesiak, były prezes firmy technologicznej Efigence – obecnie obaj już poza strukturami agencji). Marcin Petrykowski, powołany z ramienia obecnie jedynego właściciela grupy, objął stanowisko prezesa zarządu i dyrektora zarządzającego Efigence. Od 2025 roku agencja rozpoczęła aktywną obecność w Arabii Saudyjskiej, realizując zadania dla Riyad Banku, który jest właścicielem grupy Efigence.

Pracę w agencji zakończył Jakub Cieśluk, new business & growth director, a wcześniej co-managing director. Stanowisko strategy & social media directora w Artegence objął Michał Sławiński, Izabela Zbrzeźniak awansowała z roli senior social media specialist na team leader social media, a Justyna Kowal, strategy plannerka, awansowała na pozycję senior strategist plannerki. Do zespołu dołączyła Domino Głowacka jako head of marketing and strategic growth – ma wzmacniać agencję w obszarze rozwoju i repozycjonowania. Stanowisko dyrektora operacyjnego objął Łukasz Zarębski. Agencja Artegence obecnie nie ma prezesa, a Marcin Petrykowski jest członkiem jej zarządu.

Zmiany właścicielskie, strukturalne i personalne, wdrażane jednocześnie, chyba nie pomogły agencji w prowadzeniu codziennego biznesu, bo jej przychody w ciągu roku mocno zmalały – o 33,6 proc. (prognoza przychodów na koniec 2025 roku to 13 mln zł wobec 19,6 mln zł w roku poprzednim). Zmalał też skład osobowy agencji – ubyło 17 osób. Według agencji różnica wynika przede wszystkim z tego, że w 2024 roku część projektów była raportowana crossowo i rozliczana w ramach grupy. W 2025 roku Artegence działa już w pełni samodzielnie, dlatego dane są prezentowane w sposób bardziej precyzyjny – tylko dla spółki Artegence. Jeśli chodzi o zatrudnienie, ubiegłoroczna liczba 52 osób obejmowała pracowników przypisanych także do projektów grupowych. Obecnie raportowany jest wyłącznie zespół Artegence. Zmiana w zatrudnieniu to zatem efekt uporządkowania struktury i pełnej niezależności operacyjnej agencji, a nie redukcji.

Nowi klienci
Długoterminowo: Grupa Żywiec/Birra Moretti (launch nowej marki), Alab Laboratoria (marketing 360˚, SoMe)
Projektowo: Eurocash (SEO, content marketing), PLL LOT (digital), Volkswagen Group Polska/After Sales (development rozwiązania do obsługi Kluczykomatów), Grupa Żywiec (employer branding), Neuca (BTL)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Orlen/Paliwa, /Kariera (social media), Philip Morris International (digital),
Michelin (social media)
Projektowo: Energa Obrót (kampania wizerunkowa), Grupa Żywiec/Żywiec Męskie Granie (marketing, digital), T-Mobile (agencja nie podaje zakresu współpracy – klient został przeniesiony do Efigence), Credit Agricole (komunikacja launchu nowej aplikacji CA24 Mobile, przygotowanie KV, produkcja materiałów reklamowych skierowanych do klientów banku i animacji promocyjnych oraz tutoriali o funkcjach aplikacji)

Stali klienci:
Długoterminowo: Alior Bank (SEO, content marketing), Alior Kantor (SEO, content marketing), Volkswagen Group Polska (obsługa CRM)/VW Samochody Dostawcze (ATL/BTL, digital)/VW Samochody Osobowe (social media), Ferrero Rocher (social media, content production), Grupa Żywiec/Żywiec (BTL), Desperados (marketing 360˚), /Namysłów, /Specjal, /Leżajsk (social media), Michelin Polska (program lojalnościowy B2B)
Projektowo: Grupa Żywiec/Warka, Heineken (BTL), Credit Agricole (digital)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
13 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
-33,6 proc.

36 osób
(mniej o 16)

Plany na 2026 rok obejmują dalsze wzmacnianie oferty Growth OS – systemu marketingowego, który łączy strategię, dane, AI i silną kreację. Celem ma być skalowanie obecności na rynku MENA, co umożliwia ścisła współpraca z właścicielem grupy Efigence, czyli Riyad Bankiem, z którym Artegence od 2025 roku pracuje przy digitalowej transformacji. Planowany jest rozwój kompetencji w obszarze orkiestracji danych i personalizacji journey oraz poszerzenie portfolio consumer activations i employer brandingu. Agencja chce być partnerem pierwszego wyboru dla marek, które szukają jednego partnera marketingowego – od big idea po technologię i mierzalny efekt.

eprasa.pl 12658c0aec

Altavia Kamikaze + K2



Joanna Dering
managing partner

W 2025 roku Altavia Kamikaze + K2 umacniała pozycję agencji zintegrowanej, inwestując zarówno w rozwój zespołów, jak i w innowacje technologiczne, wzmacniające ofertę w zakresie usług. Rozwijano współpracę z nowymi klientami, m.in. Grupą Żywiec i Maybelline.

Do agencji dołączył Bartek Szponarski jako AI & automation manager. Mikołaj Stefański, dyrektor kreatywny, rozbudowywał zespół o nowe osoby, m.in. Krzysztofa Kuczerę – copywritera, Kacpra Tarapatę – senior art directora, Izabelę Rawę – art director, i Michała Orlikowskiego – senior copywritera. Nowym head of social media został Tomasz Cichocki, który odpowiada m.in. za wdrożenie transformacji AI. Studio pod kierunkiem Arka Śliwińskiego skupiło się na automatyzacji i optymalizacji procesów produkcji, realizując kampanie obejmujące realizację plików i danych na 25 rynków w 15 językach.

W obszarze SEO & content prowadzonym przez Mateusza Rzeteckiego agencja rozwijała własne narzędzie do automatyzacji tworzenia treści wykorzystujące AI. Narzędzie to zostało rozwinięte o kolejne funkcjonalności, tworząc szerszy ekosystem dla działań SEO i content.

Nowym head of SEO & AI optimisation został Robert Głowacki, odpowiedzialny za rozwój ekosystemu rozwiązań opartych na AI i automatyzacji, budowę autorskich narzędzi oraz wspieranie kluczowych klientów. Nikodem Sarna został CX & MarTech directorem i odpowiada za rozwój biznesu i oferty. W ramach oferty Martech w 2025 roku rozwijano nową linię usługową związaną z projektowaniem i budową stron WWW, znacząco zwiększając wagę tego obszaru biznesowego i kończąc rok z kilkunastoma realizacjami web-development w portfelu AKK2. Rozwój tego obszaru był możliwy dzięki bliskiej współpracy z zespołem developerskim prowadzonym przez Jędrzeja Marciniaka.

W obszarze mediów digital agencja odchodzi od przestarzałego standardu Viewability na rzecz AI-Driven Attention Scoring. Wdraża autorskie algorytmy, które oceniają powierzchnie reklamowe nie pod kątem wyświetlenia, ale prawdopodobieństwa skupienia na nich wzroku użytkownika. Intensywnie rozwijano produkty łączące Connected TV (CTV), Programmatic DOOH oraz Audio z kanałem online. Celem agencji jest technologia Cross-Device Synchronization, która pozwala zidentyfikować użytkownika przed telewizorem lub ekranem na mieście, a następnie dogonić go ze spersonalizowaną ofertą na smartfonie. To zamienia media tradycyjnie zasięgowe w precyzyjne narzędzia sprzedażowe, dając klientom spójną komunikację na każdym etapie dnia konsumenta.

Agencja zrealizowała dwa raporty branżowe „State of MarTech Poland 2025" i „Nowa rzeczywistość wyszukiwania".

193 osoby
(o 6 więcej)

Effie
„Włącz żywienie do leczenia" (Nutricia): **brąz**

Złote Spinacze
„Influenserzy (Ba!)roku" (Netflix): **srebro** – social media

Young Creatives
Michalina Przestrzelska + Michał Jurkowski-Piechucki – **wyróżnienie**, open
Izabela Rawa – **wyróżnienie**, design

Nowi klienci
Długoterminowo: Grupa Żywiec (komunikacja korporacyjna, social media), Nestlé/Solgar (komunikacja korporacyjna, social media), Grupa Volkswagen/Škoda (zarządzanie digital customer journey – MarTech), Max Burger (media digital), Syty Król (digital performance), Maybelline New York (obsługa kreatywna), mBank (social media i aktywacyjna)
Projektowo: CD Projekt Red (kreacja digital, web development), Nice to Fit You, community management dla grupy FB „Republika Smakoszy", Agence Bruxelles–Propreté (web development)

Zakończona współpraca:
Długoterminowa: Antalis (kreacja, obsługa mediowa, strategia CRM), Ferrero/Raffaello (komunikacja w social mediach, sesje zdjęciowe, influencerzy), DaGrasso (komunikacja i obsługa mediowa w social mediach), Polkomtel/Plus (social media)
Projektowa: BeBio (kampania TV), Grupa Saint Gobain/GlassDrive (content marketing), Syty Król (identyfikacja wizualna), Ultimo (rebranding)

Stali klienci:
Długoterminowo: Grupa Żywiec/Męskie Granie (strategia, kreacja i implementacja aktywacyjna 360°, digital assets, komunikacja ongoing, social media), Grupa Żywiec (komunikacja korporacyjna w social mediach), PepsiCo/Aqua Carpatica (komunikacja w social mediach i aktywacyjna oraz digital media), Grupa Volkswagen/Volkswagen, Seat, Cupra, Škoda (zarządzanie digital customer journey – MarTech), Play (SEO&CM), Pfleiderer (digital media, SEO), L'Oréal Poland and Baltics (strategia, kreacja, content management, studio design), Nestlé Polska/Vitaflo (komunikacja social media, aktywacja konsumencka, influencerzy, sesja zdjęciowa, WWW →

eprasa.pl 12658c0aec

STRATEGIA I KREACJA + MEDIA I PERFORMANCE + MARTECH I SEARCH

DANE I AI + SOME I INFLU



ALL YOU CAN BRIEF

altavia.kamikaze + K 2

brief@akk2.pl

eprasa.pl 12658c0aec

Aleksandra Zwolińska-Czuba – human capital director akk2 – dołączyła do Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Rada, powołana przez Ministerstwo Rozwoju i Technologii przy współpracy z PARP, będzie miała kluczowe zadanie: zdefiniowanie standardów i rozwój kompetencji, które kształtują cały rynek.

Przychody na koniec sierpnia br. wyniosły 64,98 mln zł versus 62,055 mln w sierpniu 2024 roku. To 5-procentowy wzrost, jednak w tym samym czasie revenue (rozumiany jako przychody – koszty zewnętrzne) urósł o 20 proc. Skonsolidowane przychody dotyczą trzech spółek wchodzących w skład Altavia Kamikaze + K2: Altavia Kamikaze, Agencja K2 oraz K2 Precise.

Według KRS zysk netto agencji w 2024 roku wyniósł 3,66 mln zł. Prognozy dotyczące przychodów netto na koniec 2025 roku – 97 907 000 zł, a prognozowana EBIDTA ma wzrosnąć o 25 proc.

development), Virgin Mobile (SEO), Warta (komunikacja w social mediach), Sarantis (media digital i offline), NextFilm (media digital), Grupa Muszkieterów/Bricomarché (social media), Shell Polska/Shell Club Smart, Shell Café, Shell Fuels (komunikacja digital i BTL, program lojalnościowy, działania aktywacyjne i kampanie 360˚), Lorenz Bahlsen (rozszerzenie współpracy o nowe marki Crunchips, Curly, Monster Munch, NicNac's, (komunikacja w social mediach, influencerzy, obsługa mediów, social media), Danone/Danio, Activia, Fantasia, Yopro, Actimel (SEO, web development, WWW), Grupa Danone/Danio, Activia (SEO, web development, WWW), Grupa Danone/Nutricia (SEO, content marketing, media digital), Warta (komunikacja w social mediach), Leroy Merlin (SEO, content marketing, analityka), Sarantis/Jan Niezbędny (media digital i offline), Carrefour (digital, social media), Kaufland Polska (komunikacja na TikToku), Grupa Muszkieterów/Bricomarché (social media, influencerzy, kampania mediowa), L'Oréal Poland and

Baltics (strategia, kreacja, content management, studio design)
Projektowo: Grupa Volkswagen/Volkswagen, Seat, Cupra, Škoda (studio design), NextFilm (komunikacja social media), Bahlsen/Hit (digital media), Mlekpol/Łaciate Masło, Mix Łaciaty (media digital), Shell Polska (aktywacje i kampanie 360˚)

W planach na ten rok jest dalsza integracja i rozwój kompetencji w obszarze AI i automatyzacji, rozwój międzynarodowego center of excellence w obszarze performance marketingu dla Grupy oraz usług kreatywnych i contentowych z wykorzystaniem AI.
W obszarze mediów w perspektywie 2026 pełna integracja ekosystemu Total Video & Audio i rozszerzenia optymalizacji pod kątem uwagi na pełne spektrum mediów. Strategiczny rozwój

Ancy



Wojciech Kotala
CEO

new search experience i GEO, jak również rozwój projektów international SEO. Strategiczny rozwój usług web development i wyjście z ofertą technologiczną za granicę.

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
97,9 mln zł

eprasa.pl 12658c0aec

Agencja nadal rozwija biznes, opierając go na koncepcji business unitów oraz ofert pudełkowych, dostosowanych do potrzeb klientów. W jej portfolio pojawiło się wielu klientów projektowych. Agencja umacnia kompetencje digitalowo-mediowe.

W agencji doszło do zmian personalnych. Do firmy dołączyła Alicja Caban, która prowadzi zespół, specjalizujący się w kampaniach performance, z dedykowaną ofertą m.in. dla branż e-commerce oraz B2B. Aleksandra Kotala objęła stanowisko in-house lawyer & approved AI officer, odpowiadając m.in. za zgodność treści generowanych przez AI z aktualnymi regulacjami prawnymi i zapewniając bezpieczeństwo prawne klientów. Do firmy powrócił po kilku latach Arkadiusz Mogiła, obejmując stanowisko associate strategy director. W 2025 roku agencja stawiała na rozwój, skupiając się na obszarze learning & development. Poza działającą już od kilku lat Ancykademią (platformą wewnętrznych szkoleń specjalistycznych) czy działaniami szkoleniowymi online na platformie Youniversity, uruchomiono program upskillingu (rozwoju zdefiniowanych kompetencji w ramach całej agencji) i reskillingu (zdobywania kompetencji komplementarnych).

Agencja pozyskała kilku nowych klientów, w tym Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego „Taurus" i Eco-Corn. Przychody netto uzyskane we wrześniu 2025 roku wyniosły 18 mln zł (29-procentowy wzrost w stosunku do 2024 roku). Zysk netto spółki w 2024 roku według KRS wyniósł 57,5 tys. zł.

73 osoby
(mniej o 1)

Festiwal Filmów Odpowiedzialnych 17 celów
„Ciało obce" (Fundacja SEXEDPL): Srebrna Tarcza – kategoria Biznes

Kreatura
„Ciało obce" (Fundacja SEXEDPL): **wyróżnienie** – kampania społeczna/CSR | kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych

Forbes Forum Firm Rodzinnych: **wyróżnienie** – przedsiębiorstwa osiągające przychody ze sprzedaży poniżej 100 mln zł

Nowi klienci:
Długoterminowo: Przedsiębiorstwo Przemysłu Mięsnego „Taurus" (strategia, branding), EcoCorn (pozycjonowanie marki, proces zmiany)
Projektowo: Stowarzyszenie Rodziców i Przyjaciół Dzieci z Zespołem Downa „Tęcza"/kampania społeczna „Mamy głos. Usłysz go" (kreacja, KV, social media, produkcja spotu digital), Pharma C-F/Venus (kolejne marki: No36, Barbero, Bond, Cztery Pory Roku (kampania digital, media, video marketing, kreacja, influencer marketing), Partner in Pet Food/Optivital (launch marki, badania, kreacja, media, egzekucja), Ewopharma/Biogaia Protectis Baby, Biogaia Pharax (adaptacja spotów – TV i digital, kreacja, produkcja spotów na rynki w Polsce i globalnie, TV i digital), Instytut Książki/kampania „Mała książka – wielki człowiek" (koncepcja kreatywna, mastery kampanijne), Fundacja SEXED.PL/Kampania „Ciało obce"/Bez tabu (kreacja, media, opieka merytoryczna), Queisser Pharma Poland/Minoxidil Doppelherz (kreacja, produkcja spotu TV, digital, social media), Verso/Sonol (media, digital), Agencja Sport Up/Super Enduro (media, digital), Asta-Net (social media, media), Pro Sport Majdaniec/Marnys, Swanson (media, digital), Suempol (strategia, kreacja, media, produkcja), Sertop (packaging), Allianz/Allianz (UX, coby, design, mailing), Polskie Przetwory/Polskie Przetwory (packaging), Bahlsen/Hit (packaging, motion), TDJ Estate/Osiedle Meiera (branding, UX, projekty DTP), EcoCorn (pozycjonowanie marki, proces zmiany), Inco/Florovit (strategia, platforma komunikacji, aktywacja konsumencka, influencerzy, planowanie i zakup mediów, kampania digital, WWW), New Digital (branding), Silesian Startup Foundation (warsztat brandingowy), Sedkomp (warsztat brandingowy), Polski Związek Squasha (kampania outdoor, KV, branding), Am Optical Plus LTD/Solano (sesja AI)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Stock Polska/Lubelska (stała obsługa), Stock Polska/Dictador (LP, social media, konkurs), Orifarm/Vita Buerlecithin (media, kreacja), Gemini Holding/Gemini Park (social media, digital, BTL), Nestlé/KitKat, Lion (social media), Melvit (social media), 3mk (social media, strategia), Philip Morris International (employer branding), Melvit (social media), Goodyear/Dębica (digital, social media), Rossmann/Czyściuchowo (kreacja)
Projektowo: PHU Olewnik (aktywacja, współpraca z influencerami), FoodCare/4Move (ATL, produkcja wideo, sesja foto), Warszawskie Hospicjum dla Dzieci (kampania pro bono)

Stali klienci:
Długoterminowo: Maxi Zoo Polska/Maxi Zoo (full service), Kaufland Polska Markety/Kaufland (full service), Dan Cake Polonia/Dan Cake (full service, media, update PHP, kampania mailingowa), SPP/SPP (media, PR, social media), TDJ/TDJ Estate (social media, identyfikacja wizualna, LP, BTL), Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą" (stała obsługa, pakiet developerski), Browar Piotrków Trybunalski/Trybunał (social media), Inc Polonia/Andante (social media, aktywacje konsumenckie, media), Albi Polska/Albi (spot TV)
Projektowo: Pharma C-F/Venus, Bond, Barbero, No36 (digital, media, video marketing, kreacja, influencer marketing), Poczta Polska/e-polecony/Pocztex (social media), Bunge Polska/Olej Kujawski/Z Kujawskim Pomagamy Pszczołom (full service programu, web design, aktywacja, media, branding), AmRest/Pizza Hut (obsługa graficzna), Recordati Polska/Gynoxin (strategia, platforma komunikacji, komunikacja wizualna, social media, spot, WWW)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
21 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
17 proc.

Agencja planuje dalszy rozwój struktury opartej na business unitach, bazując na strategicznych celach w pięcioletniej perspektywie. Obiera kierunek rozwojowy zmierzający do dywersyfikacji produktów i usług, wprowadzaniu narzędzi i procesów umożliwiających skalowanie firmy.

eprasa.pl 12658c0aec

Assembly Digital Commerce (d. Brand New Galaxy)



Kacper Kłos
chief executive officer
global head of digital commerce

392 osoby
(mniej o 86)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
78 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
7 proc.

Euro Effie
„Where to Settle" (Mastercard): srebro – positive change: social good – brands

Effie
„Where To Start" (Mastercard): srebro – ESG

Kacper Kłos, global head of Assembly Digital Commerce, został nowym CEO agencji. Zastąpił Piotra Morkowskiego, który odszedł z firmy. W Assembly było bardzo dużo zmian personalnych, nastąpiła gruntowna przebudowa struktury – i na tym przede wszystkim skupiano uwagę.

Agencja wdrożyła nowy model operacyjny, który zakłada rezygnację z podziału na zespoły biznesowe i serwisowe. Podstawą organizacji jest pięć multidyscyplinarnych zespołów klienckich (Client Units), odpowiedzialnych za kompleksową obsługę i rozwój wybranych klientów. Client Units zarządzają Magdalena Różycka-Bera, Malwina Wróblewska, Marlena Mrozowska, Piotr Sztompke i Robert Inglot, wszyscy na stanowiskach vice president. Wsparciem dla Client Unitów jest zespół LAB, zarządzany przez szefów kompetencji: Adama Stama, design, UX, creative & content, photo & video production, Piotra Tomczuka, strategy, Aleksandrę Burzych, project management & technology, Magdalenę Chybicką, delivery – traffic & outsourcing. LAB i tworzący go szefowie kluczowych kompetencji odpowiadają za strategię rozwoju danej specjalizacji, tworzenie standardów, know-how sharing czy zarządzanie rozwojem specjalistów.

Zespołami Client Units i LAB zarządza Jakub Krawczyk, managing director, podlegający bezpośrednio CEO agencji Assembly Digital Commerce – Kacprowi Kłosowi.

Do CEO raportują również bezpośrednio szefowie poszczególnych działów Shared Services Center, Business Development i Products. Dodatkowo Kacper Kłos odpowiada za kompetencje digital commerce w ramach sieci Assembly jako global head of digital commerce. Ponadto Dominika Wierzbowska, business director (NA), i Konrad Kuceł, growth director (EMEA + APAC), odpowiadają za business development, a Brian Ludwicki, data & technology director, za products (produkty agencji ta-

Nowi klienci
Długoterminowo: Banyan Group (omnichannel content & brand experience), Sandoz (omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management), NTT System (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence), Krosno (digital shelf management & e-retail excellence, performance media – na rynek USA, Europa), Jabra (digital shelf management & e-retail excellence – rynki EU)
Projektowo: Holcim (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: 99rent (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience performance media), Home Doctor (web & DTC solutions & management)
Projektowo: Schneider Electric (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence – US, Europa, LATAM), Grupa Luxmed/Aptego.pl (web & DTC solutions & management), Castrol (digital commerce strategy & advisory – global), Zurich Insurance (digital shelf management & e-retail excellence, performance media) – przeniesiony do Assembly MEA), Nomad Foods (content design, content production), Nordics – przeniesiony do Assembly MEA, Riot Games (digital), Transgourmet Deutschland/ Electrolux (digital, research – CEE), Danone (e-commerce CEE), Bridgesone (digital Emea) – przeniesiony do Assembly MEA, Whole Earth Branded/Canderel (content media) – przeniesiony do Assembly MEA

Stali klienci:
Długoterminowo: Anke (Grupa Luxmed/Aptego.pl – performance media), Under Armour (omnichannel content & brand experience – EMEA), 3M (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence), Advanced Power Solution/ Itson, Blaupunkt (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience – Europa), Alcon (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence), Bayer (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence – Europa, MEA, LATAM), Brown Forman (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience – US, Europa), Ceer (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, performance media – MEA), Coty (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence – global, Europa, US, MEA), Duracell (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence – Europa),

eprasa.pl 12658c0aec

kie jak Synthrone i InsightAI). W SharedServices Centers osoby odpowiedzialne za poszczególne kompetencje to: Joanna Adamczyk, head of legal (legal), Joanna Piwek, chief administrative & payroll officer (payroll, admin, IT), Piotr Gorzelak, head of people operations (people operations).

Nowe osoby na kluczowych stanowiskach to: Konrad Kuceł, zespół Business Development, dołączył jako growth director, Michał Duchowski, zespół Experience Design/UX – head of UX, Marta Modzelewska i Michał Zając, zespół Experience Design/Design, senior graphic designer. Pozostałe zmiany na kluczowych stanowiskach: Witold Rzewuski, chief financial officer, Tomasz Morkowski, chief services officer, Jan Grodecki, strategy director, Darko Bosiljčić, vice president growth, Szymon Domżał, digital growth director, Piotr Chrobot, executive creative director, digital commerce – rozstali się z agencją, podobnie jak Wiktoria Danielewska, board advisor, transition and integration, Michał Glapiński, chief strategy & growth officer/managing partner, oraz Tomasz Waligóra, advisory board member. Ponadto już w 2026 roku z agencją rozstanie się Julia Dziurbiejko, global chief operating officer (COO) digital commerce.

W sumie znacznie (o 86 osób) zmniejszyło się zatrudnienie, co firma tłumaczy tym, że w raporcie o rok wcześniejszym było podane zatrudnienie z włączeniem biura MEA, a obecnie – już bez niego.

W 2025 roku zintensyfikowano współpracę z innymi biurami i strukturami globalnymi Assembly, co zaowocowało współpracą z takimi markami, jak: Pipedrive, Banyan Group czy VCA. Główne kierunki dalszego rozwoju zintegrowanej oferty to APAC oraz Ameryka Północna. W ramach nowej oferty stworzono również Creative Performance Suite – pakiet usług skoncentrowany na podnoszeniu efektywności działań digital i e-commerce. Jednocześnie rozpoczęła się współpraca z nowo powstałą jednostką Assembly Global Delivery z biurami w Bombaju i Ćennaj. Jej celem jest dywersyfikacja talentów, zwiększenie obecności w regionie APAC oraz wzmocnienie modelu pracy 24/7. Agencja podaje, że jest w kilku projektach w APAC, ma dedykowany dziewięcioosobowy zespół w Indiach i planuje jego dalszy rozwój w przyszłym roku – ale szczegółów nie zdradza.

Agencja poszerzyła ofertę o nowe narzędzia i usługi: Brand-Connect (pozwalające na zarządzanie treścią na platformach internetowych typu Marketplace), Content Studio (serwis łączy usługi analityczne, genAI oraz zautomatyzowanej replikacji), InsightAI (zamienia opinie i recenzje konsumentów w insighty) oraz Stage (pomaga prognozować wyniki i optymalizować wydatki na kampanie reklamowe). Wszystkie nowe usługi i narzędzia są na razie testowane przez obecnych klientów agencji. Ich lista w ciągu roku nieznacznie się zwiększyła, choć były też straty.

Eobuwie (web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence), Grupa Luxmed/Aptego.pl (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence), Home Doctor (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence), Johnson & Johnson (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience – US, Kanada), Lego (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience – Europa), Lenovo (omnichannel content & brand experience, performance media – global), Lindt (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence – Europa, MEA, APAC), Mashreq (performance media – MEA), Oceanic (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, performance media), Procter & Gamble (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence – Europa), Royal Canin (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence – global), Samsung (digital shelf management & e-retail excellence, performance media – MEA), Transgourmet/Selgros (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence – global), Upfield (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, web & DTC solutions & management, digital shelf management & e-retail excellence – global), Wella (digital commerce strategy & advisory, omnichannel content & brand experience, digital shelf management & e-retail excellence – US, Europa), Żabka (omnichannel content & brand experience), Ferrero (e-commerce w obszarze MEA), Black+Decker (digital, e-commerce – MEA)

Projektowo: Pipedrive (digital commerce strategy & advisory – global), Solventum (omnichannel content & brand experience), LifeStyles (omnichannel content & brand experience), Church & Dwight (digital shelf management & e-retail excellence – US, CA), Advanced Power Solutions/ Itson, Blaupunkt (strategia komunikacji, e-commerce content design, digital content production), Perrigo (omnichannel content & brand experience), Galderma (omnichannel content & brand experience)

Plany na 2026 rok obejmują rozwój automatycznych platform do pozyskiwania nowego biznesu; wdrożenie i pełne wykorzystanie platform CRM; dalszy rozwój narzędzi analitycznych wspieranych AI, integrację w ramach sieci Assembly oraz optymalizację portfolio usług w ramach Performance Creative Suite. Powstanie też nowa wersja usługi Digital Shelf Management, oparta na AI – jedna z kluczowych propozycji wartości zostanie wzbogacona o inteligentne algorytmy i automatyzację. Dzięki temu marki będą mogły jeszcze skuteczniej zarządzać swoją obecnością na cyfrowych półkach i zwiększać sprzedaż w kanałach e-commerce.

eprasa.pl 12658c0aec

BeDigital



Dawid Maj
CEO

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

ZATRUDNIENIE

DANE FINANSOWE

PLANY NA 2026

53 osoby
(więcej o 7)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
33,5 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
4,7 proc.

Nowi klienci
Długoterminowo: Oshee/Oshee Drop In (postawienie nowego serwisu sprzedażowego, projektowanie materiałów BTL, planowanie i zakup mediów, SEO, kampanie digital), Lux Med (social media), FRoSTA (SEO), Polanex (e-commerce, social media, influencer marketing)
Projektowo: Maspex/Lubella płatki śniadaniowe (aktywacja konsumencka, digital), Olewnik (konkursy, loteria, BTL, digital), Bausch Health/DeFlegmin (strategia, digital, BTL), OSM Piaski (ATL, digital, social media, planowanie i zakup mediów

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: SM Spomlek/Serenada, Skarby Serowara (kreacja i media buying), Klosterfrau/Nasic, Nasic Kids (obsługa 360˚), Romet/UM, Bajaj, Zipp, Romet, Promotocykle (performance marketing, kreacje, media buying, BTL), MaxFliz (zakup mediów, SEO, performance marketing, marketing automation)
Projektowo: Comoto Poland/BlaBlaCar (performance marketing), Inter Cars/Inter Cars, Battery Point (media buying, produkcje wideo, kreacja, BTL, performance marketing, strategia), Angellini Pharma/Erdomed Muko, MagVit B6 (digital, social media)

Stali klienci:
Długoterminowo: OTCF/4F, Under Armour (social media, performance marketing, influencer marketing), MCM Klosterfrau Healthcare/Neo Angin, Oyono Noc, Femannose N, Melisana, Streboxar, StreboxarSe+ (360˚, ATL, BTL, digital, produkcje wideo, planowanie i zakup mediów), Formaster/Dafi (e-commerce, social media), /Wodostacja, FlowComfort (e-commerce), Aptiv (kampanie employer branding), American Medical Clinic/Dr Turowski, Say Wow (performance marketing), Inter Cars/Inter Cars (media buying, produkcje wideo, kreacja, BTL, performance marketing, strategia), Ford Truck (social media), Fundacja GOPR (BTL, digital, kampania performance), EdRed (e-commerce, influencer marketing), Alior Bank (digital)
Projektowo: 5 strona/Fundacja Czysta Rzeka (zakup mediów, kreacja), Strauss Cafe/MK Café (digital, social media), Polmak (obsługa 360˚)

Plany na ten rok obejmują rozwój własnych technologii: remarketing AI – Hello Again, narzędzie do optymalizacji kampanii produktowych e-commerce w Google i Meta – Feedcore, technologia do walidacji i analizy paragonów zbieranych w ramach konkursów konsumenckich i loterii paragonowych. Ponadto planowane są współpraca outsourcingowa z partnerskimi agencjami reklamowymi z Wielkiej Brytanii, intensyfikacja działań new business oraz zakup większego biura.

Agencja inwestuje w nowe kompetencje i narzędzia, utrzymując wysoki poziom obsługi i przychodów
BeDigital wprowadziła do oferty narzędzie analityczne oparte na sztucznej inteligencji – AI paragonowe. Jednym z elementów nowego narzędzia wykorzystywanego przy okazji realizowanych loterii jest moduł oparty na algorytmach sztucznej inteligencji, służący do skanowania paragonów, analizowania ich tekstów i dalszego przetwarzania zebranych w ten sposób informacji. BeDigital wdrożyła już AI paragonowe w zrealizowanej kampanii marki Sucha Krakowska (Olewnik). Mariusz Tomczyk jako SEO manager zajmuje się rozwojem tego zakresu usług. Dodatkowo w dziale mediowym w spółce pod sterami Wiktora Burtana, paid media managera, wystartowała działka R&D. Agencja zapowiada premierę nowych narzędzi z kategorii MarTech: Feedcore to narzędzie do optymalizacji kampanii opartych na katalogu produktów w Google i Meta, Hello Again – narzędzie do dynamicznego retargetingu z wykorzystaniem Generative AI, oraz pakiet prostych rozwiązań wspierających pracę w marketingu pod marką BeTools.
Agencja nawiązała współpracę outsourcingową z partnerskimi agencjami reklamowymi z Wielkiej Brytanii (w ramach Grupy Mastermind) – obecnie wspólnie z nimi ofertuje klientów pod kątem przyszłego roku i nie może jeszcze podać szczegółów.
W jej portfolio pojawili się nowi klienci, m.in.: Oshee, Lux Med, Polanex, Bausch Health, Maspex czy Olewnik. Ponadto Frosta – po wdrożeniu w 2024 roku strategii SEO – zdecydowała się przedłużyć współpracę na 2025 rok. Nie obyło się bez strat, m.in. SM Spomlek, Romet, MaxFliz. BeDigital kontynuuje współpracę z Fundacją GOPR przy kolejnej edycji kampanii 1,5% – ponownie realizuje działania mające na celu pozyskanie środków na wsparcie Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego.
Agencja ma bardzo niski wskaźnik rotacji, niemal bez strat pracowników. Do zespołu agencji dołączyli m.in Michał Kołek, który objął stanowisko traffic managera w dziale kreacji, i Tomasz Sarna w roli video editor & motion designer.
Agencja prognozuje, że przychody na koniec 2025 roku wyniosą 33,5 mln vs 32 mln w roku 2024. Zysk netto w 2024 roku według KRS wyniósł 2,3 mln zł, co jest sporym wzrostem wobec 366 tys. zł w roku 2023. Agencja wyjaśnia, że złożyło się na to wiele czynników: nowo pozyskani klienci, lepsze wyniki na projektach opartych na success fee, większe budżety mediowe, a także realizacja dodatkowych projektów u dotychczasowych klientów, którzy coraz częściej doceniają, że świadczy ona usługi 360˚.

eprasa.pl 12658c0aec

Biuro Podróży Reklamy



Agnieszka Sosnowska
CEO



Robert Sosnowski
CVO

12 osób
(bez zmian)

Nowi klienci:
Projektowo: BowlBook.pl (digital ads), Lorenz (digital ads), Perfect Door/Esstilo (strategia, kreacja, graphic design)

Stabilna agencja z nowymi biznesem, bez zmian zatrudnienia.
W gronie nowych klientów powitano w tym roku BowlBook.pl, Lorenz, Perfect Door/Esstilo. W agencji nie doszło do większych zmian strukturalnych. Agencja nie uczestniczy w konkursach kreatywnych. Nie ujawnia również danych finansowych, a ze względu na to, że nie jest spółką prawa handlowego ani nie ma jej w KRS, nie znamy jej wyników finansowych.

Zakończona współpraca:
IT SkyCloud (strategia, kreacja, digital ads), Stnux (influencer marketing)

Stali klienci:
Długoterminowo: Triton Development (strategia digital, kreacje, digital ads), Business Archiv (strategia digital, kreacje, digital ads), Bright Investment (strategia digital, kreacje, digital ads), Reach a Blogger (strategia digital, kreacje, video shooting & editing, social media marketing, PR, digital ads), Ad World Masters (strategia digital, kreacje, video shooting & editing, social media marketing, PR, digital ads), Woźniakowski Nieruchomości (strategia digital, kreacje, digital ads), WarBook.pl (strategia digital, kreacje, digital ads), Mercer Polska (strategia, kreacja, digital ads), Hardware Storm (digital ads)
Projektowo: BowlBook.pl (strategia digital, kreacje, digital ads), Lorenz (strategia digital, kreacje, digital ads), Perfect Door/Esstilo (strategia digital, kreacje, digital ads), Infinity Media/Poczta Polska (SEO), Infinity Media/Drób UE (influencer marketing)

W tym roku agencja w dalszym ciągu będzie rozwijała AdsExpert.com i dążyła do poszerzenia oferty o kolejne powierzchnie.

Brain



Jakub Kamiński
CEO

33 osoby
(więcej o 4)

KTR:
„Kąpielówki" (ING Bank Śląski): **srebro** – communication, video
„HomeGirl" (z Fundacją SEXEDPL i z IT Girls): **brąz** – communication, PR; **brąz** – communication społeczne, mobile
„Niskie ceny nie mają właściciela" (Eurocash, Delikatesy Centrum): **brąz** – creative strategy – odważne marki

Effie
„Niskie ceny nie mają właściciela" (Eurocash, Delikatesy Centrum): **srebro** – brand experience

Kariatyda Czytelnictwa
„Tata też czyta" (Fundacja Powszechnego Czytania): nagroda w kategorii dobry partner

Nowi klienci
Długoterminowo: Eurocash/Delikatesy Centrum (obsługa full service), HomeGirl/aplikacja stworzona wspólnie z SEXEDPL i z IT Girls (obsługa full service)

Zakończona współpraca:
Projektowo: Zott/Primo (ATL), Intersnack/Przysnacki

Kolejny rok agencja zakończyła bez większych zmian – zarówno w portfolio, jak i w zespole. Zainwestowano natomiast w poszerzenie zakresu oferowanych usług.
Brain rozwija kompetencje digitalowe – kierowanie tymi zespołami objęła Aleksandra Puton jako client partner digital lead, a stanowiska digital creative lead zostały powierzone Kindze Bednarskiej i Annie Ziemkiewicz, które nie tylko prowadzą projekty digitalowe i gamingowe, ale mają też wyznaczać kierunki w technologii i innowacjach (są autorkami aplikacji HomeGirl stworzonej z SEXEDPL i Fundacją IT Girls). Ziemkiewicz i Bednarska zastąpiły Wojciecha Kowalika, creative partnera, który rozstał się agencją. W zespole Puton pracuje już kilkanaście osób, które obsługują takich klientów, jak: Eurocash, GoodMills, ING Bank i Amnesty International. Zwiększono też zespół retail, który pracuje dla Delikatesów Centrum. Zarządza nim Agnieszka Szczerkowska.
Agencja od lat jest rozpoznawana dzięki nietuzinkowym kampaniom reklamowym, realizowanym m.in. dla swojego wieloletniego klienta – ING Banku Śląskiego, a także Delikatesów Centrum. Delikatesy Centrum podpisały z Brain umowę o długofalową współpracę po zrealizowaniu przez Brain kilku udanych kampanii zleconych agencji projektowo.
Agencja jest jedną z najstabilniejszych firm na rynku reklamowym, wielu klientów współpracuje z nią od wielu lat (ING Bank Śląski – ponad 20). W 2025 roku ze współpracy nikt nie zrezygnował (poza zakończonymi projektowymi zleceniami od Zott i Intersnack).
Agencja nie udostępnia danych finansowych, w KRS nie ma raportu za rok 2024.

Plany na ten rok obejmują rozbudowę portfolio digitalowego agencji oraz rozwój i wykorzystanie nowoczesnych technologii we współpracy z klientami.

eprasa.pl 12658c0aec

Change Serviceplan



Wojciech Putrzyński
CEO

48 osób
(mniej o 2)

Agencja deklaruje w 2025 roku trend wzrostowy, czego dowodem są zarówno o wiele bogatsze portfolio nowych biznesów, jak i nowe obszary współpracy ze stałymi klientami. Nie podaje jednak żadnych danych finansowych.

Do grona jej klientów dołączyli Budmat i Campus AI, ma też kilka zleceń projektowych, m.in. od takich klientów, jak: DP Polska, Echo Investment, Ariston, Haleon czy Urgo, zakończyła natomiast współpracę z firmą Mlekpol w zakresie obsługi Maślanki Mrągowskiej.

W porównaniu z trudnym rokiem 2024 praktycznie na każdym budżecie odnotowano wzrost. Bardzo dużo energii i czasu poświęcono na rozbudowanie oferty o elementy gamingowe i dostępnościowe, a także w obszarze produkcji AI. Wspólnie z Game Changer agencja wprowadziła w świat metaverse Bank Millennium, który został sponsorem tytularnym drugiej edycji organizowanego przez GC festiwalu muzycznego w Robloxie – Virtual Vibes. We współpracy ze spółką Unmute zorganizowano dostępną scenę Blika na Off Festivalu (np. osoby głuche mogły „posłuchać" muzyki dzięki specjalnej membranie przenoszącej drgania). Wspólnie z Media Ready agencja zrealizowała kilka produkcji z wykorzystaniem AI (chodzi o produkcje min. w 80 proc. wykonane w AI). W 2025 roku agencja zintensyfikowała działania w środowisku metaverse. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie klientów kanałami immersyjnej komunikacji skierowanej do młodych grup docelowych, zwłaszcza pokoleń Alfa i gen Z.

Równolegle agencja ściśle współpracuje z agencją Unmute nad promowaniem idei dostępności produktów i usług dla osób ze specjalnymi potrzebami. Efektem tych zmian jest na przykład projekt „Dostępna Scena Blika" na Off Festivalu.

Agencja jest bardzo stabilna pod względem struktury i zatrudnienia, ze zmian personalnych najważniejsze było dołączenie do działu client service Katarzyny Wierzbickiej, która objęła stanowisko account supervisora.

Według danych z KRS w 2024 roku agencja odnotowała dużą stratę zysku netto – ponad 2 mln zł (rok wcześniej było to 105 tys. zł zysku). Agencja tłumaczy to tym, że zanotowała dwucyfrowy spadek przychodów na obsłudze swojego największego klienta BMW/MINI. Druga przyczyna to inwestycja w ofertę (m.in. w Unmute, która nie posiada ani działu kreacji, ani produkcji, więc korzysta z zasobów Change Serviceplan).

KTR
Polski Standard Płatności. Blik, long term communication: **brąz** – integrated campaigns „Średniowiecze" (Polski Standard Płatności. Blik Zbliżeniowy), video, TV or cinema commercial, **srebro** – costume design, branded, **srebro** – direction branded, **srebro** – production design (scenography)

Effie
„Era BLIKA" (Polski Standard Płatności Blik): **srebro** – finance & insurance

Mixx Awards

„To nie magia" (Opella): **srebro** – launch; **srebro** – retail media

Innovation
„Dotknij muzyki – OFF Festiwal aktywacja" (Polski Standard Płatności Blik): **brąz** – innowacje w mediach

Nowi klienci
Długoterminowo: Budmat/dachy ze stali (full service), Campus AI (kampania 360˚) Projektowo: DP Polska/Dominos Pizza (kampania 360˚), Echo Investment/Browary Warszawskie (kampania promocyjna), Ariston/pompy ciepła (kampania online), Haleon/Rutinoscorbin D3 (kampania 360˚), Urgo/Alugastrin (kampania 360˚), ZPUE – Magazyny Energii (kampania 360˚), Mlekpol/Łaciate (projekt strategiczny), Hasco-Lek/Ibum (kampania 360˚), Polpharma/Heviran Comfort Max (full service)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Mlekpol/Maślanka Mrągowska (komunikacja 360˚, aktywacje konsumenckie)

Stali klienci:
Długoterminowo: Bank Millennium (obsługa 360˚), Goodie (obsługa 360˚), BMW Group Poland/BMW, MINI, sieć dealerska (obsługa 360˚), Polski Standard Płatności Blik (obsługa 360˚), Abbott/w ramach hubu Serviceplan Health (obsługa 360˚), Intersnack/Przysnacki (obsługa 360˚)

Hasłem przewodnim 2026 roku Change Serviceplan ma być Kreacja. W związku z tym agencja planuje zmiany zarówno w strukturze, jak i w modelu współpracy z klientami w obszarze kreatywno-produkcyjnym. Chce wzmacniać rolę idei, koncepcji kreatywnych i egzekucji, wykorzystując automatyzację procesów i standaryzację narzędzi AI. Istotnym elementem rozwoju będzie mocniejsze korzystanie z doświadczeń zespołów kreatywnych grupy Serviceplan. Równolegle agencja będzie rozwijała partnerstwo z firmą Campus AI – liderem w obszarze edukacji i budowania kompetencji związanych ze sztuczną inteligencją.

eprasa.pl 12658c0aec

Cloudwise (d. Heart & Brain e-Commerce)



Artur Suligowski
CMO, head of e-commerce

Agencja H&B e-Commerce połączyła się z Cloudwise w ramach Heart & Brain Group i posługuje się nazwą Cloudwise.

Cloudwise istniało już wcześniej, jako oddzielna spółka, równolegle z H&B e-Commerce. W ramach zmian i rotacji część zespołu pozostała w Heart & Brain, a część przeszła do Cloudwise, uzupełniono też wakaty. W wyniku zmian podzielono zakres kompetencji w grupie Heart & Brain – do Cloudwise zostały przesunięte w dużym stopniu działania analityczne, performance oraz technologiczne i marketingu digital. Dalszy rozwój zespołu będzie dotyczył głównie tych obszarów. Te zawirowania wpłynęły na stan zatrudnienia agencji, która z kilkunastoosobowego zespołu w 2023 roku skurczyła się do dwóch osób, a obecnie pracuje w niej osiem osób i trwa rekrutacja na kolejne stanowiska.

Cloudwise oferuje audyty, usługi analityczne, optymalizacji i strategii e-commerce dla sklepów i marek w internecie oraz wsparcie doradcze, przeprowadzanie kampanii, optymalizację, tworzenie contentu i produkcję. Agencja ma w ofercie narzędzia do automatyzacji z wykorzystaniem algorytmów, w tym autorski model analizy koszykowej i dashboardy analityczne. Cloudwise łączy technologię, inżynierię danych i social media, aby budować aktywa generujące skalowalny wzrost wyników biznesowych. Wspiera agencje i działy marketingu w zakresie brakujących im kompetencji technicznych.

Artur Suligowski, który do tej pory pełnił funkcję prezesa zarządu w H&B e-Commerce, przeszedł do Cloudwise, gdzie pełni funkcję CMO/head of e-commerce i nadzoruje konsolidacje procesów digitalowych oraz analitycznych w ramach grupy.

Firma nawiązała partnerstwo z Your Next Store, które tworzy nową platformę dla e-commerce, dostosowaną do algorytmów LLM. Your Next Store to zarówno partner, jak i klient agencji. Jako klientowi agencja pomaga YNS w analityce marketingu i prowadzi consulting w zakresie dopasowania produktu do potrzeb klientów e-commerce. Dzięki partnerstwu Cloudwise otrzymuje możliwość oferowania klientom nowej platformy e-commerce, która konkuruje np. z Shopify czy lokalnie z Shoperem i która będzie przygotowana na nadchodzącą erę agentic commerce, czyli zakupów bezpośrednio w czatach AI.

Agencja nie straciła żadnego klienta, ma natomiast dwóch nowych: Jysk i Your Next Store.

W związku z tym, że Cloudwise prowadzi rozmowy z potencjalnymi inwestorami, nie chce publicznie podawać prognozowanej dynamiki przychodów na 2025 rok. W 2024 roku wygenerowano przychody w wysokości 1,8 mln zł. W I połowie 2025 roku Cloudwise osiągnęło 40-procentowy wzrost przychodów w stosunku do wyniku uzyskanego rok wcześniej. Część projektów jest wliczana do wyniku grupy, gdzie w 2025 roku łączny wzrost przychodów związany z pozyskaniem nowych klientów szacowany jest na poziomie 10 proc. (z 8,3 mln do 9,1 mln zł).

Agencja nie brała udziału w konkursach branżowych.

8 osób
(więcej o 6)

Nowi klienci
Długoterminowo: Jysk (content, social media), Your Next Store (digital marketing)

Stali klienci:
Długoterminowo: Lidl/Winnica Lidla, Lidl Online Shop (consulting digital, analityka), Profbud – wszystkie marki (performance marketing, UX design, no-code), MISBHV (digital marketing), Fluff/Fluff Outerwear (digital marketing), Bracia Ziółkowscy (performance marketing), Moon/By the Moon (digital marketing), Bosch/Bosch Professional (e-commerce, digital marketing), BIK (social commerce)
Projektowo: Kombud Group/RWT, Kombud, Rail-Mil, Metroprojekt (UX design), Douglas (digital, content)

W tym roku firma planuje skupienie się na rozwoju partnerstw technologicznych oraz zoptymalizowaniu procesów sprzedaży.

eprasa.pl 12658c0aec

DDB Warszawa



Szymon Gutkowski
dyrektor zarządzający

282 osoby
(więcej o 14)

Innovation
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's): **złoto** – tech; **złoto** – event & instalacja; **srebro** – digital & interactive; **srebro** – content/entertainment
„Masz coś pod spodem" (Durex i Answear): **złoto** – touchpoint
„Bambi robi z Makiem, co chce" (McDonald's): **brąz** – content/entertainment

MIXX
„Bambi robi z Makiem, co chce" (McDonald's): **złoto** – consumer experience
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's): **złoto** – offline digitizing
„Masz coś pod spodem" (Durex i Answear): **brąz** – consumer experience
„Flamin' Hot x Kinny Zimmer" (PepsiCo): **brąz** – best use of social media

Effie
„Bambi robi z Makiem, co chce" (McDonald's): **srebro** – brand experience; **złoto** – services, **srebro** – young
„Przyjaźń od kuchni" (McDonald's): **złoto** – employer branding
„Żałoba narodowa" (Fundacja Słonie na Balkonie): **srebro** – non profit, public & political service

W 2025 roku agencja wzmocniła kompetencje w zakresie wykorzystywania narzędzi GenAI w procesach kreatywnych i produkcyjnych oraz budowania kompetencji w obszarze entertainment. Po przejęciu poprzez Omnicom Interpublic Group w 2026 roku zaplanowany jest rebranding agencji.

Agencja zapewnia, że korzysta z narzędzi GenAI na każdym etapie tworzenia komunikacji, dzięki czemu praca przebiega szybciej, a czasami nawet półautomatycznie. Wprowadzono plan horyzontalnego i wertykalnego rozwoju pracowników DDB. Powołano grupę AI Ambassadors, która reprezentuje wszystkie działy. Rozwijane są ponadto autorskie narzędzia RAND DDB i OMNI AI. Wspierają one agencję na etapach tworzenia komunikacji, takich jak wsparcie w pracach strategicznych, idealizacja czy wsparcie w przygotowaniu materiałów przedstawiających idee kreatywne.

W obszarze entertainment agencja inwestuje w kompetencje brand experience (np. kampania Drwala dla McDonald's), związane z muzyką (współpraca z twórcami, np. kampania z Kinni Zimmer x Pepsico Flamin'hot, Bambi x McDonald's czy wypracowanie nazwy i oprawy graficznej dla festiwalu Zorza Dawida Podsiadły), gamingiem (w DDB istnieje wyspecjalizowany departament gamingu DDB FTW, który specjalizuje się w łączeniu brandów ze światem gier) czy sportem – w 2025 roku powstała agencja marketingu sportowego Sporting Agency. To wspólna inicjatywa Grupy K+, do której należy firma doradcza Sponsoring Insight, oraz DDB. Sporting Agency pracuje m.in. dla STS.

W 2025 roku w strukturach grupy DDB agencja Gutenberg zmieniła się w DDB Basket, która wspiera klientów w budowaniu ruchu, zwiększaniu konwersji i liczby transakcji oraz projektuje komunikację i autorskie narzędzia, których celem jest ułatwienie procesu zakupu. Z kolei agencja TBWA oficjalnie rozpoczęła działalność w ramach Omnicom Advertising Group. TBWA zatrudnia w tej chwili 20 osób, pracuje lokalnie dla marki Philips. W ramach współpracy sieciowej agencja obsługuje także Amazon i Ballantine's. Zarządza nią Angelika Kuśnierz, CEO DDB Basket (Grupa DDB Warszawa). W ramach współpracy sieciowej agencja obsługuje firmy Amazon, Ballantine's i Bosch. W agencji zaszło sporo zmian personalnych. Do DDB basket dołączyły Magdalena Żychlińska, client service director, i Anna Balcerowska, business director (Pepco). Magdalena Dobrzyńska awansowała na stanowisko business director (Castorama, Biedronka). Z kolei w DDB Warszawa awans otrzymała group account director Patrycja Tąder

Cannes Lions
„Burger Drwala wraca, by pokolorować zimę" (McDonald's Polska), **złoto** – brand experience & activation; **srebro** – outdoor; **brąz**: design; **brąz**: industry craft

KTR
Agencja Komunikacyjna Roku 2025 (po raz trzeci z rzędu)
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's Polska): communication of the year; technology of the year; entertainment of the year; **złoto** – art direction; **złoto** – activation campaigns; **złoto** – out of home, interactive experience; **złoto** – creative strategy, insight konsumencki; **złoto** – design for brands, design in public spaces; **brąz** – entertainment, branded entertainment, use of audience/use of user
„Allegroverse 25: Legenda Allegrowicza" (Allegro): **złoto** – production, branded; **srebro** – production design (scenography), branded; **brąz** – post-production
„Cold Waves by Porsche" (Porsche Polska): **srebro** – integrated campaigns, long term communication; **srebro** – creative strategy, strategia long-term
„McFlurry na Openerze" (McDonald's Polska): **srebro** – entertainment, branded entertainment, branded ambient & installation
„Bambi robi z Makiem, co chce" (McDonald's Polska): **srebro** – entertainment, branded entertainment, branded events; **srebro** – entertainment, branded entertainment, branded music; **srebro** – entertainment, branded entertainment, use of talent, use of influencer
„Muzeum Sztuki Współcheesnej" (PepsiCo): **brąz** – creative strategy, efektywna adaptacja
„To się nosi w Maku" (McDonald's Polska): **brąz** – designs for brands, brand identity, promotional item
„Good time to daj" (Puckie Hospicjum): **brąz** – for good, communications for good

Nowi klienci
Długoterminowo: PGE (ATL), Honor (SoMe, retail media, key opinion leader – współpraca ze specjalistami związanymi z profilem produktu, digital media) – hub regionalny, 10 rynków)
Projektowo: Totalizator Sportowy (ATL, BTL, digital), PepsiCo/Cheetos, Flamin' Hot (digital), Impact CEE (stworzenie strategii komunikacji), Festiwal ZORZA (stworzenie strategii komunikacji, nazwy festiwalu, KV), STS (ATL, digital, aktywacje sprzedażowe)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Auchan (wydawnictwa promocyjne online i offline, komunikacja BTL), Astara/Nissan (ATL, BTL, DM), Lactalis/President (ATL), HBO Go (digital, non standard), Philip Morris/Chesterfield (BTL, digital – hub na Europę)

→

eprasa.pl 12658c0aec



WE'RE CHANGING OUR NAME, BUT WE REMAIN WHO WE ARE.
#1 THE EFFECTIVE AND CREATIVE AGENCY OF THE YEAR
2023, 2024, 2025 AND GOLD CANNES WINNER.
DDB WARSZAWA IS NOW

TBWA

eprasa.pl 12658c0aec

– została business director. Do działu Design DDB Warszawa dołączył Mateusz Mojzych jako head of design. Obecnie zespół Design składa się z 16 osób. Do zespołu PR dołączyła Natalia Wesoła w roli PR managerki DDB Warszawa.

Największą stratą było zakończenie wieloletniej współpracy z Auchan. Portfolio agencji powiększyło się natomiast m.in. o PGE i Honor. Agencja obroniła w przetargu kontrakt z PepsiCo i będzie kontynuowała współpracę z marką Cheetos.

Kolejny rok sukcesów na branżowych konkursach – agencja została m.in. Agencją Roku Effie Mixx Awards i Innovation.

Agencja nie podaje wyników finansowych, jedynie deklaruje wzrost przychodów o 20 proc. (w 2024 roku agencja zadeklarowała 178,5 mln zł, więc można założyć, że jest to 214,2 mln zł).

Po tym jak Omnicom sfinalizował przejęcie Interpublic Group (IPG), tworząc największą grupę marketingową i reklamową na świecie, fuzja ta ma bezpośredni wpływ na polski rynek – Grupa DDB staje się hubem Omnicom Advertising Group w regionie i od 2026 roku roku działać będzie Omnicom Advertising Group Poland. Grupa będzie wspierać wszystkich klientów Omnicom i dawnego Interpublic. DDB Warszawa i DDB Basket przejdą rebranding i wejdą w struktury TBWA, a w grupie pojawi się jeszcze agencja BBDO.

Stali klienci:
Długoterminowo: Allegro (kompleksowa obsługa strategiczno-kreatywna w Polsce, Czechach, na Słowacji i na Węgrzech, ATL, digital), Castorama (strategia, kreacja i produkcja BTL: komunikacja POP (point of purchase), wydawnictwa handlowe, aktywacje sprzedaży, OOH), Jeronimo Martins/Biedronka (wydawnictwa handlowe), McDonald's (BTL, digital, in-store), MediaMarkt (strategia, kreacja i produkcja BTL: komunikacja POP (point of purchase), digital, e-commerce, aktywacje sprzedażowe, wydawnictwa handlowe, OOH), Pepco (kompleksowa obsługa strategiczno-kreatywna, ATL, BTL, digital, adaptacja materiałów w Europie, hub na 17 rynków), Porsche Polska i Porsche Center Marketing Service's (ATL, BTL, digital), Seat (ATL, BTL, digital), Super-Pharm (strategia, kreacja i produkcja ATL i BTL, TV, OOH, digital media, komunikacja POP i e-commerce, wydawnictwa handlowe), Tchibo (obsługa strategiczno-kreatywna, ATL, BTL, digital), Volkswagen (ATL, BTL, digital)

Projektowo: Empik (print), Fundacja Rak'n'Roll (ATL, BTL, digital), Fundacja Słonie na Balkonie (ATL, BTL, digital, ambient), Puckie Hospicjum pw. Świętego Ojca Pio (ATL, BTL, digital), Maspex/Łowicz (ATL, digital, ambient, eventy/konkursy), Reckitt Benckiser/Strepsils, Durex (ATL, BTL, digital), Ricola (SoMe, KOL)

W planach na 2026 rok jest rozwój hubu – zdobycie kolejnych klientów, dla których DDB Warszawa będzie wiodącą agencją w tworzeniu kampanii 360° na wiele rynków – a także automatyzacja procesów obsługi klienta regionalnego (DDB Basket). Zaplanowano też budowanie kompetencji agencji w dziedzinach kreatywnego wykorzystania narzędzi GenAI w DDB oraz budowanie autorskich narzędzi usprawniających produkcję contentu w DDB Basket. Ponadto w zamierzeniach jest rozwój działań w obszarze entertainment (BX, muzyka, gaming, sport) oraz rozwój i monetyzacja portfolio autorskich narzędzi DDB Basket, w tym: D\ multiplier: automatyzacja i skalowanie produkcji, D\ local hub: zarządzanie procesami dystrybucji contentu w sieciach handlowych, D\ paper: digitalizacja wydawnictw handlowych. Przewidywany jest także rozwój kolejnych autorskich narzędzi wzmacniających kompetencje agencji DDB Basket jako dostawcy rozwiązań wspierających marketerów na ostatnim etapie lejka sprzedażowego.

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
na poziomie 2024 roku; dochody wzrosły o 20 proc.

Endless



Marta Bresińska
managing director

18 osób
(więcej o 2)

Nowi klienci
Długoterminowo: NASK – Państwowy Instytut Badawczy (strategia, badania fokusowe, kreacja i produkcja spotów TV i digital, materiały online, landing page, obsługa komunikacji w kanałach digital i ATL – realizacja i koordynacja ogólnopolskiej kampanii społecznej zaplanowanej do 2027 roku)
Projektowo: Ministerstwo Cyfryzacji (realizacja i koordynacja ogólnopolskiej kampanii społecznej – strategia, badania fokusowe, kreacja i produkcja spotów TV i digital, materiały online, landing page, obsługa komunikacji w kanałach digital i ATL), Fakturownia (realizacja i koordynacja ogólnopolskiej kampanii – strategia, kreacja i produkcja spotów TV i digital, materiały online)

Zakończona współpraca:
Projektowo: Alliance 4 Europe (kampania online, video online, social media), Polpharma/Leonardo, Digital Tribe (kampanie HR, digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: Vectra/Vectra i inne marki z GK Vectra (kompleksowa obsługa kreatywna 360°: od strategii komunikacji, przez kreację,

eprasa.pl 12658c0aec

Hand Made



Artur Lalewicz
prezes zarządu

58 osób
(o 2 mniej)

Złote Spinacze
„Razem stać nas na dobro" (Szlachetna Paczka): **brąz** – kategoria NGO i sektor publiczny

Nowi klienci:
Długoterminowo: m.in. Duda (obsługa 360˚, social media), BMW Motorrad (social media), Sofin/Dr Miele (social media), Vastint (social media)
Projektowo: m.in. Polpharma/Loxon (TV), Polpharma/Linomag (TV), Urgo Polfa/Polfa (TV), LEK-AM/Cynek (strategia, kreacja), Becherovka (branding, digital), Sofin/Dr Miele (social media), KWKR (branding, web design), Urgo Polfa/Helicogastrin (web design), Egis/Kaldyum (digital), RCR Cars (digital), Dolina Noteci/Lugers (digital), Invest Comfort (BTL), Esoxx (BTL)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Allegro (social media), Fixly (social media), Lorenz/Monster Munch, Curly (social media, performance), Euro-net/Raven (social media), Mercator Medical (strategia i BTL), Rossmann/Domol, Babydream (ATL, digital)

Stali klienci:
Ferrero/Tic Tac (agencja kreatywna), /Nutella (agencja kreatywna), BMW Motorrad (social media), Duda (obsługa 360˚, social media), Continental (social media), Aldi (digital), Samsung Service (BTL, digital), Rodowita (social media), Wiejskie Ziemniaczki (social media), Szlachetna Paczka/Stowarzyszenie Wiosna (360˚), Kompania Piwowarska/Pilsner (digital), /Peroni (digital), Nestlé/Purina (social media), Vetoquinol/Drontal (strategia komunikacji), Dronspot (strategia komunikacji), /Flexadin (strategia komunikacji), /Zylkene (strategia komunikacji), /Pet Care (strategia komunikacji), Pandora (social media), Kubuś (social media), Dolina Noteci, BB Spirits (web design), Sofin/Dr Miele (social media), Vastint (social media)

Rok 2025 był dla agencji Endless okresem istotnych zmian organizacyjnych i rozwojowych.
Do zespołu dołączyli m.in. Ievgen „Vector" Vietrov – dyrektor kreatywny specjalizujący się w wykorzystaniu AI w kreacji, a także Renata Carenzo jako senior copywriterka i Piotr Wawrzyniak jako senior art director, którego zadaniem jest rozbudowa kompetencji agencji w obszarze digital i UX. Agencję opuścili natomiast Tytus Klepacz, dyrektor kreatywny, i Tomasz „Owca" Zieliński, copywriter. W sumie skład agencji powiększył się do 18 osób.
Kluczowym obszarem rozwoju agencji w 2025 roku była integracja sztucznej inteligencji w procesach kreatywnych i strategicznych. W Endless stworzono m.in. własne GPT – spersonalizowanych asystentów wspierających codzienną pracę strategów, accountów (research, porządkowanie wiedzy, analiza prostych briefów) i copywriterów. Pomagają one m.in. w automatyzacji materiałów (np. mailingów), wychwytywaniu nieścisłości w ofertach, ale także w opracowywaniu precyzyjnych promptów.
Do portfolio klientów dołączył NASK (pełna obsługa kreatywna) – i był to jedyny nowy klient.
Agencja zakończyła natomiast projektową współpracę z Alliance 4 Europe i Polpharmą.
Endless wzmocniła strukturę poprzez pozyskanie 75 proc. udziałów w studiu produkcyjnym Cheese, co rozszerzyło kompetencje agencji w obszarze realizacji treści wideo. Dzięki temu może oferować klientom pełną obsługę produkcyjną: od koncepcji i zdjęć po postprodukcję i efekty specjalne, integrując działania kreatywne i produkcyjne w ramach jednej organizacji. Z oferty tej korzysta m.in. Vectra.
Agencja deklaruje 12-procentowy wzrost przychodów – do 7,8 mln zł. Rok temu prognozowała przychody w wysokości 7,5 mln zł, jednak ta prognoza nie została w pełni zrealizowana, osiągając ostatecznie wielkość 7 mln zł. W KRS brak danych za 2024 rok.

Agencja przedłużyła współpracę z Aldi, Lorenz i Continental i rozpoczęła socialmediową obsługę BMW Motorrad.
Agencja wzmocniła ponadto kompetencję organizacji loterii dla największych polskich marek, między innymi przez wykorzystanie AI w zakresie analizy paragonów, co pozwoliło przyspieszyć wybór laureatów i wydawanie nagród. Z tego rozwiązania skorzystały takie marki jak Duda, Nutella czy Tic Tac.
Kontynuowano produkcję materiałów także na rynki europejskie dla kluczowych klientów agencji, co zaowocowało produkcjami telewizyjnymi i digitalowymi między innymi dla krajów bałtyckich, Hiszpanii czy Rumunii, dla takich klientów jak Nutella, Tic Tac, Daily czy Allegro.
Na dzień 31 grudnia 2024 zysk netto agencji wyniósł według danych KRS 1 370 867,22 zł, a rok wcześniej 680 924,49 zł.

copywriting i design, aż po przygotowanie i adaptację materiałów w kanałach ATL, BTL, OOH i digital)
Projektowo: Warner Bros. Entertainment Polska (digital)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
7,8 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
12 proc.

W tym roku agencja będzie kontynuowała rozwój w obszarze sztucznej inteligencji i nowych technologii, które – dzięki dołączeniu Ievgena „Vectora" Vietrova – stały się integralną częścią procesu agencji. Jej celem jest, aby kompetencje AI były obecne w pracy całego zespołu. Endless planuje także dalsze umacnianie pozycji rynkowej poprzez outsourcing kreacji dla agencji reklamowych i działów marketingu – zarówno w Polsce, jak i na rynkach zagranicznych. Agencja będzie konsekwentnie poszerzała zespół o doświadczonych seniorów. Równolegle prowadzone będą intensywne działania newbusinessowe, ukierunkowane na dalszy rozwój agencji i pozyskiwanie długofalowych klientów.
Dodatkowo, po pozyskaniu 75 proc. udziałów w studiu produkcyjnym Cheese, Endless zamierza w pełni wykorzystać synergię kreatywno-produkcyjną. Będzie mogła oferować klientom kompletną produkcję wideo, dostarczając pełne rozwiązania contentowe, obejmujące wszystkie etapy tworzenia nowoczesnych treści.

W 2026 roku agencja stawia na poszerzenie kompetencji mediowych, łącznie z planowaniem i zakupem mediów. Pozwoli to oferować klientom kompleksową obsługę kampanii – od strategii, przez kreację i produkcję, aż po realizację mediową. Istotny jest również dalszy rozwój kompetencji organizacji loterii i aktywacji konsumenckich.

eprasa.pl 12658c0aec

Feeders Agency



Kuba Sagan
CEO & CCO

W 2025 roku agencja przeszła transformację od niezależnej agencji do niezależnej grupy reklamowej.

Feeders Agency założyli Kuba Sagan, Łukasz Szczybelski, Maciej Marasek i Przemek Bogdanowicz, współzałożyciele i dyrektorzy kreatywni 2012 Agency. Szczybelski i Sagan mieli po 24 proc. udziałów, a Bogdanowicz i Marasek po 26 proc. Obecnie Sagan przejął wszystkie udziały. Łukasz Szczybelski opuścił struktury agencji już na początku roku, teraz przestał także być jej udziałowcem. Sagan objął nieobsadzone wcześniej stanowisko prezesa zarządu.

Feeders Agency wraz z 2012 Agency tworzyły grupę reklamową, w której spotykały się kompetencje ATL i digital. Obecnie Feeders Agency stanowi grupę z utworzoną pod koniec 2024 roku agencją influencermarketingową Feeders Creators. Na jej czele stoją Zuzanna Mielczarska i Jakub Deka, oboje wcześniej na stanowiskach influencer marketing manager w Feeders Agency. Feeders Creators (obecnie influencer marketing lead) po okresie funkcjonowania jako dział w ramach Feeders Agency jest już osobną spółką, zdobywającą własnych klientów (m.in. Żabka Polska powierzyła jej pełną obsługę influencerską). Zespół obsługujący działania influencerskie liczy w agencji już sześć osób.

Feeders Agency dołączyła do globalnej sieci 25 niezależnych agencji by The Network. Działając w USA, Europie i Azji, sieć łączy agencje o szerokim zakresie kompetencji. W jej skład wchodzą agencje kreatywne, digitalowe, mediowe, zajmujące się influencer marketingiem, a także podmioty specjalizujące się w AI. W ramach sieci realizowane są działania i kampanie globalne dla marek oraz inicjatyw społecznych. Dzięki współpracy z agencjami w ramach tej sieci Feeders Agency oferuje klientom obsługę międzynarodowych kampanii, wsparcie eksperckie na rynkach CEE oraz strategiczne partnerstwa w obszarach technologii, AI, mediów itd. Kilkoro jej klientów korzystało już z tych nowych możliwości, m.in. Pepsico oraz P&G, realizując międzynarodową kampanię dla marki Old Spice. Wewnętrznie postawiono na rozwijanie kompetencji najbardziej doświadczonych specjalistów. Anna Królewicz oraz Łukasz Kołakowski, dotychczasowi senior copywriterzy, awansowali na stanowiska creative leaderów, Katarzyna Cieślak (senior SoMe creative) awansowała na stanowisko social media lead, a Tomasz Ślusarski (senior strategy planner) został head of brand strategy. Do działu client service dołączyły account supervisor Aleksandra Pietrzak oraz Kamila Pobudkiewicz – na nowo utworzone stanowisko traffic managera. Z agencją rozstała się Natalia Żmuda, head of social media & engagement, która odpowiadała za kierowanie pracami zespołu socialmediowego i moderacyjnego.

Latem agencja zorganizowała workation dla swoich pracowników. Feeders Camp w Jastarnii odwiedziło dwie trzecie pracowników firmy, gdzie każdy przez tydzień miał zapewnione warunki do pracy zdalnej i widok na morze, co wpłynęło na wzrost efektywności. Zorganizowano też pierwszy program stażowy „Feedersiaki", z którego →

NAGRODY 2025

KTR
„Więcej warzyw" (Grupa Maspex/Łowicz): **srebro** – long term
„Boiskowe okazje" (Castorama): **brąz** – Online/RTM; **brąz** – branded entertainment, branded apps
„Playlistars" (Spotify): **brąz** – branded entertainment, use of audience
„Mural jak z restauracji" (Grupa Maspex/Lubella): **brąz** – OOH, ambient

Golden Drum
„Rakiettoni" (Grupa Masex/Lubella): **złoto** – creative business; **brąz** – digital media engagement; **brąz** – sports; **brąz** – real-time engagement; **brąz** – content/PR
Golden Drum – Feeders w TOP 2 najlepszych niezależnych agencji w Europie

Effie
„Gotuj w domu jak w restauracji" (Grupa Maspex/Lubella): **srebro** – relaunch & sustain

Mixx
„Cukiernia Lubelli" (Grupa Maspex/Lubella): wyróżnienie – offline digitazing; **wyróżnienie** – consumer experience

Kyiv International Advertising Festival
„Zapach grzechu LGBT" (Stonewall): Best of show – digital & mobile; **brąz** – activation campaigns

Young Creatives Cannes
Katarzyna Cieślak i Zuzanna Gałczyńska – zwyciężczynie w kategorii print

PORTFOLIO KLIENTÓW

65 osób
(więcej o 10)

ZATRUDNIENIE

Nowi klienci
Długoterminowo: PLL LOT (główna agencja strategiczno-kreatywna 360˚), Netflix (agencja leadująca działania 360˚: „Wednesday 2" i kolejne seriale), Siemens (stała obsługa SoMe)
Projektowo: Lisner (kampanie digital, influencer marketing), Wedel/Ptasie Mleczko (kampania OOH, influencer marketing)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Danone/Danio (360˚ – TV, digital, SoMe), PepsiCo/Lipton Ice Tea (platforma komunikacji digital, branded content, aktywacja, influencer management), Diageo/Johnnie Walker, Singleton (kampanie digital + POS, branded content)
Projektowo: Lisek.app (kampanie 360˚)

Stali klienci:
Długoterminowo: PepsiCo/Pepsi PL & CEE (kampanie 360˚, social media, influencer management), Castorama (social media, influencer management, digital), Żabka Polska (stała obsługa SoMe, stała obsługa influencerska, aktywacje konsumenckie, kampanie digital), Cinema City (obsługa social media, influencer marketing, kampanie 360˚), Bosch Home (obsługa social media), P&G/Old Spice (CEE – kampanie digital, influencer management), /Gillette (influencer marketing), /P&G (kampanie retail, influencer marketing CEE), Maspex/Kotlin, Lubella, Łowicz (kampanie 360˚, digital, aktywacje), Spotify (kampanie 360˚)

DANE FINANSOWE

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
27 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10 proc.

PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec



Dowozimy wszystko

codziennie świeże podejście do **kampanii 360/TVC**
dobrze doprawione **akcje brand experience**
zawsze gorące **współprace z twórcami**

Wyślij zamówienie na: **hello@feeders.agency**

eprasa.pl 12658c0aec

agencja pozyskała nowych pracowników, zatrudnionych m.in. w działach social media, client service i kreacji.
Feeders Agency odniosła wiele sukcesów na polskich i zagranicznych festiwalach reklamowych, m.in. została agencją Nr 2 w rankingu agencji niezależnych Golden Drum.
Agencja prognozuje 10-procentowy wzrost przychodów, których wysokość określa na 27 mln zł (rok temu jej przychody były mniejsze od prognozowanych – agencja deklarowała 31 mln zł, by ostatecznie osiągnąć wynik 25 mln zł). Według KRS zysk netto w 2024 roku wyniósł 1,3 mln zł (rok wcześniej – 815 tys. zł).

Plany na ten rok obejmują dalsze wzmacnianie liderów i grona menedżerskiego agencji oraz kolejne inicjatywy mające na celu inwestowanie w rozwój i dobrostan pracowników. Agencja wdraża też wewnętrzne rozwiązania AI i automatyzacji, usprawniające pracę zespołów i przepływ informacji. Biznesowym celem jest dalszy rozwój Feeders Creators oraz jeszcze silniejsze budowanie wizerunku agencji 360˚, także na rynkach zagranicznych.

Grupa Freundschaft



Michał Banaszewski
CEO

125 osób
(mniej o 13)

KTR
„Czytanie ma tylko dobre strony" (Narodowe Centrum Kultury/Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa 2.0): **brąz** – komunikacja społeczna

Kreatura
„Czytanie ma tylko dobre strony" (Narodowe Centrum Kultury/Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa 2.0): **nagroda główna** – kampania społeczna/CSR/kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych

Nowym prezesem spółki Grupa Freundschaft jest Michał Banaszewski. Zastąpił na stanowisku Annę Koszur, która kierowała firmą od 2021 roku. Agencja postawiła na integrację linii biznesowych i synergię ofertową (full funnel brand experience) z kompetencjami w tworzeniu multikanałowego contentu, planowaniu mediów i korzystaniu z danych. Połączone zostały linie biznesowe oraz zespoły odpowiedzialne za komunikację full funnel (kompleksowa strategia marketingowa, obejmująca wszystkie kanały i punkty styku z marką na całej ścieżce klienta) i realizację eventów. Tym samym powstał zintegrowany dział, który oferuje kompleksowe kompetencje w obszarze end-to-end brand experience. Nowa struktura ma pozwalać na spójne prowadzenie złożonych projektów, łączących strategię, kreację, planowanie mediów z pełną egzekucją, w tym customer experience. Za pełną integrację obszaru biznesowego firmy odpowiada Magdalena Korczak, chief business officer, wraz z Marcinem Pyszorą, chief strategy & growth officerem. To nowe stanowisko, Marcin Pyszora ma się koncentrować na integracji strategii marki, komunikacji i mediów. Za kreację i produkcję contentową odpowiedzialny jest Kamil Majewski, CCO, za obszar events & experience – Aleksandra Sternicka, business director, a za obszar media & commerce, w tym usługi performance – Mateusz Stelmach, head of media & commerce, który dołączył do Grupy.
W dziale kreacji funkcjonuje nowo powołany content lab – zespół skoncentrowany na tworzeniu i skalowaniu contentu na różne platformy. W zespole kierowanym przez Agatę Wołkowicką, content business director, i Bartka Koja, content design directora, powstają rozwiązania obejmujące produkcję multimedialną, digitalową, motion design, DTP oraz web design – z naciskiem na integrację narzędzi AI i technologii wspierających automatyzację procesów kreatywnych. Na stanowisko deputy creative directora awansował Grzech Luft, dotychczas senior digital creative.
Agencja deklaruje przychody na koniec 2025 roku w wysokości 62 mln zł i wzrost o 5 proc., chociaż rok temu prognoza przychodów była określona jako 66,2 mln zł.

Nowi klienci
Długoterminowo: Bank Ochrony Środowiska (platforma komunikacji 360˚), Omoda Jaecoo (digital, stała współpraca w zakresie obsługi serwisu WWW), Kraft Heinz/Pudliszki (full service)
Projektowo: Comarch (kampania, digital i zakup mediów), Cinema City/Unlimited (strategia komunikacji marketingowej), Onet (platforma komunikacji, digital, experience), Narodowe Centrum Kultury (kampanie wspierające czytelnictwo – digital, OOH, TVC), Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej (otwarcie prezydencji Polski w UE – event)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: PGE (performance), Aldi (ATL, BTL, digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: Grupa Polsat Plus (Plus, Plus na Kartę, Plush, TV Polsat, Polsat Box – ATL, BTL, digital), Google (eventy), DM Drogerie (full service), Fortuna Online Zakłady Bukmacherskie (social media, ambient AI), AXA/Uniqa (digital), Flying Tiger Copenhagen (social media), Dr.Oetker (ATL, BTL – od 2020 roku), HDI (web development), Warta (web development), Mostostal (media), HP (media), Hyundai (web development), BMW (eventy)
Projektowo: Good Valley (kampanie digital, OOH, ambient, cosial media), Deloitte (ATL, digital)

eprasa.pl 12658c0aec

Tłumaczy to tym, że prognoza na 2025 liczona jest po wyłączeniu obrotów wewnątrzgrupowych. Rok temu komunikowana kwota obejmowała również rozliczenia między spółkami, stąd różnica w poziomie. Po ujednoliceniu metodologii ubiegłoroczna baza wynosi 59,07 mln zł, więc 62 mln zł oznaczają wzrost o 5 proc. Agencja podkreśla, że zmiana ma charakter porządkowy i nie odzwierciedla spadku skali biznesu.

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
62 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
5 proc.

Plany na 2026 rok obejmują wzmacnianie kompetencji agencji w zakresie efektywności marketingowej. Agencja stawia na multidyscyplinarną współpracę zespołów strategii, kreacji i mediów w ramach spójnego ekosystemu umożliwiającego precyzyjne planowanie komunikacji full funnel z uwzględnieniem procesu mierzenia, skalowania i maksymalizowania efektywności działań marketingowych. W ramach grupy kapitałowej Mediacap Freundschaft rozwija współpracę z agencjami Lifetube i IQS, również w zakresie zaawansowanej analityki.

Gong



Agnieszka Gołębiowska
prezes zarządu

91 osób
(więcej o 8)

Effie
Moc orzeźwienia, **zero** słodzenia (Żywiec Zdrój Mocny Gaz): **brąz** – long term products
Emerytura jest bliżej, niż myślisz (ING): **srebro** – particular audience & targeting; **brąz** – influencers & social platforms

KTR
„Miasto ING w Roblox" (ING Bank Śląski): **brąz**: for good/long term
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Bank Śląski): **złoto** – creative strategy/insight; **brąz** – communication/online; long term of the year

YT Works
„Te końce świata" (ING Bank Śląski): Grand Prix oraz Ingenious Insight

Mixx
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Polska): Best in Show; **złoto** – brand awareness & positioning; **srebro** – content marketing & digital public relations
„Bitwa na rymy w Mieście ING w Roblox" (ING Polska): **srebro** – games & sport; **brąz**: online marketing with influencer
„Konto Mobi dla dzieci 6-12 lat z appką Moje IN" (ING Polska): **wyróżnienie**

Innovation
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Polska): **srebro** – innowacje w komunikacji, digital & interactive

W 2025 roku agencja postawiła na dalsze wzmocnienie działań z obszaru full service. Z początkiem roku Żabka Polska współpracowała z nią w zakresie komunikacji oferty gastronomicznej, a centrala marki Versuni w Amsterdamie powierzyła agencji realizację globalnych materiałów w ramach komunikacji digital.
Agencja nadal inwestowała w budowanie własnych narzędzi i kompetencji AI, co zaowocowało projektami dla marek FxPro (produkcja materiałów globalnych) czy Colian (realizacja aktywacji konsumenckiej ze wsparciem rozwiązań AI).
W ramach rozwoju marki PIRX (skupiającej kompetencje technologiczno-generatywne wykorzystywane w twórczych procesach reklamowych) rozwijana jest inicjatywa Konkursy.ai, która łączy ponaddwudziestoletnie doświadczenie agencji w realizacji konkursów marketingowych i loterii z optymalizacją procesową i technologiczną.
Nadal do ważnych usług agencji należał eksport produkcji materiałów marketingowych, m.in. realizacja assetów międzynarodowych (materiały digital toolkits) dla marek Versuni, sieci Serviceplan czy produkcja materiałów dla Netflixa.
Do zespołu agencji dołączyły dwa teamy kreatywne, jak również osoby w działach obsługi klienta, produkcji, designu i motion. Marta Szufranowicz objęła stanowisko strategy and growth director, koncentrując się nie tylko na zarządzaniu zespołem strategii, ale wspierając również rozwój oferty agencji w zakresie usług komunikacyjnych.
Przychód zrealizowany przez agencję w 2025 roku na dzień 30 września br. wyniósł 26 mln zł i był wyższy o 24 proc. r/r. Agencja zanotowała wzrost obrotów w ramach współpracy ze wszystkimi kluczowymi klientami.
Na koniec 2025 roku agencja planuje realizację przychodów przewyższającą 30 mln zł netto, co stanowi ponadczteromilionowy wzrost w porównaniu z rokiem 2024.
Według KRS zysk netto agencji Gong w 2024 roku wyniósł 1,17 mln zł.

Nowi klienci:
Długoterminowo: FxPro (full service AI content production), Philips/Versuni Global (full service), Delio (full service), Fundacja Orange (full service)
Projektowo: Dreame (experience marketing)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Orange Flex (full service), Beko (social media), Grundig (social media)
Projektowo: Danone/Żywiec Zdrój (full service digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: ING Bank Śląski (full service), Żabka Polska (full service), Philips/Versuni (full service, content production), AmRest/Starbucks (social media, content production), Serviceplan (full service production), Sport1 (mobile app), Forum for the Future (hosting)
Projektowo: Netflix (cross media), Xiaomi (full service, content production, experience marketing, event)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
ponad 30 mln zł

W tym roku kluczowe dla agencji będą: integracja AI w procesach kreatywnych i analitycznych, rozwój commerce contentu, komunikacja oparta na wartościach oraz umiejętność działania w ekosystemach mediów rozproszonych (Instagram, TikTok, Discord, asystenci AI etc.).

eprasa.pl 12658c0aec

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

Heart&Brain



Michał Kazimierczak
CSO/CEO

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
9,1 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10 proc.

Agencja w ciągu roku powiększyła portfolio klientów, nie tracąc przy tym obsługi ani jednego budżetu.
Koncern Orlen wybrał agencję do rosterowej obsługi na kilka lat. Ponadto jej portfolio powiększyło się o obsługę Interii, Jyska i Oshee. W ciągu roku żaden klient nie zdecydował się na zakończenie współpracy. Wyniki finansowe agencji potwierdzają jej doskonałą kondycję. Dzięki nowym klientom przychody wzrosły o 10 proc. w stosunku do wyników z roku 2024 – do 9,1 mln zł.
Agencja inwestuje w swoją ofertę. Rozbudowała własne narzędzia do analityki (analizy koszykowe, targetowanie), zintegrowano narzędzia do skalowalnej produkcji contentu, włączając w istniejące procesy narzędzia AI.
Agencja nie uczestniczyła w konkursach branżowych.

Nowi klienci
Długoterminowo: Interia (full service), Grupa Orlen/Orlen (full service), Jysk (content/social media)
Projektowo: Oshee/Kinga, Kinga Sparclino, Kinga Tonic Water (full service), Rodowita/Rodowita Sante/GO ON (digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: BIK (full service), Lidl/Winnica Lidla (full service), Lidl/Lidl Online Shop (full service), Grupa Orlen/Orlen (full service), Savencia/Turek (full service), Warner Bros. Discovery/TVN, Discovery (full service), MediaSaturn/MediaMarkt (analityka/digital), Profbud, wszystkie marki (full service), Bakalland/Bakalland, Yemgo, Ba! (full service), CEDC/Żubrówka Biała (full service), Kombud Group/RWT, Kombud, Rail-Mil, Metroprojekt (full service), Bausch Health/Diosminex (ATL)
Projektowo: Douglas (digital/content)

33 osoby
(bez zmian)

W tym roku agencja będzie mocno inwestowała w digital, a także integrowała ofertę pod długofalowe rozwiązania dla klientów od strony strategiczno-kreatywnej oraz narzędziowej i produkcyjnej.

H2O Creative



Marcin Maj
CEO

20 osób
(więcej o 2)

Plany na ten rok to rozwój kompetencji w obszarze motion design i AI.

Nowi klienci
Długoterminowo: Reekep Polska/Foodify (TVC, BTL, OOH, opakowania, digital), Froo (BTL, digital), Trefl (BTL, digital)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: BZK Alco/Bjorn, Kazimierz Wielki, She (BTL, digital, social media), Santory Group Polska/Orangina (full service), Digital Care (ATL, BTL, digital, social media), Intermag (strategia komunikacji + film)
Projektowo: Polanex/Adalbertus (full service), Komagra/Olej Polski (strategia, TV)

H2O Creative, strategiczno-kreatywna agencja marketingowa, powołała nową markę Affinity, debiutującą formalnie wraz z powstaniem H2O Group.
Affinity powstała przez wydzielenie części kompetencji do osobnej komórki biznesowej. Spółka specjalizuje się w strategii brandingowej, obejmującej budowanie tożsamości i pozycjonowanie marek, tworzenie ich architektury, wizerunku oraz elementów wizualnych. Jej działalność opiera się na kompleksowym podejściu do brand buildingu, łączącym opracowanie strategii marki, badania jakościowe i ilościowe, branding, naming, projektowanie opakowań, aż po platformy komunikacji. Affinity ma już w dorobku współpracę m.in. z siecią sklepów Żabka, Bakoma, Digital Care (Bolttech). Wraz z utworzeniem grupy wprowadzono nową identyfikację wizualną H2O Creative i Affinity. Nowy wizerunek podkreśla nowoczesność, wspólne DNA oraz kluczowe wyróżniki: strategiczne myślenie, wyrazisty design i umiejętność łączenia miękkich aspektów komunikacyjnych z twardym wsparciem sprzedaży. Pierwszy wspólny projekt to kampania wprowadzająca na rynek nową markę Foodify – rozwiązanie łączące sztuczną inteligencję z codziennym żywieniem. Projekt powstał przy współpracy z grupą H2O (agencjami H2O Creative i Affinity) oraz softwarehousem INVO.
W 2025 roku agencja H2O Creative skupiła się na obsłudze swoich największych klientów: Żabki i PepsiCo. Agencja rozbudowała dział kreacji i social media – dołączyli do niego Patryk Mołdawiak na stanowisku art directora i Sylwia Koladyńska, social media manager.
Portfolio agencji powiększyło się o długoterminową obsługę takich klientów, jak Reekep Polska, Froo czy Trefl (BTL, digital), a Santory Group Polska i Bakoma znacznie poszerzyły zakres współpracy. Nie obyło się jednak bez strat: zakończono współpracę m.in. z BZK Alko, Digital Care i Intermag. Agencja nie podaje danych finansowych. Jak wynika ze sprawozdania złożonego w KRS, przychody netto ze sprzedaży H2O Creative wzrosły w 2024 roku o 15,7 proc., do 8,3 mln zł. W 2024 roku odnotowała ona 1,6 mln zł zysku netto, co oznacza wzrost o 76 proc. w porównaniu z 2023 rokiem.

Stali klienci:
Długoterminowo: Żabka Polska (KV, BTL, OOH, opakowania, digital), Ambra/Cydr Lubelski, Piccolo, Cin Cin (BTL, digital, social media), Bakoma/AveVege (ATL, BTL, digital, social media), Santory Group Polska/Dr Pepper, Schweppes (ATL, BTL, digital, social media), Bakoma/Satino, Kremowy (BTL, digital, social media), Trefl (BTL, digital)
Projektowo: Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka/Śnieżka (ATL), Lotte Wedel/Pawełek (TVC, BTL, OOH, opakowania, digital), PepsiCo/Lay's (TV, KV, POS, digital)

eprasa.pl 12658c0aec

Kerris



Maciej Makowski
managing partner

W 2025 roku wzmocniono zespół o nowe kompetencje w obszarze social media i kreacji digitalowej, ze szczególnym naciskiem na TikToka i content video.
Do agencji dołączyli: Olga Białas, social media creative, i Rafał Chobot, art director. W tym samym czasie uruchomiono nowy brand – SearchMeets.ai, który łączy SEO z optymalizacją pod Google AI Overview i modele językowe (LLM), oferując m.in. autorski program AI Boost i narzędzia do analizy obecności marki w środowiskach AI. To wspólny projekt Kerris i 300.codes, rozwijany przez interdyscyplinarny zespół: Roksanę Frankowską, co-founder SearchMeets.ai, SEO lead w Kerris, Ignacego Bochińskiego, partner co-founder Kerris, Aleksandra Kożuchowskiego-Przybyszewskiego, co-founder SearchMeets.ai i head of digital products, oraz Jakuba Borowca, SEO team leadera Kerris.
Aby zapewnić spójność komunikacyjną w całej grupie i skutecznie zarządzać marketingiem, powołano Patrycję Paterską na stanowisko head of marketing Kerris Group.
Przychody agencji w okresie styczeń–sierpień 2025 roku wyniosły 13,7 mln zł (o 4,9 proc. więcej niż w analogicznym okresie 2024 roku). Planowane przychody na koniec 2025 roku to 19,96 mln zł. Zysk netto uzyskany w 2024 roku wyniósł według danych złożonych do KRS 113,71 tys. zł.

42 osoby
(bez zmian)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
19,96 mln zł

EMMA Awards
Lisner Give Her(ring) – „Jak rozkochać młodych w śledziu?" (Lisner): **wyróżnienie**: – channel excellence award – social media; **wyróżnienie** – brand activation award – small budget; **nagroda specjalna** – „za wyjście poza schematy kategorii, odwagę i poruszenie serc młodych konsumentów"

Effie
„Platforma reklamowa zasilana danymi" (Żabka Ads/Żabka): **brąz** – marketing & business Solutions

MIXX
„Na walentynki kwiaty zwiędną, a śledzik zostanie" (Lisner): **złoto** – limited budget

Nowi klienci:
Długoterminowo: Oshee (social media), SkyCash (aktywacja), PayPo (aktywacja TikTok), Hortex (aktywacja TikTok), Lobos (performance)
Projektowo: XL – Energy (aktywacja)

Stali klienci:
Długoterminowo: AICPA & CIMA (performance marketing – Polska i rynki europejskie), Andermatt Polska (performance marketing), Elektrownia Powiśle (ATL, BTL, kreacja, performance marketing, social media), Grupa Pracuj/the:protocol (social media), Grupa Uczelni Vistula (performance marketing Polska i Wielka Brytania), Helikon-Tex (performance marketing – Polska i rynki europejskie), Hortex/Hortex/Wowoc (kreacja), Lisner/Lisner/StreetFish (social media, kreacja, performance marketing), Magda Butrym (performance marketing – Polska i rynki europejskie), Makro Polska (social media), Movemore.pl (performance marketing), Oclean (performance marketing, SEO – Polska i rynki europejskie), PayPo (social media, performance marketing), Sarantis Polska/Jan Niezbędny (social media, produkty cyfrowe), Stock Polska/Roku Gin (social media, SEO, PR), Tauron (performance marketing, SEO), TelForceOne (performance marketing)
Projektowo: Bunge Polska/Kruszwica (kreacja), Wawrzyniec PRO (kreacja), Eleplant (kreacja), Milestone Living (pozycjonowanie, rebranding), SWISS Krono (ATL, kreacja, performance marketing, produkty cyfrowe – Polska i rynki europejski, amerykański i meksykański), Torf Corporation/Tołpa (ATL, BTL, kreacja, performance marketing, social media, influencer marketing), Żabka/Żabka Ads (kampania launchująca, kreacja), Metsä Tissue/Mola (kreacja)

eprasa.pl 12658c0aec

K+ Group



Tomasz Alberski
managing partner

Agencja rozwinęła wyspecjalizowane działy ESG/CSR w strukturze K+ PR i wzmocniła ofertę kompleksowego doradztwa w zakresie komunikacji, odpowiedzialności społecznej, raportowania i strategii zrównoważonego rozwoju.
Wprowadzono usługi z zakresu public affairs – wsparcie w relacjach instytucjonalnych, legislacyjnych i w obszarze polityk publicznych.

83 osoby
(o 3 mniej)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
36 588 170 zł

Nowi klienci:
Długoterminowo:
Erbacher the food family/ Josera – PR (doradztwo strategiczne, media relations, pozycjonowanie eksperckie), YIT (PR, doradztwo strategiczne, media relations), Michael Page (doradztwo strategiczne, media relations, pozycjonowanie ekspertów), PGE (social media), Soletanche (social media)
Projektowo: Puratos (badania), Politechnika Wrocławska (badania), Glovo (badania), Orlen (organizacja eventów), Totalizator Sportowy (strategia i kreacja do kampanii 360°), ZAiKS (planowanie mediów digital), Staropolanka (wsparcie z zakresu strategii, kreacji i planowania mediów), Skarbiec24 (strategia i planowanie mediów digital), Teva (kreacja i web design), Henkel (działania eventowe, kreacja), Trefl (rozszerzenie współpracy w zakresie e-commerce – sprzedaż na rynku USA)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo:
Skanska/spółka biurowa (PR, komunikacja zewnętrzna i wewnętrzna), KOD (digital), Santander (PR), Nexera (PR), Lemontree (PR, social media), Toscom Development (PR), MyScreen (social media)
Projektowo: Baseus (media, PR, events), Burger King (media, kreacja), Skarbiec24 (media), Netology (events), Kompania Piwowarska (PR), Otomoto (PR), OVB (PR), Dolnośląski Fundusz Rozwoju (PR), PepCo (PR), Koleje Dolnośląskie (kreacja, performance), Herbapol/ Urosept, Veka (badania)

Stali klienci:
Długoterminowo:
Zalando (obsługa PR), Netflix (obsługa PR), Lidl Polska (obsługa PR), Canon (obsługa PR), Haleon (obsługa PR), YouGov (obsługa PR), Dom Development (obsługa PR), Eiffage Budownictwo (obsługa PR), Nationale Nederlanden (obsługa PR), Tomra/Tomra Collection (obsługa PR), PepsiCo (obsługa PR), Trumpf (obsługa PR), Umicore (obsługa PR), ID Logistic (obsługa PR), Selena (obsługa PR), Endress+Hauser (obsługa PR), Betclic (obsługa PR), MyScreen (social media), Otis (socia media), EDP (socia media), GXO Logistics (badania, media, kreacja), Globalworth (kreacja), Eiffage Immobilier (PR), E-service (social media), Servier (badania, kreacja), Grupa TZMO/Seni Man (kreacja, performance), Drink ID/Iguana (kreacja, performance)

Wzmocniono dział influencer marketingu w strukturze K+ PR, który zajmuje się projektowaniem i realizacją kampanii z twórcami internetowymi, łącząc PR z digitalem i social mediami. Rozbudowano kompetencje K+ Digital o obszar strategii i kreacji, wzmacniające kompleksowy charakter działań agencji. Zadbano o rozwój kompetencji eventowych w strukturze K+ Digital i poszerzenie oferty o kompleksową obsługę wydarzeń. Agencja zakończyła wiele współprac, szczególnie dotyczy to projektów, ale zrekompensowała to współpraca z nowymi klientami.
Przychody za dziesięć miesięcy na koniec października 2025 roku wyniosły 30 615 170 zł netto, a dynamika wzrostu za dziesięć miesięcy wobec roku 2024: 12,6 proc.

Projektowo: Henkel (influencer marketing, ESG), Politechnika Wrocławska (PR, strategia komunikacji, media relations, pozycjonowanie eksperckie), DB Schenker (custom publishing), ERP (PR), Heilderberg Materials (PR)

W tym roku agencja planuje wdrożenie narzędzi sztucznej inteligencji do codziennej pracy: AI i automatyzacja procesów, generowanie insightów wspierających decyzje klientów, zgodnie z Kodeksem AI agencji. Planuje także rozwój kompetencji boardroom consulting i wprowadzenie roli strategic advisors. Zamierza rozwijać narzędzie badawcze Relation Research, wspomagające aktywność firm, dostarczające content i wiedzę do tworzenia artykułów, raportów, komunikatów i ofert. Chce także rozwinąć ofertę usług w zakresie doradztwa strategicznego, tj. rozwój oferty w zakresie budowania i wzmacniania obecności marek w środowisku digital (w tym opracowywanie rekomendacji dla marek z wykorzystaniem silników LLM oraz analizy wizerunku w ujęciu geograficznym). Agencja planuje też wdrożenie autorskiej metodologii Digital Footprint Index, badającej skalę obecności marek w digitalu.

Effie
„Żałoba narodowa" (Fundacja Słonie na Balkonie): **srebro** – non-profit, public & political service

Złote Spinacze
„Żałoba narodowa" (Fundacja Słonie na Balkonie): **złoto** – NGO i sektor publiczny; **srebro** – kampania społeczna;
srebro – PR pro bono „Dom zaczyna się od serca" (Pepco): **srebro** – ESG, sustainability i CSR communications
„Są biura i jest Studio – nowa definicja przestrzeni biurowych" (Skanska): **brąz** – B2B PR
„Nawet Stańczyk z obrazu Matejki znalazł czas na Dzień na U" (Nationale Nederlanden): **złoto** – kampania społeczna; **złoto** – finanse

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec

Łączymy siły,

by marki miały wpływ

+ 13 lat

doświadczenia
na rynku

+ 100

doradców z obszaru
komunikacji, marketingu
i badań

+ 90

nagród branżowych

Komunikacja & Reputacja

Strategia & Consulting

Research & Insight

Digital & Media

Kreacja &Experience

Jedna z najczęściej
nagradzanych grup
komunikacyjnych w Polsce

Leo Warsaw



Hanna Jackowska
general manager

Mimo 11 nowych klientów agencja przewiduje ujemną dynamikę przychodów na poziomie -4,2 proc. To wynik zakończenia współpracy z firmami Orange, Pekao SA i Samsung DA.

Mimo straty jednej z dywizji Samsunga (digital appliances) agencja wygrała przetargi dotyczące trzech innych: CRM, VD ora MX. Rozpoczęła również współpracę m.in. z marką Lenor, KFC i Grupą Eurocash. Obszar advocacy marketing został włączony do zespołu strategicznego, którym zarządza Bartek Hanus, strategy director. Dzięki temu proces obejmujący dobór twórców, kontrakty oraz wsparcie przy produkcji ma być mocniej osadzony w strategicznym planie działań dla marek.

Za realizację w tym obszarze, podobnie jak dotychczas, odpowiada Paulina Hanas, advocacy team leaderka.

Agencja rozdzieliła obszary content i technology, co pozwoli na dynamiczniejszy rozwój oferty.

Agnieszka Tarnik, integrated communication director, przejęła zarządzanie zespołem Social Media Stellantis w ramach zespołu Account Management.

Zespoły kreatywne zajmujące się dotychczas contentem i komunikacją digitalową dołączyły do zespołu kreacji pod kierownictwem Macieja Porębskiego, executive creative directora. Zespół Technology, kierowany przez Marcina Wodyńskiego, digital & tech lead, kontynuował rozwój autorskiego narzędzia DCO (Dynamic Creative Optimization), które pozwala na łączenie działań kreatywnych i mediowych. Mogą z niego korzystać wszyscy klienci agencji.

Ponadto zespół poszerzał realizacje w ramach agencji oraz całej Publicis Groupe w zakresie web design & development, usług UX i UI, w tym aplikacji mobilnych, audytów oraz zarządzania treścią w aplikacjach (korzystała z tego np. marka mleka Łaciate).

NAGRODY 2025

Kreatura
„Poczuj naprawdę" (Grupa OLX/Otodom): **wyróżnienie** – media tradycyjne i cyfrowe/kampania
„Szukaj z sensem – las" (Grupa OLX/Otodom): **wyróżnienie** – media tradycyjne i cyfrowe/film

Effie
„Szczęśliwi metrów nie liczą" (Grupa OLX/Otodom): **srebro** – branded content
„Płyn Ariel" – lepszy efekt czystości' (Procter & Gamble/Ariel): **brąz** – relaunch & defend
„Platforma randkowa dla domów i ludzi" (Grupa OLX/Otodom): **brąz** – long term services
„Poczuj dom naprawdę" (Grupa OLX/Otodom): **brąz** – services

KTR
„Spokój" (Grupa OLX/Otodom): **srebro** – craft audio/branded, use of licensed/adapted music
„Znajdź dom, który Ci odpowiada" (Grupa OLX/Otodom): **srebro** – creative strategy, strategia long-term
„Światło" (Grupa OLX/Otodom): **brąz** – craft video, branded, cinematography;

PORTFOLIO KLIENTÓW

brąz – craft video, branded, color correction

Gerety Awards
„Saving The Voice Of The Ghetto" (Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN): **brąz** – experience cut

YouTube Works Awards
„Znajdź dom, który Ci odpowiada" (Grupa OLX/Otodom): **nagroda główna** – action driver

ZATRUDNIENIE

Nowi klienci:
Długoterminowo: Samsung MX (BTL), Samsung CRM, Samsung VD (ATL, B2C), SodaStream Polska (360˚), SodaStream Global (360˚)
Projektowo: Mlekpol/Łaciate (360˚), KFC (360˚), Hagi (strategia komunikacji/influencer marketing/social media), Moje Sklepy/Grupa Eurocash (ATL, BTL, social media, digital, influencer marketing, retail marketing, advocacy), P&G/Lenor (ATL)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Orange Polska (ATL, BTL, social media), Peako (obsługa strategiczno-kreatywna), Samsung DA

DANE FINANSOWE

Stali klienci:
Długoterminowo: Philip Morris International/Marlboro, L&M (BTL, digital – 4 rynki europejskie), Grupa OLX/Otodom (ATL, digital), Żabka Polska/Żabka Franchise (B2B), Ferrero/Raffaello (obsługa 360˚), Procter & Gamble/Fairy (ATL – CEE), /Vizir, Sttelantis (digital – hub), /Fiat, Fiat Proffesional, Jeep (ATL), PZU (ATL jako agencja wspierająca, BTL), XTPL (B2B web development, social media – content creation), Jim Beam (obsługa strategiczno-kreatywna), Samsung VD (ATL)
Projektowo:
Totalizator Sportowy (ATL, BTL, digital – umowa ramowa), Jim Beam (instore)

83 osoby
(mniej o 7)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
-4,2 proc.

PLANY NA 2026

W 2026 roku agencja skoncentruje się na integracji technologii, danych i kreatywności, z mocnym akcentem na sztuczną inteligencję. Wdrażane narzędzia, takie jak InsightCraft czy Data-Driven Offer Creation, mają usprawnić generowanie insightów, walidację konceptów i personalizację komunikacji. AI stanie się też wsparciem w produkcji kreatywnej. Rozwijany będzie obszar social mediów, z naciskiem na współpracę z twórcami i dopasowanie komunikacji do rytmu platform, a także advocacy marketing. Agencja planuje też skalowanie kompetencji w zakresie UX/UI, web designu i aplikacji w ramach Publicis Groupe.

eprasa.pl 12658c0aec

LiquidThread



Jakub Jóźwicki
dyrektor generalny

W 2025 roku agencja skupiła się na rozwijaniu centrów kompetencji, wzmacniając ofertę w kluczowych obszarach: influencer marketingu, branded entertainment, gamingu i social mediów.
Na czele agencji od października stoi Jakub Jóźwicki, który objął stanowisko dyrektora generalnego, zastępując Łukasza Borka. Agencja wprowadziła do oferty nowe rozwiązania, wzbogacające jej ofertę i miks marketingowy. Jednym z nich jest Creator Connect – narzędzie pozwalające na zarządzanie kampaniami influencermarketingowymi end-to-end i kampaniami z udziałem content creatorów, z którego korzystały np. Rankomat.pl i Haleon. Z kolei GameLab Pass to zautomatyzowana platforma gamifikacyjna (korzystają z niej m.in. Disney i Froneri), która pozwala markom na tworzenie doświadczeń konsumenckich poprzez nagradzanie użytkowników za aktywności w przestrzeni gry. LiquidThread rozwijała również ofertę branded entertainment poprzez integrację marek z passion pointami, czyli tematami, które są najbliższe konsumentom. Korzystali z niej tacy klienci jak Electrolux czy Bank Millenium.
Agencja przewiduje dynamikę wzrostu przychodów na poziomie 10,6 proc. W KRS Liquid Thread jest częścią Starcom sp. z o.o., dlatego nie podaje danych finansowych.

86 osób
(mniej o 3)

Effie
Era BLIKA: **srebro** – finance & insurance

EMMA Awards
Wyróżnienie
„Bliku w bloku" (Blik): **wyróżnienie** – branded content
„Torcik na Dzień Matki" (Lotte Wedel): **wyróżnienie** – influencer marketing & PR
„Tu byłam – Maggi" (Nestlé): **wyróżnienie** – social media

Nowi klienci:
Rankomat.pl (influencer marketing, gaming marketing), Haleon (rozszerzenie współpracy o influencer marketing), Froneri (influencer marketing, social media, gaming marketing)

Stali klienci:
Długoterminowo: Disney/Fox, Disney+ (branded content, produkty mediowe), Allegro (branded content, produkty mediowe, influencer marketing), Frost (branded content), Visa (branded content), Lidl (influencer marketing), T-Mobile/T-Mobile, Heyah (digital, UX, e-commerce), Sandoz (social media), Electrolux (branded content, produkty mediowe, influencer marketing), LVMH/Sephora (social media), Bank Millenium/Millenium (digital, branded content), Bausch Health Poland (produkty mediowe), Essity/Tena, Jobst (digital, social media)
Projektowo: Lego (digital, branded content), Stellantis (influencer marketing, branded content), Disney/Fox, Disney+ (gaming marketing), Frosta (influencer marketing), PSP/Blik (branded content, influencer marketing), OSM Łowicz (influencer marketing, branded content, digital 360˚), Polskie Stowarzyszenie Producentów Olejów (branded content), Visa (influencer marketing, gaming marketing), Visa/Visa i mBank (gaming, influencer marketing), Lotte Wedel (influencer marketing, branded content), The Lorenz Bahlsen (social media, influencer marketing, gaming), Lidl/Alesto, Lidl (gaming, influencer marketing, PR), GSK/Sensodyne, Corega (influencer marketing, branded content), Oyakata (influencer marketing), The Coca-Cola Company (digital, tech), LVMH/Sephora (influencer marketing), Karcher (influencer marketing, branded content, produkty mediowe), Bausch Health Poland (digital), Zooplus (kreacja), Związek Banków Polskich (branded content, produkty mediowe), Warta (branded content, produkty mediowe), Alcon (branded content, produkty mediowe, influencer marketing), Scherwin Williams/Altax (influencer marketing), Totalizator Sportowy (influencer marketing), Piątnica (digital, konkursy), Muller Lisner/Lisner (branded content, produkty mediowe), McCormick/Kamis (produkty mediowe, social media), Avon (branded content), Animex (influencer marketing), Wella (kreacja, digital), Polski Komitet Energii Elektrycznej (kampania 360˚), Zott/Monte, Snack (gaming marketing), DKMS (branded content)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10,6 proc.

W 2026 roku LiquidThread będzie nadal rozwijać swoje centra kompetencyjne, koncentrując się na dalszym wzmacnianiu swojej pozycji w obszarze marketingu contentowego. Agencja planuje rozszerzać portfolio o klientów również spoza grupy. Jednym z priorytetów będzie rozwój narzędzi wspierających efektywność działań takich jak Creator Connect. Agencja planuje również rozwój kompetencji w obszarze gaming marketingu, wykorzystując potencjał gier jako przestrzeń do angażującej i autentycznej komunikacji marek z konsumentami.

eprasa.pl 12658c0aec

MullenLowe Warsaw



Kinga Grzelewska
managing partner
dyrektor kreatywna

NAGRODY 2025

54 osoby
(bez zmian)

PORTFOLIO KLIENTÓW

KTR
„Wsparcie dla Parków Narodowych" (Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej): **brąz** – craft/audio, sound, sound design/branded
„Inwazja na Muzeum" (Muzeum Sztuki Nowoczesnej): **srebro**: entertainment, culture, events

Mixx Award:
„Unieś rzęsy do samego nieba!" (L'Oréal Polska, Maybelline New York): **złoto** – online marketing with influencer

Kreatura
„Inwazja na Muzeum" (Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie): **wyróżnienie** – event/eventy na żywo z udziałem publiczności; **wyróżnienie** – kampania/projekt niskobudżetowy

ZATRUDNIENIE

Nowi klienci
Długoterminowo: DHL/DHL Pop Box (strategia, ATL, BTL, digital), Maspex/Glam4You (identyfikacja wizualna, media, strategia, digital, social media, content, influencer marketing – wspólnie z MullenLowe Media), PR1V (media, strategia, digital, social media, influencer marketing – wspólnie z MullenLowe Media), Vision Express (obsługa influencerska i social media)
Projektowo: Miasto Gdańsk (strategia), ING Bank Śląski (influencer marketing)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: L'Oréal/Maybelline NY (kreacja, digital), Douglas (obsługa TikToka)
Projektowo: Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (media, strategia i kreacja, razem z MullenLowe Media), Henkel/Persil (digital), Miasto Stołeczne Warszawa (digital), Polska Organizacja Turystyczna (kreacja digital, media, kampania full service)

Stali klienci:
Długoterminowo: Philip Morris Polska (digital), Godvalley/Dolina Dobra (obsługa influencerska i social media), Vision Express (social media), Ferrero/Kinder (social media i strony WWW), L'Oréal Polska/Garnier, Mixa, Maybelline New York, L'Oréal Paris, NYX (digital content, e-commerce, zarządzanie stronami internetowymi), Eurocash/Delikatesy Centrum (full service, social media, digital), Unilever/Cif, Domestos, Rama, Kasia (ATL), Knorr (ATL, m.in. launch nowych produktów w kategorii Fix), Edgewell/Wilkinson (full service/digital), Generali Investments (digital i WWW), Zbyszko/3 Cytryny, Veroni (digital, social, influencer marketing), Muzeum Sztuki Nowoczesnej (strategia, kreacja)
Projektowo: Velvet (digital), Colian/Grześki (ATL), Henkel/Persil (digital), Polska Organizacja Turystyczna (kreacja ATL, digital), Agora (kampanie LGBT), Bayer/Aspirin, Canesten Plus (full service), Tchibo/Tchibo Exclusive (digital)

DANE FINANSOWE

Agencja skupiła się na wzmocnieniu działań w ramach grupy poprzez kolejne kroki w synergii, zarówno w zakresie wspólnego pozycjonowania, jak i tworzenia interdyscyplinarnych struktur, łączących kompetencje agencji i domu mediowego.
Jednym z elementów podkreślania tej synergii jest rebranding Mediahub na MullenLowe Media w ramach Grupy, który podkreśla wspólną strategię działań. MullenLowe Warsaw sukcesywnie zwiększa przychody klientów w ramach Grupy, poszerza też portfolio i kompetencje w obszarze digital – szczególnie w zakresie influencer marketingu, social/e-commerce i contentu. W ramach wspólnych nowo zdobytych budżetów MullenLowe Group wygrała dwa przetargi na nowy projekt dla firmy Maspex Glam 4You oraz obsługę DHL Pop Box. Znacząco poszerza też usługi influencer marketingu w ramach Grupy. W ciągu ostatniego roku dział influencer marketingu zwiększył się z dwóch do czterech osób, świadcząc usługi dla klientów Grupy, m.in. Frisco, OSM Sierpc, ING, Dolina Dobra.
Agencja kontynuuje współpracę z markami Bayer na rynkach europejskich – zrealizowała m.in. nowe projekty dla Aspiryny C na region CEE (kampania TVC i digital).
W ramach współpracy z Wilkinson na rynkach europejskich agencja rozszerzyła obszar działania o rynki nordyckie, obsługując markę Bulldog w zakresie strategii i kreacji (w tym digital oraz działania influencerskie).
Agencja jest stałym partnerem strategiczno-kreatywnym Muzeum Sztuki Nowoczesnej.
Z agencją rozstał się jej wieloletni dyrektor kreatywny Marcin Nowak. Jego stanowisko nie będzie ponownie obsadzane, za kreację odpowiada Kinga Grzelewska. Odejście Nowaka zapoczątkowało proces przebudowy agencji, ale do momentu zamykania „Panoramy Reklamy" nie został on jeszcze sfinalizowany.

Według KRS w 2024 roku agencja odnotowała zysk netto w wysokości 1,4 mln zł, co jest dużą zmianą w porównaniu ze stratą w roku 2023, wynoszącą 2,5 mln zł. Jej strata się wówczas zwiększyła – w 2022 roku było to 193 tys. zł. Agencja podkreśla, że zanotowane wówczas straty z KRS były wynikiem księgowania w wynikach agencji inwestycji wszystkich spółek w grupie.
Agencja powołała nowy zespół, zajmujący się rozwojem projektów software & AI development, machine learning i content management. Kieruje nim Sławomir Słupski, który awansował na stanowisko senior digital managera, biorąc odpowiedzialność za koordynację kluczowych projektów digitalowych. Działem digital w MLW kieruje Przemysław Półtorak, digital director. Rozszerzono też system first party data o moduły AI, które umożliwią jeszcze dokładniejszą analizę danych, automatyzację działań marketingowych i personalizację komunikacji na podstawie realnych potrzeb użytkowników. Nowe funkcjonalności pozwolą markom jeszcze lepiej wykorzystywać potencjał własnych danych i budować skuteczniejsze relacje z klientami. System ten już pracuje dla kilku klientów agencyjnych.

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku (styczeń–sierpień:
-4 proc.

PLANY NA 2026

W tym roku grupa będzie robiła kolejne kroki w synergii współpracy spółek, koncentrowała się na wykorzystaniu zbudowanych wcześniej fundamentów technologicznych i przekładaniu ich na realny wzrost biznesu. Kluczowym kierunkiem stanie się rozwój integracji danych oraz generatywnej AI do procesów kreatywnych i mediowych.

eprasa.pl 12658c0aec

Ogilvy



Agnieszka Wasilewska
chief executive officer

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów agencji w 2025 roku w stosunku do roku 2024 wynosi 17 proc. Ogilvy rozwija usługi PR i produkcyjne.

W 2025 roku znacząco rozwinęły się kompetencje oraz biznes agencji Ogilvy PR pod kierownictwem Katarzyny Walewskiej-Napiórkowskiej, która pełni funkcję managing director od września 2024 roku. Kilkunastoprocentowy wzrost zaliczył obszar influence, dzięki pozyskaniu nowych klientów (Skyscanner, Carlsberg, Orlen) i utrzymaniu współpracy po globalnym przetargu na TkMaxx. Hogarth Polska, in house production, powstały w czerwcu 2024 roku pod kierownictwem Anny Green jako head of Hogarth Polska, również zaliczył dwucyfrowy wzrost. Od lutego 2025 roku Polska zawiaduje całością współpracy produkcyjnej Hogarth w regionie EMEA dla Toyoty i zarządza kilkudziesięcioosobowym zespołem producentów w Polsce i w Hiszpanii (tzw. European Production Hub). Rozwinęła się również współpraca lokalna z klientami Ogilvy i Grey, takimi jak Orlen, Volvo i Kraft Heinz.

Agencja powiększyła listę swoich klientów o dużych graczy, m.in. Castoramę i Carlsberga. Najwyraźniej ma dobrą opinię wśród swoich klientów, o czym świadczy długa lista ponownie wygranych przetargów dotychczas obsługiwanych marek. Są to m.in.: nju mobile (utrzymanie pełnej obsługi marki po przetargu kreatywnym), Orlen (utrzymanie agencji w roasterze po przetargu kreatywnym), TK Maxx (kontynuacja pełnej obsługi we współpracy z Burson), Kraft Heinz (rozszerzenie współpracy strategiczno-kreatywnej o dodatkową kompetencję: social & content creation), Volvo „Dom Volvo" (rozszerzenie współpracy strategiczno-kreatywnej o obsługę social mediów). Po stronie strat agencja zapisała Shell, ale tę współpracę zakończono z uwagi na konkurencyjność (Orlen) oraz Flashscore/Livesport.

Agencja ma na koncie wiele nagród za kreacje, co dało jej II miejsce w rankingu Agencja Kreatywna 2025 KTR.

Większość zmian w agencji przeprowadzono wkrótce po jej integracji z Grey, do której doszło w październiku 2024 roku. W 2025 roku Paweł Kornaszewski, dotychczas odpowiadający za finanse w Grey, został head of finance Ogilvy i Grey (w Ogilvy do 2024 roku CFO była Magda Łukaszewicz, która awansowała w strukturach WPP i obecnie stoi na czele zespołu finansów WPP Media). Podobnie Anna Chyłek, chief people officer, i Anna Lelonkiewicz, chief growth officer Ogilvy, poszerzyły odpowiedzialność także na Grey.

Zgodnie z sieciowymi wymogami Ogilvy od kilku lat nie podaje wielkości zatrudnienia.

Zgodnie z polityką WPP agencja nie jest też uprawniona do udzielania informacji na temat przychodów, podaje jednak, że dynamika wzrostu przychodów 2025 w stosunku do 2024 roku

W 2026 roku agencja będzie dalej działała w ramach Grupy Ogilvy Polska, opierając się na trzech brandach: Ogilvy, Grey oraz Hogarth. Agencja zamierza koncentrować się na konsultingu strategicznym (strategie marek i ich strategie komunikacji) oraz na tworzeniu unikalnych i długoterminowych platform kreatywnych. Wszystkie kompetencje w agencji zostają wzmocnione narzędziami AI →

Effie

„Zasąsiadujmy się" (Mondelēz Polska, Milka): **srebro** – food; **srebro** – brand experience

„Witaj w klubie" (Empik): brąz – e-commerce & omnichannel; **brąz** – relaunch & defend

„Na stację nie tylko po paliwo" (Orlen): **brąz** – services

Innovation

„Milka Sąsiedzi 2.0" (Mondelēz Polska, Milka): **srebro** – innowacje w mediach / touchpoint

KTR

„Zasąsiadujmy się" (Mondelēz/Milka): **złoto** – communication/print & publishing/mailing; **srebro** – communication/integrated campaigns/activation campaigns; s**rebro** – communication/direct & targeting/print/mailing; s**rebro** – creative strategy/insight konsumencki; **brąz** – communication/OOH/ambient; **brąz** – entertainment/branded entertainment/branded ambient & installation

„Ludzki głos Orlenu" (Orlen): **złoto** – communication/online/real time marketing; **srebro** – communication/PR/corporate & CSR; **srebro** – communication/PR/partnership with an influencer

„Witaj w Klubie" (Empik): **brąz** – communication/integrated campaigns/big idea campaigns

„Inna strona warzyw" (Nestlé/Winiary): **brąz** – communication/print & publishing/leaflets, calendars, invitations & other

Nowi klienci

Długoterminowo: Castorama (ATL), Stock (obsługa 360˚), Biały Bocian (obsługa 360˚), Carlsberg /Somersby, Garage (obsługa 360˚), Skyscanner (PR & influence marketing), Finlandia (social media), Toyota (in house production), Recordati/Proctoglyvenol (full service, nowa platforma komunikacyjna na Polskę i 8 rynków EMEA)

Zakończona współpraca:

Długoterminowo: Flashscore/Livesport (PR & influence marketing), Shell (ATL, design)

Projektowo: Narodowe Centrum Kultury (kampania wspierająca czytelnictwo), Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej (kampania)

Stali klienci:

Długoterminowo: Mondelēz/Milka, Prince Polo, Nussbeisser (obsługa 360˚), Orange/Serce i Rozum, Nju mobile (obsługa 360˚), mBank (obsługa 360˚), Orlen (obsługa 360˚), Nestlé/Winiary (Digital), The Coca-Cola Company (social media), Kraft Heinz (obsługa 360˚, powiększona o social media i content), TkMaxx (PR & influence marketing), Huawei (PR & influence marketing), Ebay (PR & influence marketing), Asko (PR & influence marketing), Notino (PR & influence marketing), PPG (PR & influence marketing), Volvo (obsługa 360˚, powiększona o social media)

Projektowo: Hochland (obsługa 360˚), Empik (obsługa 360˚), HIPP (digital, social media, PR & influence marketing), Jacobs (obsługa 360˚), Lego (PR & influence marketing – hub dla krajów bałtyckich), Velux (ATL), AkzoNobel (ATL, digital, social media)

eprasa.pl 12658c0aec

wynosi 17 proc. Według danych z KRS jej zysk netto w 2024 roku wyniósł 912,6 tys. zł, co oznacza wzrost w stosunku do wyników z 2023 roku: 807,7 tys. zł.
Mastercard wybrał WPP Media na swojego globalnego partnera mediowego i agencję Ogilvy na globalnego partnera w zakresie obsługi komunikacji online. Ogilvy ma odpowiadać za social i community management.

Molecular Worldwide



Piotr Niedziela
prezes i CFO



Katarzyna Włodarczyk
dyrektorka
zarządzająca

Nie był to dla agencji rok szczególnych sukcesów – ani biznesowych, ani kreatywnych.
W ramach grupy Molecular Worldwide działały do niedawna: Molecular Worldwide, zajmująca się obszarem e-commerce, oraz Molecular Creative – agencja full service, digital i consumer activation. Obie marki były brandami w ramach jednej struktury, bez odrębnej osobowości prawnej. Obie te dywizje – full service i e-commerce – występują już pod jednym brandem: Molecular Worldwide. Firma zapewnia, że zachowuje swój status i nadal obsługuje klientów w zakresie komunikacji 360˚. Jej portfolio w ciągu roku powiększyło się jednak tylko o obsługę globalnego projektu dla 3M (choć jednocześnie zakończyła ona współpracę w zakresie full service), a jej stały klient, Związek Banków Polskich, powierzył jej realizację kolejnego zlecenia. Agencja zakończyła natomiast wiele zleceń projektowych.

Z agencją rozstał się Bartek Klimaszewski, pełniący funkcję creative directora. Zastąpił go Marcin Mroczek, który wraz z senior art directorem Andrzejem Błachutem dołączył do agencji. Odeszła także Janka Szwykowska, deputy creative director, natomiast Maciej Robak objął stanowisko senior art directora. Z działem strategii rozstał się Michał Sławiński, senior strategist. W sumie skład osobowy agencji zmniejszył się o cztery osoby.
MoReach, specjalistyczna jednostka działająca w agencji Molecular Worldwide, wprowadza usługę wsparcia w dostosowaniu stron internetowych do nowych regulacji unijnych. Usługa powstała dla klientów agencji, ale może być również oferowana niezależnie. W tej chwili jest realizowana dla mBanku, Philipsa i Diageo.
Agencja nie podaje żadnych wyników finansowych za rok 2025. Według danych z KRS jej zysk netto w 2024 roku wyniósł 5 mln zł, co jest wzrostem w porównaniu z wynikami za rok 2023: 2,9 mln zł.

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

w ramach WPP Open Creative Studio, co zapewni jeszcze większą efektywność i jakość świadczonych usług.
Obszarami dalszego dynamicznego rozwoju będzie biznes PR, w szczególności kompetencja influence i social media, która rok do roku rośnie o 10–12 proc.
Dom produkcyjny Hogarth Polska planuje koncentrację biznesu w obszarze production consultancy and management, rozwijając dalej European Production Hub dla Toyoty oraz Poland and Baltic production Hub dla Mondelēz, a także wspierając klientów agencji Ogilvy i Grey w lokalnych produkcjach.

ZATRUDNIENIE

93 osoby
(mniej o 4)

DANE FINANSOWE

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
17 proc.

KTR
„Nie pomagaj się okraść” (Związek Banków Polskich): **brąz** – communication, podkategoria: integrated campaigns, podpodkategoria: big idea campaign; **srebro** – communication, podkategoria: video, podpodkategoria: TV or cinema commercial
„Jazgot” (mBank): **brąz** – communication, podkategoria: integrated campaigns, podpodkategoria: longterm communication
„Moja Alivia” (Alivia Onkofundacja): **brąz** – communication – społeczne, podkategoria: direct & targeting – społeczne, podpodkategoria: online-mobile – społeczne

Nowi klienci
Projektowo: 3M (globalny projekt digital)

Zakończona współpraca:
Projektowo: Tropicana/Naked Juice (przygotowywanie treści e-commerce dla rynku amerykańskiego), Diageo Europe (e-commerce content production & deployment), Pure City (CI, branding, digital), 3M (full service, prace globalne z Warszawy, EMEA), Essity (e-commerce)

Stali klienci:
Długoterminowo: mBank (full service, obsługa dywizji Young i Korpo), Mercedes (full service, obsługa regionalna CEE), SM Mlekpol/Serki Łaciate (full service), Philips Global (e-commerce, przygotowywanie treści e-commerce oraz deployment), Mars (e-commerce, przygotowywanie treści e-commerce dla rynków EME), Johnson & Johnson (e-commerce, przygotowywanie treści e-commerce dla rynków Europy Północnej), Gallo (komunikacja w social mediach – Polska, Brazylia)
Projektowo: Związek Banków Polskich (full service)

PLANY NA 2026

Plany na ten rok obejmują m.in. zacieśnienie współpracy z amerykańskim partnerem Flywheel w obszarze e-commerce. Równolegle na rynku polskim agencja planuje rozszerzanie bazy nowych klientów oraz kontynuowanie ekspansji na rynkach zagranicznych (w modelu podobnym do 3M – EMEA, global).

eprasa.pl 12658c0aec

Opus B



Joanna Kozłowska
managing director

Agencja zakończyła wieloletnią współpracę z siecią Aldi, ale po części wypełniła tę lukę, nawiązując współpracę z Grupą Eurocash w zakresie obsługi sklepu internetowego Frisco.

Agencja stworzyła dla Frisco nową platformę komunikacyjną, która ma być wykorzystywana przez marketera przez trzy lata. Opus B skoncentrowała się na rozwijaniu oferty w obszarze motion video, wprowadzając nowe rozwiązania, poszerzała też kompetencje w obszarze sztucznej inteligencji. Nie chciała jednak podać żadnych projektów z tych obszarów, motywując to umowami z klientami. Agencja kolejny rok nie podaje żadnych danych finansowych. Według KRS jej zysk netto maleje z roku na rok. W 2022 było to 7,2 mln zł, w 2023 – 3,3 mln zł, a w 2024 – 1,2 mln zł. Przychody Opus B ze sprzedaży w 2024 roku wyniosły 11,6 mln zł (spadek o 16,7 proc.). Koszty działalności operacyjnej wyniosły 11,4 mln zł (niemal bez zmian), z czego wynagrodzenia pochłonęły 2,8 mln zł (tyle samo co rok wcześniej).

52 osoby
(mniej o 4)

EMMA Awards
„Ona temu winna?" (Centrum Praw Kobiet, Opus B): **wyróżnienie** – most effective NGO/public interest campaign

Employer Branding Excellence Awards
„Direction: Kindness" (Capgemini): **wyróżnienie** – kampania wewnętrzna

IC Biznes Partner
„Direction: Kindness" (Capgemini): **3. miejsce** – kampania wewnętrzna

Mixx Awards
„Ona temu winna?" (Opus B, kampania społeczna): **brąz** – mixx for good purpose

Kreatura
„Ona temu winna?" (Opus B, kampania społeczna): **wyróżnienie** – kampanie społeczne organizacji pozarządowych
„Zakupy w lepszej formie" (Frisco): **wyróżnienie** – digital/kampania zintegrowana digital

Nowi klienci
Długoterminowo: Grupa Eurocash/Frisco (komunikacja 360˚), Aldi (digital & development)
Projektowo: Hortex/Tropical Duo (komunikacja 360˚), Lisner/Sałatki (komunikacja 360˚), Capgemini (kampania wewnętrzna „Direction: Kindness"), Cersanit/Meissen Keramik (video digital), Polpharma/Pirolam, Xylogel, Dorminox (komunikacja 360˚)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Aldi (komunikacja 360˚)
Projektowo: Berlin Chemie Menarini/Prostamol Uno (ATL), Egis/Biovital Vitamin Spray (BTL, digital), Polpharma/Biotebal i Biotebal Max, Heviran, Flegamax (komunikacja 360˚)

Stali klienci:
Długoterminowo: Aldi (digital & development), BNP Paribas (komunikacja 360˚), Hortex Holding (komunikacja 360˚), Amway Europe (BTL, digital)
Projektowo: Polpharma (komunikacja 360˚), Mlekpol/Śmietanka Łaciata UHT (komunikacja 360˚), Formaster/Dafi (kampania 360˚), Dr. Max (komunikacja OOH)

W tym roku agencja planuje jeszcze mocniej skupić się na wideo, a ponadto rozwijać portfolio usług, inwestując w projekty, które łączą kreatywną odwagę, zaawansowane technologie i zrozumienie odbiorcy. Jej celem ma być tworzenie treści, które nie tylko przyciągają uwagę, ale przede wszystkim budują emocjonalne doświadczenia wokół marek. W tych działaniach ważną rolę odgrywa sztuczna inteligencja – rozwijana we wszystkich działach agencji jako wsparcie w procesach kreatywnych, analitycznych i strategicznych.

eprasa.pl 12658c0aec

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

ZATRUDNIENIE

DANE FINANSOWE

PLANY NA 2026

PZL



Michał Nadgrodkiewicz
dyrektor zarządzający

41 osób
(mniej o 7)

KTR
„Symulator małego mieszkania" (Agata): **srebro** – communication TV commercial

Effie
„Nie zasypiamy Gruchy w popiele" (Uniqa): **srebro** – long term services

Nowi klienci
Długoterminowo: Coral Travel (strategia, kreacja ATL, BTL, digital, OOH)
Projektowo: Werner Kenkel (analizy strategiczne wraz z opracowaniem strategii biznesowej i marketingowej marki), Bunge (redesign opakowań i identyfikacja wizualna), Kompania Piwowarska (projektowanie i development serwisu WWW)

Zakończona współpraca:
Projektowo: Budlex (projetowanie designu)

Stali klienci:
Długoterminowo: Aldi/Warzywa i Owoce (strategia, kreacja ATL, BTL, digital, social media), Agata (strategia, kreacja ATL/BTL, digital, social media), Alior Bank (strategia, kreacja ATL, BTL, digital, social media), Intersnack/Felix (strategia, kreacja ATL, BTL, digital, support social mediów), Kompania Piwowarska/Żubr (strategia, kreacja ATL), Uniqa (strategia, kreacja ATL, support digitalu), ZTK Kruszwica/Olej Kujawski (strategia, kreacja ATL), Coral Travel (strategia, kreacja ATL, BTL, digital, OOH)

Pod koniec 2024 roku agencja zakończyła dwuletnią współpracę z T-Mobile. Straty tej nie udało się pokryć nowymi biznesami.
PZL ma w 2025 roku na koncie trzech nowych klientów projektowych: Werner Kenkel, Bunge i Kompanię Piwowarską, z których żaden nie powierzył jej dużego zlecenia.
Agencja ocenia, że jej obroty spadną o 25-27 proc. w stosunku do wyników za 2024 rok. Skład osobowy PZL zmniejszył się o siedem osób, ale agencja tłumaczy to zmianą związaną z przebudowaniem zespołów projektowych w ramach Grupy PZL (tj. PZL i Buzzgrow) oraz zmianą struktury klienckiej.
Za sukces można uznać decyzję Alior Banku, który po przetargu zdecydował się na pozostanie z agencją PZL, zajmującą się jego obsługą od momentu debiutu tej firmy w 2008 roku.
Nie dokonywano żadnych zmian na kluczowych stanowiskach, nie wprowadzano też zmian w ofercie.

Rozwój agencji ma być oparty na trzech istotnych elementach. Pierwszy to rozwój działu PZL Design w zakresie kompleksowego projektowania identyfikacji, designu opakowań, w połączeniu z realizacją rozbudowanych zleceń z zakresu strategii marek, strategii komunikacji oraz strategii w procesach NPD. Drugi element to dalsze rozwijanie kompetencji agencji w obszarze wykorzystywania sztucznej inteligencji jako narzędzia wspierającego procesy kreatywne, ale też organizacyjno-administracyjne. Trzecim elementem jest dalsze poszerzanie spektrum realizowanych projektów w ramach wewnętrznego studia produkcyjnego, szczególnie w zakresie postprodukcji wideo (montaż, online, animacje, materiały do badań), w tym przy uwzględnieniu narzędzi AI.

Prognozowana dynamika wzrostu obrotów w 2025 roku wobec 2024 roku:
-25–27 proc.

Publicis Warsaw



Dagmara Gadomska
general manager

132 osoby
(mniej o 4)

Innovation
„Rozlicz ból" (Fundacja K.I.D.S.): **złoto** – innowacje w mediach/touchpoint; **srebro** – innowacje w komunikacji/challenging limits; **srebro** – innowacje w komunikacji/digital & interactive

Mixx
„Handlujemy najlepszym towarem" (MediaMarkt): **wyróżnienie** – best use of social media
„Rozlicz ból" (Fundacja K.I.D.S.): **wyróżnienie** – MIXX for good purpose

Kreatura
„Ptasie Mleczko® – Spróbuj po zamrożeniu" (Lotte Wedel): **nagroda główna** – media tradycyjne i cyfrowe/kampania
„Najsmaczniejsze Oreo ever" (Mondelēz): **wyróżnienie** – media tradycyjne i cyfrowe/DOOH

eprasa.pl 12658c0aec

Osiem wygranych przetargów i dwie zakończone współprace pozwoliły agencji po raz kolejny pochwalić się prognozowaną dwucyfrową dynamiką wzrostu – 10,9 proc. r/r.

W 2025 roku agencja rozpoczęła współpracę z dwiema markami Nestlé: Nałęczowianką i Winiary Ketchup, zaczęła też prowadzić działania m.in. dla marek Media Markt i Śnieżka, a także obroniła budżet marki Morliny. Po stronie strat znalazły się projektowe współprace z Plusssz i Respect Energy.

Agencja uruchomiła jednostkę operacyjną Immersive Lab, skoncentrowaną na projektach XR i gamingu. Oferta technologicznego działu obejmuje kreację i rozwój rozwiązań opartych na VR, AR, MR oraz platformach takich jak Fortnite, Roblox i TikTok, z wykorzystaniem m.in. 8th Wall, customowych gier Unreal i Unity. Na czele zespołu stanął Krzysztof Grudziński, XR & gaming director/producer.

Powołano Team Promo, który specjalizuje się w tworzeniu aktywacji konsumenckich typu buy & get, takich jak konkursy i loterie, wspieranych technologią AI. Na jego czele stoi Bartłomiej Radtke, integrated communication director. Zespół korzysta z autorskiej platformy o tej samej nazwie Team Promo, która ma w swojej ofercie m.in. inteligentny system skanowania paragonów, obsługę zgłoszeń, wysyłkę nagród i zwrotów gotówkowych. Klientem zespołu jest Lorenz.

Do zespołu Client Management dołączyła Agata Karolak-Maj i objęła stanowisko integrated communication & business director. Na stanowisko integrated communication managerek w tym zespole awansowały Urszula Cyglicka i Lidia Szewczyk, a Antonina Kruszewska-Mięszała została integrated communication supervisorką.

Kilka osób zakończyło pracę w agencji: Zuzanna Wiącek (w Publicis od czterech lat), senior copywriterka, Mateusz Michalczyk (ponad rok w agencji) i Krystian Wojtkowski (półtora roku w firmie) – senior art directorzy, Victoria Moroz, art directorka i user experience and interface designer (ponad 9,5 roku w Publicis), oraz Agnieszka Mazurek, group account director.

W sumie zmniejszono zatrudnienie o cztery osoby. Agencja nie podaje w KRS dokładnych danych finansowych, ponieważ nie działa na rynku jako oddzielna spółka.

Effie
„Fishing For Data, #WPŁYWOWI" (Bank BNP Paribas): **srebro** – ESG
„Włącz żywienie do leczenia" (Nutricia Polska): **brąz** – medicines & supplements

Golden Drum
„Rozlicz ból" (Fundacja K.I.D.S.): **srebro** – digital, mobile & technology, games

KTR
„Rozlicz ból" (Fundacja K.I.D.S.): **srebro** – for good, design for good, people

SANISS Awards
„Fishing For Data" (Bank BNP Paribas): **srebro** – animal health: digital/mobile; **srebro** – animal health: data/CRM

EMMA Awards
„Tu byłam" (Maggi/Nestlé): **wyróżnienie** – channel excellence award, social media
„Ciesz się Respectem" (Respect Energy): **wyróżnieni**e – brand activation award, best product launch/relaunch

Nowi klienci:
Długoterminowo: MediaMarkt (social media, digital, BTL), Nestlé/Nałęczowianka (ATL, BTL, digital, eventy, PR), Nestlé/Winiary Ketchup (ATL, digital, social media), USP Zdrowie (wybrane brandy, roster digital), Lorenz (Team Promo: konkursy, aktywacje)
Projektowo: Śnieżka (ATL, digital, social media)

Zakończona współpraca:
Projektowo: Maspex/Polski Lek/Plusssz (digital, social media), Respect Energy (ATL/digital, social media)

Stali klienci:
Długoterminowo: Nestlé Polska (ATL/BTL), Sanofi/Opella (ATL/BTL/digital), BNP Paribas (ATL/BTL), L'Oréal Polska/Garnier/Vichy Dercos (ATL/BTL), Paul Hartmann AG (marketing services, research services, advisory services, strategic stewardship, communication, advertising, promotion, digital, direct marketing, PR, sales, event management, training, market e-research, media), PG Health Europe (ATL/BTL), Renault Central & Eastern Europe (ATL/BTL/digital/eventy), Renault APV (ATL/BTL/digital), Animex – Morliny, Berlinki (strategic stewardship/ATL/BTL/digital), K.I.D.S. – Klub Innowatorów Dziecięcych Szpitali (opieka strategiczno-consultingowo-kreatywna, kampanie, akcje promocyjne, zbiórki, influencerzy, akcje gamingowe, raport roczny), T-Mobile – ARC Worldwide (BTL/Instore/Digital/non-standard).
Projektowo: Nestlé Polska (digital), BNP Paribas (digital), Arval (ATL/BTL/digital), Mondelēz/Oreo/7Days (ATL/BTL/digital/brand activation), L'Oréal Polska / Garnier / Vichy Dercos (digital), PG Health Europe (digital), Maspex/Tymbark (strategic stewardship/ATL/BTL/digital), Maspex/Nestea – PL, CZ, SK, HU, RO, BG (strategia/ATL/BTL/digital/produkcja), Maspex/Tiger – CEE (ATL/digital), Maspex/Tymbark Just Plants (strategia/ATL/BTL/digital), Orkla – Mollers, Bodymax (strategic stewardship/ATL/BTL/digital), Sandoz – PL, RO, HU, BG, UA (strategia digital, content, e-commerce, WWW), Becton Dickinson (strategic stewardship/ATL/BTL/digital), Nutricia – Nutridrink Protein (ATL/BTL/digital), Kärcher (aktywacje sprzedażowe – 14 realizacji), PZU – ARC Worldwide (BTL/digital/social media)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10,9 proc.

Agencja będzie się skupiała na dbałości o creative excellence proponowanych usług. Dodatkowo plany na 2026 rok obejmują rozwój projektów immersyjnych, budujących wielowymiarowe doświadczenia konsumentów z markami – w tym VR, XR, MR oraz gaming. Agencja nadal będzie poszerzała ofertę Teamu Promo o przygotowanie strategii na podstawie first–party data, aby tworzyć kampanie oparte na aktywizacji danych z personalizowaną i dynamiczną kreacją. Zamierza też kontynuować rozwój produktów i usług opartych na workflow GenAI.

eprasa.pl 12658c0aec

Publicis Production EMEA Hub



Konrad Dorabialski
CEO

ponad 1,2 tys. osób
(więcej o 300)

Nowi klienci:
Długoterminowo: Accor (produkcja i postprodukcja, digital, TVC, ATL, BTL, social media), Goodyear (produkcja i postprodukcja, digital, TVC, ATL, BTL, social media), Sandoz (produkcja i postprodukcja, digital, TVC, ATL, BTL, social media), Nespresso (produkcja i postprodukcja, digital, social media, CRM, e-commerce), Mars (produkcja i postprodukcja, e-commerce), Red Bull (e-commerce, digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: Beiersdorf (produkcja contentu e-commerce, doradztwo strategiczne), / La Prairie (strategiczna obsługa globalnych operacji e-commerce), Adidas (monitoring kampanii digital, e-commerce), Modelēz (globalna i regionalna produkcja contentu digital i e-commerce), Microsoft (globalna produkcja i adaptacja contentu e-commerce), Pfizer (globalna obsługa adaptacji produkcji contentu), PMI (globalna obsługa adaptacji produkcji contentu), Novartis (globalna adaptacja contentu digital)

Główne zmiany strukturalne objęły zwiększenie liczby pracowników do ponad 1200 osób, działających w sześciu centrach kompetencyjnych w Polsce, Czechach, na Węgrzech, w Bułgarii, Wielkiej Brytanii i na Mauritiusie.
Agencja rozbudowała portfolio o zintegrowane, skalowalne i bezpieczne rozwiązania oparte na AI i automatyzacji, dostosowane do potrzeb globalnych klientów. To pociągnęło za sobą rozbudowę zespołu Innovation Strategy, AI & Automation i wzmocnienie kompetencji technologicznych we wszystkich kluczowych dywizjach.
Agencja nie straciła żadnego klienta, a rozpoczęła współpracę z sześcioma markami, m.in. Red Bull, Mars i Nespresso. Nie podaje przewidywanych wzrostów przychodów. Publicis Production EMEA Hub wchodzi w skład spółki PHP Hub, więc dane ze sprawozdania finansowego złożonego w KRS nie są miarodajne do oceny działań tej agencji.

W 2026 agencja skoncentruje się na skalowaniu rozwiązań w nowych obszarach swoich działań, na bieżąco aktualizując podejście wraz z rozwojem narzędzi i w dalszym ciągu zapewniając transparentność wykorzystywania AI w produkcji contentu.
Firma zamierza zwiększyć rolę zespołów multifunkcyjnych w swoim modelu operacyjnym, wspierając je podejściem rightshoringowym.
Jednocześnie planowane jest ukończenie integracji z nowymi krajami w ramach hubu.

P/mint (d. Peppermint powered by Quad)



Bartłomiej Cymer
head of brand activation hub

104 osoby
(więcej o 57)

Nowi klienci
Długoterminowo: Grupa Orlen (BTL, digital), Partline (prepress)
Projektowo: Centrum Nauki Kopernik (kampania Festiwal Przemiany)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Brita Polska/Brita (social media/infuencer marketing), Lego (BTL), CEDC/Grant's (kampanie)
Projektowo: MANN+HUMMEL FT Poland/Filtron (influencer marketing), Red Bull US (katalog digital „Pocket Guide 2021")

Stali klienci:
Długoterminowo: Segro Poland/Segro (obsługa 360˚), Pluxee Polska/Pluxee (obsługa 360˚), Lyreco Polska/Lyreco (premedia, design), Euro-net /RTV Euro AGD (influencer marketing), Maspex/Łowicz (social media), Kraft Heinz/Heinz (digital, BTL)
Projektowo: Reckitt Benckiser/Finnish (kampania in-store), SpinLife (design, digital)

Quad Europe, w którego skład wchodzi agencja Peppermint, przeszedł proces rebrandingu i wprowadził nową markę – P/mint.
Nowa struktura opiera się na dwóch filarach: House of Print (HOP), oferującym kompleksowe usługi drukarskie, oraz Brand Activation Hub (BAH) – jednostce łączącej kompetencje agencji strategiczno-kreatywnej z obszarem shopper marketingu. W ramach zmian agencja w Polsce przyjęła nazwę P/mint. Bartek Cymer, dyrektor zarządzający oraz dyrektor strategii komunikacji i marketingu agencji Peppermint, został powołany na stanowisko head of brand activation hub (BAH) w strukturze P/mint. BAH to nowa jednostka organizacyjna, która integruje działania agencji Peppermint oraz zespołu POS, zapewniając klientom kompleksową obsługę – od pomysłu po realizację. Celem nowej struktury P/mint jest stworzenie spójnego ekosystemu usług: od druku, poprzez aktywacje w punktach sprzedaży, aż po strategie i kampanie kreatywne. HOP i BAH nie są odrębnymi spółkami ani organizacjami – stanowią wewnętrzne obszary kompetencyjne w ramach P/mint. Za działalność House of Print odpowiada Juergen Freier.
Zespół agencyjny został powiększony o 57 osób. Wzrost zatrudnienia wynika z połączenia usług agencyjnych z obszarem POS w ramach nowo utworzonej struktury Brand Activation Hub (BAH).
Agencja nie podaje żadnych danych finansowych.

W 2026 roku agencja skupi się na dwóch priorytetach: zwiększeniu sprzedaży zintegrowanej oferty łączącej kreację z produkcją POS na rynkach polskim i francuskim oraz rozwoju influencer marketingu w Polsce. Dzięki temu umocni pozycję lokalną, a jednocześnie zbuduje przewagę konkurencyjną, oferując klientom kompleksowe i nowoczesne rozwiązania marketingowe.

eprasa.pl 12658c0aec

Digital rozgrzewa, sklep domyka: o skuteczności promocji omnichannel

W świecie, w którym konsumenci swobodnie poruszają się między światem online a półką sklepową, promocje konsumenckie są najskuteczniejsze wtedy, gdy łączą oba te kanały w spójnym doświadczeniu. Digital rozpala pierwsze zainteresowanie i kieruje uwagę na markę, a ekspozycja w sklepie zamienia tę intencję w konkretny zakup. Badania jednoznacznie wskazują, że marki prowadzące działania omnichannel osiągają wyższe wskaźniki sprzedaży, częściej budują lojalność i efektywniej wykorzystują budżet. Ale czy wiedzą, jak robić to skutecznie?

DIGITAL BUDUJE INTENCJĘ

Decyzja zakupowa coraz rzadziej zaczyna się w sklepie. Google zwróciło na to uwagę już lata temu, opisując termin Zero Moment of Truth – moment, w którym konsument najpierw szuka informacji online. Dziś ZMOT zmienił się jeszcze bardziej: klienci nie tylko przeglądają treści, lecz także proszą narzędzia AI, takie jak ChatGPT czy Copilot, o szybkie porównania, rekomendacje i zestawienia produktów. W efekcie pierwsze zetknięcie z marką odbywa się często poza bezpośrednią kontrolą firmy, co dodatkowo wzmacnia znaczenie konsekwentnej i spójnej komunikacji w kanałach cyfrowych.

Równolegle badania Harvard Business Review pokazują, że klienci omnichannel wydają więcej: średnio +10% online i +4% w sklepach, a w niektórych zestawieniach nawet ok. +30% wartości koszyka i wyższą wartość LTV (customer lifetime value). Innymi słowy klient, który trafia na markę w kilku miejscach, kupuje częściej i wydaje więcej.

SKLEP DOMYKA PROCES

Choć pierwsza inspiracja zakupowa pojawia się online, decyzja zakupowa często zapada dopiero w punkcie sprzedaży. Według danych POPAI, aż 62% decyzji zakupowych to zakupy impulsywne, z czego 16% jest bezpośrednio wywoływanych przez ekspozycje POS i standy. Oznacza to, że dobrze zaprojektowana ekspozycja pełni rolę ostatniego bodźca, który przekłada wcześniejszy zamiar w realny zakup. Atrakcyjne materiały POS zwiększają widoczność mechaniki promocji i skutecznie wpływają np. na liczbę zgłoszeń do loterii czy konkursów, domykając tym samym ścieżkę zakupową rozpoczętą w digitalu.



BARTEK CYMER
Head of Brand Activation Hub, P/mint

SYNERGIA KANAŁÓW ZWIĘKSZA SPRZEDAŻ

Zachowania konsumentów są wielokanałowe: 70–80% osób korzysta z kilku źródeł informacji przed zakupem, a 58% łączy research online z zakupem offline. Firmy prowadzące działania omnichannel mają retencję klientów na poziomie 89%, podczas gdy organizacje jednokanałowe – jedynie ok. 33%. Warto też pamiętać o tzw. halo efekcie: ICSC wykazało, że otwarcie sklepu fizycznego zwiększa sprzedaż online w danym regionie o ok. 7%, a jego zamknięcie obniża ją o ponad 11%. Digital wzmacnia sklep, a sklep wzmacnia digital: to dwa elementy tego samego procesu.

JAK ZBUDOWAĆ MOST MIĘDZY KLIKNIĘCIEM A KOSZYKIEM?

Wniosek jest prosty – łączenie kanałów online i offline to dziś konieczność, jeśli chcemy tworzyć kampanie, które nie tylko angażują, ale i realnie wpływają na sprzedaż. Promocje konsumenckie to doskonałe narzędzie do budowania takiego pomostu. Jednym z najpopularniejszych mechanizmów jest akcja typu „zarejestruj paragon i wygraj" – użytkownik widzi reklamę w digitalu, trafia na landing page i poznaje zasady gry, a impuls do zakupu pojawia się przy półce dzięki dobrze zaprojektowanej ekspozycji POS. Kolejnym przykładem są promocje z unikalnym kodem spod etykiety – klient kupuje produkt, znajduje kod wewnątrz opakowania i wpisuje go na stronie lub skanuje za pomocą QR, by wziąć udział w loterii lub zdobyć dostęp do ekskluzywnej treści. Takie mechanizmy działają świetnie w branżach FMCG czy beauty, bo łączą natychmiastową gratyfikację z lojalizacją.

Dobrze zsynchronizowana kampania omnichannel – z reklamą digitalową, atrakcyjnym landingiem, czytelną mechaniką i widoczną ekspozycją POS – działa jak lejek domykający intencję zakupową. Zwiększa zasięg, aktywuje użytkownika na więcej niż jednym etapie ścieżki zakupowej i przekłada się na wyższą liczbę zgłoszeń, większą sprzedaż i lepszą rozpoznawalność marki.

DLACZEGO WARTO ROBIĆ TO KOMPLEKSOWO – PRZEWAGI BRAND ACTIVATION HUB

Aby omnichannel działał efektywnie, potrzebna jest pełna synchronizacja kreacji, działań w digitalu, landing pagy, obsługi promocji, regulaminów, ekspozycji i produkcji POS. Rozdzielanie tego pomiędzy wielu dostawców oznacza większe koszty, mniej spójny przekaz i ryzyko błędów.

Brand Activation Hub eliminuje te problemy dzięki podejściu end-to-end:

- jeden partner odpowiedzialny za cały proces – od digitalu po produkcję POS,
- brak rozproszonego budżetu i dublowania kosztów,
- jeden punkt kontaktu po stronie klienta,
- pełna odpowiedzialność za efekt,
- doświadczenie zarówno w kreacji i digitalu, jak i w produkcji POS.

Digital rozpala, sklep domyka, a spójne połączenie tych dwóch światów zwiększa sprzedaż i skuteczność promocji konsumenckich. Omnichannel to nie trend, lecz nowy fundament zachowań klientów. A kiedy całość działań prowadzi jeden partner – marka zyskuje przewidywalność, kontrolę i wyższą efektywność.

O P/MINT

P/mint to łączenie. Strategii z realizacją, kreatywności z produkcją, offline'u z digitalem, tradycji z innowacją – wszystko w jednym miejscu. Mamy wieloletnie doświadczenie i wiemy, jak dowozić efekty. Od druku i POS – projektowania, produkcji i wdrożeń – po odważne projekty kreatywne w ramach agencji full service. Rzetelnie, terminowo, skutecznie.

eprasa.pl 12658c0aec

Plej



Łukasz Gumowski
creative & strategy partner

165 osób
(mniej o 10)

Eventex Awards:
Strategia 2025–2035 (Orlen): **złoto** – European event; **brąz** – use of technology
Złoto w kategorii agencja – nagroda przyznawana agencji za całokształt osiągnięć w danym roku
Eventex Index: tytuł TOP14 w rankingu agencji eventowych na świecie
Anna Ufnal i Przemysław Witkowski w gronie najbardziej wpływowych osób branży eventowej w trzech kategoriach: 100 najbardziej wpływowych osób w branży eventowej na świecie 2025, 50 najbardziej wpływowych osób w branży eventowej w Europie 2025, 50 najbardziej wpływowych profesjonalistów eventowych 2025

Conventa Event Best Awards
Strategia 2025–2035 (Orlen): **srebro** – European event, best crossover event; **nagroda główna** – best press event

KTR
„Prima aprilis" (Lotte Wedel, Ptasie Mleczko): **brąz** – communication/online

MP Power Awards
„Zrównoważony rozwój w Plej" (projekt własny Plej): **nagroda główna** w kategorii zrównoważony rozwój w branży eventowej

Rok 2025 był przełomowy dla Plej w kontekście rozwoju kompetencji związanych ze sztuczną inteligencją.
Agencja rozszerzyła ofertę o dwa nowe obszary: Consulting AI – obejmujący wdrożenia procesów i standardów wykorzystania AI w organizacjach klientów oraz szkolenia dla zespołów, a także Produkcja AI – wdrożono nowe procesy produkcyjne, wykorzystujące zaawansowane narzędzia AI do kreacji contentu audio, wideo i obrazów statycznych. Consulting AI realizowano już dla Providenta, testy produkcji AI są wykonywane dla większości klientów w dziale komunikacyjnym (w tym marek Play, Provident, Energizer).
Marta Broda awansowała na stanowisko head of strategy, do jej zespołu dołączył Piotr Maciejczyk, strategy planner. Karol Gagatko został head of communication w dziale social media. Zespół produkcji i kreacji eventowej powiększył się o kolejnych specjalistów – kreatywnych designerów 2D, motion oraz keynote, ale agencja nie podaje ich personaliów.
W kreacji, nadzorowanej przez Przemysława Witkowskiego, nadal są poszerzane kompetencje w obszarze 2D, 3D i motion z naciskiem na wykorzystanie AI (szkolenia).
Agencja zakończyła proces certyfikacji EcoVadis, zdobywając platynową odznakę, która plasuje ją w czołówce najlepiej ocenianych przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. Dołączyła też do inicjatywy Science Based Targets Initiative (SBTi), zobowiązując się do redukcji emisji gazów cieplarnianych do 2030 roku. Działania te stanowią część szerszej strategii ESG. Tematyką szeroko pojętego ESG w agencji zajmuje się zespół HR w składzie Natalia Pakulska i Aleksandra Maliszewska.
Plej została na letni sezon sponsorem strategicznym Warszawskiego Klubu Kolarskiego. To element długofalowej strategii employerbrandingowej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) agencji. W ramach

MIXX Awards
„Obieraczka do pianek" (Lotte Wedel/Ptasie Mleczko): **srebro** – best use of social media; **wyróżnienie** – content marketing & digital public relations

Kreatura
„Obieraczka do pianek" (Lotte Wedel/Ptasie Mleczko): **2 wyróżnienia**

Nowi klienci
Długoterminowo: Orlen/spółki Grupy Orlen (kampanie BTL, nośniki POS, akcje niestandardowe – współpraca ramowa), Lotte Wedel/Fabryka Czekolady E.Wedel (obsługa profili społecznościowych marki, produkcja materiałów komunikacyjnych, moderacja), USP Zdrowie/UmmU: suplementy diety (strategia i koncept kreatywny dla marki, kampania digital, wideo)
Projektowo: Lotte Wedel/Ptasie Mleczko (przygotowanie konceptu aktywacji off- i online, aktywacje niestandardowe), McDonald's Polska/McDonald's (eventy), Oceanic/Long4Lashes (kampania 360°), Kruger/Galaretki i Kisiele (aktywacje konkursowe w digitalu), Tołpa/Tołpa Authentic (kampania wizerunkowa), Mattel/Barbie (kampanie digital), Nationale-Nederlanden Polska/Nationale-Nederlanden Ubezpieczeniowy program wsparcia w chorobie (przygotowanie strategii i komunikacji dla nowego produktu ubezpieczeniowego, ATL), Nowel Polska/Nowel (eventy), Fortinet/Fortinet (eventy), RedBull (eventy)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Pekao (eventy – obsługa ramowa), Frisco.pl (eventy), Allegro/DEX (strategia i komunikacja, technologia)
Projektowo: InPost/InPost (aktywacje niestandardowe, branding), Zentiva (eventy), Rossmann (eventy), New Balance (eventy), Budimex (eventy), Grupa Żywiec (eventy), Razer (Europe) (eventy), Nestlé (eventy), Oracle (eventy), Eveready Battery Company (przygotowanie strategii i konceptu komunikacyjnego dla działań marki)

Stali klienci:
Długoterminowo: Energizer Group Polska (web development, komunikacja digital, social media), Play/P4 (ATL, BTL, digital), Virgin Mobile Polska (digital, BTL), Lotte Wedel (digital), Provident Polska (działania strategiczne i komunikacyjne z zakresu ATL, BTL, digital, social media), Bakoma (social media), BNP Paribas (eventy – obsługa ramowa), Santander Bank Polska (eventy – obsługa ramowa), Orlen (eventy – obsługa ramowa), Accenture (eventy – obsługa ramowa), PZU (eventy – obsługa ramowa), ByteDance/TikTok (eventy – obsługa ramowa), TikTok Information Technologies UK Limited (eventy – obsługa ramowa), Orlen (eventy – obsługa ramowa), Accenture (eventy, obsługa ramowa), PZU (eventy), Heineken/Grupa Żywiec (aktywacje konkursowe, loterie, kampanie digital i social media – klient nieaktywny), ArmorAll x RedBull Racing (materiały promocyjne i komunikacja w digitalu, social mediach, influencer marketing – media – klient nieaktywny) Allianz (ATL – media – klient nieaktywny), Nationale-Nederlanden (digital – media – klient nieaktywny), Powiślańska Fundacja Społeczna (CSR, non profit – media – klient nieaktywny)
Projektowo: Kia Polska (eventy), Bank Millennium (eventy), Allegro (eventy, komunikacja i strategia)

→

eprasa.pl 12658c0aec

strategy x creation x social media x influencer marketing
ux/digital technology x events x design

plej.

we work for brands

effie x INNOVATION 2024 x Top 10 event agencies in the world EVENTEX INDEX Gold Agency x EVENTEX AWARDS x x Converta Best Event Award

THE WEBBY AWARDS x THE LOVIE AWARDS x x kreatura

plej.pl

we work for brands, we drive emotions

eprasa.pl 12658c0aec

partnerstwa zrealizowano wiele inicjatyw łączących sport, integrację i wsparcie talentów. Pracownicy Plej wzięli udział w wyzwaniach rowerowych, a przejechane przez nich kilometry przełożyły się na wsparcie finansowe dla młodych sportowców. Współpraca obejmie także działania w mediach społecznościowych, warsztaty oraz wydarzenia łączące świat sportu i biznesu.
Agencja zrealizowała format „Just in Kejs" o organizacji eventów. Program prowadzony przez Przemysława Witkowskiego, dyrektora kreatywnego Plej, łączył wiedzę, storytelling oraz swobodną rozmowę z czołowymi ekspertami branży. Zamiast standardowego podcastu z dwoma rozmówcami przy stole stworzono specjalne studio oraz format. W przygotowaniu jest kolejny sezon.

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
111 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
2 proc.

Rok 2026 ma być dla Plej okresem pogłębionej transformacji i skalowania wypracowanych w 2025 roku rozwiązań. Agencja będzie kładła nacisk na kilka kluczowych obszarów:
– Skalowanie kompetencji AI i produktyzacja oferty – agencja zamierza przejść od fazy testowania i wdrażania AI do pełnej integracji narzędzi AI z codzienną pracą wszystkich zespołów. Kluczowym elementem strategii będzie testowanie transformacji modelu biznesowego w kierunku produktyzacji usług i value-based pricing;
– Dojrzałość ESG i realizacja zobowiązań klimatycznych – rok 2026 ma być czasem realizacji pierwszych konkretnych kroków w stronę redukcji emisji gazów cieplarnianych. Agencja skupi się na zastosowaniu strategii zrównoważonego rozwoju w codziennych operacjach oraz rozwijaniu współpracy z klientami w obszarze ESG;
– Agencja planuje dalszy rozwój kompetencji w obszarze produkcji wideo, kreacji 2D/3D oraz technologii eventowych, zamierza także rozwijać kompetencje w zakresie software development, przygotowując się do uruchomienia wyspecjalizowanej jednostki technologicznej, oferującej usługi z obszaru planowania i developmentu oprogramowania dla projektów marketingowych;
– Poszerzenie portfela i rozwój relacji z klientami – agencja planuje kontynuowanie strategii dywersyfikacji portfela klientów, zamierza także pogłębiać współpracę z obecnymi klientami, oferując bardziej złożone, produktyzowane rozwiązania oparte na AI;
– Kontynuacja inwestycji w nowe narzędzia i technologie performance marketingu oraz audyty systemów wewnętrznych, mające na celu optymalizację procesów i zwiększenie efektywności pracy zespołów. Agencja będzie także rozwijała własne kompetencje w zakresie automatyzacji oraz research & development nowych technologii.

Rok temu agencja ostrożnie deklarowała przychody: 95 mln zł, co w stosunku do tegorocznych prognoz 111 mln daje 16,8-proc. dynamikę wzrostu. Ostatecznie jednak wynik za 2024 rok wypracowała wyższy, więc dynamika wzrostu to 2 proc.
Jak wynika ze sprawozdania złożonego w KRS, agencja zakończyła 2024 rok wzrostem przychodów i zysku. Przychody netto ze sprzedaży w 2024 roku osiągnęły 108,5 mln zł, co oznacza wzrost o 24,5 proc. w porównaniu z 2023 rokiem. Natomiast zysk netto agencji wyniósł 7,5 mln zł (5,8 mln zł w 2023 roku). Koszty działalności operacyjnej wzrosły o 23,8 proc. i w 2024 roku wyniosły 99,4 mln zł.

Przestrzeń



Tomasz Misiukiewicz
co-founder, creative director

87 osób
(więcej o 17)

Agencja intensywnie reinwestuje zyski w projekty rozwojowe, wprowadzając na rynek kolejną spółkę partnerską Sedno, a także wspierając rozwój kluczowych kompetencji.
Zagregowano ofertę strategiczno-badawczą w ramach nowo otwartej agencji Sedno, która skupia się na opiece nad kluczowymi obszarami niezbędnymi do wypracowania dobrej strategii, czyli wiedzy konsultingowej, badawczej i klienckiej. Kieruje ofertę do marek na różnych etapach rozwoju – od tych, które dopiero szukają swojego miejsca na rynku, po te, które potrzebują nowego otwarcia, uporządkowania tożsamości lub przemyśle-

EMMA Awards
„Nowa praca? Nie wykluczam" (OLX/OLX Praca): **wyróżnienie** – integrated

YouTube Works
„Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie" (OLX/OLX Praca): **nagroda główna** – force for good

KTR
„Work-sport balance" (Decathlon): **srebro** – creative strategy; **srebro** – korporacyjna misja & odpowiedzialność społeczna

Dobrostars (IAA Polska)
„Work–Sport Salance" (Decathlon): **nagroda główna** – fit worksite

Effie
„Work–Sport Balance" (Decathlon): **brąz** – PR & employer branding

Kreatura
„Work–Sport Balance" (Decathlon): **nagroda specjalna** przyznana za podjęcie ważnego tematu i rozmach realizacji; **nagroda główna** – digital/kampania zintegrowana; **nagroda główna** – kampania employer branding/HR
„Nowa praca? Nie wykluczam" (OLX): **wyróżnienie** – digital/kampania zintegrowana; **wyróżnienie** – kampania „Bavaria Motors": **wyróżnienie** – kreatura X

Innovation
„Nowa praca? Nie wykluczam" (OLX): **brąz** – innowacje w komunikacji – ESG w komunikacji
„Work–Sport Balance" (Decathlon): **srebro** – innowacje w komunikacji – challenging limits; **złoto** – kampania/działania komercyjne; **srebro** – innowacje w biznesie – ESG w biznesie

MIXX Awards
„Work–Sport Balance" (Decathlon): **srebro** – content marketing & digital public relations

MIXX Awards Europe
„Zawód? Po 50-tce to już tylko uczucie" (OLX): **brąz** – Cross-Platform Synergy

PR Wings
„Work–Sport Balance" (Decathlon): **nagroda** – PR korporacyjny

→

eprasa.pl 12658c0aec

przestrzeń
agencja holistyczna

POSOT
agencja digital

grupa
przestrzeń

projektujemy biznes. marki. idee.

ROZGŁOS
agencja mediowa

wyraz
studio brandingowe

SEDNO
agencja badawczo-strategiczna

eprasa.pl 12658c0aec

nia komunikacji na nowo. Klientami agencji Sedno są już m.in. Ikea, Kaktus, Uniqlo, Frisco, Ricola. Sedno tworzą strateżka marek Elżbieta Konopińska-Dudek oraz badaczka, etnografka i strateżka Anna Chyl. Nową agencję wspierają m.in. Natalia Babczyńska (menedżerka z doświadczeniem budowania marek), Karolina Kulinek (strateżka i marketerka z ponad 20-letnim doświadczeniem), dr Bogna Kietlińska-Radwańska (socjolożka i badaczka kultury) oraz Igor Zajda (strateg i menedżer, co-founder Przestrzeni).

Do zespołu dołączył Łukasz Stępniak, obejmując funkcję gaming marketing consultant/head of gaming division. Zadaniem Stępniaka jest rozwój kompetencji grupy w obszarze komunikacji do graczy, twórców i wydawców gier wideo oraz budowanie nowej oferty skierowanej do marek konsumenckich, które chcą docierać do społeczności gamingowej. Rozwija usługi gaming i games marketingu, uzupełniając portfolio agencji Przestrzeń, Polot, Rozgłos, Sedno i Wyraz.

Nowymi klientami agencji są m.in. Ikea, Tchibo, Kompania Piwowarska, Zalando i Yes. Z jej obsługi zrezygnowały natomiast Nestlé i Rankomat.

Na poziomie obrotów zanotowano spadki o 5 proc., co wynika głównie z mniejszej liczby projektów realizowanych podwykonawczo przez agencje (np. zakup mediów czy zlecanie prac produkcyjnych). Według KRS agencja Przestrzeń w 2024 roku miała 14,5 proc. wzrostu przychodów ze sprzedaży, które wyniosły 26,7 ml zł (rok wcześniej było to 23,5 mln zł). Jednocześnie zysk netto zmalał o ponad połowę, czyli o 52 proc. – z 76 tys. zł w 2023 roku do 35,9 tys. w 2024. Zmniejszenie zysków agencja tłumaczy kosztami rozwoju.

Nowi klienci
Długoterminowo: Ikea (digital i social media, employer branding, współpraca influencerska, non-standard & ambient, kampanie wizerunkowe, brand acts), Tchibo (aktywacja social media, współpraca influencerska, produkcja contentu digital, kampania TV), Kompania Piwowarska/Książęce (obsługa projektów oraz kampanii digital i social media, ATL/BTL, non-standard & ambient, kampanie wizerunkowe i produktowe), /Tyskie (obsługa kanałów na LinkedIn, działania PR stunts, produkcja contentu foto i wideo, współpraca influencerska, kampanie i aktywacje non-standard)
Projektowo: Zalando (obsługa projektów i kampanii digital i social media, współpraca influencerska, non-standard & ambient, kampanie wizerunkowe), Rimmel (aktywacja social media i digital), Colgate (aktywacja social media, współpraca influencerska, produkcja contentu digital), Stowarzyszenie Mali Bracia Ubogich (kampania fundraisingowa, digital, social media, produkcja contentu wideo i foto), Yes (przygotowanie strategii komunikacji, konceptu kreatywnego – big idea)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Nestlé/Nałęczowianka (obsługa 360°: strategia, platforma kreatywna, big idea komunikacji digital, social media, POS), Rankomat.pl (strategia, kampanie equity i produktowe, kampanie ATL/TVC oraz digital, kompleksowa obsługa social media, digital, web, UX i e-commerce)
Projektowo: Oponeo (big idea, kreacja i nadzór nad realizacją kampanii obejmującej realizację produkcji wideo; kampania 360°), Vistula (audyt marki, strategia, proces pozycjonujący, warsztaty strategiczne), Philips/Ovi Smart 2.0 (strategia, kampania ATL: TV + digital, Polska Europa), Polmlek/Sery z Goliszewa (strategia i kreacja 360°: TV, digital, OOH (serwis 360° łącznie z obsługą mediową realizowaną przez Rozgłos), Johnson & Johnson/ob, Neutrogena, Listerine (strategia, idee, kreacje, kampanie digital, aktywacje konsumenckie)

Stali klienci:
Długoterminowo: Decathlon (obsługa 360°: strategia, platforma kreatywna, big idea, kreacja i realizacja kampanii wizerunkowych, produktowych i CSR: ATL i digital, service design, employer branding, e-commerce, in-store, współpraca influencerska, non-standard & ambient), OLX (obsługa 360° ongoing: strategia, big idea komunikacji, kreacja i realizacja kampanii: TV, digital, social media), Kompania Piwowarska/Captain Jack, Hardmade (obsługa 360°: strategia, big idea, kreacja i realizacja kampanii TV, digital, w tym social media, non-standard, CSR, instore), RTV Euro AGD (obsługa ATL i BTL: strategia, platforma kreatywna, big idea, kreacja i realizacja kampanii wizerunkowych i produktowych), E.Wedel (strategia komunikacji i kreacja, kampania digital, social media, influence marketing – ramowa obsługa projektów, ongoing 360°), Danone/Bebiko, Bebilon, Bobovita (obsługa 360° ongoing: strategia, koncepcje kreatywne, akcje konsumenckie i niestandardowe; kreacja i realizacja kampanii: PR, digital, social media), Dawtona (big idea, kreacja i nadzór nad realizacją kampanii obejmującej realizację produkcji wideo; kampania 360°)
Projektowo: Google (kampanie wizerunkowe digital, w tym strategia i big idea), ZondaCrypto (obsługa 360°: strategia, big idea komunikacji, kreacja i realizacja kampanii: TV, digital, social), PepsiCo/Rockstar (strategia, idee, kreacje, kampanie digital, aktywacje konsumenckie, pełna obsługa socialmediowa), Revolut (obsługa kampanii digital, social media, realizacja kampanii niestandardowych i wideo), Cinema City (obsługa kampanii digital, social media, realizacja kampanii niestandardowych i wideo)

W tym roku Przestrzeń planuje konsekwentną rozbudowę poszczególnych pól kompetencyjnych. W ramach pięciu współpracujących agencji chce jeszcze mocniej wchodzić w obszar kompleksowej, holistycznej i spójnej obsługi 360° marek: od szeroko rozumianej strategii badań i analiz, przez media i identyfikację wizualną, po kreacje i egzekucje we wszystkich punktach styku. Dodatkowo agencja planuje dalszy rozwój kompetencji digitalowych i influencermarketingowych, a także rozwój kompetencji grupy w obszarze gaming marketingu i komunikacji kierowanej do graczy, twórców i wydawców gier wideo.

eprasa.pl 12658c0aec

Saatchi & Saatchi



Ewa Wolska-Rzewuska
general manager

Mixx
„Saving the Voice of the Ghetto" (Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN): Grand Prix; **złoto** – digital audio; **złoto** – digital audio advertising
„Daj z siebie 1,5%" (Fundacja Rak'n'Roll): **złoto** – social impact/NGO/non profit

EMMA Awards
Nagroda Specjalna – „Woda opadła, psy zostały" (Stowarzyszenie Psia Brać), Purpose and Impact Award, Most Effective NGO/Public Interest Campaign

Innovation
„Agencja Komunikacyjna Roku" – **II miejsce**
„Flood-made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): Charity of the Year – innowacje w mediach/touchpoint; **złoto** – innowacje w mediach/touchpoint; **srebro** – innowacje w komunikacji/event & instalacja; **srebro** – innowacje w mediach/ESG w mediach, **brąz** – innowacje w komunikacji/ESG w komunikacji

Effie
„Ubierz życie w to, co cenne" (Answear.com): **srebro** – retail & marketplaces
„Weź głęboki oddech!" (Procter & Gamble): **brąz** – consumer goods
„Daj z siebie 1,5%" (Fundacja Rak'n'Roll): **brąz** – non profit, public & political service

Golden Drum
„Flood-made Billboards" (Stowarzyszenie „Psia Brać"): **srebro** – out of home (OOH), ambient & experiential, non profit/charity, NGO

KTR
„Flood-made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): Charity of the Year/Biały Miecz – communication społeczne, out of home, ambient; **srebro** – for good, communication for good, planet
TOP 5 – Agencja Komunikacyjna 2025 (ranking ogólny)
„Pierwszy dokument rekrutacyjny" (Visa): **brąz** – communication, PR, corporate & CSR
„Tyle wystarczy" (Fundacja Rak'n'Roll): **brąz** – for good, design for good, people

Gerety Awards
„Saving the Voice of the Ghetto" (Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN): **brąz** – experience cut

Kyiv International Advertising Festival
„Flood-made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): **brąz** – creative communications/media/use of print and out of home

W 2025 roku agencja nie straciła żadnego klienta i rozpoczęła współpracę z ośmioma nowymi markami. Pozwoliło jej to osiągnąć dynamikę wzrostu przychodów na poziomie 9,9 proc.
Agencja rozwinęła zespół kreatorów i stworzyła wewnętrzne studio produkcyjne pełniące funkcję „in-house" studia nagrań, które pracowało m.in. dla marki Visa. Wdrożono także nowe procesy w działach social media i kreatorów, dodając narzędzia, a w wybranych projektach również rozwiązania AI. W działach design i creative agencja skupiła się na rozwoju kompetencji związanych ze sztuczną inteligencją. Wykorzystywano narzędzie Gen Canvas, agregujące narzędzia GenAI zatwierdzone do bezpiecznego użytku w ramach Grupy Publicis. Pozwoliło to na usprawnienie procesów wykorzystujących sztuczną inteligencję. Agencja bierze udział w globalnym AI Squadzie, co umożliwia wymianę wiedzy i przyspieszenie wdrożeń.

Nowi klienci:
(część została podana jedynie do wiadomości redakcji)
Długoterminowo: Pfizer (360˚), Carrefour (promodata framework service)
Projektowo: Pandora (kampanie ambasadorskie, produkcja materiałów komunikacyjnych, działania non standard), Piątnica (360˚), PepsiCo/Lipton Ice Tea (działania aktywacyjne i promocyjne), Stowarzyszenie Psia Brać (360˚)

Stali klienci:
Długoterminowo: Visa (360˚ – hub kreatywny, 8 rynków), Douglas Polska (digital, social media, influencer marketing), Carrefour (obsługa 360˚), Procter & Gamble/wszystkie marki (SMOL – sale marketing operations localization leader), Haleon/Voltaren (hub – Europa Środkowo-Wschodnia) / Rutinoscorbin (obsługa lokalna 360˚), Obi (obsługa 360˚), Eucerin (digital, salesforce), Answear (360˚ na rynki CEE), Answear Lab (strategia), PRM (360˚)
Projektowo: Formaster/Dafi (strategia), Disney (digital), Jacobs (digital), Fundacja Rak'n'Roll (obsługa 360˚), Schronisko na Paluchu (360˚), Santander Consumer Bank (digital), Muzeum POLIN (digital, non standard), Visa (employer branding – hub dla 56 rynków)

Katarzyna Góźdź awansowała na stanowisko design group head i zarządza dziesięcioosobowym zespołem designerów specjalizujących się w obszarach BTL, ATL i digital. Góźdź, która wcześniej pracowała jako head of editorial design, prowadzi prace dla kluczowego klienta agencji (agencja nie podaje którego), a także dodatkowe projekty newbusinessowe. Piotr Grabowski, dotychczas senior digital strategist, awansował na nowo utworzone stanowisko digital product & innovation director i jest odpowiedzialny za rozwój oferty produktowej agencji. Podobnie jak rok wcześniej agencja zwiększyła zatrudnienie o sześć osób.

148 osób
(więcej o 6)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
9,9 proc.

W 2026 roku agencja skoncentruje działania na rozwoju strategii, technologii i innowacji. Będą realizowane kampanie oparte na analizie zachowań konsumentów i danych biznesowych. Zespół rozwinie obszar kreatywnego wykorzystania technologii, w tym machine learningu, aplikacji webowych, XR i gamingu. W planach jest wdrażanie rozwiązań opartych na GenAI i systemach agentowych, automatyzacja procesów operacyjnych oraz rozwój produktów w obszarze social mediów. Agencja dostosuje też swoje działania do wymogów Europejskiego aktu o dostępności.

eprasa.pl 12658c0aec

Vision & People



Kacper Skocki
managing director

NAGRODY 2025

PORTFOLIO KLIENTÓW

ZATRUDNIENIE

DANE FINANSOWE

PLANY NA 2026

62 osoby
(więcej o 8)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
2 proc.

Nowi klienci
Długoterminowo: L'Oréal/L'Oréal Professionnel (social media, advocacy), Evrafish (kampania wizerunkowa, social media)
Projektowo: Legalna Marta/Skill2B (WWW, brand design), Lorenz/marki Lorenz (konkursy, trade marketing), Oxalis (SEO, WWW), Mondi (performance campaign)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Zyguła/Delikatesy Mięsne Zyguła (obsługa 360˚)
Projektowo: Arkana (kampanie performance), Vivenge (brand design)

Stali klienci:
Długoterminowo: Colian/Jeżyki (social media, advocacy), Inchcape (kompleksowa obsługa), SMEO (kompleksowa obsługa), Levant Foods/Ahmad Tea London (kompleksowa obsługa), Volkswagen Financial Services (kompleksowa obsługa), Grupa Eurocash/Duży Ben (kompleksowa obsługa)

W 2025 roku agencja rozszerzyła zakres działalności, rozpoczynając proces integracji z agencją marketing services – Interactive Systems.
Interactive Systems specjalizuje się w projektowaniu, wdrażaniu i obsłudze programów wsparcia sprzedaży oraz programów lojalnościowych. Dysponuje również kompetencjami w zakresie wdrażania i utrzymania systemów informatycznych wspierających obsługę tych programów, a także w projektowaniu i realizacji aplikacji mobilnych oraz serwisów internetowych. Połączenie to umożliwiło wzmocnienie kompetencji w obszarach BI analysis, web development, a także kompleksową realizację konkursów, loterii i działań trade-marketingowych.
W zakresie BI analysis agencja wspierała prowadzone działania mediowe analizami danych sprzedażowych (m.in dla marki Duży Ben). Zrealizowano wiele konkursów dla marek Lorenz Snack-World. Z kolei w zakresie web i app developmentu agencja realizuje projekty dla obecnych klientów obu spółek, ale na tym etapie nie może podać szczegółów.
Kacper Skocki, managing director Vision & People, z początkiem czerwca 2025 roku objął stanowisko managing directora w Interactive Systems. Osoby pracujące dotychczas w Interactive Systems zostały włączone w struktury agencji, zasilając działy clients & projects (zarządzany przez Macieja Szapiela) oraz technology & innovation (zarządzany przez Justynę Szymaszek). Przemysław Kończak, dotychczas loyalty program expert w Interactive Systems, objął stanowisko head of clients & projects team. Na takie samo stanowisko awansował również Mateusz Iwiński, digital projects team leader. Do zespołu clients & projects dołączyła także Inga Sałata, która będzie odpowiadała za nadzorowanie produkcji filmowych jako senior account & video production manager. Arek Legoń, dotychczasowy head of concepts, objął stanowisko head of strategic concepts. Nowa funkcja pozwoli mu się skupić na consultingu i doradztwie strategicznym. Sebastian Pabiszczak został head of social & digital media – zmiana ta jest związana z rozszerzeniem oferty agencji o kampanie performance (display, SEM). Do działu concepts & design dołączyli Łukasz Jeckel jako art director i Julia Kubica-Stencel jako senior copywriterka.
W wyniku integracji portfolio usług poszerzono o projekty z zakresu wdrażania i obsługi programów lojalnościowych oraz programów wsparcia sprzedaży, obejmujących zarówno rozwiązania technologiczne, jak i kompleksową obsługę operacyjną oraz komunikacyjną (m.in. dla Qemetica Agro, VOX meble, Algida – Unilever, Kompania Piwowarska. Agencja rozwija również ofertę w obszarze współprac influencerskich – advocacy (L'Oréal Professionnel, Evrafish, Colian – Jeżyki Coolki). Równolegle rozwijany jest zakres usług badawczych i analitycznych, wzmocniono również kompetencje mediowe, ze szczególnym naciskiem na kampanie performance i drive to store, których celem jest bezpośrednie zwiększanie sprzedaży w kanałach online i offline (Colian – Jeżyki Coolki, Duży Ben, Inchcape, Evra Fish). Agencja wykorzystuje narzędzia sztucznej inteligencji – zarówno w obszarze motion video, jak i w innych aspektach kreacji oraz projektowania komunikacji, co pozwala tworzyć innowacyjne i efektywne rozwiązania kreatywne.
Agencja prognozuje wzrost przychodów w 2025 roku o 2 proc. w stosunku do roku 2024. W okresie od 1 czerwca 2024 do 31 maja 2025 roku według KRS miała 912 tys. zł zysku netto, co jest wynikiem porównywalnym z analogicznym okresem rok wcześniej (924 tys. zł).

Jeronimo Martins/Hebe (obsługa kreatywno-strategiczna, produkcja spotów wizerunkowych i materiałów do komunikacji w social mediach na rynki PL, CZ, SK, nowa platforma kreatywna „Czas na Hebe"), Inquiry (obsługa newslettera, obsługa LinkedIn, opracowanie materiałów promocyjnych, WWW), Polpharma (obsługa digital), Stock Spirits Group (brand design, komunikacja wewnętrzna), Unilever/Algida (program wsparcia sprzedaży), Qemetica/Chwastox (program wsparcia sprzedaży, konkursy), VOX/VOX Meble (program wsparcia sprzedaży), Kompania Piwowarska (program wsparcia sprzedaży, social media, CSR, WWW)
Projektowo: Volkswagen One AfterSales (kampanie taktyczne – KV, produkcja materiałów, produkcja materiałów BTL – katalogi, ulotki, marketing automation – mailingi i SMS-y), Grupa Eurocash/Sieci Partnerskie (strategia, kampanie)

Kluczowym wyzwaniem dla agencji w tym roku jest finalizacja procesu połączenia z Interactive Systems oraz rozwijanie oferty w obszarze shopper i retail marketingu na bazie doświadczeń i know-how obu spółek. Równolegle ma być kontynuowany rozwój produktów i usług wykorzystujących narzędzia generative AI, w szczególności w zakresie AI motion video i virtual influencers, a także dalsza rozbudowa oferty mediowej. W ramach integracji kompetencji planowane jest również przeprowadzenie kompleksowego przeglądu oferty agencji oraz częściowa produktyzacja rozwiązań, mająca na celu usprawnienie procesów, zwiększenie efektywności operacyjnej i lepsze dopasowanie do potrzeb klientów.

eprasa.pl 12658c0aec

VML



Dariusz Andrian
CEO

780 osób
(o 20 mniej)

Effie
„Moc orzeźwienia, zero słodzenia" (Żywiec Zdrój/Mocny Gaz): **brąz** – long term products; **brąz** – beverages, non-alcohol
„Lech. Łap chwile" (Lech/Kompania Piwowarska): **brąz** – beverages, alcohol
„Dzień Snu" (Ikea): **brąz** – retail & marketplaces

KTR
„The AI Chosen One" (Wisła Kraków): **złoto** – technology/creative tech/data
12/15 (Era Nowych Kobiet): **srebro** – entertainment/culture/events
Mata 2040 (Mata): **srebro** – design for culture/design in public spaces/installation, event, exhibitions; **brąz** – communication/PR/product & brand
„Lech 2.0" (Lech): **srebro** – design for brands/typography
„Kiedyś znajdę dla nas dom" (SOS Wioski Dziecięce): **brąz** – craft – audio/use of licensed/adapted music/branded
„Najpiękniejsze w Tobie – przekaż to dalej" (SOS Wioski Dziecięce): **brąz** – creative strategy – społeczne/insight konsumencki – społeczne
„Łap chwile podczas Euro 2024" (Lech): **brąz** – communication/video/TV or cinema commercial
„Praca z korzyścią dla wszystkich" (OLX): **brąz** – for good/communication for good/prosperity

Symbol Creative Awards
„Samsung pAIground" (Galaxy AI Party – Samsung): **brąz**

Kreatura
Polish Smile (T-Mobile): **nagroda główna**, video w internecie

Innovation
Mata 2040 (Mata): **srebro** – innowacje w komunikacji/tech; **srebro**: innowacje w komunikacji/digital & interactive
„Teledysk, w który grasz" (Igorilla): **srebro** – innowacje w mediach/touchpoint; **brąz** – innowacje w komunikacji/content/entertainment
„Asystent doboru trenera" (TS Wisła Kraków): **brąz** – innowacje w biznesie/data analytics: analiza i wykorzystanie danych

Nowi klienci:
Długoterminowo: Bank Pekao (obsługa 360˚), Samsung MX, DA, VD (pełna obsługa influencerska dywizji Mobile, Digital Appliances i Visual Display), Samsung DA (całościowa obsługa kreatywna dywizji Digital Appliances), Coca-Cola (realizacja kampanii), Business Finland (web development), Konecranes (web development), Futuroscope (web and mobile development)
Projektowo: Wisła Kraków (komunikacja), News Corp UK – The Times (budowa Design System i produkcja assetów do kampanii digital), Ferrarelle (web development), Faber (web development), Scutum (web development)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Rip Curl (mobile tech, Australia), Netto (strategia i komunikacja 360°), Pernod-Ricard (obsługa komunikacyjna), Intel (obsługa strategiczna i kreatywna), BNP Paribas (obsługa komunikacyjna – aktywacje)

Stali klienci:
Długoterminowo: T-Mobile (full service 360˚, digital), Samsung MX (360˚ ATL, social media, digital, influencer marketing), Samsung DA (360˚ ATL, social media, digital, influencer marketing), Samsung VD (social media, influencer marketing), Ikea (full service 360˚), Ford (EMEA client engagement, kreacja, produkcja), Kompania Piwowarska/Lech (360˚ full service), Danone EDP (full service), Żywiec Zdrój (full service, digital, social media), Nutricia (social media, digital), Bank Pekao (obsługa 360˚), Coca-Cola (strategia, kreacja, aktywacje, MarTech), BP (full service, social media, digital), Mazda (full service, social media, digital), Ferrero/TicTac (360˚ social media, digital global, global technology support), Arelion (platform experience + CX), Colgate (platform experience, digital EMEA), United Rentals (mobile development), Sanofi (web development, platform experience, CX), Sherwin Williams (mobile tech USA), Unilever (obsługa technologiczna), GSK (obsługa technologiczna), EY (obsługa technologiczna), Greene King (obsługa technologiczna), Straumann (obsługa technologiczna), Nemours (obsługa technologiczna), Becton Dickinson (obsługa technologiczna), Business Finland (web development), Konecranes (web development), Chiesi (web development), Futuroscope (web and mobile development)
Projektowo: Unilever/Magnum (360˚ activations), McCormick (360˚, digital, activations), SOS Wioski Dziecięce (non profit), Pfizer (ATL, digital, MarTech, advocacy, non standard), L'Oréal (campaign execution), HBO Max (realizacja kampanii digital, outdoor), ABB UK (e-commerce design – project-based), Scutum (web development), Faber/Franke (web development), Omoda (web development),

Strategia rozwoju spółki koncentruje się na wzmocnieniu pozycji rynkowej, innowacjach technologicznych, ekspansji usług oraz budowaniu kultury organizacyjnej sprzyjającej rozwojowi talentów.
Agencja stworzyła nową jednostkę biznesową – Digital, Commerce & Content, która łączy produkcję masowych treści digital i commerce z zaawansowanymi rozwiązaniami wspierającymi handel cyfrowy. Na jej czele stoją Damian Siemkowicz, managing director digital, commerce & content, oraz Rafał Wasyluk, managing partner digital, commerce & content.
Zmiany objęły również skład personalny agencji. Dawid Szczepaniak, zarządzający działem kreacji VML od 16 lat, objął nowe stanowisko creative chairmana i wspólnika współodpowiedzialnego za dalszy rozwój agencji, w szczególności za strategiczny new business w zakresie brand experience, rozwój i sprzedaż rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję oraz wzmacnianie reputacji VML. Dotychczasowe obowiązki Dawida Szczepaniaka jako CCO przejął Piotr Osiński, który zarządza działem kreacji wraz z dziewięciorgiem dyrektorek i dyrektorów kreatywnych kierujących pięcioma niezależnymi grupami. Piotr Osiński reprezentuje też polski oddział agencji w europejskim zarządzie kreatywnym VML.
Jakub Mikuś, dotychczasowy CTO, objął stanowisko managing directora, przejmując odpowiedzialność za operacyjne i finansowe zarządzanie całym pionem Customer Experience. Natomiast Piotr Friedberg, współzałożyciel polskiego oddziału VML, objął nową funkcję chief

→

eprasa.pl 12658c0aec

growth officer. Mą się zająć rozwojem innowacyjnych produktów i usług technologicznych, identyfikując nowe możliwości rynkowe i generując wzrost poprzez skalowalne rozwiązania.

Do VML powrócili pracujący już w agencji w przeszłości jej pracownicy: Maciej Kozina, creative director, Paula Sołtysiak, strategy director, Anna Kwiatkowska, account director, oraz Aleksandra Maleszyk, account supervisor. Ponadto do VML dołączyła m.in. Janka Szwykowska, associate creative director, a w strukturach agencji awansowali m.in.: Michał Brzeczkowski, account director, Dorota Piekarska i Paulina Weisgerber, creative lead, oraz Anna Kubiak-Suzuki, account supervisor.

Sztuczna inteligencja stanowi centralny punkt strategii rozwoju VML. Agencja aktywnie wdraża AI w różnych obszarach swojej działalności, od tworzenia hiperpersonalizowanych treści dla klientów po wewnętrzne procesy operacyjne. VML wykorzystuje potencjał sztucznej inteligencji, opierając się na platformie WPP Open – globalnym agencyjnym środowisku AI. WPP Open oferuje ponad 70 wyspecjalizowanych aplikacji, które wspierają wszystkie kluczowe obszary pracy agencji, takie jak strategia, kreacja, obsługa klienta, a także back office, optymalizując czas pracy. Agencja wprowadziła narzędzia Generative AI na bazie platformy WPP Open, wspomagające proces preprodukcji assetów w skali. Usprawnione zostały zasady Quality Assurance zapewniające kontrolę jakości w całym procesie produkcji treści.

VML konsekwentnie poszerza portfolio klientów, co jest widoczne w serii wygranych ważnych przetargów. Do grona obsługiwanych podmiotów dołączył Bank Pekao, powierzając agencji kompleksową obsługę kreatywno-strategiczną 360˚. Spółka umocniła również relację z Ikea, rozszerzając współpracę o obsługę komunikacyjną kolejnych projektów dla tego klienta. Według danych KRS zysk netto spółki za 2024 rok wyniósł 14,34 mln zł. Agencja deklaruje, że jej przychody wzrosły o 16,5 mln zł wobec wyników za 2024 rok, i zamknęły się kwotą 280,9 mln zł. Jednak rok temu deklarowała przychody w wysokości 272 mln zł, co daje wzrost o 3 proc. i 8,9 mln zł. Agencja te rozbieżności tłumaczy przeszacowaniem ubiegłorocznych wyników.

Ferrarelle (web development), OLX (video production 360˚ campaigns), Haleon (realizacja kampanii 360˚ i digital), Cappy (realizacja kampanii), Fundacja Era Nowych Kobiet (realizacja kampanii non profit), News Corp UK – The Times (budowa Design System i produkcja assetów do kampanii digital), Answear (marketing automation), Wisła Kraków (komunikacja)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
280,9 mln zł

VML planuje rozbudowywanie oferty i zwiększanie efektywności dostarczanych usług dzięki ciągłemu poszerzaniu zakresu wykorzystania potencjału sztucznej inteligencji. W ramach WPP Open agencja wprowadza zestaw narzędzi Commerce Studio dla międzynarodowych klientów digital commerce.

WebTalk



Michał Dunin
founder & CEO

95 osób
(mniej o 5)

Kreatura
„Andor już tu jest" (The Walt Disney Company, Disney+): **nagroda główna** – outdoor/indoor (OOH)

Nowi klienci
Długoterminowo: Chery (social media: community management, strategia, produkcja contentu SoMe, zakup mediów, influencer marketing), Omoda/Jaeco (social media: community management, strategia, produkcja contentu SoMe, zakup mediów), Dreame (social media: community management, strategia, produkcja contentu SoMe, zakup mediów), Cersanit (social media: community management, strategia, produkcja postów, możliwość rozwinięcia projektowego o media, produkcję foto i wideo, influencerów)
Projektowo: Herbal Care (kampania AI, przygotowanie komunikacji ATL i kampanii digital, zaplanowanie kampanii mediowej), Burger King (kampanie digital – big idea, KV), produkcja spotów reklamowych, produkcja contentu digitalowego), AutoPay (strategia, produkcja materiałów contentowych, produkcja wideo, analityka, media), Nowa Era (analizy strategiczne), Dr. Irena Eris (kampania digital – strategia, taktyka, big idea), influencer marketing, produkcja contentu digital, zakup mediów)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Bielmar/Olej Beskidzki (komunikacja SoMe, w tym moderacja, realizacja kampanii digital, produkcja contentu digital: foto i wideo; produkcja spotu TV, realizacja kampanii TVC oraz lokowania produktu w programie telewizyjnym, aktywacja konsumencka), BNP Cardif (komunikacja SoMe, moderacja; produkcja contentu wideo i foto, produkcja materiałów drukowanych), Azan/Brit (komunikacja SoMe), /Carnilove (komunikacja ongoing SoMe, TikTok), Motorent/Hertz (komunikacja SoMe), Rentex (kampania – strategia, taktyka, big idea, produkcja contentu do kampanii digital, zakup mediów), Tomaszewski (strategia komunikacji, taktyka, zakup mediów), Intermag (kampanie mediowe SoMe), Bosch Polska (komunikacja SoMe), Plus Recepta

WebTalk uruchomiła platformę WeSolve AI – to nowy produkt w jej ofercie. Wydzieliła też dedykowaną spółkę Opportune Europe.
Szefową nowo utworzonego działu jest Dorota Pindel – WeSolve AI & innovation director. WeSolve AI łączy dotychczasowe usługi doradcze agencji z zaawansowaną technologią. Narzędzie jest wsparciem komunikacyjnym marek nastawionych na digital. Są to gotowe, w pełni zarządzane przez agencję rozwiązania, zaprojektowane, by dostarczać konkretne, mierzalne rezultaty i realnie wspierać rozwój klientów. Agencja zapewnia, że w fazie realizacji jest kilka pierwszych projektów – zarówno dla obecnych klientów WebTalk, jak i nowych.

eprasa.pl 12658c0aec

Agencja wydzieliła dedykowaną spółkę Opportune Europe w ramach Wondrlab Europe (azjatycka sieć MarTech, która rozpoczęła działalność w Polsce poprzez akwizycję agencji WebTalk w 2024 roku). Przejęła ona świadczone dotychczas przez WebTalk usługi z zakresu influencer marketingu. Opportune Europe kieruje Łukasz Borek, którego Wondrlab zatrudniła równocześnie na nowo utworzonym stanowisku chief influencera & adtech officera Wondrlab w Polsce. Opportune Europe jest w fazie rozruchu, szczegóły jej działalności nie zostały jeszcze podane.

W agencji zaszły zmiany personalne: Edyta Maciejewska, strategy team leader, została strategy directorem, Anna Luberska, account supervisor – account directorem. Przemysław Puchalski, creative & strategy director, Robert Głowacki, SEO director, oraz Monika Gurdziel, new business manager – opuścili agencję. Ponadto Agata Szybilska-Czech, client service director, objęła dodatkową funkcję chief operating officer, a Jarek Kuśmierski, dotychczas senior art director, został creative lead. Do zespołu dołączyła Mira Winter – communication director (head of communication Wondrlab Europe).

Nastąpiły też zmiany w Creative Studio – zespół Content Design został przekształcony w Social Media Team. Dzięki zmianie zespół skupia się na holistycznej strategii social mediów, monitoringu trendów i konkurencji.

Agencja prognozuje, że jej przychody w 2025 roku zmniejszą się o 15 proc. w stosunku do wyników za rok 2024 – do 33 mln zł (rok wcześniej było to 39 mln zł). Tłumaczy, że jest to efektem strategicznej transformacji i intensywnej przebudowy modelu biznesowego. W 2025 roku koncentrowała się na budowie nowych linii biznesowych i usług, takich jak WeSolve AI i Opportune, a także kolejnej, która ma być ogłoszona na początku 2026 roku. Spadek przychodów z bieżącej działalności wynika też z tego, że w wypadku kilku kluczowych klientów zmienił się zakres działań. Agencja podkreśla jednak, że chociaż przychód zmalał, to stosunek revenue do przychodu wzrósł o 5 proc., a to dowodzi, że organizacja jest efektywniejsza.

Zysk netto agencji WebTalk w 2024 roku zmalał o 66 proc. – z 4,9 mln zł w 2023 roku do 1,6 mln zł – wynika ze sprawozdania przekazanego do KRS. Firma zaznacza, że padła ofiarą oszustwa. W sprawozdaniu przekazanym przez WebTalk do KRS znajduje się adnotacja: „W 2024 roku Spółka została poszkodowana w wyniku oszustwa dokonanego przez osoby trzecie powodującego utratę środków pieniężnych w kwocie 2 567 944 zł (598 268 euro). Spółka zawiadomiła właściwe organy o powyższym zdarzeniu i obecnie toczy się postępowanie dotyczące powyższego przestępstwa na szkodę Spółki”.

(komunikacja ongoing SoMe, w tym moderacja)
Projektowo: Helikon Tex (realizacja kampanii contentmarketingowych oraz influecermarketingowych, produkcja contentu wideo i foto – digital, event, realizacja kampanii mediowej digital oraz aktywacji konsumenckiej), Still (big idea, KV), Prologis (zakup mediów/performance), All Windows (badania rynku, strategia komunikacji, WWW), Hardware Direct (strategia komunikacji), Lisner (kampania – strategia, taktyka, big idea, produkcja contentu, PR, zakup mediów, influence marketing), Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych (kreacja, prowadzenie kampanii mediowej, SEO, działania marketing automation), Sandoz (produkcja postów na social media), OBO Bettermann (produkcja kart rich content), Siemens (produkcja kart rich content)

Stali klienci:
Długoterminowo: Laboratorium Ambroziak (audyty, taktyka, zakup mediów/performance, kreacje reklamowe), Klinika Ambroziak (audyty, taktyka, zakup mediów/performance, kreacje reklamowe), The Walt Disney Company (realizacja kampanii digital, non standard, social media – Polska, Rumunia, Węgry i Czechy), Grycan (komunikacja SoMe, w tym moderacja, realizacja kampanii digital, produkcja contentu foto na potrzeby komunikacji digitalowej, produkcja contentu wideo, aktywacja konsumencka), BNP Paribas (komunikacja SoMe, moderacja, realizacja kampanii digital; produkcja contentu wideo na potrzeby komunikacji digital), Fundacja BNP (komunikacja SoMe, moderacja, realizacja kampanii digital), Superpharm (komunikacja SoMe, w tym moderacja, realizacja kampanii digital, produkcja contentu wideo i foto), Skin & Beauty (komunikacja SoMe, w tym moderacja, realizacja kampanii digital, produkcja contentu wideo i foto), Bosch Proffesional (komunikacja SoMe), Bosch DIY Home And Garden (komunikacja SoMe), Fenedur/Kropelka, Tadam (komunikacja SoMe), Totalenergies/Totalenergies Elf (komunikacja SoMe), Volkswagen SD (realizacja kampanii non standard oraz komunikacja SoMe), Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych (moderacja), JWC (prowadzenie kampanii mediowych), Swiss Tree (prowadzenie kampanii mediowych generujących leady), PWC (prowadzenie kampanii rekrutacyjnych na 27 rynkach)
Projektowo: Ruukki (strategia komunikacji, taktyka, big idea/KV, produkcja contentu, influencer marketing, zakup mediów), Heinz (realizacja aktywacji konsumenckich digital & offline, produkcja materiałów POS), Żabka/Jush! (produkcja contentu wideo i foto do kampanii digitalowych), Broadway Musical School (kreacja, prowadzenie kampanii mediowej, SEO, działania marketing automation), Renters (analityka WWW oraz SEO, prowadzenie kampanii digital oraz SEO, marketing automation, KV oraz assety reklamowe), Prymat (big idea, produkcja foto, produkcja assetów social, prezentacje)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
33 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
-15 proc.

Dla WebTalk 2026 rok będzie czasem organicznego dojrzewania i ewolucji, a nie rewolucyjnych zmian. Przy obecnej skali działalności priorytetem ma być jeszcze sprawniejsze łączenie kompetencji kreatywnych z technologicznymi i AI wewnątrz istniejących struktur. Agencja chce się skupić na pragmatycznym wykorzystaniu narzędzi, które realnie usprawniają pracę zespołów i podnoszą efektywność budżetów klientów. Wprowadzenie roli COO ma na celu usprawnienie procesów i zacieśnienie współpracy między działami, by dostarczać zintegrowane kampanie szybciej i precyzyjniej.

eprasa.pl 12658c0aec

Walk Group



Paweł Miklaszewski
CEO

Do zespołu dołączył Marcin Bełza – objął stanowisko COO Grupy Walk oraz CEO Walk Creative. Na stanowisku CEO Walk Creative zastąpił Pawła Miklaszewskiego, który pozostał w zarządzie Walk Creative oraz pełni funkcję CEO Grupy Walk.
Bełza jest odpowiedzialny za rozwój Walk Creative, a jako dyrektor operacyjny Grupy Walk wspólnie z Agnieszką Bacińską (CEO Walk PR i Michałem J. Olszewskim, managing directorem Walk Events) pracuje nad procesami wspierającymi ofertę cross-selling.
Nadal trwają prace nad nowym pozycjonowaniem grupy i nową ofertą, dlatego agencja wyjaśnia, że działania marketingowe i sprzedażowe Grupy w nowej odsłonie planowane są na przełom 2025 i 2026 roku.
Olga Chełchowska, client service directorka Walk Creative, awansowała na stanowisko chief operating officer. Wspiera rozwój i rozbudowę kompetencji agencji, nadzoruje oraz optymalizuje procesy. Po odejściu z agencji Anity Łatyńskiej, head of strategy, Walk Creative zatrudniła Pawła Jasińskiego na nowo utworzone stanowisko creative & strategy directora. Jasiński odpowiada za integrację kreacji ze strategią, podnoszenie kompetencji i konkurencyjności agencji oraz zarządzanie zespołem kreatywnym. Do zespołu Walk Creative dołączyła ponadto Urszula Mitura, art directorka. Dominika Pięta awansowała na stanowisko copywriterki.
W Walk Events awansowali senior event managerowie z wieloletnim doświadczeniem. Monika Batorska na stanowisko head of corporate clients & senior event manager – odpowiada za rozwój relacji z kluczowymi markami, a Marcin Śliwiński objął stanowisko head of operations & senior event manager i jest odpowiedzialny za optymalizację procesów wewnętrznych, zarządzanie operacjami finansowymi i strategiczny rozwój agencji, jednocześnie będąc prawą ręką dyrektora zarządzającego. Awansując Agnieszkę Troszkiewicz, obecnie head of arts & culture & senior event manager, agencja stawia na rozwój klientów korporacyjnych w portfolio i zwiększenie nacisku na udział kultury i sztuki w tworzonych rozwiązaniach ofertowych i koncepcjach. Walk Events rozwija również kompetencje w zakresie rozwiązań skierowanych do klientów branży IT i środowiska gamingowego. Zrealizowano projekty gamingowe dla Red Bulla (Red Bull Phase Rush, Red Bull de_arena, Red Bull Phase Rush 2.0), SAS Institute i Callstack.

NAGRODY 2025

MP Power Awards
„Red Bull de_arena" (Red Bull): **nagroda** – wydarzenie sportowe

KTR
„Coldwaves by Porsche" (Porsche): **srebro**: communication; **srebro**: creative strategy

PORTFOLIO KLIENTÓW

Nowi klienci
Długoterminowo: Redclick (ATL, BTL, digital, social media), Desa/Desa Młoda Sztuka, Desa Unicum (social media), Hebe (PR), Pyszne.pl (PR), Continental (PR, eventy), SAS (eventy), Samsung (eventy), Polski Holding Nieruchomości (eventy), Polskie Sieci Elektroenergetyczne (eventy), Polskie Lonie Lotnicze LOT (eventy)
Projektowo: Jeronimo Martins/Biedronka (social media), Callstack (eventy), Lellek (eventy), Lorenz (PR), Bosch (PR), Danone/Danacol (PR), SAS (PR), HiPP (PR), US Polpharma/Bonevum, Leonardo (digital), Continental (digital)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: CEDC/Jagermeister (social media, digital), Seat/Seat Mportal (digital), Colliers (PR)
Projektowo: Red Bull (eventy), Dax Cosmetics (ATL), Ferrari (eventy), ESSA Company/RUSH, noRUSH (BTL, digital), Volkswagen Group Polska, Porsche Polska (eventy), Sony Polska (BTL)

Stali klienci:
Długoterminowo: PZU/PZU (BTL, digital, social media), Makro (BTL, social media), Vision Express – Vision Express (komunikacja ATL, BTL, digital), /Grand Optical (BTL, digital), Polpharma (ATL – umowa ramowa), Kotanyi Polska (social media), Ikea (PR), Porsche Inter Auto Polska/Lamborghini i Bentley (PR), Nikon (PR), Empik (PR), Podravka (PR), Sabre (PR), Galeria Młociny (PR), Pyszne.pl (PR), Orange (BTL), G City (ATL, BTL), Ikea (PR), Signify (eventy), Nu Skin (PR), Bayer (event marketing), LR Health & Beauty (eventy), JDE/Jacobs (event marketing), EPP (event marketing)
Projektowo: Colgate/Duraphat (digital), US Pharmacia/Ibuprom (digital), Animex (digital), Bingo-Rent (BTL, social media, digital), NOHOInvestment/NOHO (digital), Adamed/Fundacja Grupy Adamed (eventy), Danone(digital), IAB Polska (eventy), Polska Rada Biznesu (eventy), UEFA (eventy), Rainbow (eventy), JD Sport (eventy), Blix (eventy), MDC2 (eventy)

ZATRUDNIENIE

88 osób
(mniej o 3)

DANE FINANSOWE

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
39 mln zł
Dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
przychody za okres I 2025 – VII 2025: 23 689 670,16 zł netto; w porównaniu z tym samym okresem w 2024 roku zanotowano wzrost o 4,02 proc.

PLANY NA 2026

Plany na 2026 rok to wzmocnienie pozycji na rynku agencji kreatywnych. Agencja będzie stawiała na integrację kreacji ze strategią, rozwój kompetencji technologicznych i digitalowych. Chce oferować klientom innowacyjne rozwiązania koncepcyjne i kreatywne, oparte na danych i autorskich narzędziach AI. Priorytetem jest także dalsza rozbudowa silnego, interdyscyplinarnego zespołu i inwestowanie w rozwój talentów.

eprasa.pl 12658c0aec



PANORAMA REKLAMY 2025

AGENCJE MEDIOWE

Carat	248	Mido	253
Dentsu X	249	Mindshare	256
EssenceMediacom	250	MullenLowe Media	255
Euvic Media	249	OMD	257
Havas Media Network	244	Performics	258
Initiative	251	PHD	244
iProspect	246	Rozgłos	261
Mastermind Media	246	Spark Foundry	259
Media Concept	251	Starcom	260
Media Direction OMD	252	UM	262
Media Group	252	Value Media	247
Media People	253	Wavemaker	262
Mediaplus Warsaw	254	Zenith	263

SUKCES ROKU

PHD



Maria Kiełczyńska
managing director



Szymon Kukanow
managing partner/CSO

KTR
„Cold Waves by Porsche" (Porsche Polska): **srebro** – communication: integrated campaigns, long term communication; **srebro** – creative strategy: strategia long-term

Golden Drum
„The First Exhibition" (Audi): **brąz** – content, PR; **brąz** – sports, pop culture & art, art

Mixx
„eCommerce First Launch magnezu dla dzieci od lidera Magne B6" (Opella Healthcare/Grupa Sanofi): **srebro** – launch; **srebro** – retail media
„Miej na to Magne B6!" (Opella Healthcare/Grupa Sanofi): **brąz** – brand awareness & positioning

ADWEEK
Media Agency of the Year 2024

The Festival of Media M&M Global Awards
Agency Network of the Year 2025

Agencja zdobyła 11 nowych budżetów i nie straciła żadnego klienta. Wśród nowych budżetów znalazły się takie spółki, jak Intersnack, Novo Nordisk czy Orsil-Pharm.
Dla całej grupy rozbudowano system operacyjny Omni, który zyskał nową odsłonę w ramach procesu Omni Workflow. To ekosystem rozwiązań integrujący narzędzia Omni, OmniAI, Artbot i Flywheel, tworzący platformę Agentic AI wspierającą automatyzację decyzji mediowych, analitykę i planowanie oparte na danych.
Pod marką Creo sformalizowano kompetencje w obszarze influencer marketingu. Narzędzia takie jak Creator Briefing Tool, Creo Influencer Agent czy Creator Performance Predictor pozwalają na planowanie i optymalizowanie kampanii z udziałem twórców na poziomie porównywalnym z tradycyjnymi kanałami mediowymi – korzystać z nich może każdy klient agencji. Z kolei Drum koncentruje się na strategicznych partnerstwach, wydarzeniach, produkcjach contentowych i projektach kreatywnych, rozwijając działania w zakresie content marketingu. Agencja rozszerzyła ofertę o Omnicom CSS, pierwszą w sieci OMG porównywarkę shoppingową.
W 2025 roku w strukturze agencji awansowali: Michał Hayder, head of e-commerce & retail media, oraz Robert Niebrzydowski, seo & performance media director. Zmiany te wzmacniają kompetencje PHD w obszarach handlu elektronicznego, analityki i content marketingu, wspierając dalszy rozwój agencji w regionie.
Z raportu KRS wynika, że w 2024 roku agencja wypracowała przychód w wysokości 305,5 mln zł (o 43,5 mln więcej r/r), co przełożyło się na zysk netto na poziomie 4 mln zł (w 2023 było to 6 mln zł).

91 osób
(bez zmian)

Nowi klienci:
(dwóch klientów zostało podanych wyłącznie do informacji redakcji)
Długoterminowo: Intersnack (full service), CEWE (full service), Novo Nordisk (planning & buying), Orsil-Pharm (full service), Sokołów (digital), Eden Springs (full service)
Projektowo: Wizz Air (OOH + radio), Ministerstwo Cyfryzacji (mediaplan), Rituals (e-commerce)

Stali klienci:
Długoterminowo: Sanofi, Nent (Viaplay), Teknos, Chanel, Volkswagen Group Polska, Oleofarm, SC Johnson, Fortum, Canon, Kimberly-Clark, Lipton Teas & Infusions, KRD, Eden Springs, MPPK Group Pet Food/Wiejska Zagroda, Stena Line (analiza rynku, planning radio i prasa), Lionelo (planning & buying), Corteva (planning & buying), Glanbia (planning & buying)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
26 proc.

W 2026 roku PHD będzie rozwijać strategię budowania przewagi konkurencyjnej opartej na technologii i sztucznej inteligencji. Agencja wdroży własne środowisko AI, zintegrowane z procesami planistycznymi w ramach Omni Workflow. AI stanie się kluczowym elementem planowania – od briefu po optymalizację kampanii – wspierając zespoły w analizie danych i podejmowaniu decyzji w czasie rzeczywistym. Rozbudowane Studio Workflow, połączone z OmniAI, zapewni plannerom dostęp do danych, insightów i automatyzacji, przyspieszając procesy i zwiększając skuteczność działań.

ROZWÓJ ROKU

Havas Media Network



Małgorzata Węgierek
CEO

eprasa.pl 12658c0aec

W 2025 roku agencja Havas Media Network kontynuowała wprowadzanie innowacji w ramach strategii data driven, wdrażając narzędzie Converged.AI.

To nowy system operacyjny i strategia biznesowa. Obejmuje całą strukturę Havas – zarówno dywizję mediową, jak i kreatywną. System umożliwia zintegrowaną współpracę z klientami, łącząc kompetencje w zakresie badań (m.in. YouGov), analizy danych, nowych technologii i sztucznej inteligencji. Converged.AI pozwala na kompleksowe planowanie doświadczeń konsumenta w całym lejku sprzedażowym, poszerzając kompetencje jednostki CSA (Customer Science Analytics), z czego mogą korzystać wszyscy klienci grupy.

W kwietniu agencja połączyła struktury performance i e-commerce pod wspólnym szyldem Havas Market. Jednostką kierują Aleksandra Ślusarska, head of performance media, oraz Tomasz Kwiatkowski, head of e-commerce operations. Havas Market łączy kompetencje strategiczne (marketplace, DTC) z eksperckimi działaniami operacyjnymi (performance media), odpowiadając za wzrost wartości biznesu online klientów. Zespół specjalizuje się w tworzeniu holistycznych strategii e-commerce obejmujących media i content, wykorzystując kanały takie jak direct display, afiliacja, paid search, paid social, remarketing, retail media oraz platformy zakupowe. Wzmocnienie kompetencji w obszarze retail media ma odpowiadać na rosnące znaczenie tego kanału jako kluczowego punktu styku konsumenta z marką. Havas Market pracuje dla m.in. DM oraz T-Mobile.

Agencja rozwinęła również strategiczne kompetencje jako hub koordynujący rynki CEE. W październiku Fullsix Media wygrała kolejny przetarg Pepco, co oznacza, że agencja wspiera markę na 18 europejskich rynkach.

Havas Media Network nawiązała współpracę z Campus AI. Jej celem jest edukacja i wdrażanie innowacji w obszarze sztucznej inteligencji zarówno wśród pracowników, jak i klientów grupy. W ramach wewnętrznych działań agencja powołała grupę Havas AI Champions, której zadaniem jest edukacja, transfer wiedzy i opracowywanie rozwiązań biznesowych z zakresu AI. Dodatkowo utworzono Technology Steering Committee – zespół odpowiedzialny za nadzór nad strategicznymi projektami technologicznymi w strukturach agencji. Agencja zrealizowała także projekt HIP_Havas_Incredible_Projects, którego celem jest projektowanie nowoczesnych działań mediowych i rozwój talentów poprzez wsparcie szkoleniowe, merytoryczne oraz dostęp do nowych technologii i narzędzi AI. Projekt będzie kontynuowany w 2026 roku.

Agencja przewiduje wzrost przychodów w 2025 roku na poziomie 16,5 proc. Nie podaje za to danych w KRS.

210 osób
(o 15 więcej)

Effie
„Nie zasypiamy Gruchy w Biznesie" (Uniqa Polska): **złoto** – long term services
„Pokochaj ludzką naturę" (Kino Polska): **srebro** – entertainment; **srebro** – smart budget
„Konto z kartą dla Wpływowych" (BNP Paribas Bank Polska): **srebro** – ESG

Mixx
„Wytwórnia Pamięci" (Muzeum Powstania Warszawskiego): **brąz** – offline digitizing

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
16,5 proc.

Nowi klienci:
Długoterminowo: T-Mobile (performance), PKO Bank Polski (off- i online), Melissa Primo Gusto (TV), Azzaro (off- i online), TCL (online), Majaland (off- i online), Symfonia (off- i online), Lidl (social media), Hyundai (social media) oraz DM (online)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Perfetti van Melle (off- i online)

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): RBA Collections (TV), Natural Pharmaceuticals (offline), Totalizator Sportowy (eventy), Puma (off- i online), Ricola (off- i online), Profi (off- i online), Black Red White (off- i online), Tatuum (off- i online), AC Marca (off- i online), Moët Hennessy Polska (social media), Parlament Europejski (off- i online), JDE Jacobs Douwe Egberts (off- i online), Platforma Canal+ (off- i online), Lidl (offline), Sirowa (off- i online), BNP Paribas (offline), Hyundai (off- i online), Kia (off- i online), Lidl (off- i online), FoodCare (TV), Aviva (online), Wawel (offline), Red Bull (off- i online), Astratex (offline), Wolt.pl (off- i online), Tetra Pak (online), WyjątkowyPrezent.pl (off- i online), JDE (online), BNP Paribas (online), Pepco (off- i online), CreamFinance (off- i online), East Payment Service (off- i online), Borin (off- i online), Tikkurila (off- i online), PGG (off- i online), Realme (offline), Ciech (off- i online), Lakma (online), 4RE/Phox (off- i online), PayPo (off- i online), Tourist Board Dalmatia (off- i online), Wokularach.pl (offline), Sense Med & Spa (off- i online), Muzeum Getta Warszawskiego (offline), Ustronianka (off- i online), Blaklader (online), Slovakia Tourism (off- i online), Deichmann (off- i online), Shell (off- i online), MG Motors (off- i online), Duda (off- i online), Develey (off- i online), Harper Hygienics (off- i online), Yope, Multikino, Kubota, Orbico Style/Merrell/Cat Footwear, Jacobs, Lidl, Moja Walizka, Signify

Projektowo: CD Projekt Red/Cyberpunk 2077 (offline), Natural Pharmaceuticals (offline), ČEZ (prasa), Tołpa (off- i online), Adidas (kreacja), Zarząd Infrastruktury Sportowej w Krakowie (social media), Xella/Ytong (off- i online), NBP (off- i online), Zakłady Mięsne Silesia (off- i online)

W 2026 roku agencja będzie kontynuowała strategię data driven opartą na narzędziu Converged.AI, wspierającą automatyzację procesów i rozwój oferty dopasowanej do zmieniającego się rynku. Planuje też dalszy rozwój jednostki Havas Market, stanowiącej kluczowy motor wzrostu, oraz inwestycje w obszary e-commerce i performance. Havas Play będzie rozwijała projekty łączące kreatywność i strategię, czego przykładem jest rozszerzenie współpracy z Lidlem oraz kampania „Havas Spoko Miejsce na Rozwój", która zyskała szeroki rozgłos w branży.

eprasa.pl 12658c0aec

JAKOŚĆ ROKU

iProspect



Nicolette Senye
media practice lead

iProspect ma za sobą kolejny udany rok: pozyskał sześciu nowych klientów, tracąc tylko jednego.
W 2025 roku agencja zakończyła współpracę z Nest Bankiem, dla którego prowadziła działania radiowe, a do jej portfolio dołączyły m.in. Wonga (offline, długoterminowo), Wonga Rumunia (wszystkie media) oraz Pegasus Airlines (projektowo, offline). Po przerwie agencja ponownie rozpoczęła współpracę z Euro Food Service (offline), a w przypadku BMW rozszerzyła zakres działań o obsługę online (od stycznia 2026 roku).
Agencja rozwijała dwa autorskie narzędzia: One Search i AI Optimizer. Pierwsze automatyzuje zarządzanie budżetami PaidSearch i SEO, eliminując nakładające się wydatki i zwiększając efektywność inwestycji. Drugie analizuje witryny pod kątem SEO, SEM, UX i modeli językowych, wskazując priorytetowe zmiany i rekomendując działania contentowe na podstawie aktualnych danych kampanijnych. Z narzędzi mogą korzystać wszyscy klienci agencji.
Według raportu finansowego złożonego w KRS wynika, że agencja w 2024 roku wypracowała przychód w wysokości 400 mln zł (o 37 mln zł więcej niż rok wcześniej), co przełożyło się na stratę w wysokości 18,9 mln zł. Według rankingu RECMA New Business Balance agencja była druga w Polsce pod względem zdobytych budżetów newbusinessowych (30 milionów euro).

Nowi klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Wonga (offline), Wonga Rumunia (all media), BMW (rozszerzenie o online od 1 stycznia 2026), Unicredit
Projektowo:
Pegasus Airlines (offline), Euro Food Service (ponowna współpraca – offline)

Zakończona współpraca:
Nest Bank (radio)

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Link4 (performance, digital), Recordati (wszystkie media i branded content), BeGlobal (performance i afiliacja), Rockbridge TFI (performance i afiliacja), Phytopharm (wszystkie media), Zalando (wszystkie media z wyjątkiem części digital), Carlsberg (wszystkie media), Jordan Tourism Board (offline), BMW (wszystkie media z wyjątkiem części digital), Goldman Sachs (pełna obsługa planowania i zakupu mediów), Ferrero (wszystkie media), Panasonic (wszystkie media), Calzedonia (wszystkie media), GPP (media offline), TV Polsat (media offline), Pandora (wszystkie media), Group SEB (wszystkie media), Benefia (online), Burger King (wszystkie media), Aboca (wszystkie media), Hormann (wszystkie media), Wonga (online), eService (wszystkie media), Egis Pharma (wszystkie media), Esoleo (wszystkie media), Invicta (media digital), Asseco (wszystkie media)
Projektowo:
Cinema City (kampanie brand i performance)

Strategicznym celem grupy i agencji pozostaje realizacja globalnej koncepcji Media++, łączącej dane, technologię, kreatywność i customer experience w zintegrowane rozwiązania napędzające wzrost marek. Polska, jako hub kompetencyjny w regionie Europy Środkowej, rozwija też specjalizacje sektorowe – m.in. w obszarach health, e-commerce i financial services – oferując klientom kompleksowe, oparte na danych strategie komunikacji i transformacji marketingowej.

172
(więcej o 4)

Effie
„Gdzie Jaki Biznes od Mastercard" (Mastercard): s**rebro** – ESG

WZROST ROKU

Mastermind Media



Agnieszka Tomczyk
managing director



Michał Tober
prezes zarządu

40 osób
(więcej o 12)

Nowi klienci:
Długoterminowo: Bank Pocztowy, Województwo Warmińsko-Mazurskie, Instytut Książki, Państwowa Komisja ds. przeciwdziałania wykorzystywaniu seksualnemu nieletnich, Województwo Śląskie, Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Województwo Opolskie, Wojewódzki Urząd Pracy w Szczecinie, Ministerstwo Finansów

Zakończona współpraca:
SuperPharm

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia,

eprasa.pl 12658c0aec

ZAUFANIE ROKU

Value Media



Rafał Wachnik
managing director

Mastermind Media w 2025 roku zdobyło dziewięć nowych budżetów, zwiększyło zatrudnienie i przewiduje 40-procentowy wzrost przychodów.
Agencja utraciła tylko budżet marki SuperPharm, a wśród nowych klientów znaleźli się m.in. Bank Pocztowy, Ministerstwo Finansów i Instytut Książki, co pokazuje, że firma skupiała się na przetargach publicznych. Agencja, która rok temu zatrudniała 28 pracowników, aktualnie może się pochwalić 40-osobowym zespołem. Anna Naparty objęła nowo utworzone stanowisko public sector director, a po odejściu Doroty Borowiec do agencji dołączyli Mariusz Ławniczak, dyrektor ds. strategii, oraz Joanna Wantoch-Rekowska, new business director.
Agencja przewiduje, że w 2025 roku wypracowała 40-procentowy wzrost przychodów w porównaniu z 2024 rokiem. Ze sprawozdania finansowego KRS wynika, że w 2024 roku agencja odnotowała przychody na poziomie 58,5 mln zł (w 2023 było to 73 mln zł), co przełożyło się na zysk na poziomie 1,5 mln zł (rok wcześniej 1,9 mln zł).

planowanie i zakup mediów): Instytut Rozwoju Fitness, Kazar, SGGW, Bonarka, Nexera, PushAd, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Ministerstwo Sprawiedliwości, NASK, Netto

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
40 proc.

Mastermind Media planuje na ten rok rozwój kompetencji i narzędzi opartych na AI oraz marketing automation do wsparcia pracy agencji. Chce też skupiać się na programach rozwojowych dla członków zespołu.

206 osób
(o 23 więcej)

Nowi klienci:
Długoterminowo: Wawel (TV), TVP (wszystkie media), Thea (wszystkie media), BOŚ Bank (wszystkie media), Mayoly (wszystkie media)

Stali klienci:
Długoterminowo: Media Expert (media online), TUI (wszystkie media), Uniqa (media online), Suzuki

Brak straconych klientów, zwiększenie zatrudnienia i przychodów oraz pojawienie się nowych klientów – wszystko to pokazuje, że Value Media ma za sobą udane 12 miesięcy.
Agencja rozpoczęła współpracę długoterminową z pięcioma nowymi firmami, wśród których znalazły się budżety takich marek, jak: TVP, BOŚ Bank i Wawel.
Do Value Media jako business director dołączył Rafał Szafraniec, który odpowiada za rozwój współpracy pomiędzy agencją a Orange Polska. Takie samo stanowisko objęła Paulina Przetacka, która jest odpowiedzialna za współpracę pomiędzy agencją a Żabką, Grupą CCC (CCC, Modivo, e-Obuwie, HalfPrice) i TVP. W ramach działu strategii powstał osobny czteroosobowy zespół Growth, odpowiedzialny za rozwój i wdrażanie rozwiązań analitycznych i Mar-Tech do codziennej pracy zespołów klienckich.
Dzięki pozyskaniu przez należącą do Group One spółkę Salestube certyfikacji Google Meridian, czyli opensource'owego narzędzia do modelowania marketing mixu, agencja oferuje klientom połączenie technologii, danych i zaawansowanej analityki. Pozwala to m.in. na lepszą optymalizację budżetów reklamowych oraz analizę tego, jak różne kanały reklamowe przekładają się na sprzedaż.
Group One zostało udziałowcem DistrictORG Inc., holdingu technologicznego, który jest właścicielem marki CampusAI – wirtualnej platformy tworzącej zasilane AI mikro-ekosystemy do nauki współpracy ze sztuczną inteligencją. Jako strategiczny inwestor grupa poza finansowaniem wspiera spółkę w zbudowaniu rozpoznawalnej na świecie marki. Value Media, jako business integrator w grupie, objęła strategiczny ownership nad projektem, wykorzystując zaplecze kompetencyjne 15 spółek wchodzących w skład grupy. Poprzez inwestycję Value Media chce poszerzać kompetencje z zakresu transformacji cyfrowej o pełną ofertę transformacji AI.
Spółka przewiduje, że w 2025 roku wypracuje 8-proc. dynamikę sprzedaży. W 2025 roku obroty mają wynieść 699,5 mln zł, rok wcześniej wyniosły 647 mln zł. Jak wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS, jej przychody w 2024 roku wzrosły o 19,06 proc. w porównaniu z 2023 rokiem i wyniosły 565 mln zł, co przełożyło się na 9,36 mln zł zysku netto.

(wszystkie media), Biofarm (wszystkie media), Wittchen (wszystkie media), Grupa CCC (wszystkie media na 14 rynkach w Europie), Orange (wszystkie media), Komfort (wszystkie media), Olimp Labs (wszystkie media), Hebe (digital w Polsce i Czechach), Trelf (wszystkie media), Raiffeisen International (digital), Foxy (wszystkie media), Śnieżka (wszystkie media), Hydrex (wszystkie media), Basic Lab (digital), DanCake (wszystkie media), Traficar (digital), Żabka (wszystkie media), Śnieżka (wszystkie media), Maczfit (wszystkie media),

iSpot+Cortland (wszystkie media), Thea (wszystkie media)
Projektowo: Hydrex (offline)

W 2026 roku agencja planuje rozwijanie kompetencji w obszarze korzystania z generatywnej sztucznej inteligencji przez wszystkich pracowników agencji oraz kontynuowanie automatyzacji pracy na wszystkich etapach procesu współpracy z klientami – od otrzymania briefu do rozliczenia faktur za wykonaną usługę.

eprasa.pl 12658c0aec

Carat



Nicolette Senye
media practice lead
Dentsu Polska

Dziewięć wygranych przetargów i brak straconych budżetów to efekt m.in. rozwoju narzędzi do analityki, skupienia się na data science i budowania przewagi poprzez wykorzystanie AI.

Z początkiem 2025 roku powołano nowy klaster Central Europe, co pokazuje znaczenie rozwijania hubów kompetencyjnych. Polska odgrywa w tym procesie kluczową rolę, stając się jednym z głównych rynków do budowy takich struktur i obsługując m.in. Pernod Ricard. Od momentu wprowadzenia modelu Integrated Delivery Services, którym kieruje Marcin Dobrzyniecki, chief delivery officer, firma również znacząco zainwestowała w rozwój oraz wzmocnienie kompetencji w obszarach data, analytics & research. Dzięki tym działaniom Polska stała się hubem kompetencyjnym w tym zakresie także dla krajów nordyckich. Wśród klientów znajdują się m.in. linie lotnicze Ryanair.

W 2025 roku agencja postawiła na rozwój dentsu.connect – zintegrowanej platformy marketingowej opartej na AI, która zarządza całym cyklem kampanii. Do grupy dołączył też Bartosz Malina, który objął stanowisko head of AI. Skupia się na tworzeniu i rozwijaniu produktów oraz rozwiązań opartych na AI dla praktyki mediowej i kreatywnej. Malina zarazem nadzoruje prace zespołu Dentsu Lab, który zajmuje się m.in. generatywną sztuczną inteligencją, szybkim prototypowaniem i projektowaniem doświadczeń. W październiku 2025 roku do jego zespołu dołączył Bartosz Główczyński, expert AI, który wspiera działy new business i client service w promowaniu rozwiązań sztucznej inteligencji wśród klientów.

Jak wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS, agencja Carat (Dentsu Polska) uzyskała w 2024 roku 181 mln zł przychodu i zanotowała ponad 9 mln zł straty. Agencja nie podaje informacji dotyczących prognozowanej dynamiki przychodów rok do roku.

Performance Marketing Diamods EU

Link4 – **zwycięzca** – strategy performance – the most challenging performance campaign
Pandora – **wyróżnienie** – the most effect sales campaign
„Blik idzie po zakupy w offline" (PSP/Blik): **srebro** – finance and insurance; **srebro** – long term
„Żappsy – waluta emocji" (Żabka Polska): **srebro** – marketing and business solutions
Performance Marketing Diamonds EU
Performance Agency of the Year
The most effective short-term campaign – Semilac
The most effective omnichannel campaign – OBI

EMMA Awards

„Na oddanie najlepsze strofowanie" (PSP/Blik): **nagroda główna** – best use of marketing toolkit/digital
„Strategia e-commerce na platformie Meta – XMASS" (Sephora): **wyróżnienie** – best use of marketing toolkit/ media effectiveness

Nowi klienci:

Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Ministerstwo Cyfryzacji (wszystkie media), Enea (wszystkie media), Wolt (media offline i działania niestandardowe), Lonas (wejście na rynek polski – wszystkie media), BGK (wszystkie media – obrona budżetu, umowa podpisana w 2025 roku), Dr Gerard (TV, online – obrona budżetu)
Projektowo:
Gremi Operator (media offline), Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (media offline), HP (digital, retail media)

Stali klienci:

Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): mBank (wszystkie linie biznesowe/marki), NordVPN (cały budżet), Ryanair (cały budżet), Angelini Pharma (wszystkie media), Jysk (wszystkie media), Jula (wszystkie media), Arla Foods (wszystkie media), BGK (wszystkie media), Fiskars (wszystkie media), Mastercard (wszystkie media), Microsoft (wszystkie media), Velux (wszystkie media), Pringles (wszystkie media), Simba Toys (wszystkie media), Stock Polska/Jim Beam (wszystkie media), Stena Line (wszystkie media), Robert Bosch (wszystkie media), Tauron (wszystkie media), Kraft-Heinz (wszystkie media), Maxi Zoo (wszystkie media), MOL (wszystkie media), Pernod Ricard (digital hub dla regionu EMEA), Euro Food Service (media offline), NBP (wszystkie media), Dr Gerard (TV, online)
Projektowo:
Empik (obsługa eventów, branded content), Związek Banków Polskich (kampanie TV), Yasumi (radio), Tutlo (media offline)

120 osób
(więcej o 2)

W 2026 roku planowane jest wdrożenie systemu CAS, który umożliwi automatyzację modeli MMM i ocenę działań w czasie rzeczywistym, zwiększając efektywność i precyzję decyzji marketingowych.

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec

Dentsu X



Nicolette Senye
media practice lead
Dentsu Polska

Effie Poand
„Od banku nierozważanego do pożądanego" (Santander): **brąz** – business to business (B2B)

Nowi klienci:
Długoterminowo: Trendyol (offline), Ajinomoto (all media + kreacja), Santander (digital – obrona digital & performance), Filofarm (wszystkie media – obroniono przetarg 2025), Zdrovit (offline – obroniono przetarg na przełomie roku), Dawtona (all media), Exim Tours (SEM)

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Auchan (media online), Upfield (wszystkie media), Estée Lauder (wszystkie media), Veka (wszystkie media), NAC (wszystkie media), Generali (wszystkie media), Zdrovit (media offline), Capri Sun (wszystkie media), Synoptis Pharma (wszystkie media), Genertel (wszystkie media)

59 osób
(więcej o 2)

Trzy ważne obrony i czterech nowych klientów pokazują, że minione 12 miesięcy było dla agencji udanym okresem. Zwłaszcza że agencja nie straciła żadnego budżetu.
Od 2025 roku Dentsu X odpowiada za zakup mediów dla Dawtony, Ajinomoto, Exim Tours i Trendyol. W rosterze klientów pozostali natomiast: Zdrovit, Santander i Filofarm.
2025 był pierwszym pełnym rokiem działania spółki po restrukturyzacji, w ramach której zastąpiła linie serwisowe praktykami: kreatywną i mediową. Zmiana pozwoliła zapewnić bardziej zunifikowane działania dla strategicznych klientów i umożliwiła lepsze wykorzystywanie zasobów wszystkich należących do grupy marek mediowych. Dentsu X należy obecnie do praktyki mediowej (obok brandów Carat oraz iProspect), którą zarządza Nicolette Senye, media practice lead Dentsu Polska. Podobnie jak w wypadku innych agencji z praktyki mediowej rozwijano platformę dentsu.connet, w której kluczowym narzędziem jest Audience Builder, umożliwiający tworzenie i aktywację precyzyjnych grup odbiorców. Z platformy mogą korzystać wszyscy klienci spółki. Dentsu rozwijała kompleksową ofertę antyfraudową, opartą na własnych analizach i współpracy z partnerami technologicznymi, takimi jak ABT Shield i DoubleVerify.
Jak wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS, przychody Dentsu X zwiększyły się o 45 proc. w porównaniu z 2023 rokiem i wyniosły 154,2 mln zł, zapewniając spółce 4,6 mln zł zysku netto. Agencja nie podała prognozowanej dynamiki przychodów.

Agencja realizuje strategię Smart Growth 2025–2027, łącząc dane, media, technologię i kreatywność w zintegrowane rozwiązania wspierające rozwój marek. Będzie się skupiała na obszarach takich jak health, sport czy sustainability, co ma pozwolić na tworzenie skalowalnych i dopasowanych usług.

Euvic Media



Dawid Jarecki,
dyrektor zarządzający

Nowi klienci:
Długoterminowo: Polskie Radio, WUP Kraków, PKP Polskie Linie Kolejowe, Enea, Województwo Podlaskie/WUP Białystok, Województwo Opolskie/WUP Opole, NASK/PIB, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, WUP Lublin, Centrum Nauki Kopernik, Instytut Ochrony Środowiska/PIB, WUP Opole/Opolskie Gościnne, PKP PLK / linia 7 – etap IIb, Małopolska, PKP PLK/KPO, PARP (PR + media), Agencja Rozwoju Pomorza

Projektowo: Województwo Dolnośląskie, Skarb Państwa/MFiPR/KPO, Urząd Dozoru Technicznego, Województwo Wielkopolskie/WUP Poznań, Województwo Świętokrzyskie/WUP Kielce, Agencja Mienia Wojskowego/AirShow Radom 2025, Skarb Państwa/KPRM (kampanie digital), Województwo Śląskie (PPO WSL 2030), Województwo Śląskie/„Pierwszy krok w Kosmos", Narodowy Instytut Fryderyka Chopina

Podobnie jak w poprzednich latach agencja skupiała się na prowadzeniu działań dla klientów publicznych.
W 2025 roku Euvic rozpoczął współpracę z 29 klientami, z czego dla 19 podjął działania długoterminowe. Z powodu specyfiki działań w sektorze publicznym agencja nie podała budżetów z 2024 roku (w większości były to działania doraźne dla klientów publicznych). Według raportu finansowego KRS agencja wypracowała w 2024 roku przychód na poziomie 5,46 mln zł (rok wcześniej 5,43 mln zł), co przełożyło się na zysk na poziomie 447 tys. zł (rok wcześniej odnotowała stratę wynoszącą 245 tys. zł). Można więc przyjąć, że spółka część wygranych projektów księguje poprzez inne agencje należące do grupy.

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
40 proc.

Euvic Media planuje na ten rok rozwój kompetencji i narzędzi opartych na AI oraz marketing automation do wsparcia pracy agencji. Chce też skupiać się na programach rozwojowych dla członków zespołu.

eprasa.pl 12658c0aec

Essence-Mediacom



Joanna Okła
CEO

Dla EssenceMediacom ostatnie miesiące to czas konsolidacji działań w ramach WPP Media i wdrażania nowych rozwiązań technologicznych. Najważniejszym projektem roku było uruchomienie autorskiego narzędzia emSymbiosis, służącego do oceny scenariuszy planów mediowych w czasie rzeczywistym pod kątem ich wpływu na sprzedaż. System umożliwia porównywanie różnych wariantów komunikacji na podstawie wspólnej waluty – efektywności biznesowej. Równolegle agencje WPP Media wprowadziły platformę Open Media Studio (OMS), która integruje cały proces planowania mediowego – od strategii po aktywację – w jednym środowisku zasilanym rozwiązaniami AI.

Agencja pozyskała nowych klientów: Herbapol, Więcej niż Matura/BeThink i Polpharmę. Wszystkie współprace mają charakter długoterminowy. Agencja obroniła budżety Auchan i Leroy Merlin w obszarze mediów offline. Zakończono natomiast współpracę z markami Decathlon i Mars. Obie decyzje (zapadły odpowiednio na poziomie regionalnym i globalnym) ze skutkiem od 2026 roku.

Ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS wynika, że agencja uzyskała w 2024 roku 1,01 mld zł przychodów (wzrost o 19,5 proc.) i 4,12 mln zł zysku netto (w 2023 roku zanotowała 1,56 mln zł straty).

Innovation
„Work-Sport Balance" (Decathlon Polska): **złoto** – innowacje w komunikacji; **srebro** – innowacje w komunikacji; **srebro** – innowacje w biznesie

Mixx
„Work-Sport Balance" (Decathlon): **srebro** – content marketing & digital PR
„Roślinnie, Zawsze Pysznie!" (Alpro): **brąz** – online marketing with influencer

Effie
„Moc orzeźwienia, zero słodzenia" (Żywiec Zdrój): **brąz** – long term products; **brąz** – beverages – non-alcohol
„Płyn Ariel – lepszy efekt czystości" (Ariel): **brąz** – relaunch & defend
„Roślinnie, zawsze płynnie" (Alpro): **brąz** – food
„W swoim tempie 2024" (Łomża): **brąz** – beverages – alcohol
„Weź głęboki oddech!" (Lenor): **brąz** – consumer goods
„Włącz żywienie do leczenia" (Nutrdidrink Protein): **brąz** – medicines & supplements
„Work-Sport Balance" (Decathlon): **brąz** – PR & employer branding

Nowi klienci:
Długoterminowo: Herbapol (performance), Więcej niż Matura/BeThink (wszystkie media), Polpharma (koordynacja rynków w ramach hubu w Polsce: Węgry, Bułgaria, Litwa, Łotwa, Kazachstan, Uzbekistan, Kirgistan), Kraft Heinz, Akzo Nobel (poszerzenie digital i influencer marketing), Mastercard (Polska i koordynacja na 11 rynkach)

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Decathlon, Mars

Stali klienci:
Długoterminowo: Procter & Gamble Polska (planowanie, zakup, research), P4/Play (planowanie, zakup, research), Coca-Cola Services (planowanie, zakup, research), Polpharma (planowanie, zakup, research), Leroy-Merlin Polska (planowanie, zakup), 3M (planowanie, zakup), Grupa Muszkieterów/Bricomarché, Intermarché (planowanie, zakup), Bayer (planowanie, zakup), Breuninger (planowanie, zakup), CUK (planowanie, zakup), Deutsche Bahn (planowanie, zakup), Elanco (planowanie, zakup), Google (planowanie, zakup), Indeed (planowanie, zakup), InterSport (planowanie, zakup), JD Sports (planowanie, zakup), Klarna (planowanie, zakup), Novo Nordisk (planowanie, zakup), Nutricia (planowanie, zakup), Strauss Cafe (planowanie, zakup), UPC (planowanie, zakup), Discovery/Warner Bros. (wszystkie media), Finlandia Vodka Oy/Finlandia (wszystkie media), Polpharma/Polpharma Digital (wszystkie media), Costa Coffe Europe/Costa Coffee (wszystkie media), Auchan/Auchan Digital (wszystkie media), CH Robison (wszystkie media), CEVA Logistics (wszystkie media) i in.

W 2026 roku agencja będzie się skupiała na budowaniu strategii storytellingowych, które połączą doświadczenia konsumentów i natywne sposoby korzystania z mediów. Chce też rozwijać umiejętność wpisywania się we współpracę międzynarodową w różnych rolach: centrum strategiczno-nadzorującego, hubu wykonawczego itd., dając klientowi realne wsparcie, ale też leadership w tym procesie.

eprasa.pl 12658c0aec

Initiative



Justyna Mazur
managing director

172 osoby
(mniej o 5)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
0,9 proc.

Agencja przewiduje dynamikę wzrostu przychodów poniżej 1 procentu – i to mimo siedmiu nowych klientów.
W 2025 roku agencja przeprowadziła onboarding nowych globalnych klientów: Volvo i Dysona (po zmianach w portfolio globalnych klientów agencji lokalnie za obsługę Dysona w Polsce i regionie CEE odpowiada zespół, który raportuje do Justyny Mazur). Kontynuowano rozwój struktur hubowych firmy Dyson i rozpoczęto przygotowania do współpracy z Bayerem. Wśród nowych lokalnych klientów znaleźli się m.in. Suntago i Kubota. Agencja rozszerzyła również zakres współpracy z marką Grycan, a FoodCare podjął decyzję o przedłużeniu umowy z agencją bez przetargu.
Podobnie jak w przypadku innych agencji należących do IPG Mediabrands klienci mogli korzystać z martechowej platformy Interact, która wykorzystuje AI i algorytmy, aby przekształcać dane na realne przewagi w biznesie. Rozwój oferty Mediabrands Health pozwolił natomiast rozpocząć współpracę m.in. z Sopharma i Simply You Pharmaceuticals, jest też wykorzystywany w działaniach dla Bayera.
W 2024 roku agencja osiągnęła przychody na poziomie 288,7 mln zł (o 3 mln więcej niż w 2023), zaliczając stratę netto zysku w wysokości 3,1 mln zł (w 2023 było to -230 tys. zł).

Nowi klienci:
Długoterminowo: Volvo, Bayer, Sopharma, Global Parks Poland/Suntago, Simply You Pharmaceuticals, Kubota, Reeva

Zakończona współpraca:
GoodMills

Stali klienci:
Długoterminowo: Rossmann, Colian, Teva Pharmaceuticals, Turkish Airlines, BMW, Schneider Electric, Nike, Sure Petcare, FoodCare, ActivLab, VeloBank, Velvet Care, Związek Banków Polskich, Grycan, Inchcape, MSD, Hasbro, Kraken, Alab

W 2026 roku agencja zakończy onboarding Bayera, zapowiada też rozszerzenie współpracy z jednym z obecnych klientów i stworzenie struktur hubowych do jego regionalnej obsługi. W planach są dalsze inwestycje w rozwój biznesu, eksplorowanie i testowanie nowych obszarów dla wzrostu oraz kontynuacja projektów mających na celu zwiększanie efektywności w zarządzaniu procesami biznesowymi dzięki automatyzacji i wykorzystaniu AI.

Media Concept



Bartosz Nowakowski
prezes zarządu

Wśród budżetów obsługiwanych przez Media Concept znalazły się marki Arbiton i Inka, a współpracę z agencją zakończył Everest Finanse, właściciel marki Bocian.
Agencja utrzymała zatrudnienie z ubiegłego roku i dokonała kilku awansów na mniej kluczowych stanowiskach.

Jak wynika z raportu złożonego w KRS w 2023 roku, agencja wypracowała przychody netto w wysokości 56,5 mln zł (rok wcześniej było to 73 mln zł). Mimo niższych przychodów agencja ponownie wypracowała zysk, który jednak spadł z 9 mln zł w 2023 roku do 4,6 mln zł w 2024. Agencja nie podała przewidywanych przychodów na 2025 rok.

Nowi klienci:
Długoterminowo (planowanie i zakup mediów): Decora/Arbiton (TV, digital), Grana/Inka (TV, digital)

Zakończona współpraca:
Everest Finanse/Bocian

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Herbapol Wrocław/wszystkie marki, Tesa/wszystkie marki, GLS/GLS, Altax/wszystkie marki, SGB/SGB, Alter Art (wszystkie eventy), Exide Technologies/Centra, SWPS (rekrutacja), Inchcape JLR Poland/Jaguar, Land Rover, Polomarket, Jantex/Koko Jaja (sponsoring TV, VOD)

23 osoby
(bez zmian)

Agencja zapowiada, że w 2026 roku będzie koncentrowała się na działaniach new business i dalszej optymalizacji narzędzi oferowanych klientom.

eprasa.pl 12658c0aec

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

Media Direction OMD



Adam Bąk
managing director

117 osób
(bez zmian)

Effie
Opieką warto się dzielić (Philips Avent): **srebro** – consumer good

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
32 proc.

W 2025 roku agencja wprowadziła wiele zmian w strukturze i ofercie, koncentrując się na dalszym wzmacnianiu kompetencji w obszarach e-commerce, performance marketingu, contentu i influencer marketingu.
W sieci Omnicom zaczęła funkcjonować organizacja technologiczna Omni – kompleksowy ekosystem integrujący rozwiązania Omni, OmniAI, Artbot i Flywheel. To platforma AI, która podejmuje autonomiczne decyzje, aby osiągać cele przy minimalnym udziale człowieka, pozwala łączyć dane o zachowaniach konsumentów i automatyzuje decyzje marketingowe. Platforma jest dostępna dla wszystkich klientów OMG.
Pod marką Creo sformalizowano działania z obszaru influencer marketingu, wcześniej realizowane w ramach DRUM Polska. Creo odpowiada za planowanie i realizację kampanii z udziałem twórców, wykorzystując narzędzia oparte na danych. Agencja uruchomiła własną porównywarkę Omnicom CSS (Comparison Shopping Service) – pierwszą tego typu w sieci OMG. Narzędzie wspiera klientów e-commerce w zwiększaniu efektywności kampanii Google Shopping. Wprowadzono także model rozliczeniowy OMG Outcomes, oparty na mierzalnych rezultatach, takich jak koszt za lead czy jakościowa sesja. Za rozwój projektu odpowiada Robert Niebrzydowski, SEO & performance media director. Trwały też prace nad rozwojem Flywheel, jednostki poświęconej e-commerce i retail media, która rozbudowała ofertę w zakresie działań na marketplace'ach retargetingu i współpracy z retailerami.
W strukturze agencji awansowały: Patrycja Czapelska, z operations managerki na head of content partnership DRUM Polska, oraz Marta Franciszczak, z associate planning director na planning & strategy director. Do zespołu dołączyły: Kinga Wróblewska, planning & strategy managerka, oraz Katarzyna Matraszek, digital managerka.
Według dokumentów złożonych w KRS w 2024 roku agencja wypracowała przychody netto w wysokości 117 mln zł (w 2023 było to 115 mln zł). Pozwoliło to na osiągnięcie zysku w wysokości 8,8 mln zł (o 6,2 mln zł więcej niż rok wcześniej).

Nowi klienci:
Długoterminowo: Michelin, VIA Outlets

Zakończenie współpracy:
Barilla, Home.pl

Stali klienci:
Długoterminowo: Levi's, Sony UIP, Bacardi-Martini, Qatar Airways, Delphi Technologies, Neinver, Vivo, Dr.Oetker, Philips Polska, Superbet, Unimot, SC Johnson

W tym roku agencja planuje dalszy rozwój usług, m.in. pełne wykorzystanie możliwości platformy Omni i rozwiązań OmniAI, w tym rozbudowanych AI assistants. W ramach jednostki Flywheel agencja chce dalej rozwijać integrację e-commerce i retail mediów.

Media Group



Aleksander Harris
CEO

22 osoby
(o 1 mniej)

Ośmiu nowych klientów ma pozwolić agencji osiągnąć 8-procentowy wzrost przychodów.
W 2025 roku agencja zmniejszyła zatrudnienie o jedną osobę. Wśród nowych budżetów znalazły się m.in.: Alab Laboratoria, Tenzi i Trade Republic Bank. Utracono dwie marki: Urgo Polfa Łódź oraz Tedy, dla których agencja kupowała wszystkie media.
Z raportu KRS wynika, że w 2024 roku agencja wypracowała przychód na poziomie 68 mln zł (mniej o 4 mln zł niż w 2023 roku). Zysk w tym czasie wyniósł 1,2 mln zł (rok wcześniej było to 3 mln zł).

Nowi klienci:
Długoterminowo (wszystkie media): Alab Laboratoria, Tenzi, Trade Republic Bank, Oslo SkinLab, PawAway
Projektowo: Ministerstwo Klimatu/System Kaucyjny (kino, prasa, internet, influencer marketing), Septolete (radio), Enea (wszystkie media)

Zakończenie współpracy:
Długoterminowo: Urgo Polfa Łódź (wszystkie media), Tedy (full service)

Stali klienci:
Długoterminowo: Browary Lubelskie/Perła, Celfast, Cobi, Egis/Biovital, EPEE, Sun-Farm, Netto, KIK Textil, Leifheit, Falken Tyres, Auto Hero, Vetoquinol, Mayoral (TV), Asam Beauty (TV), Primigi, Mennica Skarbowa (full serivce), Woolworth (full service), Marioinex, Mentholatum, GoBagz (TV), Movino (TV), Beliani.pl (TV), Hammer Phones (internet, TV), Hammer Glass (internet, TV), Babyliss (internet, TV), ZURU (internet, TV)
Projektowo: MRit (prasa, internet, OOH), TVP (internet)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
8 proc.

Celem na 2026 rok jest kontynuacja inwestycji w ciągły rozwój i podnoszenie kompetencji ekspertów zatrudnionych w Media Group, zwłaszcza w obszarze strategicznym i analitycznym, a także w zaplecze narzędziowe zwiększające efektywność zespołów i automatyzację pracy.

eprasa.pl 12658c0aec

Media People



Michał Polański
prezes zarządu,
partner



Weronika Szwarc-
-Bronikowska
prezeska zarządu,
partnerka

Diamenty Forbes 2025 i **2026**

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
12 proc.

Agencja utrzymała wszystkich dotychczasowych klientów i rozpoczęła współpracę z pięcioma nowymi spółkami. Nowi klienci agencji to: SuperPharm, Cash4Car, Fly.pl, Nikon i Tesori d'Oriente. W styczniu do zespołu Media People dołączył Łukasz Sadłek, który objął stanowisko account directora.
Firma utrzymała zatrudnienie z ostatnich dwóch lat. Ze sprawozdania złożonego w KRS wynika, że w 2024 roku agencja wypracowała przychód netto na poziomie 27,5 mln zł (o 3,3 mln zł więcej niż w 2023 roku), co pozwoliło na zysk netto w wysokości 585 tys. (mniej o 365 tys. zł niż rok wcześniej).

14 + 4 współpracowników
(bez zmian)

Nowi klienci:
Długoterminowo: SuperPharm, Cash4Car, Fly.pl, Nikon, Tesori d'Oriente

Stali klienci:
Agencja nie podaje wszystkich klientów. W jej portfolio znajdują się m.in.: Smyk SA/wszystkie marki, MZA, Benefit Systems, A+E Networks, PSPO, Kiwi.com, Mubi, Colfarm, Bielmar, Turawa, Fresenius Kabi, Uniwersytet Warszawski, Multivoucher, Energizer, Moraj, Riot Games, Gladio Group, Olimp Labs, Wessper, Bracia Sadownicy

W 2026 roku Media People planuje rozwój kompetencji zespołu poprzez szkolenia, ścieżki eksperckie i wdrożenie narzędzia AI wspierającego planowanie mediów. Agencja kontynuuje inwestycje w wellbeing pracowników, rozwijając elastyczne formy pracy i nowoczesne narzędzia. W obszarze zrównoważonego rozwoju wdroży inicjatywy ograniczające ślad węglowy oraz będzie wspierała projekty z zakresu sztuki, nauki i edukacji.

Mido



Urszula Zdunek
dyrektorka
zarządzająca

Nowi klienci:
Długoterminowo: Vehis (zakup mediów), BasicLab (TV)
Projektowo: Mieszko/Amoretta (TV)

Stali klienci:
Długoterminowo: (strategia, planowanie i zakup mediów): Stokrotka, Klosterfrau
Projektowo: Notus

W 2025 roku Mido rozbudowało kompetencje strategiczno-narzędziowe w ramach działu data science, wzmacniając obszary analityki i modelowania mediowego.
Nowa struktura pozwala na precyzyjniejsze wykorzystanie danych do planowania i optymalizacji kampanii, rozwój własnych narzędzi analitycznych oraz oferowanie klientom pogłębionych insightów konsumenckich i mediowych. Zmiana ma wspierać pozycjonowanie Mido jako domu mediowego, który łączy skuteczność performance'u z myśleniem strategicznym opartym na danych. Agencja zwiększyła zatrudnienie z ośmiu osób do dziesięciu. Wśród nowych klientów znalazły się marka Mieszko, Vehis oraz BasicLab. Agencja nie straciła w tym czasie żadnego budżetu.
Spółka podała, że w okresie styczeń–sierpień wypracowała przychód netto na poziomie 23,5 mln zł. Według sprawozdania finansowego złożonego w KRS agencja w 2024 roku miała przychód w wysokości 28 mln zł (w 2023 było to 26,5 mln zł), co przełożyło się na 1,2 mln zł zysku (1,7 mln rok wcześniej).

10 osób
(o 2 więcej)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
48 mln zł

W 2026 roku Mido planuje dalszą rozbudowę działu data science oraz pełną integrację kompetencji strategiczno-narzędziowych w ramach Keino Grupa. Celem jest pogłębienie oferty analitycznej, rozwój autorskich narzędzi wspierających planowanie i optymalizację kampanii oraz jeszcze ściślejsze łączenie wiedzy mediowej z doświadczeniem kreatywnym i produkcyjnym pozostałych spółek grupy.

eprasa.pl 12658c0aec

Mediaplus Warsaw



Kamil Wiszowaty
managing director

Kolejny rok z rzędu Mediaplus odnotowała stały rozwój swojego biznesu.

W 2025 roku agencja zakończyła współpracę z BMW, dla której przez kilka lat kupowała media w digitalu. Do nowych klientów dołączyło za to sześć marek – w tym Bosch i Playmobil. W październiku Martyna Rogozińska objęła stanowisko managing partnerki i tym samym wzięła odpowiedzialność za codzienne funkcjonowanie agencji, rozwój relacji z kluczowymi klientami i zarządzanie zespołem. W nowej strukturze nie zmieniła się pozycja Kamila Wiszowatego, który jako managing director koncentruje się na wsparciu partnerki w obszarze strategii rozwoju spółki, kluczowych inicjatyw i dalszego wzmacniania pozycji agencji na rynku. Tomasz Gadziński dołączył do agencji z EssenceMediacom i został business & AI transformation directorem.

Agencja skupiła się na rozwoju oferty AI. Kluczowym krokiem w tym kierunku było zaangażowanie Group One jako udziałowca Campus AI – inicjatywy skupionej na praktycznym zastosowaniu AI w biznesie. Do oferty wprowadzono narzędzie One Compete do monitorowania działań konkurencji w formie przejrzystego dashboardu, które umożliwia automatyczną agregację danych z badań (np. Kantar, Nielsen). Z rozwiązania mogą korzystać wszyscy klienci agencji. Wdrożono również Creative Asset Optimize, które automatyzuje przygotowanie różnych formatów reklam, integruje dane z BigQuery i przyspiesza analizę wyników testów. Korzysta z niego m.in. Polkomtel. Agencja podkreśla też, że w 2025 roku skupiono się na łączeniu działań advocacy ze strategią mediową, aby stworzyć spójny ekosystem komunikacji.

Agencja przewiduje, że w 2025 roku wypracuje przychód w wysokości ponad 225 mln zł – to wzrost o 11,6 proc. r/r.

Jak wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS, MediaPlus Warsaw uzyskała w 2024 roku 188,46 mln zł przychodów i 1,37 mln zł zysku netto.

64 osoby
(więcej o 13)

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
225,505 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
11,6 proc.

Nowi klienci:
Długoterminowo: Bosch (360˚), Playmobil (360˚), Garden of Lights (online), TEDi (offline), Well Fitness (OOH), MG Motor (360˚)
Projektowo: Bonprix (radio)

Zakończona współpraca:
BMW (digital)

Stali klienci:
Długoterminowo: De'Longhi (kompleksowa obsługa mediowa), Stada (kompleksowa obsługa mediowa), Wallmark (kompleksowa obsługa mediowa), Drogerie Natura (kompleksowa obsługa mediowa), Home.pl (kompleksowa obsługa mediowa), Blue City (kompleksowa obsługa mediowa), Allianz (media digital – performance), Kenwood (kompleksowa obsługa mediowa), Braun (kompleksowa obsługa mediowa), Grupa Polsat Plus (digital), Lenovo (offline i wybrane działania digital), Motorola (offline i wybrane działania digital), Kikkoman (TV), E.On (kompleksowa obsługa mediowa), Bros (TV), Polfa Tarchomin (offline), Abbott (kompleksowa obsługa mediowa), Sud Tirol (kompleksowa obsługa mediowa)

W tym roku agencja będzie się skupiała m.in. na pełniejszej integracji narzędziowej z Grupą Serviceplan. Planuje również wiele testów i wdrożeń międzynarodowych narzędzi oraz dalszy rozwój wspólnej oferty agencji należących do Group One.

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec

MullenLowe Media



Ewa Góralska
managing director

W 2025 roku agencja przeszła rebranding i zmieniła nazwę z Mediahub na MullenLowe Media. Celem zmiany było ujednolicenie brandingu oraz identyfikacji wizualnej spółek grupy MullenLowe. Rebranding wdrożono wraz z odnowieniem umowy afiliacyjnej – agencja kontynuuje współpracę z holdingiem IPG, co jej zapewnia dostęp do międzynarodowego zaplecza narzędziowego i wiedzowego przy jednoczesnym zachowaniu pełnej lokalnej niezależności w kwestiach strategicznych i operacyjnych.

W agencji pojawiły się nowe osoby: Iwona Michałczak – client digital lead, Anastazja Kiryna – data science managerka, i Karol Godlewski – digital account. Zespół telewizyjny wzmocniła Anna Egier, obejmując stanowisko senior TV/video plannerki. Do zespołu SEM & programmatic dołączyli Marek Mardosewicz i Jakub Leśkiewicz na stanowiska senior SEM specialist. Eliza Olewińska została natomiast digital accountką.

W agencji doszło też do wielu awansów. Jolanta Markiewicz (wcześniej senior media managerka) została media communication directorką i kieruje zespołem współpracującym z nowym klientem agencji – Castoramą. Agnieszka Gadomska awansowała na media managerkę, Martyna Knosala z digital accountki na senior digital accountkę, Paulina Wiereska z media accountki na senior media accountkę, a Jakub Szymański z digital accounta na senior digital accounta. Łącznie zwiększono zatrudnienie o dziewięć osób – szczególnie w działach digital i client service.

Agencja wygrała cztery przetargi, bez żadnej straty. Ze sprawozdania finansowego złożonego w KRS wynika, że jej przychody wzrosły o 54,01 proc. w porównaniu z 2023 rokiem i wyniosły 229,87 mln zł. Zysk netto wyniósł 3,06 mln zł i był o 49,67 proc. wyższy niż w 2023 roku.

83 osoby
(więcej o 9)

Innovation
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Bank Śląski): **srebro** – digital & interactive

Mixx
Ranking agencji mediowych – Agencja Mediowa Roku
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Bank Śląski): best in show; **srebro** – content marketing; **złoto** – brand awareness & positioning
„Konto Mobi dla dzieci 6-12 lat z Apką Moje ING" (ING Bank Śląski): **wyróżnienie** – launch
„Bitwa na rymy w Mieście ING w Roblox" (ING Bank Śląski): **brąz** – online marketing with influencer; **srebro** – games & sport

Effie
„Emerytura jest bliżej, niż myślisz" (ING Bank Śląski): **srebro** – particular audience & targeting; **brąz** – influencers & social platforms

KTR
Wsparcie NFOŚiGW dla parków narodowych (Ministerstwo Klimatu i Środowiska oraz Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej): **brąz** – craft – A. Audio
„Emerytura jest bliżej niż myślisz" (ING Bank Śląski): **złoto** – creative strategy; **brąz** – communication
„4 lata Miasta ING w Roblox" (ING Bank Śląski): **złoto** – creative strategy/ long term of the years; **brąz** – for good/ long term

Young Creatives
nagroda główna – media

YouTube Works Awards
„Te końce świata" (ING Bank Śląski): Grand Prix

Nowi klienci:
(niektórzy podani tylko do wiadomości redakcji)
Długoterminowo: Avon, Castorama, Ludwik

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): m.in.: Midea, 4F, Austrian Info, Retail Park/Domoteka, Homepark, Twitch, NBA, Społem Kielce, Decathlon, ING Bank Śląski, Yes

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
10 proc.

Strategia na 2026 rok oraz kolejne lata zakłada rozwój oferty grupowej MullenLowe Group. Agencja chce rozwijać narzędzia, które wykorzystują rozwiązania technologiczne, wiedzę i doświadczenie ekspertów. Grupa konsekwentnie realizuje strategię zgodną z zasadami ESG. W trakcie minionych 12 miesięcy agencja przeprowadziła badanie stanu branży marketingowej. Planuje wykorzystanie wniosków z tego raportu i pracę w ramach organizacji branżowych nad realnymi rozwiązaniami.

eprasa.pl 12658c0aec

Mindshare



Joanna Kazak
dyrektor zarządzająca

2025 rok był pierwszym pełnym rokiem pod sterami Joanny Kazak, która w kwietniu 2024 roku objęła stanowisko dyrektorki zarządzającej.
Zacieśniano współpracę w ramach całej grupy, która zmieniła nazwę z GroupM na WPP Media. Wszystkie marki wchodzące w skład grupy wykorzystywały wewnętrzną platformę Open Media Studio (OMS) do całego procesu planowania, od strategii po aktywację, w jednym środowisku zasilanym rozwiązaniami AI. WPP Media jest w pełni zintegrowana z globalną siecią agencji WPP i jej możliwościami dzięki platformie WPP Open, systemowi marketingowemu opartemu na sztucznej inteligencji.
W związku z reorganizacją struktur wewnątrz WPP Media do Mindshare dołączyły trzy osoby z grupy: Żaneta Szysz (growth lead), Michał Szczur (digital strategy director) i Dorian Szymański (new business and innovation strategy director).
Agencja zakończyła współpracę z trzema klientami (Volvo, Castorama i Wolt) i z tyloma nowymi ją nawiązała (Allianz, Grupa VRG i Związek Banków Polskich).
Agencja nie podaje prognozowanej własnej dynamiki wzrostu przychodów, lecz jedynie dla całego WPP Media: 5 proc.
Jak wynika ze sprawozdania finansowego złożonego przez spółkę w KRS, w 2024 roku przychody Mindshare zwiększyły się o 28,18 proc. w porównaniu z rokiem 2023 i wyniosły 602,5 mln zł. Strata wyniosła 186,4 tys. zł (w 2023 roku agencja odnotowała zysk netto 566,65 tys. zł).

Mixx
„Album Piękna" (Dove): **srebro** – retail media

Effie
„Album Piękna" (Dove): **brąz** – beauty & care
„Jesz jak chcesz" (Knorr): **brąz** – launch
„Niskie ceny nie mają właściciela" (Delikatesy Centrum): **brąz** – brand experience
„Platforma randkowa dla domów i ludzi" (Otodom): **brąz** – long term services
„Poczuj dom naprawdę" (Otodom): **brąz** – services
„Szczęśliwi metrów nie liczą" (Otodom): **brąz** – branded content

Nowi klienci:
Długoterminowo: Allianz, Grupa VRG/Vistula, Wólczanka, Bytom
Projektowo: Związek Banków Polskich

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Volvo, Castorama
Projektowo: Wolt

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Unilever Polska, T-Mobile Polska, Ford Polska, Mazda Motor Poland, BP, Booking.com, Kaufland, Zalando, Green Factory, Essilor, Playmobile, Paragona, WWF, Facebook, Lufthansa, Spinmaster, Mazda Austria, Ubisoft, United International Pictures, TK Maxx, Nike Poland, Sketchers, Nokia, Savencia Fromage & Dairy, Castrol, Euroservice, Broken FM, Avantis, Virgin Mobile, Haribo, IDC Holding, Groupe SEB, Randstadt, Euroch, MoviestarPlanet, SFA, Uniqa, Spinmaster, Grupa OLX (offline), Red Bull (wszystkie media), Mennica Polska (digital), Perla (wszystkie media), Nestlé (wszystkie media), Allianz (wszystkie media), Saint Gobain (wszystkie media)

W tym roku agencja chce stawiać na synergię w ramach WPP Media, nie tylko w ramach głównej działalności, ale też oferowania wartości dodanej, wykraczającej poza planowanie i zakup mediów. Głównym projektem strategicznym jest biegłe wykorzystanie narzędzi Open Media Studio.

NAGRODY 2025
PORTFOLIO KLIENTÓW
ZATRUDNIENIE
DANE FINANSOWE
PLANY NA 2026

eprasa.pl 12658c0aec

OMD



Alicja Miklaszewska-Kowalczuk
managing director

239 osób
(więcej o 19)

Nowi klienci:
Długoterminowo (zakup i planowanie mediów): Perfetti van Melle/Chupa Chups, Mentos (wszystkie media), Omoda & Jaecoo/Omoda, Jaecoo (launch w PL, wszystkie media, badania), Enel-med (wszystkie media), Molson Coors/Staropramen (wszystkie media), SharkNinja (wszystkie media, badania), Astara/Mitsubishi, Isuzu (offline)
Projektowo:
X-kom (digital)

Zakończona współpraca:
Reckitt

Stali klienci:
Długoterminowo: (strategia, planowanie i zakup wszystkich mediów): Provident, UPC, Hortex, Gov.uk, Orifarm, Jurajska, Warner Bros., Takeda Poland, HP, Hankook, FedEx, Mosso, Grupa Inco, Epoch, Kamoka, Selgros, (wszystkie media i badania): McDonald's, Pracuj.pl dla Firm (online), Hortex (digital), IPF Digital (offline – hub mediowy dla krajów bałtyckich), SodaStream (wszystkie media), Triverna (offline), Mercedes-–Benz, Berlin-Chemie/Menarini Polska, XTB, Renault (wszystkie media, badania, koordynacja strategii komunikacji Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, rynki bałtyckie, zakup kampanii search – kilka rynków europejskich), Nissan (wszystkie media, koordynacja rynku ukraińskiego), Beiersdorf/Nivea (kompleksowa obsługa mediowa łącznie z koordynacją strategii komunikacji na rynkach bałtyckich), AliExpress (wszystkie media, influencer marketing, badania), Answear (offline, badania w Polsce, koordynacja działań na kilku rynkach europejskich), AirFrance (offline), Vosti (online), Tchibo (medialna obsługa regionalna – Polska i kraje bałtyckie), FreeNow (online, badania), TotalBet (offline), Takeda (online), Uber, Gyncestrum, SodaStream, Vetoquinol, Soft99, Nazwa.pl, Mrówka, Pamapol
Projektowo: USP Zdrowie, Castorama, Unimot

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
547 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
7 proc.

Agencja przewiduje 7-proc. wzrost przychodów. To m.in. efekt rozpoczęcia współpracy z sześcioma nowymi klientami.

Agencja wygrała przetarg i prowadzi działania dla takich marek jak Perfetti van Melle (producent Chupa Chups i Mentos), Enel-med czy Omoda & Jaecoo (odpowiadała za launch marki w Polsce). OMD obroniła budżet Astary, co pozwoliło jej na rozszerzenie współpracy o kolejne marki tej firmy: Mitsubishi i Isuzu.

Agencja straciła natomiast budżet Reckitt, którego to klienta obsługiwała od sześciu lat – strata jest wynikiem globalnego przetargu.

Anna Ławińska, po trzech latach spędzonych w Google HQ w Dublinie, wróciła do OMD w roli business & communication partnerki i objęła zarządzanie zespołem obsługującymi marki Beiersdorf, Hortex i Tchibo. Zastąpiła na tym stanowisku Annę Subocz-Połeć, która jako business & communication partnerka przejęła zarządzanie zespołem współpracującym z McDonald's. Agnieszka Petla awansowała na stanowisko business & digital communication partnerki (wcześniej była digital strategy directorką) i została liderką nowo powstałego zespołu, skupiającego digital & technology managerów pracujących dla wszystkich klientów z portfolio OMD i centralizującego cyfrowe kompetencje agencji. Głównym zadaniem realizowanym przez zespół jest standaryzacja oraz ujednolicenie procesu planowania kampanii digitalowych wraz z wypracowaniem spójnych KPI jakościowych powiązanych z wynikami biznesowymi.

Agencja rozbudowała narzędzia performance o integracje feedów produktowych, zaawansowane reguły biddingowe zasilane modelami predykcyjnymi oraz automatyczne mechanizmy kontroli jakości kampanii.

Ze złożonego w KRS raportu finansowego wynika, że agencja wypracowała przychody na poziomie 513,5 mln zł w 2024 roku (rok wcześniej było to 471 mln zł), a jej zysk netto wyniósł 4,6 mln zł (w 2023 roku 7,2 mln zł).

Cannes Lions
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's Polska): **złoto** – brand experience & activation; **srebro** – outdoor; **brąz** – industry craft; **brąz** – design

KTR
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's Polska): Communication of the Year; Entertainment of the Year; Technology of the Year; złoto – communication: integrated campaigns, activation campaigns; **złoto** – creative strategy: insight konsumencki

Effie
Ranking Effie – top 3 najbardziej efektywnych agencji mediowych
„Bambi robi z Makiem co chce" (McDonald's Polska): **złoto** – services; **srebro** – brand experience; **srebro** – young
„Przyjaźń od kuchni" (McDonald's Polska): **złoto** – PR & employer branding
„Dni Zmakowanych" (McDonald's Polska): **srebro** – e-commerce & omnichannel
„Żałoba Narodowa" (McDonald's Polska): **srebro** – non-profit

Mixx
„Bambi x McDonald's" (McDonald's Polska): **złoto** – consumer experience
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's Polska): **złoto** – offline digitizing
„Masz coś pod spodem" (Durex/Answear.com): **brąz** – consumer experience

Innovation
Agencja Mediowa Roku
„Burger Drwala koloruje zimę" (McDonald's Polska): **złoto** – innowacja w komunikacji: event & instalacja; **złoto** – innowacja w komunikacji: tech; **srebro** – innowacja w komunikacji: content/entertainment; **srebro** – innowacja w komunikacji: digital & interactive
„Masz coś pod spodem" (Durex/Answear.com): **złoto** – innowacje w mediach: touchpoint

W 2026 roku agencja chce wzmacniać pozycję partnera strategicznego dla marek, rozwijając ofertę zintegrowanych usług mediowych, badawczych i contentowych, przyspieszając transformację w kierunku pracy wspieranej przez AI oraz skalując rozwiązania retail media. Celem jest tworzenie rozwiązań, które realnie wpływają na wyniki biznesowe klientów i zwiększają efektywność działań marketingowych.

eprasa.pl 12658c0aec

Performics



Jakub Bielerzewski
dyrektor generalny

Agencja straciła jednego klienta, zyskała jednego pracownika i przewiduje dwucyfrową dynamikę wzrostu przychodów.

Performics w 2025 roku umacniał pozycję jako partner strategiczny w zakresie mediów cyfrowych, ze szczególnym uwzględnieniem strategii e-commerce w kanałach własnych (D2C), marketplace'ach oraz współpracy z retailerami. Na czele zespołu Publicis Commerce stanął Norbert Kałużny jako publicis commerce lead. Równolegle rozwijana jest oferta biznesowa w obszarach CRM i marketing automation, za którą odpowiada Izabela Rokita, business director. W ofercie agencji znalazły się rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, takie jak AI Search, Google AI Overviews czy tryb Google AI Mode.

Rozwijano również własne produkty narzędziowe: ContentCraft (proces reoptymalizacji treści, który pomaga zwiększać ruch organiczny i widoczność marki), Alter (narzędzie, które automatyzuje tworzenie alternatywnych opisów grafik, stworzone z myślą o osobach niedowidzących) oraz rotator produktowy (pomaga maksymalnie wykorzystać budżet kampanii, kierując promocję na produkty z największym potencjałem sprzedażowym). Wszystkie narzędzia są dostępne dla każdego klienta agencji.

Agencja przewiduje wzrost przychodów na poziomie 12,4 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem. Nie da się jednak skonfrontować tego z wynikami w KRS, ponieważ agencja działa w ramach spółki Starcom.

Agencja deklaruje, że zdobyła sześciu nowych klientów, ale szczegółowe dane zostały podane jedynie do wiadomości redakcji.

192 osoby
(więcej o 1)

Effie
„Era BLIKA" (Blik): **srebro** – finance & insurance

Mixx
„Handlujemy najlepszym towarem" (Media Markt): **wyróżnienie** – best use of social media

Performance Marketing Diamonds EU
Performance Agency of the Year
Nagroda Główna – „The Most Effective Omni-Channel Campaign" (Semilac) – omnichannel
Nagroda Główna – „The Most Effective Low-Budget Campaign" (Stowarzyszenie Mali Bracia Ubogich) – low-budget campaign

EMMA Awards
„Jak przekonać Klientów do oszczędzania w okresie, kiedy wszyscy wydają?" (Raiffeisen Digital Bank): **wyróżnienie** – digital media effectiveness
„Bliku w bloku" (Blik): **wyróżnienie** – branded content
„Semilac – Na WEB & APP stylowe mani łap" (Semilac/Nesperta): **wyróżnienie** – retail innovation

Nowi klienci:
Długoterminowo: podano sześciu nowych klientów, ale tylko do wiadomości redakcji

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Henkel

Stali klienci:
Agencja łącznie obsługuje blisko 100 polskich i międzynarodowych klientów, m.in.:
Samsung (kompleksowa obsługa digital kampanii ongoingowych, kampanii launchujących nowe produkty oraz działań wspierających sprzedaż), Good Year (digital media + obsługa analityczna na rynki zagraniczne), Stellantis (kompleksowa obsługa kanałów digital), Nesperta/Semilac, HiHybrid (stałe działania e-commerce), W.Kruk (długoterminowe działania wizerunkowe w internecie), BIK/BIG (stałe działania performance marketing), 3M [B2B] (media cyfrowe: SEM, Paid Social, programmatic na rynkach zagranicznych), Santander Consumer Bank (kampanie efektywnościowe), USP Zdrowie (paid media, SEO, MA, UX, design, content, analityka), Pepisco/Amrest (działania digital, w tym retail media), Media Markt/Saturn (długoterminowe działania wspierające e-commerce).

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
12,4 proc.

W 2026 roku Performics skoncentruje się na dalszym rozwoju usług wspierających sprzedaż, ze szczególnym naciskiem na obszar commerce (direct to consumer, marketplace, retail media) i CRM. Podejście connected marketing pozwala w jednym miejscu tworzyć, koordynować i wdrażać kompleksowe działania na wszystkich kluczowych platformach i realnie wpływać na wyniki biznesowe klientów. Oprócz działań w mediach płatnych czy obszarze influence strategia obejmuje plany dynamicznego rozwoju zaawansowanych usług CRM oraz commerce, za których development w Grupie odpowiada Performics.

eprasa.pl 12658c0aec

Spark Foundry



Beata Szcześniak
general manager

Agencja zakończyła zaledwie jedną współpracę z marką Henkel (sieć nie brała udziału w globalnym przetargu), a wygrała dziewięć przetargów.

Rok 2025 był dla agencji okresem intensywnego rozwoju w obszarze hubów kompetencyjnych. Perrigo powierzył agencji prowadzenie dużych hubów w zakresie strategii i planowania mediów dla regionów CEE oraz DAH, łącznie obejmujących 18 rynków. Goodyear rozszerzył współpracę w zakresie strategicznego planowania mediów digitalowych na rynkach Zachodniej Europy. Do grona klientów dołączyły m.in. Froneri i Rankomat.pl.

W strukturze agencji funkcjonują równolegle dwa główne zespoły: Strategy & Innovation Team i Growth Team, w którym na stanowisko digital strategy managerki awansowała Weronika Wymiatał (wcześniej senior digital strategy consultant). Zadaniem obu zespołów jest wspieranie klientów w obliczu technologicznych zmian z wykorzystaniem strategii innowacji i rozwiązania Data & Tech.

Dzięki przynależności do Publicis Groupe agencja korzystała z zaawansowanych narzędzi integrujących media, dane i biznes (One Reach, The Vault, VIRO), a także rozwijała nowe obszary kompetencji – w tym retail media i commerce. We współpracy z agencją YOTTA wdraża rozwiązania analityczne, tj. Scuba (agregujące dane z badania Cross Media Study i umożliwiające analizowanie wpływu kampanii na parametry marki) oraz Compass, które pozwala na automatyzację modelowania marketing mixu, wspierając analizę i optymalizację budżetów. Z tej oferty korzystają wszyscy klienci agencji.

108 osób
(o 6 mniej)

Innovation
„Zasąsiadujmy się na dzień dobry" (Milka/Mondelēz): **3. miejsce** w Rankingu Agencji Mediowych; **srebro** – innowacje w mediach/ touchpoint

Effie
„Zasąsiadujmy się na dzień dobry" (Milka/Mondelēz International): **srebro** – food; **srebro**: brand experience
„Z Pracuj.pl wiesz na czym stoisz" (Pracuj.pl): **srebro** – ESG
„Era BLIKA" (Blik): **srebro** – finance & insurance
„Pora na najlepszy magnez" (Maglek B6 Forte/LEK-AM): **brąz** – medicines & supplements

EMMA Awards
„Z Pracuj.pl wiesz, na czym stoisz" (Pracuj.pl): **nagroda główna** – most effective brand purpose campaign
„Bliku w bloku" (Blik): wyróżnienie – branded content
„Człowiek ery Blika w nieznane linki nie klika" (Blik): **wyróżnienie** – integrated
„Semilac Na WEB & APP stylowe mani łap" (Nesperta): **wyróżnienie** – retail innovation

KTR
„Zasąsiadujmy się" (Milka/Mondelēz): **złoto** – communication, print & publishing, mailing; **srebro** – communication, integrated campaigns, activation campaigns; **srebro** – creative strategy, insight konsumencki; **srebro** – communication, direct & targeting, print/mailing; brąz – communication, out of home, ambient; **brąz** – branded, branded entertainment, branded ambient & installation

Nowi klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Rankomat.pl, Froneri, Perrigo (rozszerzenie współpracy o działania hubowe), Goodyear (rozszerzenie współpracy o działania hubowe). Część klientów została podana jedynie do wiadomości redakcji.

Zakończenie współpracy:
Henkel

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Agata, 4Finanse/Vivus, Ajinomoto, Alcon, Aviva, BASF, BEL, Bros, Citigroup, Dr Gerard, Grupa Agora, Kontingo, Lorenz Bahlsen, Nesperta/Semilac, Novartis, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu, Podravka, Polski Standard Płatności/Blik, Porówneo, Sandoz, Storytel, Śnieżka, Roleski, Znany Lekarz, Miele, Perrigo, Pracuj.pl, SuperPrezenty, Primark, Josera, Metsa Tissue, Oppo, Maczfit, LEK-AM/Melatonina, Allianz/Rebranding Aviva, Mondelēz

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
3,7 proc.

W 2026 roku Spark Foundry planuje kontynuowanie rozwoju kompetencji w obszarach retail media, commerce i zaawansowanej analityki, co wpisuje się w globalną strategię Connected ID. Podejście Connected Marketing umożliwia projektowanie i wdrażanie działań na wszystkich kluczowych platformach: od mediów płatnych, przez influence, po CRM i commerce, w jednym miejscu, z realnym wpływem na wyniki biznesowe klientów. Spark Foundry będzie konsekwentnie umacniać swoją pozycję jako regionalny hub w obszarze strategicznego planowania mediów, rozwijając działalność na zagranicznych rynkach i oferując klientom holistyczne wsparcie w zakresie strategii, innowacji oraz transformacji cyfrowej. Agencja planuje nadal rozwijać innowacyjne narzędzia analityczne oraz współpracę ze startupami w ramach NextTECHnow.

eprasa.pl 12658c0aec

Starcom



Magda Kolenkiewicz
dyrektor generalna

Agencja przewiduje, że utrzyma dwucyfrową dynamikę wzrostu i przychodów i wyniesie ona 13,2 proc. To efekt wielu wygranych przetargów.
W 2025 roku agencja wzmocniła obszar oparty na podejściu Category Entry Points, wykorzystując je w strategiach komunikacyjnych oraz badaniu Mental Market Share. Jednocześnie kontynuowała rozwój oferty retailmediowej, integrując ją z pozostałymi kanałami komunikacji w autorskim modelu OEPR (Owned-Earned-Paid-Retail). Z oferty mogą korzystać wszyscy klienci agencji.
W 2025 roku agencja wdrożyła zestaw nowych narzędzi – One Reach, ViRO i Compass – umożliwiających precyzyjniejsze planowanie działań w złożonym środowisku mediowym. W obszarze telewizji linearnej Starcom skoncentrował się na pogłębionej analizie segmentu Light TV Viewers, a w digitalu – na dalszym rozwoju oferty contentowej, obejmującej marketing muzyczny oraz działania wokół treści sportowych. Agencja rozbudowywała również kompetencje hubowe i odpowiada za działania na nowych rynkach m.in. dla marek Lindt i Allegro.
Rok 2025 przyniósł również wzmocnienia personalne. Milena Molska, dotychczas senior communications managerka, awansowała na stanowisko communications & business directorki. Zespół agencji liczy obecnie 388 osób, co oznacza wzrost o sześć etatów względem roku poprzedniego.
Wśród nowych klientów, którzy dołączyli do Starcomu w 2025 roku, znaleźli się m.in. Allegro, Capital Service, Evopharma, EPP, Leroy Merlin, Lindt oraz Obertauern. Zakończono natomiast współpracę z markami Mitsubishi i Biofarm.
Według danych KRS przychody Starcomu w 2024 roku wyniosły 1,358 mld zł, co oznacza wzrost o 13 proc. w porównaniu z 2023 rokiem. Koszty działalności operacyjnej sięgnęły 1,357 mld zł (wzrost o 17,2 proc.), a zysk netto ukształtował się na poziomie 14,5 mln zł.

388 osób
(więcej o 6)

RECMA
Quali-pack – „utrzymanie 1. miejsca na rynku polskim" – Status Dominant (od 9 lat)
Overall Activity Volume – Media Agency Rankings – **1. miejsce** na rynku polskim

EMMA Awards
„Podaruj Wigilię" (Stowarzyszenie Mali Bracia Ubogich): **wyróżnienie** – Purpose and Impact Award, most effective NGO/public interest campaign

KTR
„Pierwszy dokument rekrutacyjny" (Visa): **brąz** – communication, PR, corporate & CSR

EFFIE
„Agencja Mediowa Roku" – **II miejsce** (ranking ogólny)
„Podaruj Wigilię: nasze imiona mają moc!" (Stowarzyszenie Mali Bracia Ubogich): **złoto** – non profit, public & political service
„Lubella – gotuj w domu jak w restauracji" (Grupa Maspex): **srebro** – relaunch & defend
„Tak się warzywa je!" (Grupa Maspex): **srebro** – food
„Ubierz życie w to, co cenne" (Answear.com): **srebro** – retail & marketplaces
„Podaruj radość wygrywania" (Totalizator Sportowy): **brąz** – entertainment

Nowi klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Allegro (HUB, nowe rynki: Czechy, Słowacja, Węgry, Słowenia, Chorwacja), Capital Service, Evopharma, EPP, Leroy Merlin (rozszerzenie współpracy o kreację ATL i produkcję), Lindt (HUB, nowe rynki: Czechy, Węgry i Słowacja), Obertauern

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: MMC Car Poland/Mitsubishi, Biofarm

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): ponad 100, w tym: Aflofarm, Allegro, Bahlsen, Bakalland, Bank Millennium, Bausch Health, Deichmann, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris/Eris, FCA, Grupa Żywiec, Hasco Lek, McCormick/Kamis, Metro Advertising/Macro Cash & Carry, Kruszwica, L'Oréal Poland and Baltics, Lindt, Grupa Maspex, Grupa Teo Muller/Lisner, Neonet, Polityka, Prudential, Samsung, Rodowita z Roztocza/Rodowita, Ski Team Polska, Sante, PUIG, Sirowa Poland, Storck, Tauron, TM Toys, Totalizator Sportowy, Vectra, FreeNow, Kruk, Stellantis, Związek Banków Polskich, Tarczyński

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
13,2 proc.

eprasa.pl 12658c0aec

Rozgłos



Patrycja Puchała
co-founder and
creative media director



Paulina Złotnicka
co-founder & strategy
director

Pięciu straconych klientów i dziewięciu zdobytych, lecz agencja przewiduje niższe przychody niż rok wcześniej.
Agencja rozpoczęła w 2025 roku wiele współprac zarówno mediowych, jak i PR-owych, a wśród nowych klientów znaleźli się m.in.: Ikea, Tyskie, Kakadu i marka Romet. Rozgłos stracił natomiast budżety m.in.: aplikacji Lisek, Zondacrypto i Ubera. Agencja od 2025 roku zatrudnia dziesięciu pracowników (o trzech więcej niż w roku 2024).
Według sprawozdania finansowego złożonego w KRS agencja w 2024 roku osiągnęła przychód w wysokości 8,3 mln zł (rok wcześniej było to 5,8 mln zł). Wzrost przychodu nie miał przełożenia na zysk spółki, która zarobiła 30 tys. zł w 2024 roku i 35 tys. zł w 2023.

10 osób
(o 3 więcej)

Nowi klienci:
Długoterminowo: Romet (obsługa mediowa), Grupa Plichta (media i performance), Bebe Concept (obsługa mediowa), Ikea (social media, employer branding), Frisco (social media), Affect (social media), Kakadu (kompleksowa obsługa mediowa), Tyskie (PR)
Projektowo:
Muzeum Rzemiosła w Krośnie (PR i media)

Zakończenie współpracy:
Długoterminowo: Lisek App (paid media), Canpol Babies (paid media)
Projektowo: Uber (PR), Galderma (social media), Zondacrypto (kompleksowa obsługa mediowa)

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Candle Live Music (paid media), Revolut (strategia i influencer marketing), DobreGO!dnia Catering Dietetyczny (social media)
Projektowo: Doz.pl (PR), Uniqlo (obsługa strategiczno-mediowa), Autostrada Wielkopolska (kompleksowa obsługa mediowa)

W 2026 roku Starcom skoncentruje się na trzech obszarach rozwoju: technologii, strategii i zespole. Agencja rozbuduje park narzędziowy, inwestując w rozwiązania wspierające planowanie i zakup mediów oraz wykorzystujące dane i know-how Publicis Groupe. Rozwinie kompetencje strategiczne oparte na Category Entry Points i modelu OEPR. Równocześnie planuje inwestycje w rozwój pracowników i narzędzia AI, które wspierają kreatywność, efektywność i tworzenie lepszych doświadczeń konsumenckich.

Prognoza przychodów na koniec 2025 roku:
6,7 mln zł
Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
-15 proc.

Agencja planuje utrzymanie relacji z aktualnymi klientami oraz dalszy rozwój w obszarach PR, paid media i performance marketingu.

eprasa.pl 12658c0aec

UM



Piotr Francuz
managing director
Poland & CEE

Pierwszy rok pod przywództwem Piotra Francuza to wiele zmian w strukturze agencji i w portfolio.
W 2025 roku agencja zakończyła współpracę z trzema klientami: Autopay, Moya i Froneri – dla ostatniej UM stworzył rok wcześniej międzynarodowy hub. Wśród nowych klientów znaleźli się m.in. Animex i Bank Pekao, a marki Häagen-Dazs i Energizer jako globalni klienci weszli na polski rynek z komunikacją.
IPG Mediabrands włączyła do swoich struktur w Polsce zespół Acxiom, globalnej firmy technologicznej specjalizującej się w zarządzaniu danymi i dostarczaniu rozwiązań opartych na danych. Zespół tej struktury liczy ponad 220 osób i stała się ona częścią globalnego centrum kompetencyjnego (GCC) w Polsce, które zatrudnia ponad 330 specjalistów.
W 2025 roku agencja wykorzystywała w działaniach dla wszystkich klientów martechową platformę Interact, która dzięki AI i algorytmom uczenia maszynowego odkrywa ukryte obszary wzrostu i automatyzuje cały proces marketingowy od strategii do realizacji. UM rozszerzyła ofertę o strategiczne doradztwo w obszarze wykorzystania AI w działaniach marketingowych marek, z czego korzystali jej najwięksi klienci, m.in. Dyson i Nestlé. Rozwijano również ofertę Mediabrands Health – specjalistycznej agencji oferującej zintegrowane, skalowalne rozwiązania komunikacyjne dla marek z branży healthcare, takich jak Zentiva.
Zakończono wdrażanie pozycjonowania Full Color Media, które opiera się na wynikach badania dotyczącego budowania marek w erze AI. Według rankingu RECMA od września 2024 do września 2025 roku UM była liderem rynku pod względem New Business Balance (równowaga pomiędzy budżetami wygranymi i utraconymi), która wyniosła 32 mln euro.
Z raportu finansowego złożonego w KRS wynika, że w 2024 roku agencja osiągnęła przychody na poziomie 255 mln zł (o 34 mln mniej niż rok wcześniej), które przełożyły się na stratę na poziomie 3,3 mln zł (w 2023 roku agencja wypracowała 60 tys. zł zysku).

Nowi klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Animex, Bank Pekao, Genactiv, Good Taste Production, Home.pl, Energizer, Häagen-Dazs

Zakończona współpraca:
Autopay, Moya, Froneri

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): Nestlé Polska, Johnson & Johnson, Bakoma, Mattel, Orkla Care, ETi, Ecco (klient nieaktywny), Accentre (klient nieaktywny), Dyson (koordynacja kampanii – region CEED), Johnson & Johnson, Bethesda, Bob Snail, Flower Coalition of Holland, H&M (20 rynków Europy Wschodniej), Upfield, Tauron, Solen, Vattenfall, Komagra, Aramco, Miluu, British Council, Ministerstwo Turystyki Estonii, Fuksiarz, Levi's, Triumph, Vinted, Schulke, Zentiva, Bakoma (digital)

185 osób
(mniej o 8)

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
7 proc.

W tym roku agencja planuje dalsze inwestycje w obszar business growth, w tym rozwijanie nowych zakresów współpracy z lokalnymi i hubowymi klientami z wykorzystaniem pełnych możliwości platformy Interact, a także rozwój świadczonych usług z zakresu obsługi klientów farmaceutycznych i komunikacji do HCP z wykorzystaniem kompetencji Mediabrand Health.

Wavemaker



Paweł Gala
CEO

eprasa.pl 12658c0aec

Dla agencji wchodzących w skład WPP Media ostatnie kilkanaście miesięcy to okres intensywnego rozwoju, zmian strukturalnych i wdrażania nowych rozwiązań technologicznych w ramach globalnej grupy WPP.
Agencja kontynuowała stabilną współpracę ze swoimi kluczowymi klientami, takimi jak m.in. Biedronka czy L'Oréal, jednocześnie wzmacniając relacje i rozszerzając zakres usług o nowe touchpointy oraz narzędzia oparte na sztucznej inteligencji. Wśród nowych klientów agencji znaleźli się: Einhell, Centauria, Fazer, Well Fitness oraz marka SaldeoSmart, a utracono budżet jedynie sieci restauracji Max Burgers.
Jednym z kluczowych wydarzeń minionego roku było wdrożenie platformy Open Media Studio (OMS) – narzędzia, które integruje wszystkie etapy planowania mediowego: od opracowania strategii po aktywację kampanii. OMS jest oparte na rozwiązaniach AI i jednoźródłowych badaniach współkonsumpcji mediów, umożliwiających analizę wpływu poszczególnych kanałów na sprzedaż. Wprowadzenie OMS stanowi krok w kierunku automatyzacji procesów oraz ujednolicenia standardów pracy w całej strukturze WPP Media. Narzędzie jest dostępne dla wszystkich klientów agencji. Ważnym momentem dla sieci była również globalna zmiana marki z GroupM na WPP Media. W ramach zintegrowanej struktury marki Wavemaker, Mindshare i EssenceMediacom zachowują autonomię operacyjną, jednocześnie korzystając ze wspólnych zasobów technologicznych, danych i know-how.
Z przekazanego do KRS sprawozdania wynika, że w 2024 roku agencja zanotowała 929,32 mln zł przychodu (o 12,5 proc. więcej niż rok wcześniej) i 1,17 mln zł zysku netto (58 proc. mniej r/r).

Mixx
„Ikea dzień snu" (Ikea): **złoto** – limited budget
„Unieś rzęsy do samego nieba" (Maybelline): **złoto**: online marketing with influencer

Effie
„Beauty Light Up – Open'er Pop Op" (Yves Saint–Laurent): **brąz** – brand experience
„Dzień Snu" (Ikea): **brąz** – retail & marketplace
„From underdog to Lips Makeup Icon" (Yves Saint–– Laurent): **brąz** – beauty & care
„Gol się pewnie" (Remington RX7): **brąz** – consumer good
„Załatw to po sąsiedzku" (Grupa BPS): **brąz** – finance & insurance

Nowi klienci:
Długoterminowo: Einhell, Centauria, Fazer, Well Fitness, Visma/SaldeoSmart

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Max Burgers (digital)

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): kilkudziesięciu klientów, w tym: Jeronimo Martins Polska/ Biedronka, Ikea, Colgate-–Palmolive, Douglas, Huawei, L'Oréal, Hisense, MSC

Agencja planuje dalsze zacieśnianie współpracy w ramach grupy WPP Media, rozwijanie relacji z klientami oraz poszerzanie oferty o nowe touchpointy. W centrum działań znajdzie się rozwój kompetencji w obszarze sztucznej inteligencji i innowacji, wspierających klientów w ich agendach transformacyjnych. WPP Media i Wavemaker będą też umacniały pozycję regionalnego lidera w Europie Środkowo-Wschodniej, co potwierdzają m.in. awanse Izabeli Albrychiewicz na CEO Poland & CEE w WPP Media oraz Pawła Gali na CEE cluster lead Wavemaker.

Zenith



Anna Bartoszewska
general manager

230 osób
(więcej o 9)

RECMA
Quali-pack, Media Agency Profile Classification Poland – „utrzymanie 2. miejsca" – Status Dominant (po raz piąty z rzędu)
Overall Activity Volume, Media Agency Rankings – Top 5 na rynku polskim

Mixx
„Launch Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel" (Lotte Wedel): **srebro** – launch; **brąz** – brand awareness & positioning
„Ptasie Mleczko® – Obieraczka do pianek" (Lotte Wedel): **srebro**: best use of social media; **wyróżnienie** – content marketing & digital public relations
„Flamin' Hot x Kinny Zimmer" (PepsiCo): **brąz** – best use of social media
„Flavour Battle" (PepsiCo/Frito-Lay): **wyróżnienie** – brand awareness & positioning

Kreatura
„Ptasie Mleczko – Spróbuj po zamrożeniu" (Lotte Wedel): **nagroda główna** – media tradycyjne i cyfrowe/kampania
„Andor już tu jest" (The Walt Disney Company): **nagroda główna** – media tradycyjne i cyfrowe/outdoor /indoor

Effie
„Agencja Mediowa Roku": **I miejsce** (ranking ogólny)
„Misja" (Rossmann): **złoto** – retail & marketplaces
„Co znaczy WW? #2024" (LotteWedel): **srebro** – young
„Nie TŁUM EMOCJI" (The Walt Disney Company): **srebro** – entertainment
„A Ty, co chcesz zobaczyć?" (Fielmann): **srebro** – medicines & supplements
„Lech. Łap chwile" (Kompania Piwowarska): **brąz** – beverages – alcohol
„Kierowcy, jesteśmy na Ty od Zera" (Kompania Piwowarska): **brąz** – beverages – alcohol
„Snack Festival: Nowy Kształt Chrupania" (Intersnack): **brąz**

Podobnie jak rok temu agencja wygrała osiem budżetów i straciła zaledwie jednego klienta, co pozwoliło na 13-procentowy wzrost przychodów.
Zenith rozwinął strukturę organizacyjną, powierzając kluczowe role liderom z wieloletnim doświadczeniem. Marcin Gryko, communications & business director, odpowiada za rozwój kompetencji analitycznych i współpracę z Yotta, w tym wdrożenie metodologii ekonometrycznej Meridian od Google. Anna Brajbisz, communications & business director, koncentruje się na automatyzacji procesów mediowych, a Kamil Kołak, commercial & innovation

→

eprasa.pl 12658c0aec

director, rozwija ofertę produktów digitalowych i badawczych. Bartosz Brennek, strategy & capability director, integruje kompetencje mediowe, strategiczne i badawcze, natomiast Aleksandra Pająk, head of business integration, odpowiada za spójność operacyjną i rozwój relacji z klientami.

W obszarze usług Zenith wdrożył technologie Dynamic Creative Optimization (DCO), które umożliwiają personalizację przekazu w czasie rzeczywistym. Agencja rozwija także analitykę Category Entry Points, wspierającą decyzje strategiczne klientów.

Zenith wzmocnił również kompetencje międzynarodowe. W Polsce powstał mediowy Hub Electrolux dla regionu CEE, obejmujący 16 krajów i przeniesiony z Wielkiej Brytanii. Równolegle Hub Welli rozszerzył działalność o rynki GCC (m.in. Arabia Saudyjska, ZEA, Katar), co uczyniło z polskiego biura centrum planowania i zakupu mediów biddable dla szerokiego regionu.

Agencja aktywnie angażuje się także w projekty z obszaru sustainability, jako lider jednego z modułów unijnego projektu Tealhelix, koncentrującego się na wzmacnianiu pozycji konsumentów poprzez spersonalizowane i inkluzywne etykietowanie zrównoważonej żywności.

Wśród nowych klientów, którzy dołączyli do Zenith w 2025 roku, znaleźli się m.in. 4F, Accor, Barilla, Eli Lilly, Eurocash Moje Sklepy, SodaStream, TikTok i Westfield. Zakończono natomiast współpracę z Animexem.

Według danych KRS przychody Zenith w 2024 roku wyniosły 887,38 mln zł, co oznacza wzrost o 16,46 proc. rok do roku. Zysk netto osiągnął poziom 24,89 mln zł (wzrost o 72,7 proc. wobec 2023 roku). Agencja przewiduje, że w 2025 roku dynamika wzrostu przychodów utrzyma się na dwucyfrowym poziomie i wyniesie 13,4 proc.

– launch
„Hitaxa rzuca wyzwanie rynkowi alergii" (Adamed Pharma): **brąz** – long term products
„Daj z siebie 1,5%" (Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie!): **brąz** – non profit, public & political service

KTR
„Flood-Made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): Charity of the Year/Biały Miecz – communication społeczne, out of home, ambient; **srebro** – for good, communication for good, planet
„Tyle wystarczy" (Fundacja Rak'n'Roll): **brąz** – for good, design for good, people
„Muzeum Sztuki Współcheesnej" (PepsiCo): **brąz** – creative srategy, efektywna adaptacja

EMMA Awards
„Woda opadła, psy zostały" (Stowarzyszenie Psia Brać): **nagroda specjalna** – Purpose and Impact Award, most effective NGO/public interest campaign
„Obieraczka do pianek Ptasie Mleczko®" (LOTTE Wedel): **nagroda główna** – Channel Excellence Award, branded content; **wyróżnienie** – Channel Excellence Award, social media
„Co znaczy WW? #2024" (Lotte Wedel): **nagroda główna** – Channel Excellence Award, creative assets effectiveness; **nagroda główna** – brand activation award, integrated
„Kampania launchująca Muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel" (Lotte Wedel): **nagroda główna** – Brand Activation Award, best product launch/relaunch
„MOŻNA. Kampania launchująca warszawskie muzeum Fabryka Czekolady E. Wedel" (Lotte Wedel): **nagroda główna** – brand activation award, local brand
„Dew It Anyway!" (PepsiCo): **wyróżnienie** – Channel Excellence Award, influencer marketing & PR
„Torcik na Dzień Matki" (Lotte Wedel): **wyróżnienie** – Channel Excellence Award, influencer marketing & PR
„Rozgryź podwójną naturę Pawełka i graj o kasę" (Lotte Wedel): **wyróżnienie** – brand activation award, integrated

Golden Drum
„Flood-Made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): **srebro**: out of home (OOH), ambient & experiential

Kyiv International Advertising Festival
„Flood-Made Billboards" (Stowarzyszenie Psia Brać): **brąz** – creative communications/media/use of print and out of home

Prognozowana dynamika wzrostu przychodów w 2025 roku wobec 2024 roku:
13,4 proc.

Nowi klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): 4F, Accor, Barilla, Eli Lilly, Eurocash/Moje Sklepy, SodaStream, TikTok, Westfield

Zakończona współpraca:
Długoterminowo: Animex

Stali klienci:
Długoterminowo (strategia, planowanie i zakup mediów): ponad 40, w tym klienci obsługiwani zarówno lokalnie, jak i na rynkach międzynarodowych, m.in.: Kompania Piwowarska, Electrolux, Crédit Agricole, Haleon, The Walt Disney Company, Zott, Essity, Obi, Lotte Wedel, Torf Corporation, Coty, Rossmann, PepsiCo, AmRest, PMI, Brown-Forman, Swarovski

W 2026 roku Zenith skoncentruje się na dalszym zwiększaniu efektywności procesów marketingowych i operacyjnych. Agencja rozwija projekty z zakresu automatyzacji, uczenia maszynowego i AI, obejmujące m.in. największy w Publicis Groupe projekt DCO (Dynamic Creative Optimization) realizowany dla kluczowego klienta agencji, a także nadzór nad rozwojem Publicis Groupe Attention Booster, rozwiązania optymalizującego kampanie digital pod kątem uwagi odbiorców. Zenith będzie również rozwijał rozwiązania wspierające zarządzanie i optymalizację budżetów mediowych, w tym w ujęciu międzynarodowym, wykorzystując zaawansowaną analitykę oraz innowacyjne podejście do modelowania portfolio, oparte na metodyce morfingu danych. Równolegle agencja kontynuuje projekty wdrożeniowe w obszarze technologii marketingowych, takie jak implementacja Google GMP dla klientów z sektora retail czy rozwój strategii pozyskiwania i aktywacji danych first-party dla marek FMCG.

eprasa.pl 12658c0aec

IMM rank - sprawdź medialność marki

IMMrank to pierwsze w Polsce ogólnodostępne badanie mierzące medialną siłę marek na bazie danych z monitoringu informacji i reklam.

Podstawą wyliczeń jest model **IDEAS** analizujący pięć obszarów widoczności marki w mediach.



Co możesz zyskać, śledząc wyniki badania IMMrank?

- sprawdzisz na bieżąco **widoczność** Twojej marki w branży
- zweryfikujesz poziom budżetów promocyjnych
- zmierzysz efektywność działań marketingowych
- znajdziesz **nisze** komunikacyjne
- zidentyfikujesz kanały przynoszące efekty widoczne w mediach
- przeanalizujesz obszary promocji najbliższej konkurencji
- zoptymalizujesz **strategię** w oparciu o aktualne dane



Zapraszamy firmy, agencje i instytucje do zgłaszania marek do badania. Każdy zalogowany użytkownik może to bezpłatnie zrobić na stronie **IMMrank**.

Dowiedz się więcej na **immrank.com**

IMM O mediach wiemy wszystko.

eprasa.pl 12658c0aec



W życiu liczy się SZCZĘŚCIE

Daj mu szansę i graj!

LOTTO
Gdy grasz, wszystko gra!

Graj w punktach LOTTO, w aplikacji i na lotto.pl

18+

eprasa.pl 12658c0aec