

2022

RAPORT ROZCZYNY SAR

29



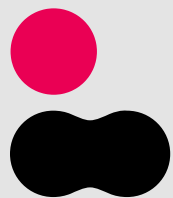
473

396

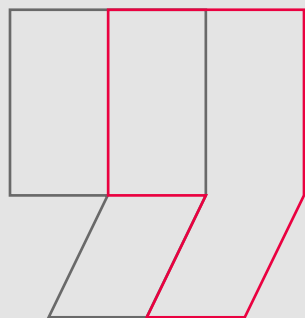
68

25

567



MANIFEST SAR



Działania współczesnego marketingu i nowoczesnej komunikacji marketingowej są najważniejszym filarem zyskowności przedsiębiorstw i zrównoważonego rozwoju gospodarki kraju. Świadomi tej istotnej roli **zrzeszamy wiodące firmy naszej branży**, nieustannie **rozwijamy obecne w niej kompetencje** oraz **dbamy o jej prestiż** wśród zarządów firm i instytucji rządowych.

Eksponując dowody na skuteczność biznesową marketingu, ukierunkowanie naszej branży na rozwój i odpowiedzialność społeczną, **budujemy jej wizerunek na zewnątrz.**

➤ ZARZĄD SAR



DARIUSZ ANDRIAN



ADRIAN KAWECKI



PIOTR PIĘTKA



JOANNA CZEKAJ



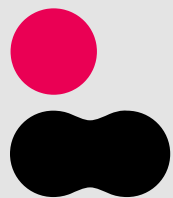
MARCIN JEZIORSKI



MACIEJ WALIGÓRA



EWA WOLSKA-RZEWUSKA



HOME OF SAR 2022



Anna
Zimecka



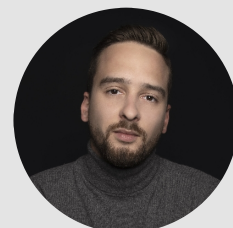
Paweł
Tyszkiewicz



Wioletta
Kowalczyk-Żelek



Daniel
Kuber



Damian
Tokarski



Magdalena
Tyszkiewicz



Karolina
Gašiorowska



Aneta
Jodko



Maria
Zaremba



Magdalena
Lewkowicz



Jakub
Skura



Magdalena
Spisak



Renata
Kwiatkowska-Mroczek



Paulina
Goliszewska



Aleksandra
Schönthaler



Agnieszka
Ceregra



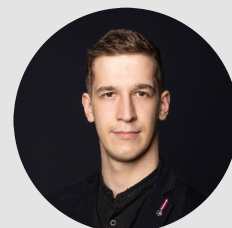
Katarzyna
Kaszuba



Anna
Kłobuszewska



Izabela
Szymańska



Kamil
Walczak



Martyna
Krupińska



Patrycja
Stala



Małgorzata
Mioduszevska



Marcin
Olkowicz



Kamil
Michno



Anna
Dobrowolska - Balcerzak



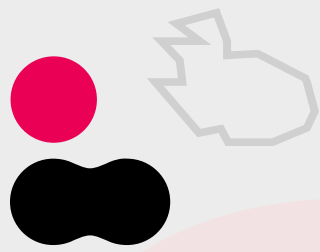
Mateusz
Kowalewski



Mimi



Lutek



SAR W LICZBACH 2022

1/2

2



NAJWIĘKSZE
STOWARZYSZENIE
W EUROPIE

125

AGENCJI
CZŁONKOWSKICH

1 204

KLIENTÓW

2+

MLN EURO
OBROTÓW

28

ZATRUDNIONYCH
OSÓB

591

EKSPERTÓW
BRANŻY

2 704

UCZESTNIKÓW
WYDARZEŃ

4

KONKURSY

3

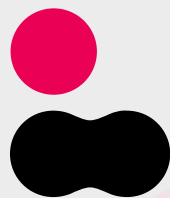
SZKOŁY

1 204

PODMIOTY
WSPÓŁPRACUJĄCE
Z SAR

2GALE

EFFIE/KTR
ORAZ INNOVATION



SAR W LICZBACH 2/2 2022

NEWSLETTER SAR

BAZA ODBIORCÓW

15 860

AKTUALNIE WYSŁANYCH NEWSLETTERÓW

25 769



SAR NA LINKEDIN

LICZBA WYŚWIETLEŃ STRONY SAR NA LINKEDIN

6 000

LICZBA UNIKALNYCH ODWIEDZIN
STRONY SAR NA LINKEDIN

2 691

LICZBA WYŚWIETLEŃ POSTÓW

312 804

STRONA SAR

LICZBA UNIKALNYCH ODWIEDZIN
NASZEJ STRONY

31 000

NOWYCH ODWIEDZAJĄCYCH NASZĄ STRONĘ

28 845

STRONA SAR NA FACEBOOK

LICZBA OBEJRZEŃ WYŚWIETLONYCH
MATERIAŁÓW Z STRONY SAR NA FB

5 103 618

LICZBA ODWIEDZIN STRONY SAR NA FB

3 569

NOWYCH OBSERWUJĄCYCH SAR NA FB

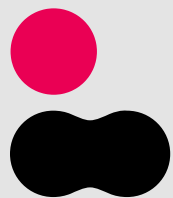
218

LICZBA OBEJRZEŃ REKLAM
ZE STRONY SAR NA FB

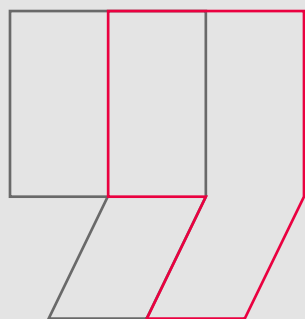
21 979 651

WYDANA KWOTA NA PROMOCJĘ
MATERIAŁÓW PŁATNYCH
ZAMIESZCZANYCH NA STRONIE
SAR NA FB

59 400 zł



KLUBY SAR W LICZBACH



Kluby SAR to miejsca spotkań “tematycznych”: agencje specjalizujące się w tworzeniu strategii, brand designu marek, technologii, event marketingu i zakupu mediów, omawiają bieżące sprawy branży. Dla członków są platformą wymiany wiedzy i doświadczenia na temat aktualnych wyzwań branży.

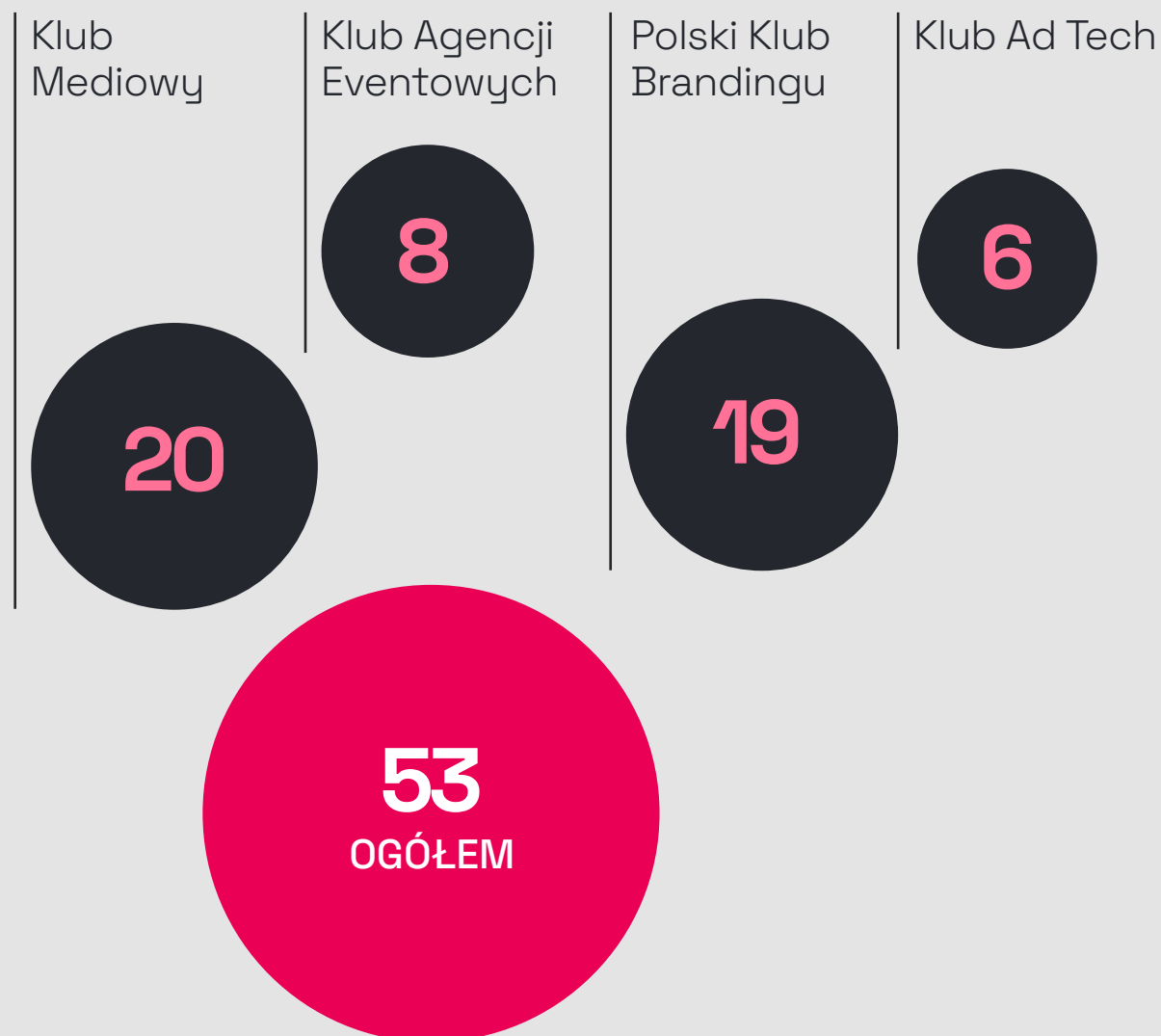
Dla rynku i klientów aktywności klubów są źródłem inspiracji i wiedzy na temat najlepszych praktyk biznesowych oraz odpowiedzialnego rozwoju.

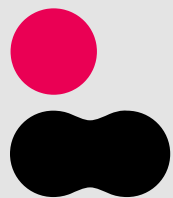


MARIA ZAREMBA

Senior project manager SAR

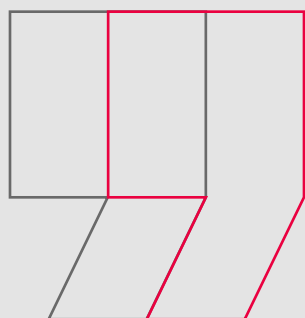
↗ LICZBA AGENCJI W KLUBACH





PODSUMOWANIE KADENCJI ZARZĄDU SAR

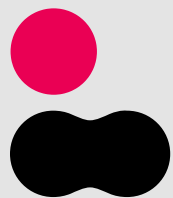
1/2



Przekazanie raportu z działalności SAR za ostatni rok zbiega się z końcem kadencji obecnego Zarządu. Dlatego chciałbym skorzystać z tej wyjątkowej okazji i bardzo podziękować **Joannie Czekaj, Ewie Wolskiej-Rzewuskiej, Piotrowi Piętce, Adrianowi Kawęckiemu, Marcinowi Jeziorskiemu, Maciejowi Waligórze,** a także **Pawłowi Tyszkiewiczowi, Annie Zimeckiej** i **wszystkim pracownikom SAR** za bardzo owocną i inspirującą współpracę.

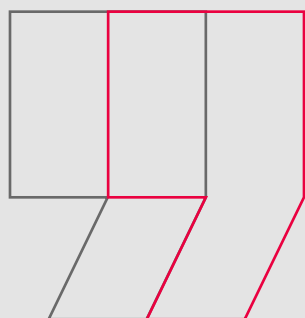
W tym podsumowaniu domykamy rozdział naszej pracy w Zarządzie, kiedy zderzyliśmy się z wydarzeniami silnie oddziaływającymi praktycznie na każdą dziedzinę życia społecznego czy gospodarczego, czyli okres pandemii, powrót do normalności postcovidowej, jak i cały czas trwającą wojnę w Ukrainie. Ten wyjątkowy i niecodzienny kontekst towarzyszył nam w przygotowaniu misji i strategii SAR, jej kierunkach i kluczowych filarach, czyniąc z kapitału wiedzowego nasz główny wyróżnik i wartość.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, jego członkowie, a także współpracujący z nami eksperci wspólnie tworzą wysokiej klasy thinktank z potencjałem wyznaczania standardów dla całej branży. W stale zmieniającej się rzeczywistości biznesowej rozwój powinien być oparty naszym zdaniem na wzajemnym przenikaniu się i wzmacnianiu kompetencji. Dlatego sukcesywnie zapraszamy do naszych inicjatyw uznanych marketerów, bo chcemy łączyć w naszej ofercie perspektywę Agencji i Klienta, co pomaga nam inspirować i budować wartość dodaną dla wszystkich uczestników procesu. W ostatnich dwóch latach poszerzyliśmy grono eksperckie o przedstawicieli marketerów w Komitecie EFFIE, Komitecie Innovation, Konkursie KTR, Radzie Sektorowej czy Programie ESG. SAR stał się instytucją samouczącą, bo integruje najnowszą wiedzę o marketingu zarówno od swoich członków, jak i bardzo wielu międzynarodowych i polskich marek, zaś kluczowe programy SAR tworzą dziś najlepsi specjaliści na rynku. Ambicją naszej organizacji jest zarówno wskazywanie benchmarków dla najlepszych kampanii i działań marketingowych, promowanie innowacyjnych, kreatywnych i efektywnych rozwiązań, wzmacnianie standardów pod kątem sposobów pracy, udostępnianie przydatnych szkoleń, narzędzi i dokumentów, wreszcie kreowanie dobrych etycznych praktyk i budowanie partnerskich, opartych na dialogu, relacji Agencja-Klient.



PODSUMOWANIE KADENCJI ZARZĄDU SAR

2/2

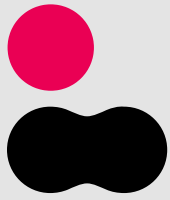


Szczególnym i nowym paradygmatem relacji uczestników branży komunikacji marketingowej staje się idea zrównoważonego rozwoju i konieczność dostosowania polityk przedsiębiorstw do dyrektywy Unii Europejskiej w tym zakresie. ESG to obszar, który idealnie koresponduje z inicjatywami statutowymi SAR, stąd idea powołania osobnego Programu ESG. Udało się pozyskać do niego bardzo szeroką reprezentację zarówno naszych członków, jak i przedstawicieli reklamodawców, stowarzyszeń branżowych, instytucji pozarządowych, firm konsultingowych, badawczych oraz mediów. Naszym celem jest wypracowanie oraz upowszechnianie dobrych praktyk zrównoważonego rozwoju w branży komunikacji marketingowej, a także implementacja narzędzi wspierających taki rozwój. Powołaliśmy w ramach programu 3 grupy robocze: Grupa E (environmental) wypracuje m.in. plan wdrożenia standardu i narzędzia Ad Net Zero (<https://adnetzero.com>), Grupa S (social) skupi się m.in. na wątkach obecnych w badaniu Global DEI Census, czyli diversity, equity i inclusion. Członkowie Grupy G (governance) skoncentrują się m.in. nad standardami w relacjach Agencja-Klient i przygotują branżę, do raportowania zgodnego z nową dyrektywą KE CSRD.

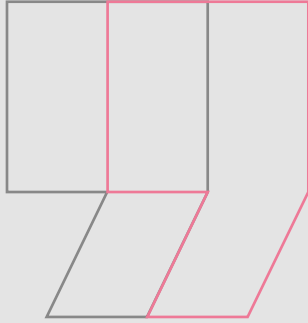


DARIUSZ ANDRIAN

Prezes zarządu SAR



SAR WSPIERA



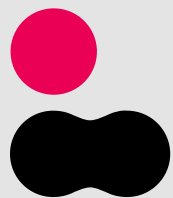
- rolę procesu strategicznego jako kluczowego elementu tworzącego wartość dla konsumentów
- konsumocentryczność, która wyraża się zarówno w big data, jak i small data
- marketing rozumiany jako proces, który zmienia rzeczywistość organizacji poprzez rozwiązania komunikacyjne, biznesowe i systemowe
- powiązanie kreatywności rozwiązania z jego wpływem na wyniki organizacji
- odważne podejmowanie wyzwań związanych z innowacyjnością
- budowanie otwartości i gotowości konsumentów do zmiany poprzez storytelling
- tworzenie nowych kanałów komunikacji
- powstawanie narzędzi ułatwiających podejmowanie oraz wdrażanie decyzji biznesowych i marketingowych
- rolę kreatywności jako kluczowego elementu tworzącego rozpoznawalność i wyróżnialność marki oraz budującego relację z konsumentami opartą na prawdziwych emocjach
- wartość kreatywności z punktu widzenia jej efektywności mediowej i biznesowej
- kreatywność jako narzędzie służące do wyznaczania nowych trendów dla branży
- zrównoważony rozwój jako kluczowy element strategiczny każdej nowoczesnej organizacji
- dialog pomiędzy uczestnikami branży prowadzony w celu stworzenia wspólnych standardów w zakresie:
 - wpływu na środowisko: ad net zero, greenwashing guidance
 - społecznej odpowiedzialności: DEI
 - ładu korporacyjnego, w tym łańcucha wartości i łańcucha dostaw
 - wzmacnianie branżowych kompetencji w obszarze strategii i egzekucji ESG



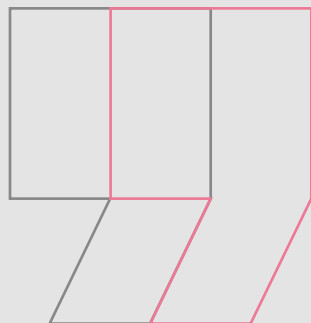
ANNA ZIMECKA
Project director SAR



PAWEŁ TYSZKIEWICZ
Dyrektor zarządzający SAR



STANDARDY I DOBRE PRAKTYKI



Kultury organizacyjne oraz praktyki biznesowe agencji i naszych klientów, mogą się znacznie różnić. Dlatego obydwie strony, działając ze sobą we współpracy, mogą wspierać opracowane przez SAR standardy dobrych praktyk przetargowych, nazwane Białą Księgą. Standardy te pomagają poszczególnym firmom dbać o jakość usług, kontrolować i optymalizować ponoszone koszty, a także trafnie alokować zasoby i czas inwestowany na najlepsze wykonanie projektów. Agencja wybrana według transparentnych i profesjonalnych zasad to partner nastawiony na te same co marketer cele, a nie jedynie podwykonawca. To partner wybrany do efektywnej współpracy, odpowiedzialny za realizację celów biznesowych. Skuteczne zaimplementowanie standardów przetargowych pozwala osiągnąć zarówno efekt biznesowy, jak i oszczędność zasobów, co sprzyja umacnianiu polityki odpowiedzialnego rozwoju w każdym przedsiębiorstwie.



DARIUSZ ANDRIAN
Prezes zarządu SAR



PAWEŁ TYSZKIEWICZ
Dyrektor zarządzający SAR

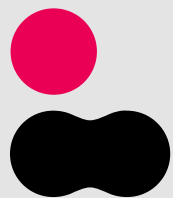
DZIAŁANIA NA RZECZ STANDARDÓW BRANŻOWYCH W 2022 ROKU

Na bazie rekomendacji Białej Księgi, przy współpracy i uzgodnieniach: Zarządu SAR, Rady Nadzorczej SAR, Zarządu IAA oraz przedstawicieli środowiska marketerów – została opracowana skrócona wersja standardów branżowych.

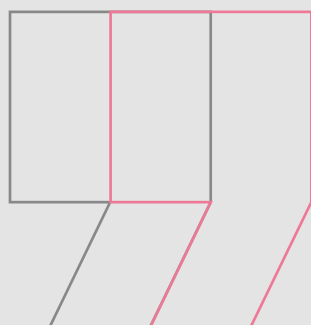
We współpracy z agencją członkowską 180heartbeats + JUNG v MATT stworzone zostały koncepty kreatywne dla kampanii na rzecz standardów branżowych.

LISTOPAD 2022

- Powołanie Koalicji IAA-SAR-PSML, która poprzez wspólne działania, zajmie się promocją oraz implementacją standardów na rynku.
- Bank BNP Paribas zostaje sygnatariuszem standardów Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej.
- edukacja w zakresie standardów w relacji klient-agencja; spotkania z reklamodawcami oraz organizacja konferencji Polzak Marketing



STANDARDY I DOBRE PRAKTYKI



POLZAK MARKETING 2022

6. edycja Polzak Marketing 2022 przebiegała pod hasłem **Rynek Zmian. Marketing w transformacji.**

Tematem konferencji były najważniejsze zmiany zachodzące na rynku i ich wpływ na komunikację i reklamę:

- nowe modele reklamy, zakupu mediów i współpracy,
- badania dotyczące zmian w zachowaniu konsumentów i marek, informacje na temat nowych regulacji na rynku reklamowym
- zgłębianie istotnych trendów oraz problematyka ESG – o zrównoważonym biznesie i marketingu, zasadach współpracy klientów i agencji oraz samej komunikacji marka-konsument.

Wśród prelegentów byli obecni: Publicis Groupe Polska, 180heartbeats + JUNG v. MATT, Deloitte, IPSOS Poland, Sustainable Brands, Stor9_, Nielsen Polska, Teads



MARIA ZAREMBA

Senior project manager SAR



MAGDALENA SPISAK

Procurement consultant SAR

W LICZBACH

10

TEMATÓW

14

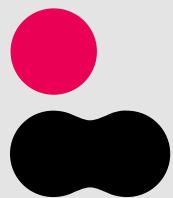
PRELEAGENTÓW

119

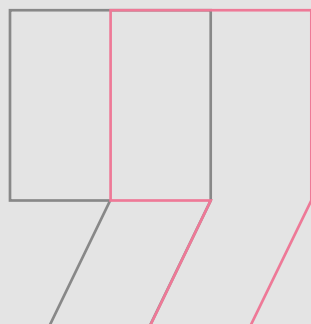
UCZESTNIKÓW

[ZOBACZ ZDJĘCIA](#)
6. EDYCJA POLZAK MARKETING 2022

[ZOBACZ STRONĘ WWW](#)
DOBRY PRZETARG - KONFERENCJA



POTRZEBY CZŁONKÓW W RELACJACH Z KLIENTAMI



Agencje w 2022 roku zmagają się z presją wzrostu płac oraz znaczącą inflacją rynkową, co spowodowało znaczący wzrost kosztów operacyjnych agencji.

W zaistniałej sytuacji za konieczną uznaliśmy pomoc agencjom w relacjach z klientami, dotyczących waloryzacji kosztów obsługi. Aby pogłębić wiedzę zarządzających agencjami w zakresie zmian mikro- i makroekonomicznych zachodzących na rynku, ekspert ekonomiczny Konfederacji Lewiatan, Mariusz Zielonka, przeprowadził prezentację dla agencji stowarzyszonych w SAR. Staraliśmy się ustalić, jaki jest wpływ inflacji na koszty operacyjne agencji członkowskich, a także, jaka jest skłonność klientów do rewaloryzacji kosztów, jej przebieg oraz wysokość. W tym celu przeprowadziliśmy ankietę i 2 pogłębione badania członków agencji SAR.

Na ich podstawie przygotowaliśmy 2 szkolenia, które miały agencjom pomóc w procesie negocjacyjnym:

- Negocjacje - negocjowanie i re negocjowanie umów wraz z treningami i programem wsparcia dla pracowników, w tym – KPI negocjacyjnymi
- Zdrowa kuchnia finansowa Agencji - czyli efektywne rozliczanie kosztów, marży, rentowności projektów i finansów całej Agencji



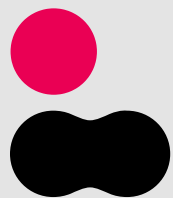
PAWEŁ TYSZKIEWICZ
Dyrektor zarządzający SAR



MARIA ZAREMBA
Senior project Manager SAR



MAGDALENA SPISAK
Procurement consultant SAR



BADANIA SAR

BADANIA WŁASNIE

2 EDYCJE SALARY SURVEY

Styczeń 2022 – Badanie Płac i Stawek Godzinowych - pełne badanie trendów w wynagrodzeniach, politykach HR i świadczeniach w sektorze komunikacji marketingowej – uczestniczyły 62 agencje członkowskie, przekazano dane o stanowiskach i wynagrodzeniach ponad 5600 osób.

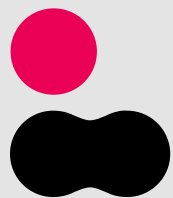
➤ [LINK 1](#) BADANIE - STYCZEŃ 22

Grudzień 2022 - Badanie Płac i Stawek Godzinowych - udział wzięły 82 agencje, które przekazały informacje o wynagrodzeniach ponad 7250 osób - zwiększając o 29% liczbę pracowników objętych badaniem.

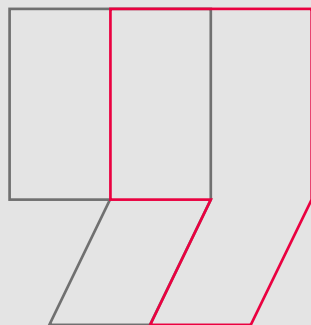
➤ [LINK 2](#) BADANIE - GRUDZIEŃ 22

2 EDYCJE BADANIA PULSACYJNEGO SAR

Wpływ inflacji na koszty operacyjne agencji, waloryzację kosztów w kontraktach z klientami, presję kadrowo-inflacyjną



KONKURSY SAR 1/2



Pomysły i idące za nimi rozwiązania mają swoje fazy:

1. FAZA INNOWACJI,

gdzie idea zmienia kontekst i dostępne narzędzia działania. Oceniamy w niej czy zachęca do zmian, wywiera wpływ i przynosi dobro w działaniach biznesowych, komunikacji i mediach.

2. FAZA EWALUACJI KREATYWNOŚCI,

w której ocenia się aktualność i trafność danego rozwiązania. Powinna ona angażować i osiągać najwyższy poziom realizacyjny.

3. FAZA EWALUACJI EFEKTYWNOŚCI,

w której można przyrzeć się jakości i częstotliwości interakcji z konsumentem, oraz zaobserwować efektywność działań biznesowych i komunikacyjnych określających skalę biznesowej zmiany.

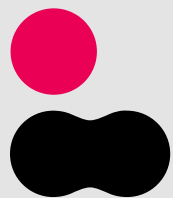


ANNA ZIMECKA
Project director SAR

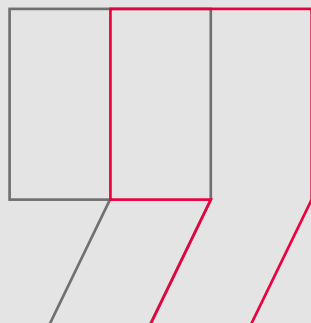


Mimi

EFFIE INNOVATION KTR



KONKURSY SAR 2/2



Działania biznesowe powinny być wspierane przez **innowacje** i **kreatywność** w dochodzeniu do idei i oferowaniu adekwatnych **efektywnych rozwiązań**.

Te trzy fazy oceniane są w konkursach: Innovation, KTR i Effie.

Właśnie dlatego ocena prac konkursowych i wskazanie najlepszych oparte są na analizie otoczenia rynkowego. Pozwala ona wynajdywać inspiracje, identyfikować najlepsze pomysły i praktyki w celu doskonalenia jakości oferowanych usług, zarządzać markami i procesami biznesowymi, wreszcie – sprawdzać efektywność tych działań na tle rynku.

Coroczna możliwość brania udziału w konkursach oraz obserwowania najlepszych, pomaga analizującym je podmiotom stawać się organizacjami uczącymi się.

Najlepsze casey stają się przedmiotem badań, źródłem szkoleń i prezentacji szkoleniowych.



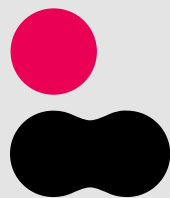
ANNA ZIMECKA

Project director SAR



Mimi

**EFFIE
INNOVATION
KTR**



KONKURSY SAR W LICZBACH

ZGŁOSZENIA

1041
KTR



235
EFFIE

104
INNOVATION



1038
SUMA

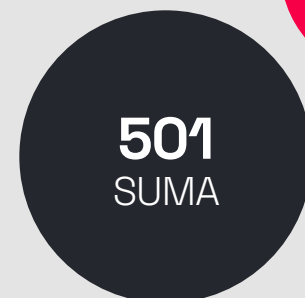
KLIENCI

316
KTR



130
EFFIE

55
INNOVATION



501
SUMA

PODMIOTY ZGŁASZAJĄCE

209
KTR



289
EFFIE

55
INNOVATION



552
SUMA

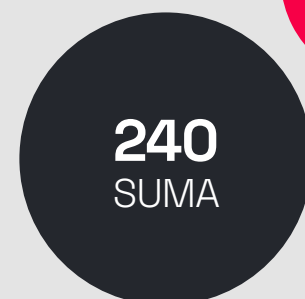
NAGRODY

143
KTR



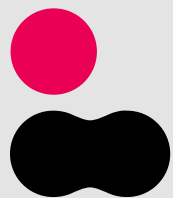
67
EFFIE

30
INNOVATION

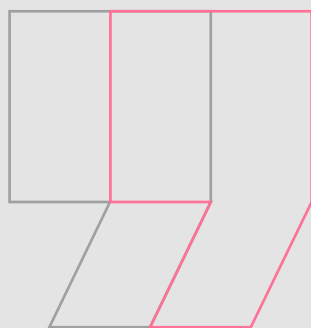


240
SUMA

EFFIE
INNOVATION
KTR



INNOVATION



Nikt nie ma wyłączności na innowacje. Innowacyjność nie jest przypisana tylko do jednego działu lub wyspecjalizowanej firmy. Nic więc dziwnego, że wśród nagrodzonych projektów Innovation znajdziecie te, które powstały w urzędzie miasta, na uniwersytecie, w fabryce, w gabinecie dentystycznym, w dziale marketingu, agencji mediowej czy samym medium.

[ZOBACZCIE SAMI NA STRONIE Z NAGRODAMI.](#)
[LINK DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI](#)



DANIEL KUBER
Senior project manager

W LICZBACH

104

ZGŁOSZENIA
KONKURSOWE

3

GŁÓWNE KATEGORIE
KONKURSOWE

54

PODMIOTÓW
ZGŁASZAJĄCYCH

NAGRODY

9

ZŁOTO

8

SREBRO

13

BRAZ

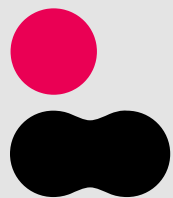
30
SUMA

ZŁOTO

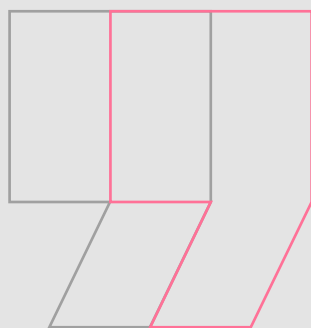
SREBRO

BRAZ

INNO
VA
TION
AD



KTR



KTR to ciągle rozwijający się konkurs, który ewoluuje wraz ze zmieniającym się kontekstem kulturowym oraz możliwościami otaczającej nas technologii i mediów. To też platforma integrująca i wspierająca branżę kreatywną przez cały rok, a także miejsce wzajemnej inspiracji, konstruktywnej dyskusji i kreatywnych poszukiwań.

Do tej dyskusji zapraszamy nie tylko kreatywnych, ale także marketerów i strategów, którzy również zasiadają w składach jury.



DANIEL KUBER

Senior project manager

ZOBACZ:

- [LINK 1](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
 - [LINK 2](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
 - [LINK 3](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
 - [LINK 4](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
 - [LINK 5](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
 - [LINK 6](#) DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI
- [LINK DO ZDJĘĆ Z GALI](#)

W LICZBACH

1041

ZGŁOSZENIA
KONKURSOWE

4

GŁÓWNE KATEGORIE
KONKURSOWE

209

PODMIOTÓW
ZGŁASZAJĄCYCH

NAGRODY

41

ZŁOTO

159

SUMA

65

SREBRO

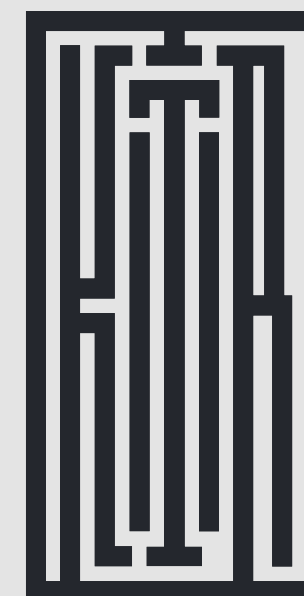
53

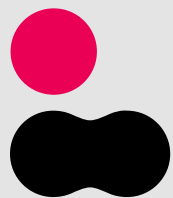
BRAZ

ZŁOTO

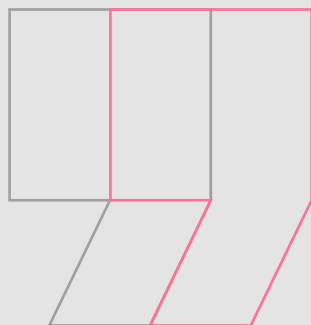
SREBRO

BRAZ

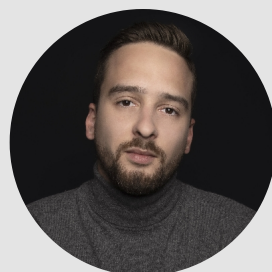




YOUNG CREATIVES



Young Creatives daje szansę młodym kreatywnym oraz młodym pracownikom marketingu na samodzielną pracę nad prawdziwymi briefami klientów. Oceny prac dokonują znani eksperci branży oraz przedstawiciele klientów, którzy podzielili się z nami briefami. Stworzone w ramach konkursów świeże, odważne pomysły dla marek były wielokrotnie wdrażane przez klientów. Najlepsi młodzi mają szansę zmierzyć się z młodymi kreatywnymi i marketerami z całego świata, biorąc udział w Cannes Lions YC lub w Eurobest.



DAMIAN TOKARSKI
Project manager



↗ YOUNG CREATIVES EUROBEST

LICZBA
DNI

12

2 BRIEFING, 2X2 DNI PRACY
NAD POMYSŁEM,
2 PREZENTACJE,
2 OGŁOSZENIE WYNIKÓW,
2 FEEDBACKI

PARTNERZY KATEGORII: LOREAL, RAK'N'ROLL

30

TEAMÓW
KREATYWNYCH

2

KATEGORIE

↗ YOUNG CREATIVES CANNES

LICZBA
DNI

20

BRIEFINGI, PRACA NAD
POMYSŁAMI, PREZENTACJE
POMYSŁÓW PRZED JURY,
OGŁOSZENIE WYNIKÓW,
FEEDBACKI

PARTNERZY KATEGORII: HBO, YOUTUBE, SAMSUNG,
MUZEUM ETNOGRAFICZNE, FUNDACJA PANOPTYKON,
FUNDACJA PSZCZOŁAMUSIBYĆ, FUNDACJA
UKRAIŃSKI DOM

130

TEAMÓW
KREATYWNYCH

7

KATEGORII

↗ YOUNG CREATIVES OPEN

LICZBA
DNI

7

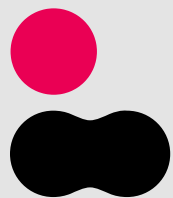
1 BRIEFING, 3 DNI PRACY
NAD POMYSŁEM,
1 PREZENTACJE,
1 OGŁOSZENIE WYNIKÓW,
1 FEEDBACKI

BRIEF: WYMYŚLENIE KAMPANII/AKCJI, KTÓRA
BĘDZIE PROMOWAŁA MARKĘ ANSWEAR

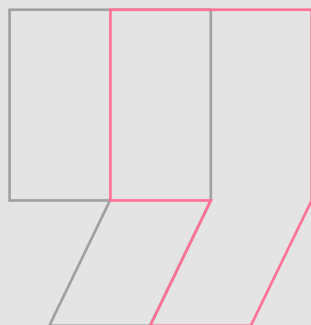
24

TEAMÓW
KREATYWNYCH

PARTNER: ANSWEAR



EFFIE 1/2



23. edycja Effie Poland pod wieloma względami była przełomowa. Do grona Komitetu Organizacyjnego, który współtworzą doświadczeni praktycy z agencji członkowskich Stowarzyszenia, dołączyli wielokrotnie nagradzani w konkursach SAR marketerzy. Dzięki temu przedstawiciele „strony klienckiej” współtworzą ramy danej edycji konkursu, a dołączając do prac grup eksperckich pracują nad dostosowaniem kryteriów i zasad konkursu do dynamicznie zmieniających się realiów rynkowych oraz mają wpływ na wybór jury.

Komitet uporządkował i ustrukturyzował podział kategorii, łącząc je w grupy działań o podobnej charakterystyce:

- Otwarto 6 nowych kategorii oraz wprowadzono zmiany w już istniejących, aby odzwierciedlały trendy we współczesnym marketingu, ale także je kreowały.
- W sumie ustanowiono 30 kategorii – 13 kategorii produktów i usług oraz 17 kategorii specjalnych
- Tym sposobem powstało 5 zbiorów kategorii: Industry, Audience, Channels & Tools, Marketing Excellence oraz Positive Change.
- Te decyzje przełożyły się na rekordową liczbę zgłoszeń konkursowych.



WIOLETTA KOWALCZYK-ŻELEK
Senior project manager

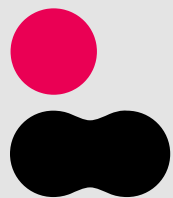


W LICZBACH

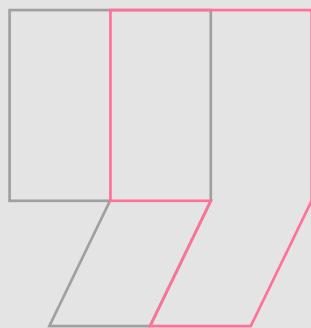
235
ZGŁOSZEŃ

30
KATEGORIE KONKURSOWE

289
PODMIOTÓW
ZGŁASZAJĄCYCH



EFFIE 2/2



Zgłoszenia do Effie z ostatnich lat pokazują, że komunikacja marek wychodzi poza obszar informowania wyłącznie o cechach produktów czy usług. Coraz częściej rolą marketingu, a tym samym i komunikacji, jest edukacja konsumentów i odpowiadanie na aktualne fundamentalne problemy i wyzwania społeczne czy ekologiczne.



PAULINA GOLISZEWSKA
Project manager



Lutek

Nagrody Effie trafiają do przedsiębiorstw, które nie tylko potrafią łączyć efektywne działania komunikacyjne i wysokie wyniki finansowe z prowadzeniem innowacyjnej kampanii produktu, ale także podejmują pozytywne działania w zakresie społecznym.



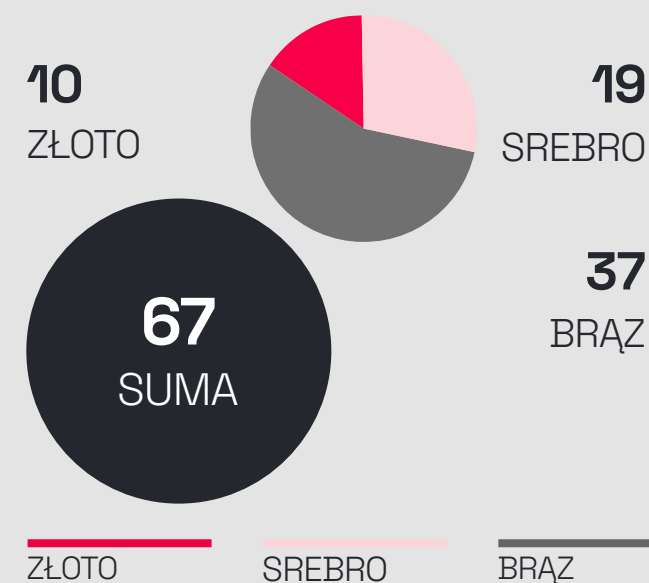
ALEKSANDRA SCHÖNTHALER
Project manager

[LINK DO WYWIADU Z NAGRODZONYMI](#)

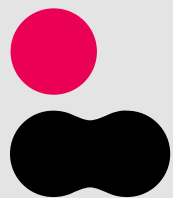
W LICZBACH

NAGRODY

1 GRAND PRIX

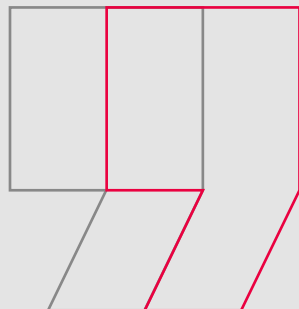


[LINK DO ZDJĘĆ Z GALI](#)



PROJEKTY EDUKACYJNE SAR

1/4



Trzy filary będące podstawą tworzonych programów i szkół w SAR to niezmiennie innowacyjność, kreatywność i efektywność. Mimo zmieniających się potrzeb kompetencyjnych, sytuacji rynkowej i otoczenia biznesowego wciąż stanowią one podłoże wszelkich działań.

Stale doskonalimy i uzupełniamy program szkoleń dot. strategii marki, komunikacji i tych zagadnień, które są w DNA komunikacji marketingowej i jej efektywności. Staramy się też, obserwując rynek i światowe trendy, dostarczać nowych szkoleń kształtujących w uczestnikach kompetencje przyszłości.

2022 rok był intensywnym czasem poszerzania portfolio szkoleniowego SAR.

Przygotowaliśmy kilka zupełnie nowych tematów szkoleń wspierających kadrę zarządzającą i pracowników **branży reklamowej**. Dostarczamy praktyczną wiedzę z zakresu podnoszenia efektywności pracy agencji, zagadnień transformacji digitalowej i oceny dojrzałości cyfrowej z perspektywy marketingu. W naszym portfolio wyróżniają się także znakomicie oceniane szkolenia dot. kształtowania i wzmacniania kompetencji miękkich.



MAGDALENA TYSZKIEWICZ
Chief knowledge officer

64
DNI SZKOLENIOWE
SZKOLEŃ

68
DNI SZKOLENIOWE
SZKÓŁ (SSM I MBS)

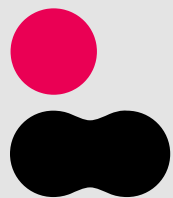
122
DNI SZKOLENIOWE
ŁĄCZNIE CZYLI
1056 GODZIN

12
TEAMÓW
KREATYWNYCH

67
WYKŁADOWCÓW

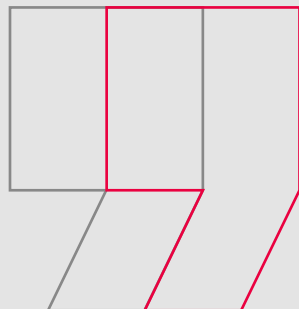
4,8/5
ŚREDNIA OCENA SZKÓŁ

4,8/5
ŚREDNIA OCENA TRENERÓW



PROJEKTY EDUKACYJNE SAR

2/4



W 2022 roku wspieraliśmy agencje członkowskie w projekcie umożliwiającym podniesienie kompetencji pracowników i uzyskanie 80% dofinansowania na szkolenia.

Z projektu mogli skorzystać pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę oraz podmioty współpracujące na umowach B2B. Zaoferowaliśmy wszystkim pełne wsparcie na każdym etapie projektu – od złożenia wniosku, aż po rozliczenie grantu. Łącznie w szkoleniach refundowanych wzięło udział ponad 250 pracowników agencji członkowskich SAR.

W 2022 pracowaliśmy nad programem nowej szkoły i serii szkoleń SAR, które zostaną zrealizowane w 2023. Ich celem jest rozwijanie umiejętności praktycznych i pogłębianie wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Skupiamy się na stronie procesowej oraz zarządzaniu projektami, tak aby wszyscy uczestnicy – klienci, w tym procurement, oraz przedstawiciele agencji – rozumieli, jak przebiega proces, ale też dostrzegali wzajemne perspektywy i wyzwania.



ANETA JODKO

Senior knowledge manager



ANIA KŁOBUSZEWSKA

Knowledge manager SAR,
Sekretarz Sektorowej Rady
ds. Kompetencji Sektora
Komunikacji Marketingowej



MARTYNA KRUPIŃSKA

Junior project manager

320

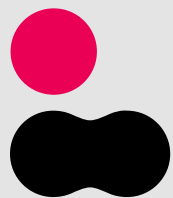
DNI SZKOLENIOWE SZKOLEŃ

27

SZKOLEŃ DOFINANSOWANYCH

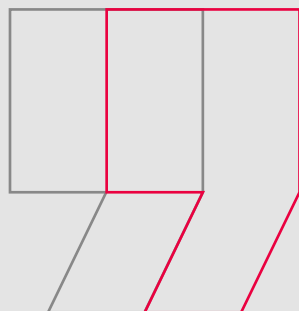
77

PRZESZKOLONNYCH AGENCJI / PODMIOTÓW



PROJEKTY EDUKACYJNE SAR

3/4



MBS – Marketing & Business Solution by Effie – szkoła nowoczesnego przywództwa, o tym co w biznesie najważniejsze – czyli o ludziach, strategii i zarządzaniu zmianą. Poszerzyliśmy obszar przekazywanej wiedzy o zagadnieniach związanych z digital marketingiem oraz zrównoważonym rozwojem. Niewątpliwym sukcesem szkoły MBS i dowodem na jej efektywność jest to, że 12 uczestników programu odebrało aż 20 statuetek na Gali Effie 2022!

SSM – Szkoła Strategii Marki – jej ogromną wartością jest praca uczestników na realnym briefie. Tegoroczna edycja mierzyła się z wyzwaniem od mBank i zachwyciła klienta wypracowanymi strategiami. To edycja, w której wszystkie grupy zdobyły wyróżnienia za przygotowane prace.

➤ SZKOŁY W LICZBACH



220

GODZIN SZKOLENIOWYCH

30

WYKŁADOWCÓW

2

EDYCJE

- [LINK 1 MBS](#)
- [LINK 2 ZAKOŃCZENIE MBS 3.0](#)
- [LINK 3 SPOTKANIE Z ABSOLWENTAMI MBS 3.0](#)
- [LINK 4 UCZESTNICZY MBS 4.0](#)



200

GODZIN SZKOLENIOWYCH

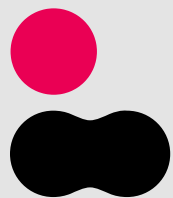
22

WYKŁADOWCÓW

2

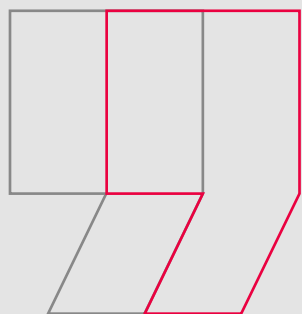
EDYCJE

- [LINK 1 SSM](#)
- [LINK 2 SSM 23 OBRONY PRAC DYPLOMOWYCH](#)
- [LINK 3 SSM 24 ZDJĘCIA Z WARSZTATÓW](#)
- [LINK 4 SSM 24 PREZENTACJE KOŃCOW](#)



PROJEKTY EDUKACYJNE SAR

4/4



NOWE SZKOLENIA TO NOWE KOMPETENCJE:

- Zarządzanie finansami w agencji marketingowej
- Stosowanie strategii negocjacyjnych wobec klientów
- Podnoszenie poziomu efektywności w pracy agencji reklamowej
- Zarządzanie zespołem w firmie marketingowej
- Budowanie relacji z klientem
- Podnoszenie poziomu efektywności w pracy agencji reklamowej
- Rozwijanie organizacji poprzez transformację cyfrową

↗ SZKOLENIA W LICZBACH

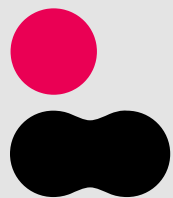
320 UCZESTNIKÓW
SZKOLEŃ

27 SZKOLEŃ
DOFINANSOWANYCH

3 SZKOLENIA ZAMKNIĘTE

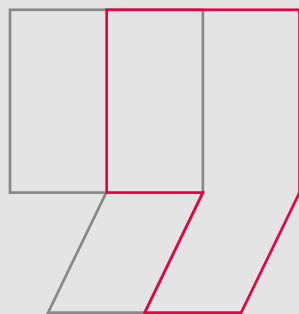
ZOBACZ:

↗ [LINK SZKOLENIA](#)



RADA SEKTOROWA

1/3



RADA SEKTOROWA tworzy przestrzeń do rozmów na temat rozwoju kompetencji w całym sektorze, nie tylko pomiędzy reprezentantami środowiska agencyjnego. Do dialogu dołączyli pozostali interesariusze rynku, a w skład Rady weszło wielu znakomitych ekspertów. W obliczu rosnącego deficytu wykwalifikowanych pracowników, Rada realizuje cel dostosowania systemu edukacji do potrzeb branży. Dzięki interdyscyplinarnemu podejściu i zaangażowaniu przedstawicieli różnych dziedzin, mamy niebywałą okazję do wymiany doświadczeń oraz wywierania wpływu na proces kształcenia i doszkalania nowych adeptów sztuki komunikacji i marketingu.



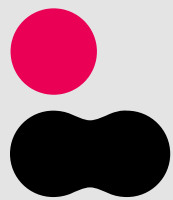
PAWEŁ TYSZKIEWICZ
Dyrektor zarządzający SAR



MARCIN OLKOWICZ
Animador ds. działań Rady Sektorowej

**ZAPRASZAMY DO WŁĄCZENIA SIĘ
W PRACĘ RADY SEKTOROWEJ**

➤ [LINK](#) PEŁNE INFORMACJE NA TEMAT CZŁONKOSTWA



RADA SEKTOROWA

2/3

➤ RADA SEKTOROWA W LICZBACH

67

CZŁONKÓW
SEKTOROWEJ RADY DS.
KOMPETENCJI SKM

5

GRUP ROBOCZYCH

22

EKSPERTÓW

14

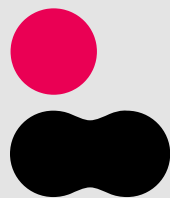
PRZEPROWADZONYCH
BADAŃ I ANALIZ

22

PUBLIKACJE

ZOBACZ:

- [LINK](#) MARCOMSKILLS DAY 2022. 3 LATA FUNKCJONOWANIA RADY. NASZE DOKONANIA
- [LINK](#) MARCOMSKILLS DAY 2022. MARTECH - CZY INWESTOWAĆ W ZMIANY, KTÓRYCH NIE ROZUMIEMY?
- [LINK](#) WEBINAR: POKOLENIE Z O PRACY W MARKETINGU



RADA SEKTOROWA

3/3

ZESPÓŁ RADY SEKTOROWEJ W SAR



**RENATA
KWIATKOWSKA-MROCZEK**

Koordynatorka projektu Sektorowej
Rady ds. Kompetencji Sektora
Komunikacji Marketingowej



**NATALIA
KRYGOWSKA-NOWAK**

Specjalistka ds. badań



**MAŁGORZATA
MIODUSZEWSKA**

PR manager



**ANNA
DOBROWOLSKA-BALCERZAK**

Sekretarz rady

OTO WYBRANE PRZEZ NAS, NAJCIEKAWSZE BADANIA RADY SEKTOROWEJ:

- Sektor Komunikacji Marketingowej i Sektor Kreatywny
- Diagnoza wpływu rozwoju nowych technologii, w tym AI, na potrzeby kompetencyjne sektora komunikacji marketingowej
- Kompetencje w świecie komunikacji marketingowej. Obraz teraźniejszości i wyzwania przyszłości.
- Co przyciąga młodych?

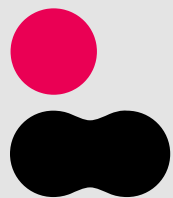
PORADNIKI: ➤ [LINK](#) PORADNIK DLA DORADCÓW ZAWODOWYCH

➤ [LINK](#) PORADNIK DLA NAUCZYCIELI I INSTRUKTORÓW ZAWODU

➤ [LINK](#) PORADNIK DLA UCZNIÓW

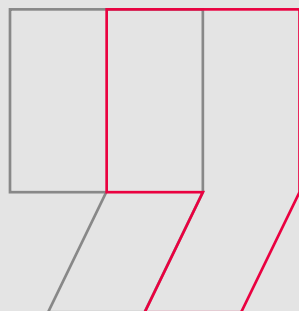
GRA ➤ [LINK](#) SUPER STAŻ. APLIKACJA O SEKTORZE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ DLA UCZNIÓW

MOBILNA: ➤ [LINK](#) SUPER STAŻ. APLIKACJA DLA NAUCZYCIELI



ESG

1/4



NASZĄ MISJĄ JEST KSZTAŁTOWANIE ETYCZNYCH ZACHOWAŃ, DBANIE O ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNĄ ORAZ WPROWADZANIE DOBRYCH BRANŻOWYCH PRAKTYK.

Podkreślając wagę realizacji założeń zrównoważonego rozwoju, chcemy wzmocnić branżę od wewnątrz i przygotować ją na wyzwania związane ze zmieniającą się rzeczywistością

PRZYSTĄPILIŚMY DO SZEREGU DZIAŁAŃ WYPRZEDZAJĄCYCH PROJEKT:

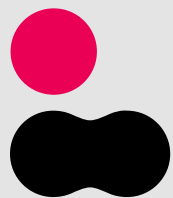
- **Biała Księga - Dobryprzetarg.pl.** Popularyzowanie najlepszych standardów przetargowych oraz dobrych praktyk biznesowych.
- **Badanie stawek i płac.** Przejrzyste ukazanie poziomu wynagrodzeń w agencjach SAR. Od trzech lat uwzględnia różnice między wynagrodzeniem mężczyzn i kobiet, które ujawnia wysoki Gender Pay Gap w branży.
- **Ad Goes Green.** Inicjatywa wspierająca ekologiczną świadomość i konieczne zmiany w produkcji reklam oraz eventów.
- **Ad Aid.eu.** Stworzenie platformy internetowej oferującej pomoc ukraińskim uchodźcom w szukaniu pracy w branży kreatywnej na terenie UE oraz UK.
- **Ad Gender.** Budowanie zespołów równościowych, korzystających zarówno z kobiecej, jak i męskiej perspektywy (szkoły SAR, jury konkursowe i inne gremia SAR).



ANNA ZIMECKA
Project director SAR



PAWEŁ TYSZKIEWICZ
Dyrektor zarządzający SAR



ESG

2/4

DLACZEGO BRANŻA ZAJMUJE SIĘ ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

➤ WYZWANIA PRAWNE



THE GLOBAL GOALS

Zgodnie z rekomendacją Organizacji Narodów Zjednoczonych od 1 stycznia 2016 roku zaczęły obowiązywać nowe Cele Zrównoważonego Rozwoju. Cele te zostały przyjęte przez 193 państwa członkowskie.



European Union

Dyrektywy i zalecenia prawne.

Dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) – rozwiązania prawne dot. raportowania ESG (skrót od environment, social, corporate governance).

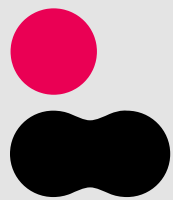
Dyrektywa w sprawie praw konsumentów oraz dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD).

➤ INICJATYWY MIĘDZYNARODOWE



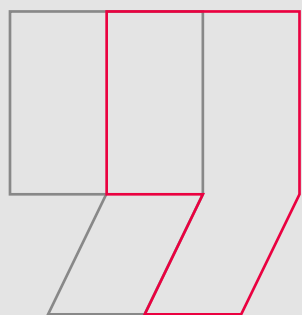
Inicjatywa „Ad Net Zero” – neutralność klimatyczna w reklamie do 2030 r.

➤ [LINK EUR-LEX.EUROPA.EU](https://eur-lex.europa.eu)



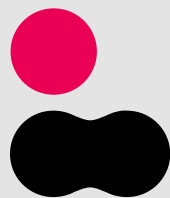
ESG

3/4



CHCEMY, ŻEBY WYBRZMIAŁ GŁOS KAŻDEJ
ZE STRON PROCESU KOMUNIKACYJNEGO:
REKLAMOBIORCÓW I REKLAMODAWCÓW,
STOWARZYSZEŃ BRANŻOWYCH I INSTYTUCJI
POZARZĄDOWYCH, FIRM KONSULTACYJNYCH
I BADAWCZYCH, ORAZ MEDIÓW

PRZEDSTAWICIELE GRUPY ZAŁOŻYCIELSKIEJ



ESG

4/4



Izabela Albrychiewicz
GROUP M



Dariusz Andrian
VMLY&R



Agata Czachórska
IKEA GROUP



Mateusz Galica
LATA DWUDZIESTE



Sylwia Jedyńska
GROUP ONE



Anna Karczmarczuk
IPSOS



Marta Karwacka
DELOITTE



Paweł Kastory
DDB WARSZAWA



Olga Korolec
ONET-RAS POLSKA



Magdalena Kosińska
PHILIPS



Julia Kozak
THINK TANK



Dariusz Maciołek,
BNP PARIBAS



Anna Miazga
ACCENTURE



Mirella Panek-Owsiańska



Tomasz Pawlikowski
SUSTAINABLE BRANDS



Agnieszka Sora,
IAA POLSKA



Marzena Strzelczak
FOB



Agata Szustak
PUBLICIS GROUP



Małgorzata Węgierek
HAVAS MEDIA GROUP

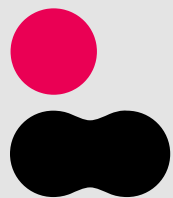


Paweł Tyszkiewicz
SAR



Anna Zimecka
SAR

PRZEDSTAWICIELE GRUPY ZAŁOŻYCIELSKIEJ

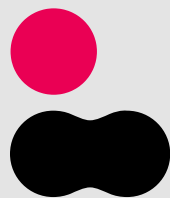


ADVOCACY

BRANŻA REKLAMOWA OTRZYMAŁA
WSPARCIE Z II TARCZY PFR – PKD 73.11
DOPIŚNANO DO LISTY BRANŻ, KTÓRYM
UDZIELONO POMOCY

KAMPANIA LOBBINGOWA
PRZECIWDZIAŁAJĄCA PROJEKTOWI
OPODATKOWANIA REKLAM W MEDIACH

KAMPANIA LOBBINGOWA
PRZECIWDZIAŁAJĄCA NOWELIZACJI
USTAWY MEDIALNEJ „LEX TVN”



AD AID

Platforma adaid.eu powstała kilka dni po wybuchu wojny, łącząc ukraińskich pracowników branży marketingowo kreatywnej z najlepszymi pracodawcami z całego świata.

Jako SAR wspieramy również festiwal Creative Stories organizowany przez All Ukrainian Advertising Coalition.

➤ DANE Z PLATFORMY AD AID - ZA CAŁY ROK 2022:

426

OGŁOSZEŃ PRACODAWCY

1329

OGŁOSZEŃ PRACOWNIKÓW

313

KONT PRACODAWCÓW

3190

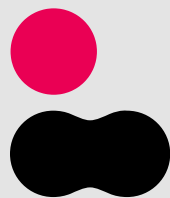
KONT PRACOWNIKÓW

Kraje, z których pochodziły oferty od początku funkcjonowania platformy:

Polska, USA, Irlandia, Czechy, Filipiny, Bułgaria, Ukraina, Niemcy, Nowa Zelandia, Belgia, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Włochy, UK, Austria, Rumunia, Holandia, Rosja, Portugalia, Litwa, Estonia, Chorwacja, Łotwa.

ZOBACZ:

➤ [LINK ADAID.EU](https://adaid.eu)



BARDZO DZIĘKUJEMY ZA WSPÓŁPRACĘ I WKŁAD W ROZWÓJ SAR:



MARCIN OLKOWICZ

w SAR od 2011 z krótką przerwą do 30.11.2022

Szefowi projektów edukacyjnych SAR, Przewodniczącemu Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, oraz animatorowi ds. działań Rady



ANNA DOBROWOLSKA-BALCERZAK

w SAR od 01.07.2021 do 30.11.2022

Sekretarce Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, oraz junior project managerce SAR



MAŁGORZATA MIODUSZEWSKA

w SAR od 01.04.2020 do 10.10.2022

PR managerce SAR, oraz specjalistce do spraw informacyjnych Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej



MATEUSZ KOWALEWSKI

w SAR od 02.05.2021 do 30.05.2022

Office managerowi SAR



KAMIL MICHNO

w SAR od 01.10.21 do 30.09.2022

Project managerowi SAR

THX 