

20  
23

RAPORT ROCZNY **SAR** 

**O SAR**

01

**SAR W LICZBACH**

02

**GOESG**

03

**DZIAŁANIA STATUTOWE**

04

**KONKURSY SAR**

05

**PROGRAMY EDUKACYJNE SAR WIEDZA**

06

**RADA SEKTOROWA**

07

**ADVOCACY**

08

**WYBORY 2023 PODCZAS GALI EFFIE AWARDS**

09

**PODZIĘKOWANIA**

10

01

# O SAR

---

MANIFEST SAR

---

MINIONĄ KADENCJĘ PODSUMOWUJE DARIUSZ ADRIAN

---

WSZYSCY JESTEŚMY MARKETERAMI

---

SAR WSPIERA

---

SAR RÓWNA SIĘ WIEDZA

---

WITAMY NOWY ZARZĄD

---

OBSZARY, PROJEKTY ZADANIA







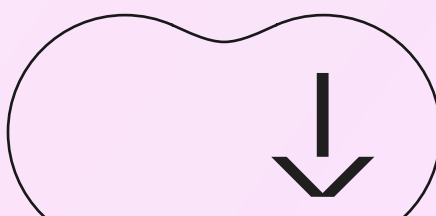
---

ZESPÓŁ SAR



---

# MANIFEST SAR

01.1

DZIAŁANIA WSPÓŁCZESNEGO  MARKETINGU  
I NOWOCZESNEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ  
SĄ  NAJWAŻNIEJSZYM FILAREM ZYSKOWNOŚCI  
PRZEDSIĘBIORSTW  I ZRÓWNOWAŻONEGO  
ROZWOJU  GOSPODARKI KRAJU,  DLATEGO  
ZRZESZAMY WIODĄCE FIRMY NASZEJ BRANŻY,  
NIEUSTANNIE ROZWIJAMY  OBECNE W NIEJ  
KOMPETENCJE. 

↑ DBAMY O JEJ PRESTIŻ WŚRÓD ZARZĄDÓW  
FIRM I INSTYTUCJI  RZĄDOWYCH.

EKSPONUJĄC DOWODY NA SKUTECZNOŚĆ  
BIZNESOWĄ MARKETINGU, UKIERUNKOWANIE  
NASZEJ  BRANŻY NA ROZWÓJI ODPOWIEDZIAL  
NOŚĆ SPOŁECZNA, BUDUJEMY  JEJ WIZERUNEK  
NA ZEWNĄTRZ.

# MANIFEST SAR

# MINIONĄ KADENCJĘ PODSUMOWUJE

01.3



**Dariusz Adrian**

Prezes SAR od 2018.

Podsumowanie kadencji za rok 2023 obejmuje działalność Zarządu kończącej swoją kadencję, jak i nowego, inaugurującego kolejny rozdział w działalności SAR. Przekazując stery i dokonania kolejnemu Zarządowi SAR podkreślaliśmy znaczenie wiedzy jako kapitału konstytuującego i wyróżniającego naszą organizację. SAR stał się instytucją samouczącą i edukującą zarazem, albowiem 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 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 oraz działania związane z odpowiedzialnością społeczną i ESG. Wierzymy, że na tym fundamencie będzie można z powodzeniem rozwijać kolejne inicjatywy wzmacniające SAR i jej członków.

# WSZYSCY JESTEŚMY MARKETERAMI

01.4

**AMBICJĄ SAR JEST STWORZENIE PRZESTRZENI, W KTÓREJ TWORZONA BĘDZIE WARTOŚĆ DODANA DLA WSZYSTKICH UCZESTNIKÓW PROCESU – NIEZALEŻNIE, CZY REPREZENTUJĄ ONI STRONĘ AGENCJI, CZY STRONĘ KLIENTA.**

 Ambicja ta realizowana będzie poprzez działania na kilku płaszczyznach:

---

Kreowanie wartości branży dla biznesu i społeczeństwa ●

---

Wpływanie na/i podnoszenie standardów współpracy ●

---

Budowanie i rozwijanie wiedzy z obszarów komunikacji, marketingu i biznesu ●

---

„Innovation flow” promujący nowe rozwiązania dla branży ●

---

## EFEKTYWNOŚĆ

rolę procesu strategicznego jako kluczowego elementu tworzącego wartość dla konsumentów

konsumocentryczność, która wyraża się zarówno w big data, jak i small data

marketing jako proces, który zmienia rzeczywistość organizacji poprzez rozwiązania komunikacyjne, biznesowe i systemowe

powiązanie kreatywności rozwiązania z jego wpływem na wyniki organizacji

## INNOWACYJNOŚĆ

odważne podejmowanie wyzwań związanych z innowacyjnością

budowanie otwartości i gotowości konsumentów do zmiany poprzez storytelling

tworzenie nowych kanałów komunikacji

kreację narzędzi wspierających decyzje biznesowe i marketingowe oraz ich realizację

## KREATYWNOŚĆ

wartość kreatywności z punktu widzenia jej efektywności mediowej i biznesowej

kreatywność jako narzędzie wyznaczenia nowych trendów dla branży

rolę kreatywności jako kluczowego elementu wspierającego budowanie rozpoznawalności marki, który pozwala wyróżnić się z tłumy reklamowego i zbudować relację z konsumentami opartą na prawdziwych emocjach

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA

zrównoważony rozwój jako kluczowy element strategiczny każdej nowoczesnej organizacji

dialog pomiędzy uczestnikami branży 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
- budowanie wiedzy w obszarze strategii i egzekucji ESG



# SAR RÓWNA SIĘ WIEDZA

01.6



**Anna Zimecka**

Director of Innovation  
& Operational Excellence



**Paweł Tyszkiewicz**

Dyrektor Zarządzający SAR

## AKTUALNA WIEDZA

O komunikacji marketingowej wiemy wszystko. I wciąż staramy się wiedzieć więcej – nieustannie pozyskując, weryfikując i przekazując najbardziej aktualną wiedzę.

## PUBLIKACJE

Inspirujemy, dajemy możliwość kontaktu z najnowszymi trendami, zapraszamy liderów branży do wymiany doświadczeń. Dzielimy się wiedzą ważną dla branży, systematycznie publikując opracowania własne oraz raporty i badania innych podmiotów.

## OSOBOWOŚCI ŚWIATA MARKETINGU

Zachęcamy do dzielenia się swoim doświadczeniem i wiedzą wybitne osobowości świata marketingu i komunikacji marketingowej.

## NOWOCZESNE PROGRAMY SZKOLENIOWE

Rozwijamy talenty i kompetencje uczestników rynku, oferując nowoczesne programy szkoleniowe uwzględniające aktualne potrzeby branży.

## PROJEKTY

Prowadzimy wiele projektów, wyznaczających benchmarki branży, służących do zasilania branżowej wiedzy. Wiedzę przekazują wybitni praktycy marketingu i komunikacji marketingowej, na co dzień pracujący z markami.

# WITAMY NOWY ZARZĄD

01.7



**Marcin Gaworski**

Prezes Sar od 25.05 2023

👁️ Dziękujemy za zaufanie i wybór nas podczas Walnego Zgromadzenia Członkiń i Członków w maju 2023. Jako nowo wybrany Zarząd SAR zamierzamy kontynuować misję “SAR = Wiedza”.

Chcemy wspierać naszą branżę poprzez tworzenie optymalnego środowiska dla wszystkich agencji oraz marketerek i marketerów. Wierzymy, że posiadamy wszelkie zasoby i kompetencje, aby edukować uczestniczki i uczestników rynku marketingowego.

Jednocześnie zobowiązujemy się do podejmowania wszelkich starań, aby promowanie efektywności, kreatywności, innowacyjności i odpowiedzialności społecznej było kontynuowane i nadawało ton działalności SAR.



Zachęcamy do zapoznania się z dokumentem: **100 dni zarządu**



# OBSZARY, PROJEKTY, ZADANIA

pod szczególną uwagą członkiń i członków nowego zarządu Stowarzyszenia SAR



**Marcin  
Gaworski**



**Paweł  
Gala**



**Ewa  
Góralska**



**Michał  
Kazimierczak**

## PROJEKTY:

- Misja I Strategia Sar ●
- Badanie "Postrzeganie SAR i Branży Komunikacyjnej Przez Managerów i Pracowników Reklamy" ●
- Promowanie Dobrych Praktyk Przetargowych i Nowej Strategii "Skuteczny Przetarg" ●
- Grupa Robocza Ai/Machine Learning / Dynamic Content - Dobre Praktyki Wykorzystania AI ●
- Nowe Portfolio Agencji ●

## PROJEKTY:

- Super Ranking SAR ●
- JIC (Joint Industry Committee) ●
- Klub Mediowy SAR ●
- Kampania na Rzecz Standardów Branżowych ●

## SAR WIEDZA - PROJEKT

- Rada Edukacyjna i Szkolenia SAR, Projekty Edukacyjne SAR ●

## ESG:

- Literka E - Kalkulator Węglowy ●
- Literka S – Ageism ●
- Literka S - Mental Health/Uwaga ●

## PROJEKTY:

- Finansowanie Projektów Edukacyjnych Odnośnie Standardów I Dobrych Praktyk ●
- Rozbudowa bezpośrednich relacji na linii SAR – Marketerzy ●

# OBSZARY, PROJEKTY, ZADANIA

pod szczególną uwagą członkiń i członków nowego zarządu Stowarzyszenia SAR



Lena Stryjewska



Magda Kolenkiewicz



Maciej Twardowski

- ESG:** ●
- Literka G – Promocja Standardów / Dobre Praktyki Przetargowe – Koszty Przetargów
  - Badanie Płac I Stawek Godzinowych
  - Współpraca z Uczelniami

- PROJEKTY:** ●
- JIC (Joint Industry Committee)
  - Klub Mediowy SAR
  - Strategia Komunikacji Sar / Strategia Mediowa

- ESG:** ●
- Literka G – Promocja Standardów i Dobrych Praktyk w Branży – Certyfikat Dla Audytorów

- PROJEKT:** ●
- SAR jako Marketing Communication Association. Promocja marki poza granicami Polski
  - KTR a działalność SAR
  - ZAIKS i Prawa Twórców W Branży

# ZESPÓŁ SAR

01.10



Anna Zimecka



Paweł Tyszkiewicz



Wioletta Kowalczyk-Żelek



Daniel Kuber



Damian Tokarski



Magdalena Tyszkiewicz



Karolina Gąsiorowska



Justyna Kociankowska



Aneta Jodko



Maria Zaremba



Jakub Skura



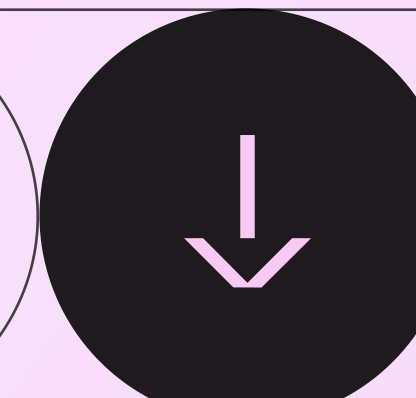
Renata Kwiatkowska-Mroczek



Aleksandra Schönthaler



Magdalena Spisak

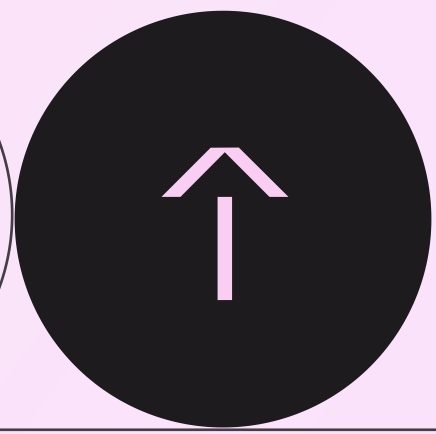




Katarzyna Niedziątek



Wiktoria Walczak



Kamil Walczak



Kinga Barszcz



Anna Kłobuszewska



Izabela Bielecka



Irmina Zakrzewska



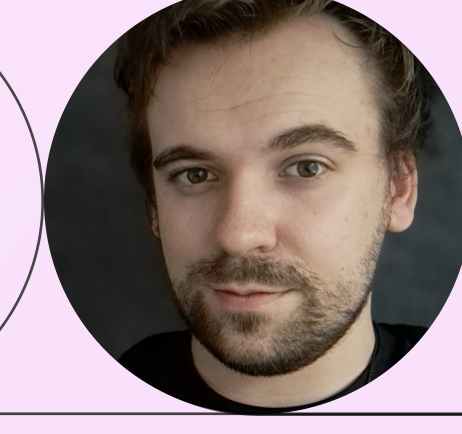
Paulina Goliszewska



Zofia Pudłowska



Aleksandra Bonder



Arkadiusz Stanik



Kminek i Luśka



Hugo

# ZESPÓŁ SAR

02

# W LICZBACH

---

SAR W LICZBACH

---

SAR W MEDIACH

---

DANE O WYNIKACH KAMPANII BINGO

---

KLUBY SAR W LICZBACH

---



# SAR W LICZBACH

**DRUGIE**

Największe stowarzyszenie w europie

**128**

Agencji

**25**

Zatrudnionych osob

**1385**

Klientów i podmiotów współpracujących

**581**

Ekspertów

**4001**

Uczestników wydarzeń

**CZTERY**

Konkursy

**JEDNA**

Konferencja

**3**

Szkoły

**TRZY**

Gale





## Newsletter SAR – Dane z Freshmail ●

Baza odbiorców	<b>18 260</b>
Aktualnie wysłanych newsletterów	<b>41 970</b>
Open rate 2023 najniższy	<b>25%</b>
Open rate 2023 średni	<b>30%</b>
Open rate 2023 najwyższy	<b>35%</b>
Open rate 2022 najniższy	<b>25%</b>
Open rate 2022 średni	<b>27%</b>
Open rate 2022 najwyższy	<b>32%</b>

## Profil SAR na LinkedInR – 11.03-31.12 ●

Liczba wyświetleń strony SAR na LinkedIn	<b>8 541</b>
Liczba unikalnych odwiedzin strony SAR na LinkedIn	<b>3 811</b>
Liczba wyświetleń postów organicznych	<b>172 722</b>
Liczba wyświetleń postów sponsorowanych	<b>331 366</b>
Nowi obserwujący	<b>2 533</b>

## Strona SAR – Dane z Hotjar ●

Liczba unikalnych odwiedzin naszej strony	<b>48 600</b>
Nowych odwiedzających naszą stronę	<b>40 145</b>

# SAR W LICZBACH

**5 176 746**

Liczba obejrzeń wyświetlonych materiałów z profilu SAR

Liczba odwiedzin

**13 823**

Nowych obserwujących

**201**

**21 983 679**

Liczba obejrzeń reklam

**69 375**

Zasięg organiczny

Najbardziej zasięgowe posty



Nowy zarząd

**3 500 zasięgu**

MBS by Effie

**3600 zasięgu**

BINGO

**51 300 zasięgu**

# SAR W W MEDIACH

najpopularniejsze posty na LinkedIn od marca do grudnia 2023

## Sponsorowane:

Marcin Gaworski setka BINGO	<b>38279</b> wyświetleń
Olga Kustra-Kowalczyk setka BINGO	<b>37053</b> wyświetleń
Lena Stryjewska setka BINGO	<b>36911</b> wyświetleń

## Paweł Tyszkiewicz

Brązowe Effie Awards Europe	<b>4735</b> wyświetleń
Grand Prix dla Polski	<b>4220</b> wyświetleń
Polski stolik na Euro Effie	<b>4051</b> wyświetleń

## Organiczne:

Nowy zarząd	<b>7243</b> wyświetleń
Dariusz Maciołek setka BINGO	<b>4563</b> wyświetleń
BINGO post główny	<b>4529</b> wyświetleń

## Anna Zimecka

Brązowe Effie Awards Europe	<b>3302</b> wyświetleń
Grand Prix dla Polski	<b>3158</b> wyświetleń
BINGO post główny	<b>2840</b> wyświetleń

# SAR W W MEDIACH

najważniejsze dane o wynikach kampanii **BINGO**

**4,2 TYS. WYŚWIETLEŃ FILMU I 3,7 TYS. UNIKALNYCH OGLĄDAJĄCYCH FILM OPUBLIKOWANY NA KANALE YOUTUBE**

średni czas **1:30** oglądania jest b. dobry, biorąc pod uwagę **2 min.** video

**1 tys.** wejść na Landing Page kampanii, z czego 98% to unikalne wejścia

**ponad 40 tys.** unikalnych osób widziało najpopularniejszy post **BINGO na Facebooku**

ponad **1 tys.** unikalnych osób zobaczyło najmniej popularny post o **BINGO na Facebooku**

ponad **4 tys.** osób widziało post **BINGO na LinkedIn**, w tym **30 tys.** unikalnie wyświetliło film

brak negatywnych reakcji w postach **SoMe**

**12 publikacji** w mediach branżowych

w płatnej kampanii na LinkedIn film obejrzało **82 147** osób na kluczowych stanowiskach w branży



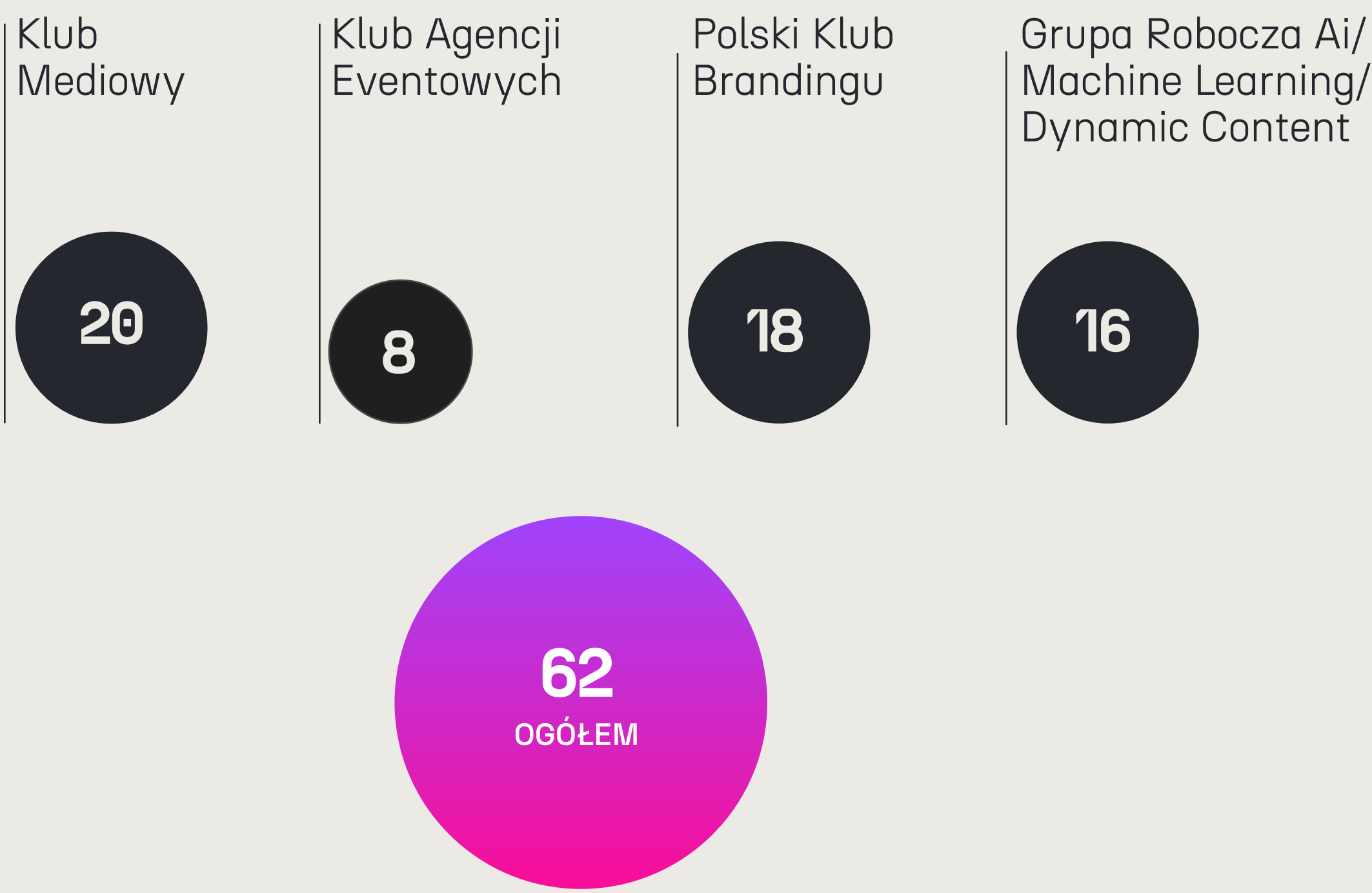
**Maria Zaremba**  
Senior project manager SAR

W 2023 r. powołaliśmy w SAR **GRUPĘ ROBOCZĄ AI/MACHINE LEARNING / DYNAMIC CONTENT**

Celem grupy jest dostarczenie interesariuszom rynku narzędzi i wiedzy umożliwiających działanie w szybko zmieniającej się rzeczywistości naszej branży związanej z AI.

Zaangażowanie agencji z mocnymi kompetencjami digitalowymi w działalność SAR ma też wpłynąć na większą liczbę członków z tej kategorii agencji.

## LICZBA CZŁONKÓW



03

# GOESG

---

ESG W BRANŻY

---

**WEESG**

---

**THINGESG**

---

**GOALSESG**

---

GALA EFFIE 2023

---

JAKIE DZIAŁANIA ZOSTAŁY PODJĘTE

---

WE  
BELIEVE  
JOINE  
THINK  
AD



**GOESG**  
POWERED BY sar



**Anna Zimecka**

Director of Innovation  
& Operational Excellence



**Paweł Tyszkiewicz**

Dyrektor Zarządzający SAR

**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. Konsekwentnie kontynuujemy szereg działań wyprzedzających projekt:

## **BIAŁA KSIĘGA - SKUTECZNYPRZETARG.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 świadomości 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)

## **DZIEŃ ZDROWIA PSYCHICZNEGO:**

Budowanie świadomości liderów, iż branża kreatywna wymaga organizacji specjalnych warunków życia i pracy, by z zaangażowaniem działać w tak trudnych jak nasze branżowe środowisko warunkach.



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 GOESG:



## CELEM PROJEKTU GOESG JEST:

Przyjęcie branżowego zobowiązania na rzecz zrównoważonego rozwoju obejmującego wybrane zagadnienia z każdego z trzech obszarów ESG.

Pogłębione badania branży.

Wspólny język – uzgodnienie definicji Baza wiedzy.

Rekomendacje, dobre praktyki.

Stworzenie narzędzi, Edukacja, Szkolenia.

Przygotowanie branży do sporządzania raportów ESG.

Wypracowanie i określenie priorytetów dla branży w dziedzinie zrównoważonego rozwoju.

Rozpoznanie obszarów wymagających zarówno szybkich, jak i długoterminowych działań.

Tworzenie strategii i rekomendacji dla branży.

Opracowanie kodeksu dobrych praktyk.

Dialog o zmianie paradygmatu modeli biznesowych.

Wskazanie roli strategii i zrównoważonego rozwoju w biznesie, szczególnie poprzez konieczność uwzględniania ESG w planach biznesowych i strategicznych firm.

## BADANIE GLOBAL DEI CENSUS 2023 OBSZAR ESG: S CEL: INCLUSION & DIVERSITY AT WORK



### KLUCZOWE WNIOSKI:

---

#### WYZWANIE DLA LIDERÓW W FIRMACH:

zmiana kultury pracy i mindsetu, skupienie na człowieku i jego potrzebach

---

#### WYZWANIE ZDROWOTNE:

wellbeing fizyczny i psychiczny istotną „walutą” na rynku pracy

---

#### WYZWANIE BIZNESOWE

lojalny i zaangażowany pracownik nie do przecenienia jako istotny czynnik w zarządzaniu krótko i długofalowymi ryzykami firmy

---

#### PUBLIKACJA NT. BADANIA:



# GALA EFFIE 2023

## szacunki śladu węglowego



CLIMATE  
STRATEGIES  
POLAND

03.6

### WEDŁUG JAKIEGO STANDARDU ZOSTAŁY WYKONANE SZACUNKI?

Ślad węglowy Gali EFFIE 2023 został policzony zgodnie ze standardem **Greenhouse Gas Protocol. A Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard, 2011**. World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development.

### JAKI OKRES ZOSTAŁ BRANY POD UWAGĘ?

Gala EFFIE 2023 odbyła się **07.11.2023r.** Natomiast w wyliczeniach śladu węglowego zostały brane pod uwagę poniższe okresy:

**01.10-30.11.2023r.** dla wyliczeń IT

**06-08.11.2023r.** dla pozostałych źródeł emisji

### CO UWZGLĘDNIŁYMY W SZACUNKACH?

Zużycie mediów, czyli zużycie energii elektrycznej i ciepłej oraz zużycie wody, a także produkcja ścieków

Dojazdy uczestników, które określają podróż wszystkich zarejestrowanych uczestników na wydarzenie, a także Dojazdy osób zaangażowanych przy organizacji wydarzenia, które uwzględniają dojazdy osób pracujących przy organizacji wydarzenia w dzień przed, w trakcie i po Gali EFFIE 2023

Zakwaterowanie, które uwzględnia tylko i wyłącznie noclegi uczestników wydarzenia

Żywność, w której uwzględniono wszystkie dania jakie zostały przygotowane według informacji podanych z oferty firmy cateringowej

Materiały do których zaliczono m.in.: statuetki, papier, materiały tekstylne oraz drewniane

Transport materiałów i żywności, który uwzględnia materiały oraz żywność, które były transportowane do miejsca organizacji wydarzenia dzień przed i po Gali EFFIE 2023

IT wydarzenia, w którym uwzględniono media społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn), rejestracja biletów on-line, strona internetowa Konkursu, przechowywanie danych w chmurze, YouTube, Google Display Network oraz reklamy w portalach RASP

Odpady, do której zaliczono wszystkie powstałe odpady podczas Gali EFFIE w roku 2023

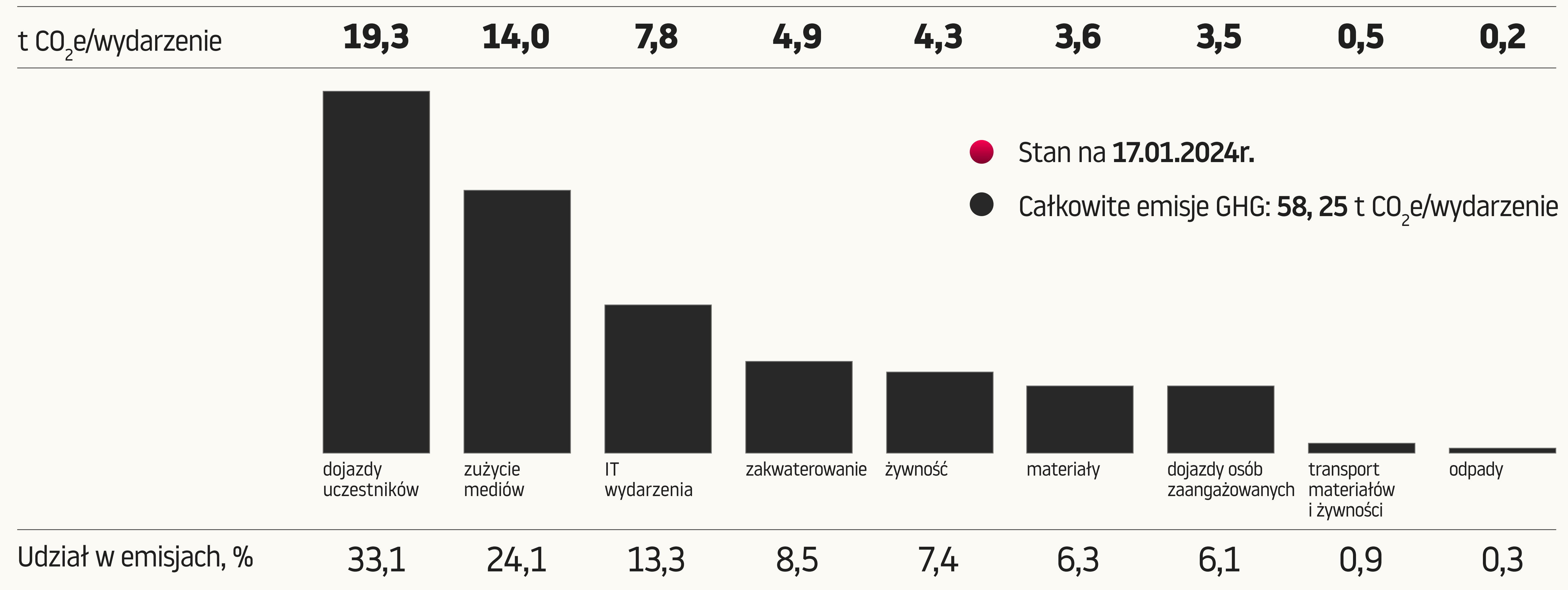
# GALA EFFIE 2023

podsumowanie szacunków



CLIMATE  
STRATEGIES  
POLAND

03.7





Branża eventowa odpowiada za około **10%** światowych emisji gazów cieplarnianych. Wraz z Fundacją Climate Strategies Poland zdecydowaliśmy się obliczyć ślad węglowy Gali EFFIE. Ćwiczenie pokazało, co podczas tego typu wydarzeń negatywnie wpływa na klimat.

Największy udział w śladzie węglowym Gali EFFIE 2023 mają **Dojazdy uczestników**. W związku z tym, chcemy nakłonić gości następnej edycji, by zamiast samochodu wybrali bardziej ekologiczny środek transportu, np. komunikację miejską.

Drugim czynnikiem zwiększającym emisyjność Gali EFFIE 2023 jest **Zużycie mediów**. Zwrócimy się więc do miejsca, w którym jest organizowane wydarzenie, aby wspólnie zdecydować o dekarbonizacji energii elektrycznej i ciepłej.

W następnej edycji Gali EFFIE podejmiemy współpracę z dostawcami:

**Żywności** – wybierzemy dania wegetariańskie oraz fair trade

**Materiałów** – wybierzemy takie, które mają niższy ślad węglowy, pochodzące od producentów świadomych wyzwań środowiskowych oraz korzystających z recyklingowanych surowców

Postaramy się ograniczać ilość **odpadów** wysyłanych na wysypisko, wdrożymy segregację i zaczniemy dążyć do gospodarki obiegu zamkniętego.

To początek działań na drodze redukcji emisji. Aktualnie pracujemy wspólnie z Fundacją Climate Strategies Poland nad narzędziem, które pomoże w szacowaniu śladu węglowego wydarzenia.

**W październiku i w grudniu 2022 r. odbyły się spotkania grupy założycielskiej.**

Od stycznia 2023 r. praca jest kontynuowana w grupach roboczych, z których każda zajmuje się jednym z obszarów ESG:

- E** - środowiskiem naturalnym (environment), ●
- S** - ładem społecznym (social)-punktem wyjściowym do prac były wyniki badania Dei Census, prowadzonego przez Kantar ●
- G** - korporacyjnym (governance). ●

W obrębie grupy E powstały podgrupy:

- Betterbrief ●
- Mediowa ●
- Produkcyjna ●
- Event-marketing ●

Wiedzę dotyczącą najnowszych dokumentów z obszaru zrównoważonego rozwoju, czerpiemy od instytucji europejskich i międzynarodowych. Jesteśmy w bieżącym kontakcie z EACA i WFA.

## EFEKTY:

- przedstawicieli grupy założycielskiej **21**
- 3** główne grupy robocze (E, S i G) oraz po **5** obszarowych/tematycznych podgrup roboczych
- uczestników grup **137**
- spotkań grup roboczych **45**
- zrealizowane badania (pulsacyjne, wynagrodzeń, DEI, Diversity in Check) **4**
- warsztat dobrych praktyk klient-agencja **1**
- webinar dotyczący liczenia śladu węglowego **1**
- warsztaty grupy S **2**
- spotkanie w zakresie ESG/HR/S **1**

04

# DZIAŁANIA STATUTOWE NA RZECZ CZŁONKÓW STOWARZYSZENIA SAR

---

KAMPANIA BINGO

---

BADANIE PŁAC

---



PRZETARGOWE

BINGO



# KAMPANIA BINGO

## założenia

### CELE KAMPANII:

wdrożenie 10, kluczowych praktyk z Białej Księgi

zmniejszenie tolerancji do podejścia psującego rynek zarówno ze strony marketera jak i agencji

### INSIGHT:

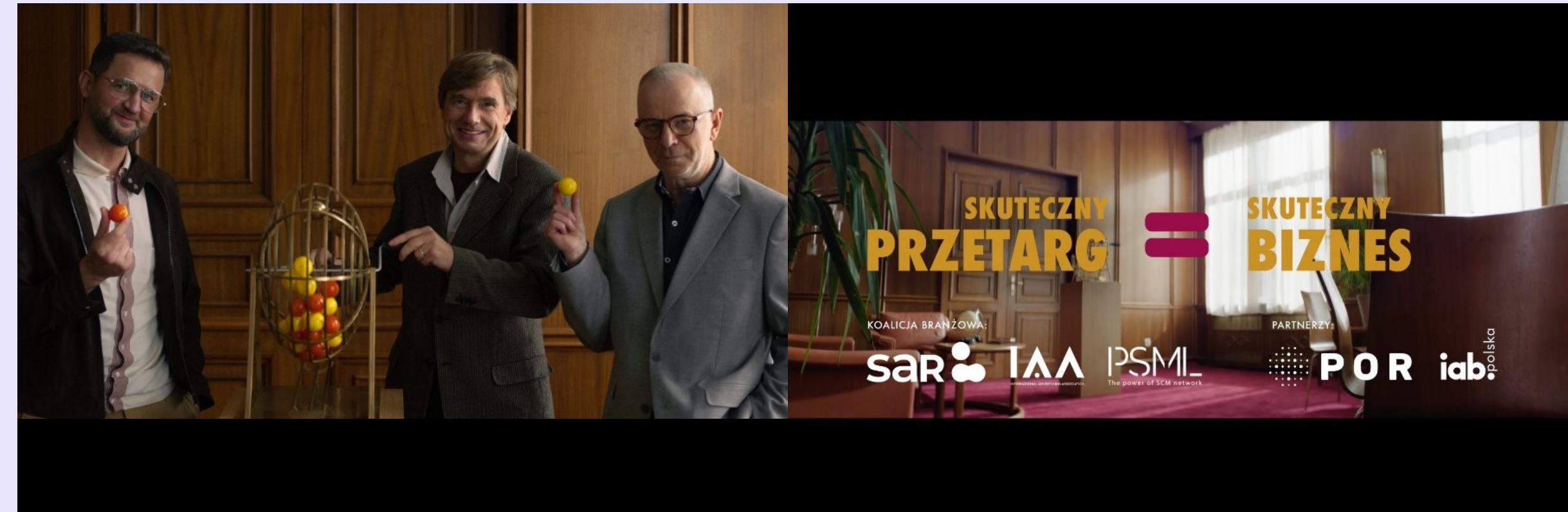
Sięgając po krótkofalowe, doraźne korzyści marketerzy i agencje uważają, że wygrywają – a w rzeczywistości przekreślają skuteczność swoich przetargów i prawdziwą efektywność biznesową.

### IDEA:

Pozorne pseudo-korzyści to nie jest prawdziwa skuteczność i efekty biznesowe – to tylko złuda wygranej.

### ROZWIĄZANIE:

Używając popularnego formatu bingo pokazujemy, jak NIE ulec ułudzie pozornych, doraźnych korzyści i nie przekreślać skuteczności przetargów.



Poznaj **10 kroków**  
do skutecznego  
marketingu



Start kampanii odbył się 16. listopada 2023. **FILM GŁÓWNY**



# KAMPANIA BINGO

## rezultaty

aby zmaksymalizować efekt utworzyliśmy koalicję branżową z IAA i PSML, IAB, POR wspólnie promując kampanię BINGO

w kampanię zaangażowaliśmy wszystkie organizacje branżowe oraz prawdziwe osoby z naszego rynku: marketerów (Orange, BNP Paribas, IKEA, HUWEI), zakupy (Play, AstraZeneca) i agencje

**4,2 tys.** wyświetleń filmu i **3,7 tys.** unikalnych oglądających

średni czas **1:30** oglądania jest b. dobry, biorąc pod uwagę **2 min.** video

**1 tys.** wejść na Landing Page kampanii, z czego **98%** to unikalne wejścia

ponad **40 tys.** unikalnych osób widziało najpopularniejszy post BINGO na Facebooku

ponad **1 tys.** unikalnych osób zobaczyło najmniej popularny post o BINGO na Facebooku

ponad **4 tys.** osób widziało post BINGO na LinkedIn, w tym **30 tys.** unikalnie wyświetliło film

brak negatywnych reakcji w postach SoMe

**12** publikacji w mediach branżowych

w płatnej kampanii na LinkedIn film obejrzało **82 147** osób na kluczowych stanowiskach w branży

**70%** agencji zrzeszonych w SAR dołączyła do 1 etapu kampanii BINGO – **53 publikacji** Agencji na F i **62** na Lin

wszystkie organizacje branżowe i aktorzy branżowi wsparli naszą kampanie w swoich SoMe i kanałach komunikacji

WIĘCEJ NA LP KAMPANII:



# BADANIE PŁAC

analizujemy

---

04.4

**TEGOROCZNE BADANIE PŁAC  
ZOSTAŁO PODZIELONE NA 2 BLOKI:**

## **BLOK HR**

uwzględniający polityki HR i świadczenia oraz płace

---

## **BLOK BIZNESOWY**

obejmujący badanie stawek cennikowych, praktyk rynkowych związanych z udziałem w przetargach, konkursach, overheadów oraz zagadnień ESG

---

---

[LINK DO RAPORTU Z BADANIA](#)

---



05

# KONKURSY SAR

---

KONKURSY SAR

---

POLSKIE NAGRODY W CANNES

---

YOUNG CREATIVES

---

KTR AFTERHOURS

---

KTR

---

EFFIE POLAND

---

INNOVATION

---

IMAGINATION DAY

---

# KONKURSY SAR

– Innowacja, Kreacja, Efektywność

05.1



**Anna Zimecka**

Director of Innovation  
& Operational Excellence

## **INNOVATION: Odkrywanie Nowego**

Konkurs Innovation skupia się na pionierskim podejściu do biznesu, mediów i komunikacji. Prezentowane projekty przekraczają granice znanych rozwiązań, wyznaczając nowe ścieżki w branży. Oceniana jest nieszablonowość i potencjalny wpływ na przyszłość – to tu idea zmienia kontekst i narzędzia dotarcia, inspirując do zmian i przynosząc pozytywny skutek w działaniach biznesowych.

## **KTR: Święto Kreatywności**

KTR to przestrzeń wypełniona kreatywnością i twórczą odwagą. Jury, w skład którego wchodzi najważniejsze postaci z branży, docenia wyrazistą komunikację i przełamywanie konwencji, nagradzając pomysły angażujące na najwyższym poziomie realizacyjnym. To także platforma, która integruje, wspiera i inspiruje do konstruktywnej dyskusji i kreatywnych poszukiwań przez cały rok.

## **EFFIE: Miara Efektywności**

Effie Awards skupia się na realnych efektach działań marketingowych i ich wpływie na sukces biznesowy. Konkurs podkreśla znaczenie wnikliwej strategii, skutecznego wykorzystania narzędzi i jasnych, mierzalnych wyników. Stanowi formę uznania dla działań, które nie tylko osiągnęły cel, ale również wniosły wartość dodaną do biznesu i wyróżniły się na tle innych. Konkurs Effie to także okazja do spojrzenia na wykonaną pracę z nowej perspektywy, wzmocnienia strategicznych kompetencji oraz zachęta do ciągłego rozwoju.

# KONKURSY SAR

## - wyznaczanie benchmarków rynkowych

---

🎯 Konkursy KTR, Innovation oraz Effie, organizowane przez SAR, nie są jedynie emocjonującymi wydarzeniami zakończonymi ceremonią rozdania nagród. To kluczowe momenty dla branży, gdzie innowacje, kreatywność oraz efektywność biznesowa spotykają się, by w duchu zdrowej konkurencji wyłonić to, co najlepsze. Nasze wydarzenia mają nie tylko podnieść standardy działania w branży, ale również promować organizacje i jednostki, które te standardy wyznaczają. Analizując otoczenie rynkowe, konkursy umożliwiają odkrywanie inspirujących kierunków rozwoju i case'ów, co z kolei przekłada się na jakość oferowanych przez branżę usług marketingowych i zarządzanie markami.

Poza areną rywalizacji, konkursy SAR stanowią platformę do wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk. Udział w nich to oczywiście szansa na zdobycie prestiżowych nagród, ale przede wszystkim możliwość poddania się ocenie zewnętrznych ekspertów i zetknięcia się z najlepszymi w branży. To okazja do nauki i rozwoju w otoczeniu innowacyjnych umysłów, co czyni konkursy ważnym narzędziem w dążeniu do ciągłego doskonalenia i profesjonalizacji sektora.

# POLSKIE NAGRODY W CANNES

05.3

– SAR przedstawicielem Polski

“WHERE TO SETTLE”



McCANN Poland & Mastercard



Titanium, GP, 2x złoto, 2x srebro, 3x brąz

“BUY MY CANCER”



Ogilvy & Fundacja Alivia



2x brąz

”THE ART OF SEX”



VMLY&R & Durex



1x brąz

POLSKA IMPREZA W CANNES



ponad 80 gości (agencje i klienci)



organizowaliśmy wspólnie z Tracks & Fields





# YOUNG CREATIVES



👥 Konkurs Young Creatives Cannes okazał się być rekordowym pod wieloma względami. Zanotowaliśmy największą od lat liczbą zgłoszeń oraz imponującą liczbę agencji.

Świadectwem kreatywności i zaangażowania uczestników stała się realizacja rekordowej liczby kampanii, które nie tylko zawiesiły wysoko poprzeczkę na następne lata, ale również wpłynęły pozytywnie na społeczność młodych kreatywnych.

W kategorii CLIENTS, Fundacja PszczołaMusiByć we współpracy z marką Sommersby zrealizowała szeroką kampanię ATL oraz DIGITAL. Jej celem było zwrócenie uwagi na problem zanikania zapylaczy w miastach.

## REZULTATY:

liczba dwuosobowych teamów kreatywnych: 161

6 kategorii eliminacyjnych do międzynarodowych finałów

partnerzy: Samsung, Strepsils, IKEA, IUSTITIA, Muzeum Historii Kobiet, Muzeum Etnograficzne w Warszawie, Shutterstock

wdrożone kampanie konkursowe: PszczołaMusiByć x Sommersby, Muzeum Historii Kobiet (projekt bazy), IKEA (filmy na SoMe IKEA), Rak'n'Roll (Seks po dragach, czyli zabezpieczenie możliwości posiadania dziecka po leczeniu onkologicznym).

## YOUNG CREATIVES OPEN:

liczba teamów: 22

Partner: TIKTOK

# YOUNG CREATIVES

05.6

– nowy cykl spotkań dla młodych: KTR AFTERHOURS

🔴 **KTR After Hours** to cykl nieformalnych spotkań dla branży kreatywnej z udziałem zagranicznych gości specjalnych. To przestrzeń do spotkań uczestników Young Creatives, KTR, Innovation oraz okazja do wymiany doświadczeń.

W 2023 ODBYŁY SIĘ 2 SPOTKANIA,  
NA KTÓRYCH WYSTĄPILI

MATT GAY, CREATIVE DIRECTOR ADAM&EVE LONDON

DIMITRI GUERASSIMOV, CHIEF CREATIVE OFFICER Z VMLY&R FRANCE.





20 edycja Konkursu KTR otworzyła się na szeroko rozumianą rozrywkę. Nowa kategoria Entertainment doceniła najlepsze projekty z obszaru branded, jak i te no brand zrealizowane dla/przez artystów. Cieszy rekordowa liczba zgłaszających, wśród których znalazły się największe marki, agencje komunikacyjne, domy produkcyjne, firmy z obszaru technologii oraz indywidualni twórcy.

## KTR w liczbach:

Zgłoszenia	<b>1143</b>
Podmiotów zgłaszających	<b>283</b>
Głównych kategorii	<b>5</b>
Złoto	<b>33</b>
Srebro	<b>71</b>
Brąz	<b>66</b>

## Zwracamy uwagę na różnorodność:

Na 8 kategorii – 6 przewodniczących to kobiety

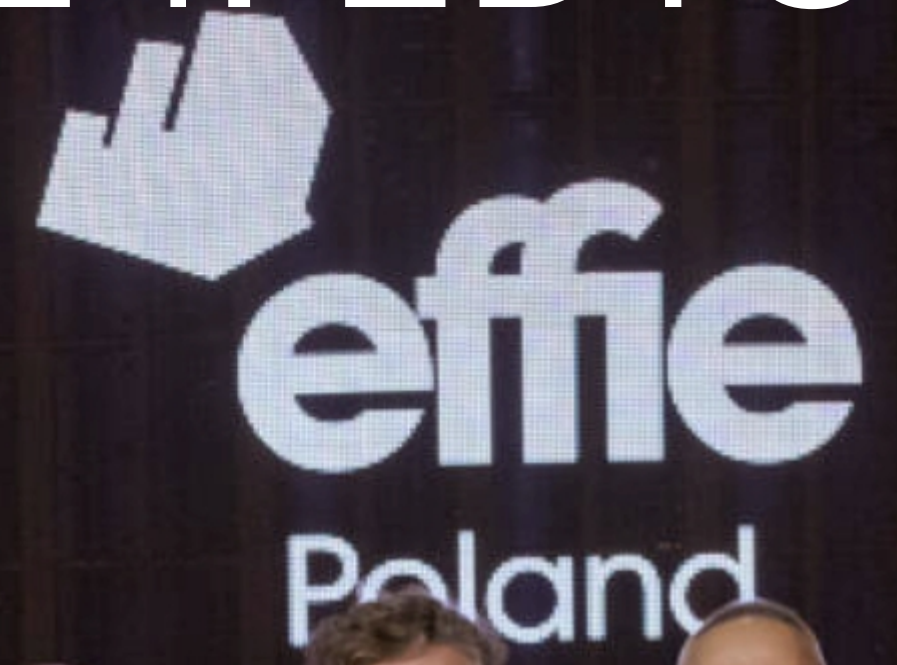
**45** jurorek / **55** jurorów



# EFFIE POLAND 2023 24. EDYCJA

2023

05.9



<b>Konkurs:</b>	●
Zgłoszeń	<b>255</b>
Kategorii	<b>30</b>
Osób w Jury	<b>214</b>
Wszystkich podmiotów zgłaszających	<b>319</b>
Zgłaszających Agencji	<b>176</b>
Zgłaszających Klientów	<b>143</b>
<u>Podmiotów zgłaszających po raz pierwszy:</u>	<b>48</b>
Agencje	<b>27</b>
Klienci	<b>21</b>

<b>Nagrody:</b>	●
Złote Effie	<b>5</b>
Srebrnych Effie	<b>23</b>
Brązowych Effie	<b>42</b>
<b>SUMA NAGRÓD</b>	<b>70</b>

<b>Gala:</b>	●
Liczba osób na Gali	<b>1387</b>

WYWIADY Z NAGRODZONYMI W BUSINESS INSIDER - EFFIE



ZDJĘCIA Z GALI



# EFFIE POLAND 2023 24. EDYCJA

05.11

– działania związane z ESG

---

## Zwracamy uwagę na różnorodność:

**103** jurerek / **111** jurorów

---

**1** przewodnicząca **Magdalena Kotlarczyk**

---

Na **13** grup jurorskich: **8** przewodniczących kobiet / **5** przewodniczących mężczyzn

---

**8** członkiń komitetu organizacyjnego / **10** członków komitetu organizacyjnego

---

Team Effie liczy **4** kobiety **#EFFIEJESTKOBIETĄ**

---

## Dbamy o środowisko

Zbadaliśmy ślad węglowy gali Effie

---

Wprowadziliśmy kategorię ESG do konkursu Effie

---



# INNOVATION


05.12



sar 

INNOVATION  
2023



 Konkurs Innovation został rozszerzony o kategorie ESG w biznesie, komunikacji i mediach.

Zbliżenie Konkursu do konferencji Imagination pozwoliło najlepszym innowatorom zaprezentować swoje projekty przed gośćmi konferencji, a sama gala cieszyła się rekordową frekwencją (prawie 500 gości). Po kilku latach przerwy wręczone zostały nagrody Game Changer dla człowieka, firmy i wydarzenia roku.

ZDJĘCIA Z GALI



## Konkurs w liczbach:

Zgłoszenia	<b>153</b>
Podmiotów zgłaszających	<b>59</b>
Głównych kategorii	<b>3</b>
Złoto	<b>14</b>
Srebro	<b>28</b>
Brąz	<b>24</b>

## Zwracamy uwagę na różnorodność:

13 jurorek / 18 jurorów

7 członkiń komitetu organizacyjnego

4 członków komitetu organizacyjnego

# IMAGINATION DAY

05.14



sar 

IMAGINATION  
NATION  
DAY 10  
CANNES LIONS

# IMAGINATION DAY

– 2-dniowe święto kreatywności i innowacyjności.

👥 Za nami 10. edycja Imagination Day – największej międzynarodowej konferencji dla branży kreatywno-marketingowej, która odbyła się 23 i 24 listopada w Warszawie. Podczas wydarzenia praktycy z całego świata dzielą się swoimi doświadczeniami, dostarczając uczestnikom ogrom inspiracji i realne narzędzia do wykorzystania na co dzień w ich pracy.

Cel wydarzenia od zawsze pozostaje ten sam – inspirować i pobudzać kreatywność uczestników. Niezależnie czy pracują w dziale marketingu, kreacji, produkcji, strategii czy wykonują pracę twórczą. Seminaria z gośćmi z całego świata mają miejsce w Multikinie Złote Tarasy i co roku gromadzą ponad 950 uczestników.

[WWW.IMAGINATIONDAY.PL](http://WWW.IMAGINATIONDAY.PL)



**IMAGINATION DAY TO TAKŻE PRZESTRZEŃ DO NETWORKINGU** – na Imagination Day spotkasz utytułowane nazwiska światowej klasy specjalistów, osoby stojące na czele wiodących agencji reklamowych oraz globalnych marek. Prelegenci to autorzy kampanii nagradzanych w Cannes, którzy posiadają bogate doświadczenie w dziedzinie projektowania, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji technologicznych.

## Konferencja Imagination Day

Dni	<b>2</b>
Wystąpień	<b>12</b>
Prelegentów ogółem	<b>23</b>
Prelegentek	<b>6</b>
Prelegentów	<b>17</b>
Uczestników	<b>950</b>



06

# PROGRAMY EDUKACYJNE SAR WIEDZA

---

SAR WIEDZA – PROGRAMY EDUKACYJNE DLA BRANŻY ●

---

SAR WIEDZA – TEMATY SZKOLEŃ REALIZOWANYCH W 2023 ●

---

**KSZTAŁTUJEMY KOMPETENCJE  
ZWIĄZANE ZE ZWIĘKSZANIEM  
EFEKTYWNOŚCI.**

**sar**  **wiedza TWÓRCÓW  
marketingu**

# SAR WIEDZA

– programy edukacyjne dla branży



**Magdalena  
Tyszkiewicz**

Chief Knowledge Officer

Autorskie, kompleksowe i holistyczne programy szkoleniowe SAR, takie jak SSM, MPM, MBS by Effie, wyróżnia dwugłos wykładowców prezentujących perspektywę zarówno marketerów, jak i pracowników agencji. Oprócz teoretycznej wiedzy, kładziemy duży nacisk na praktyczne ćwiczenia, wykorzystując nagradzane casey, ale też promując najlepsze praktyki.

W obliczu ciągłych zmian na współczesnym rynku posiadanie aktualnej wiedzy i umiejętności staje się kluczowe, dlatego SAR wspiera branżę w pogłębianiu i uporządkowaniu wiedzy, kształtowaniu potrzebnych kompetencji.

SSM świętował swoją 25. rocznicę, a jego edycja została zaktualizowana i pozwala spojrzeć na marketing jako strategiczny dział kształtujący wzrost organizacji, reagujący na zmieniające się preferencje coraz bardziej świadomych i wymagających konsumentów.

Uruchomiona pierwsza edycja MPM skupia się na zrozumieniu różnych perspektyw, możliwości i potrzeb związanych z komunikacją marketingową w zarządzaniu projektami marketingowymi.

W 4 edycji MBS by Effie wprowadziliśmy m.in. zajęcia dotyczące wyzwań związanych z rozwojem AI oraz mentoring.

W lipcu programy SAR zdobyły prestiżową certyfikację EACA, zostały wyróżnione przez Europejskie Stowarzyszenie EACA. To potwierdza doskonały standard programów i eksperckość kadry wykładowców.

## Programy edukacyjne w liczbach:

Godzin szkoleniowych	<b>660</b>
Wykładowców	<b>80</b>
Dni szkoleniowe	<b>74</b>
Uczestników	<b>93</b>

# SAR WIEDZA

– programy edukacyjne dla branży

**Nasze projekty szkoleniowe zostały też docenione przez EACA. Jedyne w Europie uzyskały to honorowe wyróżnienie – certyfikację Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Komunikacyjnych**



Nowoczesne przywództwo i efektywność w biznesie oraz budowanie siebie jako lidera, świadomie rozwijające kompetencje zespołu. Branżowy „MBA” odpowiadający na wyzwania stojące przed marketingiem w czasach transformacji.

Godzin szkoleniowych	<b>220</b>
Wykładców - praktyków	<b>30</b>
Edycja	<b>4</b>
POST KOŃCOWY 5 Edycji	



Opracowywanie strategii marketingowej, budowy marki oraz kluczowych aspektów związanych z jej wdrożeniem. Szkołę wyróżnia realny brief, warsztaty i praca zespołowa pod okiem Tutorów – wybitnych strategów. W tym roku wyzwanie od BNP Paribas i Lubelli.

Godzin szkoleniowych	<b>220</b>
Wykładców - praktyków	<b>22</b>
Edycja	<b>25 i 26</b>
POST KOŃCOWY 25 Edycji	



Rozwijanie kompetencji w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej, koncentrując się na stronie procesowej oraz zarządzaniu projektami. To przygotowanie do prowadzenia projektów i współdziałania z innymi bardziej świadomie, korzystając z najlepszych praktyk.

Godzin szkoleniowych	<b>220</b>
Wykładców - praktyków	<b>40</b>
Edycja	<b>1</b>
POST KOŃCOWY 1 Edycji	



– programy edukacyjne dla branży



**Aneta  
Jodko**  
Senior Project Manager



**Anna  
Kłobuszewska**  
Knowledge Manager



**Zofia  
Pudłowska**  
Junior Project Manager



**Justyna  
Kociankowska**  
Junior Project Manager

Stale rozwijamy naszą ofertę szkoleń otwartych oraz zamkniętych, dostosowując tematy do potrzeb i wyzwań branży. Trzonem są jak zawsze szkolenia branżowe dotyczące strategii marki, komunikacji i kluczowych kompetencji niezbędnych w komunikacji marketingowej oraz niezbędnych narzędzi. Rozwinęliśmy także portfolio szkoleń menedżerskich kształtujących umiejętności społeczne w zakresie komunikacji, budowania relacji, adaptacji do zmiany, zdolności rozwiązywania konfliktów oraz radzenia sobie ze stresem.

Wsparliśmy także agencje członkowskie w pozyskaniu środków umożliwiających podniesienie kompetencji pracowników i uzyskanie 80% dofinansowania szkoleń i szkół. Kontynuowaliśmy projekt PARP „Kompetencje dla sektorów 2” dla przedsiębiorstw działających w sektorze komunikacji marketingowej, „Akademia Menadżera MŚP 2” oraz Krajowego Funduszu Szkoleniowego. Zaoferowaliśmy wszystkim pełne wsparcie na każdym etapie projektu – od złożenia wniosku, aż po rozliczenie grantu.

Łącznie dla naszych Agencji pozyskaliśmy granty na kwotę

**2,3 mln zł**

## Szkolenia 2023 w liczbach:

Godzin szkoleniowych	1110
Dni szkoleniowe	125
Certyfikatów	950

## Tematy szkoleń realizowanych w 2023

Analiza strategiczna	●
Brief - Planowanie kampanii w oparciu o brief strategiczny klienta	●
Budowanie i zarządzanie zespołem projektowym	●
Budowanie relacji z klientem	●
Budowanie relacji ze współpracownikami	●
Consumer design	●
Consumer insight	●
Delegowanie zadań i uprawnień	●
E-commerce	●
Inspirowanie i budowanie zaangażowania	●
Mobile marketing	●
Motywowanie pracowników	●
Orientacja na cel	●
Efektywna komunikacja, Inclusive language w marketingu / Inclusive marketing	●

Planowanie projektu marketingowego	●
Podnoszenie poziomu efektywności w pracy agencji reklamowej	●
Prezentowanie strategii	●
Projektowanie strategii komunikacji	●
Projektowanie strategii marki	●
Projektowanie UX w reklamie	●
Research - Pozyskiwanie wiedzy o konsumentach	●
Rozwiązywanie konfliktów	●
Rozwijanie organizacji poprzez transformację cyfrową	●
Storydoing	●
Storytelling	●
Stosowanie strategii negocjacyjnych wobec klientów	●
Zarządzanie finansami w agencji reklamowej	●
Zarządzanie zespołem	●
Zarządzanie i komunikacja w zespołach pracujących zdalnie i hybrydowo / rozproszonych	●



# RADA SEKTOROWA

---

PRZEGLĄD AKTYWNOŚCI W 2023

---



# RADA SEKTOROWA - PRZEGLĄD AKTYWNOŚCI



**KNOW HOW HR**

**DOŁĄCZ DO WYDARZENIA WYZWANIA HR W 2024 R. JAK MOŻEMY IM SPROSTAĆ?**

**07 GRUDNIA GODZ. 11:00**

made by **SAR** WIEDZA TWÓRCÓW marketingu

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Komunikacja Marketingowa **KANTAR**



**PARP** Grupa PFR

**Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II**

**Sektor komunikacji marketingowej**

Wybrane wyniki II edycji badań



# RADA SEKTOROWA

- przegląd aktywności w 2023

opiniowanie, publikacja i promocja raportu z 2 edycji badania **Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – Sektor Komunikacji Marketingowej** ●

konsultacje **Sektorowej Ramy Kwalifikacji Komunikacji Marketingowej** ●

kwartalne **Monitoringi Rynku** ●

**spotkania, konsultacje i łączenie środowisk edu-biz** ●

współpraca z Instytutem Badań Edukacyjnych IBE – **konsultacje dla aplikacji AIRA (Artificial Intelligence Recruitment Assistant) – aplikacja dla działów HR i przedsiębiorstw wspierająca w rekrutacji pracowników na bazie 6 stanowisk z branży:** ●

strateg ●

twórca treści / copywriter ●

graphic designer ●

analityk ●

digital ekspert ●

dyrektor kreatywny ●

**wsparcie kolejnej edycji Konkursu Genius Universitatis** ●

**kolejna edycja Festiwalu Reklamy Społecznej** – współpraca Rady z uczelnią i technikum reklamy ●

**udział w kolejnej edycji Konkursu Pracodawca Jutra:** ●

nagroda dla Dentsu Polska w kategorii Rozwój Pracownika za „Mentoring w Dentsu Polska” ●

Wyróżnienie dla PGP Hub (Publicis Groupe) w kategorii Ambasador Edukacji za „Campus Recruitment by Publicis Groupe” ●

**udział Rady w projekcie KNOW HOW HR by SAR: Wyzwania HR w 2024 r. Jak możemy im sprostać?** ●



# ADVOCACY

---

ADVOCACY

---



---

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

---

● KAMPANIA LOBBINGOWA PRZECIWDZIAŁAJĄCA NOWELIZACJI USTAWY MEDIALNEJ „LEX TVN”

---

● KAMPANIA LOBBINGOWA PRZECIWDZIAŁAJĄCA PROJEKTOWI OPODATKOWANIA REKLAM W MEDIACH

---

● SAR i KTR ZAINICJOWAŁY AKCJĘ ”Tantiemy nie wrócą bez nas” SKIEROWANĄ DO TWÓRCÓW SCENARIUSZY FILMÓW REKLAMOWYCH, KTÓRZY NIE OTRZYMUJĄ OD NAWET KILKUNASTU MIESIĘCY TANTIEM



# WYBORY 2023

---

PODCZAS GALI EFFIE AWARDS

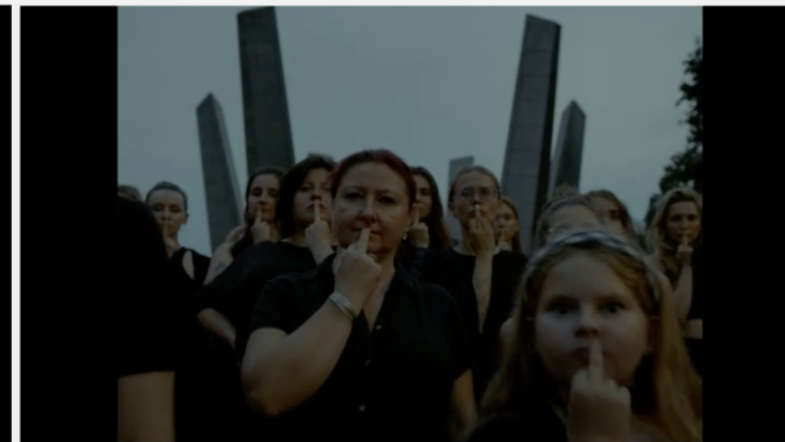
---



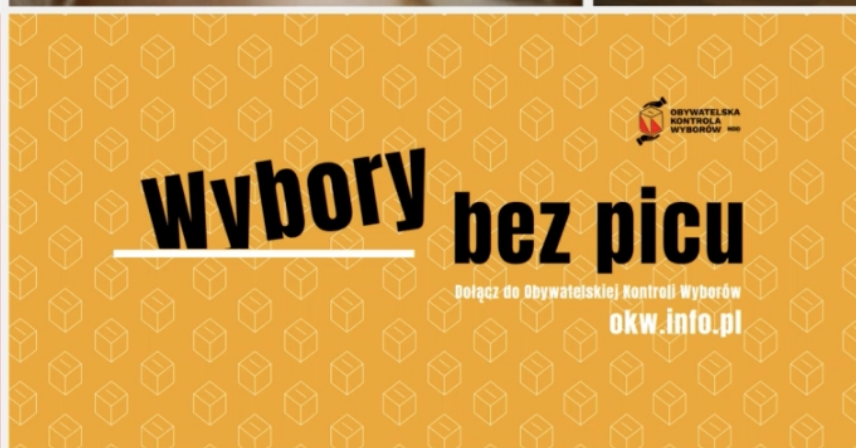
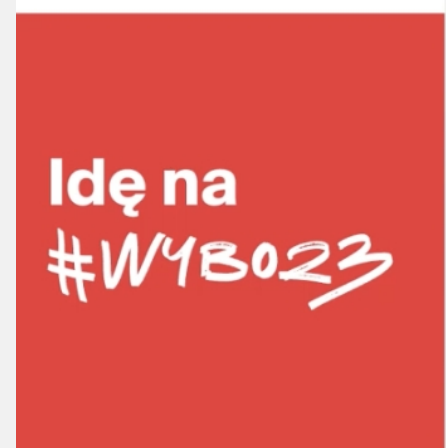
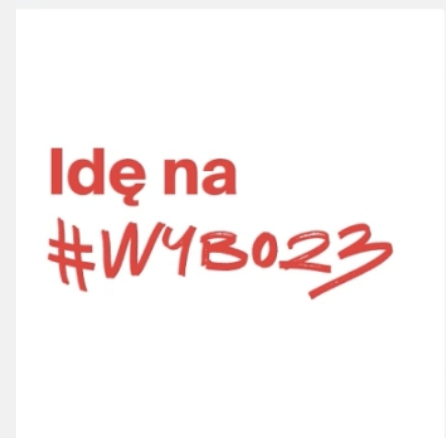


**74,8%**

**FREKFENCJA  
WYBORCZA  
DOWODEM  
NAJWYŻSZEJ  
EFEKTYWNOŚCI**



**KAMPAKIE  
WSPIERAJĄCE  
OBYWATELI  
W CZASIE  
WYBORÓW**



**78%**

- **OSÓB W WIEKU 18-29 LAT DEKLARUJĘ, ŻE MIAŁO STYCZNOŚĆ Z KAMPANIAMI ZACHĘCAJĄCYMI**
- **OSÓB CZUŁO SIĘ ZACHĘCONYCH DO WZIĘCIA UDZIAŁU W WYBORACH DO W WYBORACH**



# PODZIĘKOWANIA

---

PRZEGLĄD AKTYWNOŚCI W 2023

---



# BARDZO DZIĘKUJEMY ZA WSPÓŁPRACĘ I WKŁAD W ROZWÓJ SAR:

10.1



**Patrycja Stala**

Project Manager SAR  
Od: 29.01.2020 do: 31.10.2023



**Magdalena Lewkowicz**

Knowledge Manager SAR  
Od: 05.04.2022 do: 07.03.2023



**Martyna Krupińska**

Junior Project Manager SAR  
Od: 01.01.2022 do: 30.06.2023



**Mimi**



**Lutek**

TO BYŁ FASCYNUJĄCY ROK PEŁEN NOWYCH  
WYZWAŃ, DOŚWIADCZEŃ I WAŻNYCH INICJATYW.  
DZIĘKUJEMY WSZYSTKIM ZAANGAŻOWANYM  
W ROZWÓJ CAŁEJ BRANŻY. **sar** 