

# Spicy Magazine

2025/2026

BADANIE

## Zetki

na celowniku  
reklamy  
GEMIUS

O krok przed  
innymi  
SPICY MOBILE

Zetki na rynku  
pracy  
PRACUJ.PL

Autentyczna  
marka, czyli...  
KUBOTA

BADANIE

Pieniądze  
&  
styl życia

MOJA GAZETKA

#

Temat magazynu:

# Młodzi w biznesie

# Editorial



**Przemysław Woźniak**

Head of Direct Sales

Spicy Mobile

Drogi Czytelniku,

Pokolenie Z nie czeka na przyszłość – ono ją tworzy. To generacja, która nie tylko konsumuje treści, ale też kreuje trendy, wpływa na marki i zmienia reguły gry w biznesie. Działa szybko, autentycznie i mobilnie – w świecie, w którym granica między online a offline coraz bardziej się zaciera.

Raport „Młodzi w biznesie” powstał po to, by ten nowy krajobraz zrozumieć i pokazać go oczami młodych. Zebraliśmy dane, historie i perspektywy, które pozwalają spojrzeć na rynek z innej strony. To nie tylko liczby – to głos pokolenia, które już dziś kształtuje strategię marek, zmienia modele konsumpcji i redefiniuje sposób myślenia o karierze.

Od dziewięciu lat tworzymy raporty, które inspirują branżę digitalową, pomagają podejmować lepsze decyzje i nadążać za zmianami. W tym roku idziemy o krok dalej – łączymy wiedzę pokolenia, które zmienia rynek, z doświadczeniem tych, którzy decydują o komunikacji marek. Nasz cel jest prosty: od młodych, o młodych, dla młodych.

Wraz z naszymi gośćmi życzę Ci inspirującej lektury!

Przemysław Woźniak



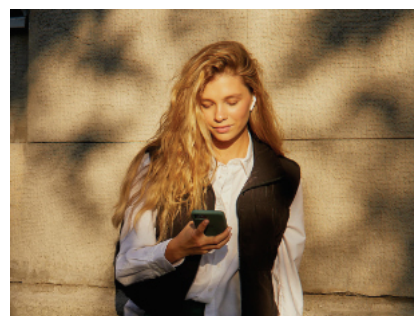
# SPIS TREŚCI

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 4   | <b>Pieniądze i styl życia</b>                    |
| 14  | <b>Zetki na celowniku reklamy</b>                |
| 26  | <b>O krok przed innymi</b>                       |
| 30  | <b>Styl życia zamiast produktu</b>               |
| 34  | <b>Gen Z, AI, analityka i automatyzacja</b>      |
| 38  | <b>Autentyczność to nowy branding</b>            |
| 44  | <b>Pokolenie Z nas inspiruje</b>                 |
| 48  | <b>Młodzi, głodni i... cyfrowi</b>               |
| 52  | <b>Jak płać młodzi i jak to wykorzystać</b>      |
| 56  | <b>Inwestowanie nie jest tylko dla ekspertów</b> |
| 60  | <b>Zetki na rynku pracy</b>                      |
| 66  | <b>Skok na głęboką wodę</b>                      |
| 70  | <b>Pracować po ludzku, czyli jak?</b>            |
| 76  | <b>Znajdź pracę w marketingu</b>                 |
| 80  | <b>Generacja Z w podróży</b>                     |
| 84  | <b>[Nie]formalna edukacja</b>                    |
| 88  | <b>Platformy zamiast mediów</b>                  |
| 94  | <b>Autentyczna marka, czyli...</b>               |
| 98  | <b>5 kampanii z efektem „wow!”</b>               |
| 102 | <b>Marka jako styl życia</b>                     |



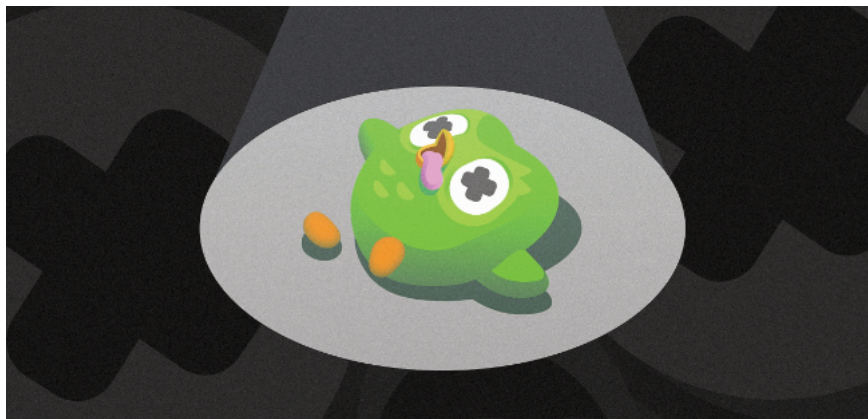
# 14

Reklamodawcy próbują dotrzeć do pokolenia Z miliardami kontaktów, ale tylko część reklam naprawdę przyciąga uwagę. Które kanały wygrywają walkę o „Zetki”?



# 88

W świecie, gdzie TikTok zastępuje Google, a influencerzy – liczy się natywność, autentyczność i relacja. Ten tekst to przewodnik po nowej logice mediów – nie tylko dla marketerów.



# 98

Marki nieustannie prześcigają się w kreatywnym podejściu do komunikacji, angażując znane osoby, wykorzystując media społecznościowe w niestandardowy sposób czy też bawiąc się możliwościami AI. Oto pięć kampanii z efektem „wow!”.

|     |                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------|
| 106 | <b>Jak dziś działa marketing?</b>                          |
| 110 | <b>Projektujemy ID marki</b>                               |
| 116 | <b>Studia? Działaj na 100%</b>                             |
| 120 | <b>Jak się nie spalić w pierwszej pracy?</b>               |
| 124 | <b>Facebook kontra Instagram</b>                           |
| 128 | <b>LinkedIn dla początkujących</b>                         |
| 132 | <b>Do banku przez... Roblox</b>                            |
| 136 | <b>Kulisy marketingu w firmie deweloperskiej</b>           |
| 140 | <b>Płatki śniegu w natarciu</b>                            |
| 144 | <b>Osobowość przetestowana</b>                             |
| 148 | <b>Odbudowujemy dla młodych</b>                            |
| 154 | <b>Jak nie stracić pracy przez AI?</b>                     |
| 158 | <b>Delikatny mechanizm: edukacja w czasach pokolenia Z</b> |
| 166 | <b>Siła wzroku w marketingu</b>                            |



# 120

Media, reklama, komunikacja – to środowiska wyjątkowo angażujące, dynamiczne i inspirujące, ale też obciążające psychicznie i wymagające szybkiego dostosowania się do ciągłych zmian. Jak się nie spalić w pierwszej pracy?



# 132

Bank Millennium Virtual Vibes to coś więcej niż festiwal muzyczny w metaverse, czyli wirtualnej rzeczywistości. Dla Banku Millennium to nowy sposób, w jaki może rozmawiać z generacją Z.





# Pieniądze, i styl życia



# „Zetki” potrafią oszczędzać, ale nie odmawiają sobie przyjemności. Świadomie planują wydatki, polują na promocje i nie boją się korzystać z kredytów, jeśli cel jest tego wart. Sprawdź, jak młodzi konsumenci godzą rozsądek z impulem – i co z tego wynika dla marek?



**RAFAŁ BARAN**  
HEAD OF PRODUCT,  
MOJA GAZETKA



**IWONA KARCZMARCZYK**  
CAMPAIGN EXECUTIVE,  
MOJA GAZETKA

**Z** jednej strony pilnie porównują ceny, z drugiej – nie rezygnują z filmowego wieczoru na Netflixie, nawet jeśli oznacza to zaokrąglenie w dół planowanej kwoty oszczędności. „Zetki” cenią świadome planowanie, ale nie boją się wydawać na przyjemności. Potrafią wstrzymać impulsywne zakupy, ale też nie stronią od korzystania z różnych form pożyczek. Tak w dużym uproszczeniu można opisać podejście pokolenia Z do finansów osobistych i ich wpływu na styl życia.

W pierwszej połowie 2025 roku zrealizowaliśmy wspólnie ze Spicy Mobile badanie, w którym zapytaliśmy użytkowników aplikacji Moja Gazetka o ich podejście do pieniędzy, oszczędzania i codziennych wyborów zakupowych.

Szczególną uwagę poświęciliśmy pokoleniu Z – młodym dorosłym urodzonym w latach 1995–2012, którzy z jednej strony deklarują finansową odpowiedzialność, a z drugiej nie rezygnują z przyjemności. Chcieliśmy zrozumieć, jak godzą te pozornie sprzeczne potrzeby – i co z tego wynika dla marek, które próbują zdobyć ich uwagę.

Zapraszamy do lektury analizy, która odkrywa wnikliwe wnioski i pokazuje, jak przekuć dane w efektywną strategię sprzedażową skierowaną do najbardziej wymagającego pokolenia konsumentów!

## „ZETKI” GODZĄ WYDATKI NA PRZYJEMNOŚCI Z OSZCZĘDZANIEM NA PRZYSZŁOŚĆ

Z wyników badań płynie obraz generacji Z jako osób odpowiedzialnych finansowo lub przynajmniej chcących takimi być. „Zetki” bez wątpienia myślą o swojej finansowej przyszłości, jednak nie każdy może (lub potrafi) przekuć tę potrzebę w zadowalającą kwotę na koncie oszczędnościowym.



# 77%

**Przedstawiciele pokolenia Z odkłada jakąś część zarobionych pieniędzy.**

Badanie Moja Gazetka dla  
Spicy Mobile, 2025.



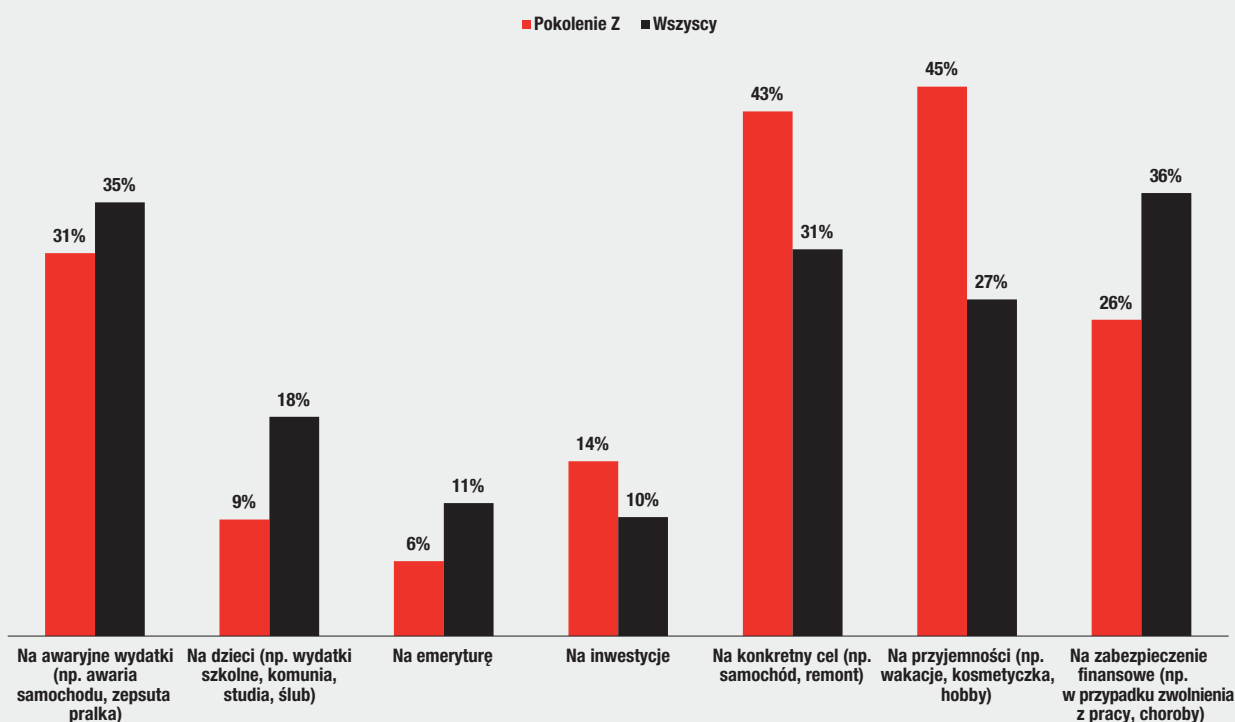
”

Choć młodzi coraz częściej odcinają się od mierzenia własnych sukcesów oczami starszego pokolenia, 40 proc. „Zetek” uważa, że żyje lepiej niż ich rodzice w podobnym wieku. To aż o 5 punktów procentowych mniej niż średnia i trudno oprzeć się wrażeniu, że główną przyczyną tej różnicy może być sytuacja mieszkaniowa kiedyś i dziś.





## Na co najczęściej oszczędzasz pieniądze?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.

Większość „Zetek” nie żyje wyłącznie z dnia na dzień. Aż 59 proc. tej grupy deklaruje, że „część pieniędzy oszczędza, ale też wydaje je na przyjemności”. Natomiast 18 proc. stawia sobie oszczędzanie za priorytet. Sumarycznie więc aż 77 proc. respondentów z tej grupy wiekowej odkłada jakąś część zarobionych pieniędzy.

Tylko 10 proc. „Zetek” uważa, że pieniądze są przede wszystkim po to, by je wydawać, a 12 proc. przyznało się do całkowicie spontanicznego podejścia do finansów. Liczby te pokrywają się z uśrednionymi danymi wszystkich grup wiekowych.

Jednocześnie w ciągu ostatnich sześciu miesięcy 51 proc. przedstawicieli pokolenia Z przyznało, że musiało zrezygnować lub ograniczyć zakup niektórych produktów. To o aż 5 punktów procentowych mniej niż średnia. Może być to sygnał, że młodzi dorośli mają elastyczne podejście do swoich wydatków i być może czują mniejszą presję, by kupować wszystko tu i teraz.

### KIEDYŚ TO BYŁO, CZY LEPIEJ JEST TERAZ?

39 proc. ogółu ankietowanych odczuwa satysfakcję ze swojej sytuacji finansowej, a 44 proc. przeciwnie – nie jest zadowolonych ze stanu swoich finansów.

A jak radzą sobie finansowo młodzi dorośli? Gdy pytamy o zadowolenie z kondycji finansowej, ich wynik nie odbiega od średniej. Jednak 47 proc. przedstawicieli generacji Z przyznaje, że chciałoby poczuć większą stabilizację – o 3 punkty procentowe więcej niż średnia. Reszta woli nie odpowiadać na to pytanie.

Mimo że aż połowa „Zetek” w różnym stopniu potrafi dopasować wydatki do swoich możliwości, tylko 15 proc. z nich deklaruje, że zgromadzone oszczędności dają im duże poczucie finansowego bezpieczeństwa, a 19 proc. – wręcz przeciwnie. Wyniki te nie odbiegają jednak od ogółu społeczeństwa.

Choć młodzi coraz częściej odcinają się od mierzenia własnych sukcesów oczami starszego pokolenia, 41 proc. „Zetek” uważa, że żyje lepiej niż ich rodzice w podobnym wieku. To aż o 5 punktów procentowych mniej niż średnia i trudno oprzeć się wrażeniu, że główną przyczyną tej różnicy może być sytuacja mieszkaniowa kiedyś i dziś.

### CODZIENNE ZAKUPY, CODZIENNE WYZWANIA

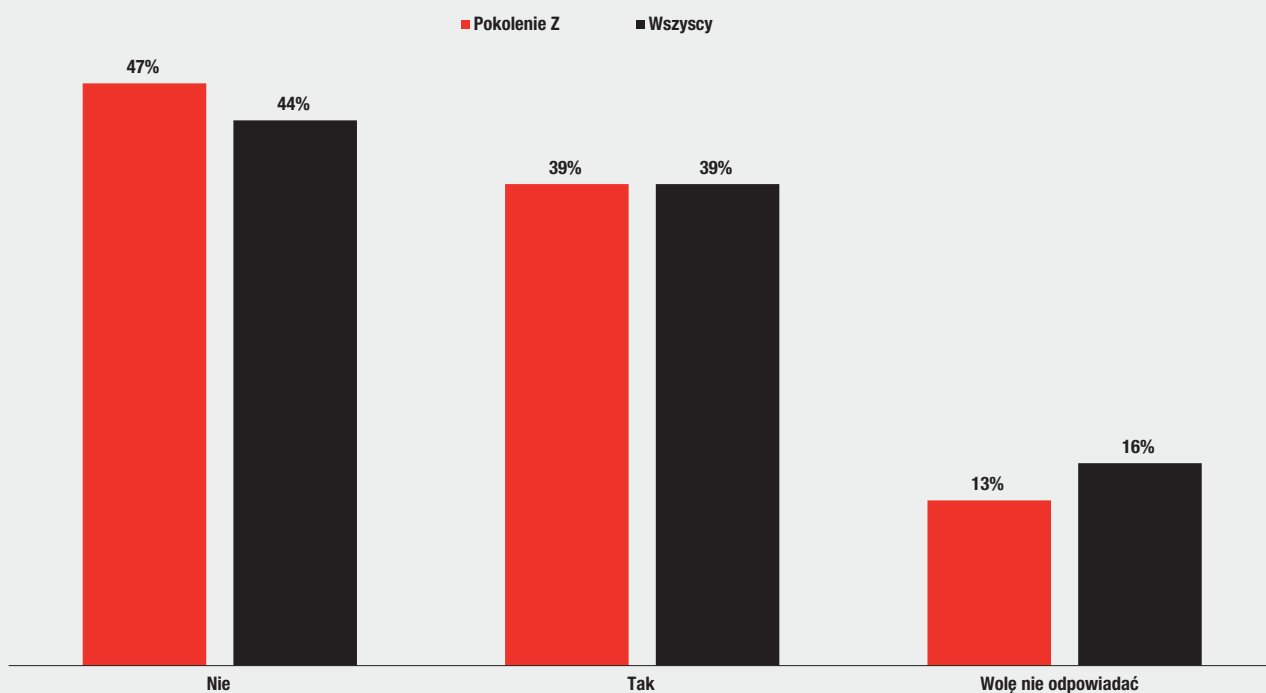
Jak wyglądają codzienne zakupy młodych respondentów? „Zetki” uważnie śledzą ceny – aż 69 proc. „często” lub „bardzo często” porównuje oferty w różnych sklepach, a 65 proc. wybiera tańsze wersje produktów.

Pokolenie Z to nie tylko oszczędni, ale też cierpliwi konsumenci. Ponad połowa z nich (54 proc.) „często” lub „bardzo często” odkłada zakupy, nawet jeśli dysponuje odpowiednimi środkami, a aż 73 proc. woli poczekać na promocję, by kupić wymarzoną rzecz.

Jednocześnie młodzi nie rezygnują z jakości. Mimo że cenią oszczędność, 45 proc. badanych „często” lub „bardzo często” wybiera produkty wysokiej jakości, niezależnie od ceny.

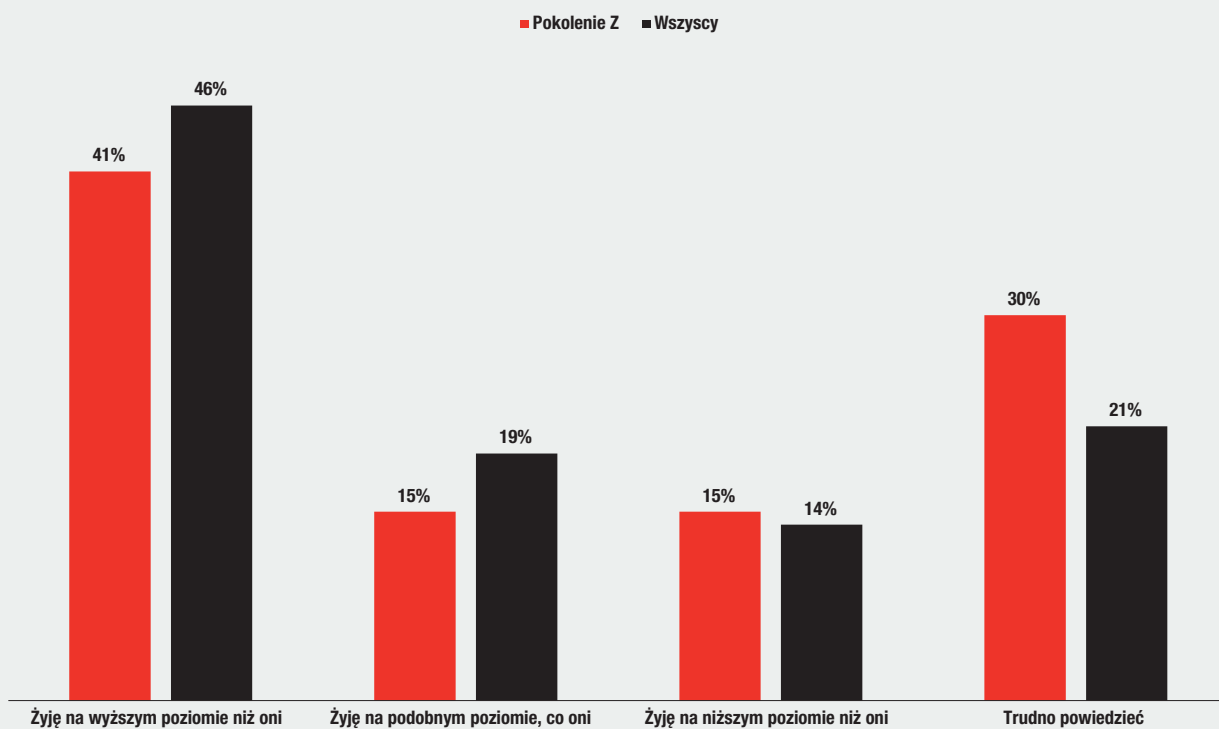


## Czy jesteś zadowolony(-a) ze swojej obecnej sytuacji finansowej?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.

## Jak oceniasz swój poziom życia w porównaniu z poziomem życia Twoich rodziców, gdy byli w podobnym wieku?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.

## ZAKUPY NA POCIESZENIE, DLA SZPANU, DLA PRZYJEMNOŚCI...

Na pierwszy rzut oka „Zetki” mogą sprawiać wrażenie najbardziej rozsądnego pokolenia konsumentów. Ale i one mają swoje „grzeszki” – emocjonalne zakupy, decyzje pod wpływem presji czy chwili. Co więcej, ich podatność na takie pokusy okazuje się nieco wyższa niż średnia.

Przykładowo, 8 proc. badanych z pokolenia Z „bardzo często” robi zakupy, aby zaimponować znajomym (vs 4 proc. w całej próbie) oraz obcym (vs 5 proc.); 11 proc. – aby nie odstawać od grupy (vs 6 proc.); a 6 proc. – aby pochwalić się w mediach społecznościowych (vs 4 proc.).

Mimo planowania wydatków spontaniczne decyzje zakupowe są w tej grupie powszechne. 47 proc. respondentów przyznaje, że zdarza im się to „czasami” (vs 40 proc. średnio), 36 proc. – „rzadko” (vs 41 proc.), a 6 proc. – „nigdy”. Tyle samo (6 proc.) deklaruje, że kupuje impulsywnie „bardzo często” lub „często” (vs odpowiednio 3 proc. i 9 proc.). Wyniki wskazują, że „Zetki” nieco łatwiej skłonić do nieplanowanego zakupu niż przeciętnego konsumenta.

## IŁE PIENIĘDZY ODKŁADAJĄ MŁODZI?

Najczęściej spotykanym modelem oszczędzania wśród „Zetek” jest odkładanie ponad 30 proc. dochodów na konto oszczędnościowe. Deklaruje tak 21 proc. przedstawicieli tego pokolenia – wynik zdecydowanie powyżej średniej, w której tak wysoki odsetek wynagrodzenia odkłada jedynie 12 proc. badanych.

Jednocześnie 13 proc. „Zetek” nie odkłada żadnych środków. Jest to jednak wynik lepszy niż średnia dla całej próby, w której odsetek osób pozostających bez oszczędności wynosi 17 proc.

Cel oszczędności? Przede wszystkim przyjemności (np. wakacje) oraz konkretny cel (np. samochód). Te dwie odpowiedzi wskazało 45 proc. i 43 proc. młodych respondentów. Znacznie rzadziej młodzi myślą o finansowym zabezpieczeniu przyszłości. Na wydatki związane z dziećmi odkłada jedynie 9 proc. badanych, a na emeryturę zaledwie 6 proc.

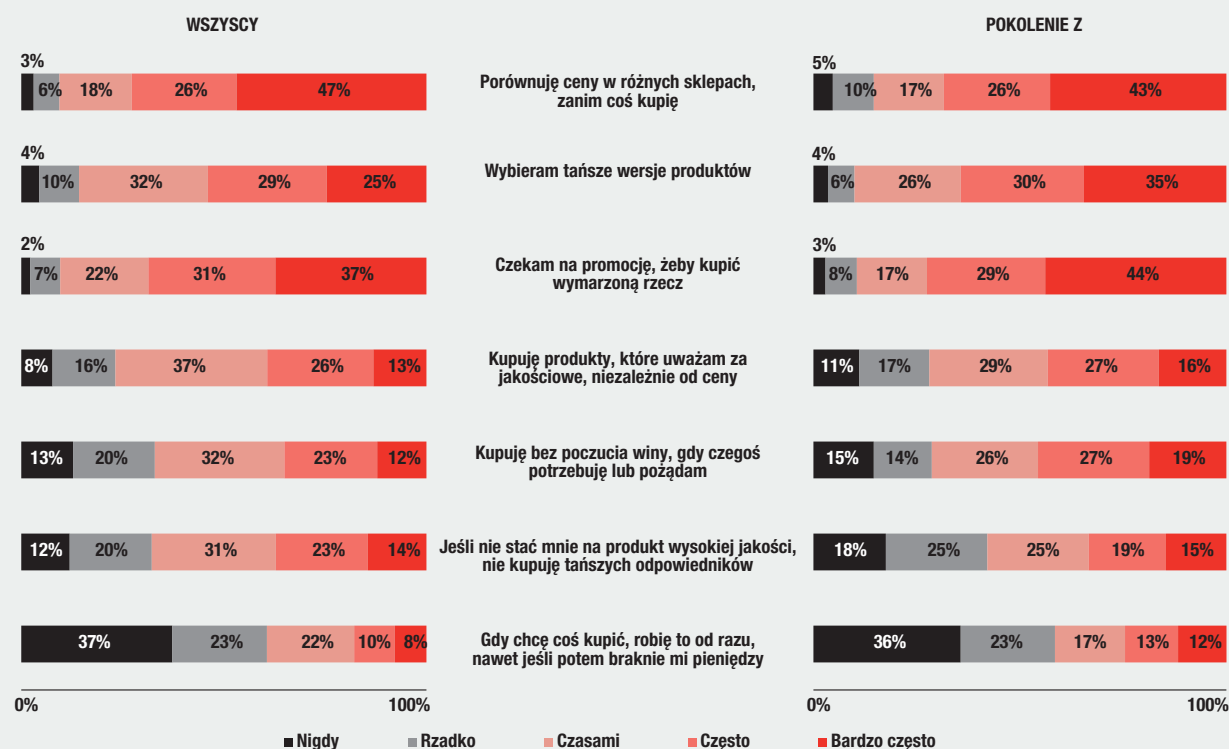
Wyniki te wyraźnie różnią się od średnich dla całej próby, w której dominują cele związane z zabezpieczeniem finansowym na wypadek choroby lub bezrobocia (36 proc.) oraz z pokryciem nieprzewidzianych wydatków, takich jak awaria sprzętu AGD (35 proc.).

## ŻYCIE NA KREDYT SUBSKRYPCJĘ

A co z cyfrową rozrywką? Młodzi dorośli chętnie po nią sięgają, bo praktycznie się z nią wychowali. 32 proc. płaci regularnie („często” lub „bardzo często”) za dostęp do serwisów wideo (np. Netflix), a 34 proc. – za muzykę (np. Spotify).

Pozostałe formy cyfrowych produktów i usług, takie jak audiobooki, subskrypcje gier, mikropłatności w grach, narzędzia AI i inne, mają zdecydowanie mniejszy zasięg – każdą z nich wskazuje poniżej 20 proc. respondentów z tej grupy wiekowej.

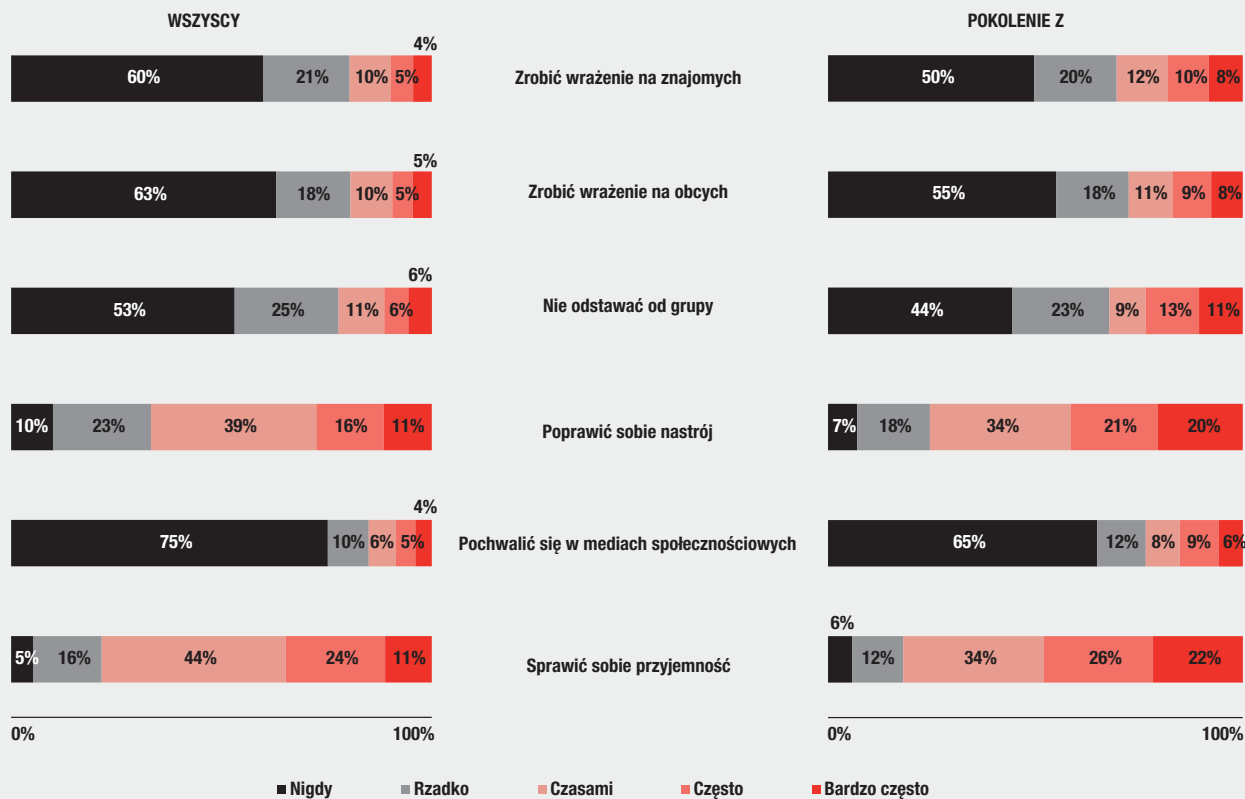
## W jakim stopniu poniższe zachowania najlepiej opisują Twoje codzienne podejście do wydatków?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.

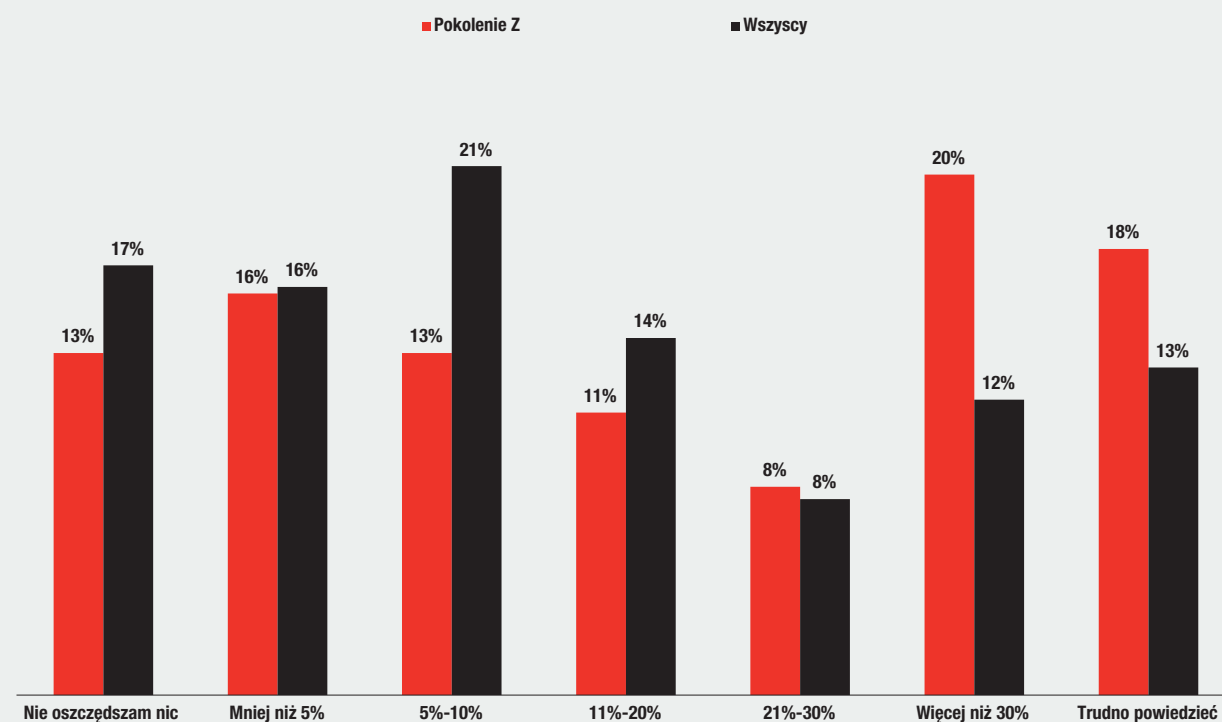


## Jak często kupujesz coś po to, żeby...?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.

## Jaką część Twoich miesięcznych dochodów udaje Ci się obecnie oszczędzić?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.



Dokładne zestawienie oraz porównanie z ogółem Polek i Polaków prezentujemy na wykresach.

#### **JAK POGODZIĆ POTRZEBY, ZACHCIANKI I OGRANICZONY BUDŻET? POŻYCZKI**

Pokolenie Z ostrożnie podchodzi do produktów finansowych, ale nie demonizuje pożyczek. 18 proc. badanych woli ich unikać, 17 proc. ma ambiwalentne podejście, a aż 25 proc. nie widzi problemu w zadłużeniu – o ile prowadzi ono do jasno określonego celu.

Odpowiedzialne podejście do wydatków, widoczne w odpowiedziach na wcześniejsze pytania, nie wyklucza korzystania z odroczonej formy płatności. „Zetki” sięgają po elastyczne rozwiązania częściej niż statystyczny konsument. Najchętniej wybierają płatność kartą kredytową (30 proc. wśród „Zetek” vs 23 proc. ogółu) oraz usługi typu „buy now, pay later”, takie jak PayPo czy Klarna (20 proc. vs 14 proc.). Jednocześnie co trzeci przedstawiciel pokolenia Z spłaca obecnie raty, kredyt lub pożyczkę.

Choć można uznać ich za wzorcowych smart shopperów, zdarza im się zadłużyć w związku z zakupami, które nie są niezbędne – czasem jest to coś potrzebnego, a czasem po prostu przedmiot, który wpadł w oko. Bywa też, że dla wymarzonej rzeczy rezygnują z opłacenia rachunków (8 proc.) lub czynszu (9 proc.).

Zdecydowana większość badanych, postawiona w takiej sytuacji, woli jednak ograniczyć wydatki na rozrywkę poza

# 73%

**„Zetek” często lub bardzo często czeka na promocję, by kupić wymarzoną rzecz.**

Badanie Moja Gazetka dla  
Spicy Mobile, 2025.

domem (49 proc.) lub czasowo zawiesić odkładanie oszczędności (19 proc.). Z kolei 23 proc. deklaruje, że nie rezygnuje z żadnej kategorii wydatków – zamiast tego wybiera oszczędzanie w innych obszarach lub zaciąganie pożyczki.

#### **JEŻELI CELUJESZ SWOIMI REKLAMAMI W GENERACJĘ Z, POZA JAKOŚCIĄ PRODUKTU, MUSISZ ZAPROPONOWAĆ IM RÓWNIEŻ DOBRĄ OKAZJĘ**

Reklamodawcy, którzy chcą trafić do pokolenia Z, powinni mieć na uwadze, że młodzi dorośli nie tylko chętnie polują na promocje, ale też sprawnie modyfikują swoje wydatki pod wpływem zmieniających się cen. Potrafią odmówić sobie zakupu częściej niż starsi konsumenci, dla-





# 450%

Osób z generacji Z oszczędza na przyjemności. To najczęściej wymieniany cel odkładania pieniędzy.

Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.



tego warto zastanowić się, jak sprawić, by nie zrezygnowali akurat z twojego produktu. W praktyce warto zatem zadbać m.in. o jasną komunikację obniżek i rabatów.

Zachowania zakupowe „Zetek” wskazują również na potrzebę elastycznej, a jednocześnie przejrzystej oferty. Większość młodych porównuje ceny w różnych sklepach i bez trudu wstrzymuje się z zakupem, czekając na promocję. Może i nieco łatwiej skłonić ich do zakupu pod wpływem impulsu, ale opieranie całej strategii na tym mechanizmie byłoby ryzykowne.

Nie oznacza to jednak, że „Zetki” zawsze wybierają najtańsze opcje. Wiele z nich potrafi docenić wysoką jakość i jest gotowych za nią zapłacić, bez szukania tańszych zamienników. A jeśli brakuje im środków na wymarzoną rzecz, stosunkowo łatwo rezygnują z mniej istotnych wydatków lub wracają do produktu w chwili, gdy odłożą – bądź pożyczą – wymaganą kwotę.

Warto pamiętać, że emocje, nastrój czy potrzeba przynależności do grupy mogą pełnić rolę istotnych driverów sprzedaży.

Przedstawiciele pokolenia Z stanowią spore wyzwanie dla zespołów sprzedażowych. Są cierpliwi i oszczędni,

a jednocześnie świadomi i wymagający jakości. Tradycyjne marketingowe sztuczki stopniowo odchodzą do lamusa, bo zwyczajnie przestają działać. W realizacji KPI coraz większe znaczenie zyskują natomiast nowe rozwiązania i formaty.

#### SZCZEGÓŁY BADANIA

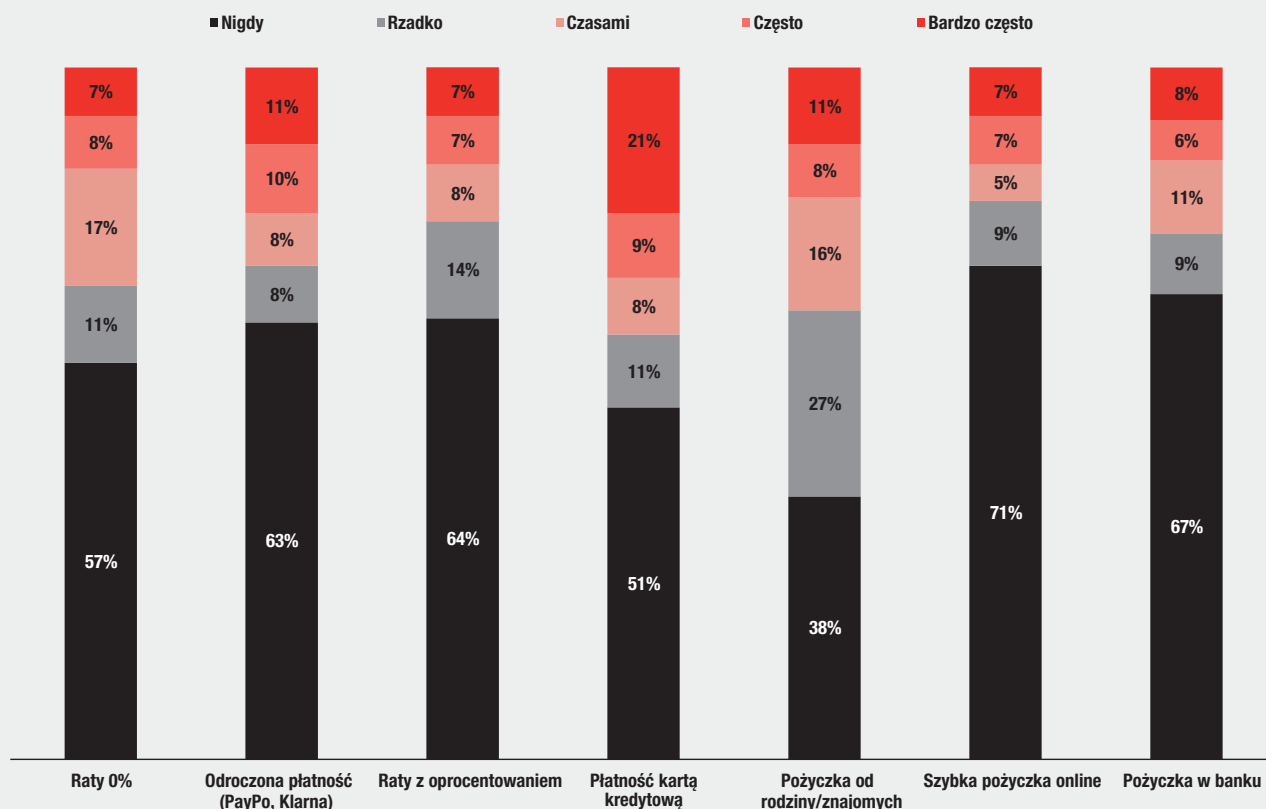
Ankieta została przeprowadzona na grupie 947 użytkowników aplikacji Moja Gazetka, w tym 171 przedstawicieli i przedstawicielach pokolenia Z.

Pomimo zróżnicowanej liczebności poszczególnych grup wiekowych, wnioski ogólne dotyczące całej próby są wiarygodne i można je uznać za reprezentatywne dla polskich dorosłych.

#### O MOJEJ GAZETCE

Moja Gazetka jest darmową aplikacją gromadzącą najnowsze gazetki promocyjne oraz jedną z najpopularniejszych aplikacji zakupowych w Polsce. Współpracujemy z ponad 80 sieciami handlowymi, zapewniając im możliwość dotarcia z ofertą do stale rosnącej grupy świadomych konsumentów.

## Pokolenie Z: W dzisiejszych czasach można finansować zakupy na różne sposoby. Jak często korzystasz z poniższych rozwiązań?



Źródło: Badanie Moja Gazetka dla Spicy Mobile, 2025.



# Zetki na celowniku reklamy



# Generacja Z spędza w sieci ponad cztery dni miesięcznie – głównie na TikToku i YouTube. Reklamodawcy próbują dotrzeć do nich miliardami kontaktów, ale tylko część reklam naprawdę przyciąga uwagę. Które kanały wygrywają walkę o „Zetki”?

**BARTOSZ WÓJCIK**

INSIGHTS & MARKETING EXPERT, GEMIUS

**G**eneracja Z, obejmująca osoby w wieku od 13 do 30 lat, stanowi jedną z najważniejszych grup docelowych dla marketerów. To pokolenie, które dorastało w erze cyfrowej rewolucji, charakteryzuje się unikalnym podejściem do konsumpcji treści, mediów i komunikacji reklamowej. Strategie marketingowe, które sprawdzały się w przypadku mileniśców czy pokolenia X, w przypadku „Zetek” okazują się zwykle nieskuteczne.

Dlaczego? Odpowiedzią jest różnica w sposobie percepcji i przetwarzania informacji. Młodzi konsumenci dorastali w świecie nadmiaru treści, błyskawicznych informacji i algorytmów, które filtrują i tworzą ich cyfrową rzeczywistość. Reklamy widzą wszędzie – w mediach społecznościowych, na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych, a nawet w grach. Jednak tylko część z nich przyciąga ich uwagę i zaangażowanie.

## „ZETKI” ONLINE, ALE WCIĄŻ Z TELEWIZJĄ I RADIEM W TLE

Panuje przekonanie, że młodzi ludzie porzucili tradycyjne media na rzecz internetu. Dane z pierwszej połowy 2025 roku pokazują bardziej złożony obraz. Generacja Z nadal ma kontakt z telewizją i radiem, ale ich rola w przypadku tej grupy znacząco się różni.

Według badania Mediapanel za okres od stycznia do czerwca 2025 średni miesięczny zasięg internetu wśród osób z generacji Z wyniósł 97,8 proc. Jednak to czas, jaki osoby te spędzają online, pokazuje, że internet jest dominującym medium. Średnio przedstawiciel generacji Z spędził w tym okresie średnio ponad 4 dni i 15 godzin miesięcznie online. Tak wysoki wskaźnik pokazuje, że internet jest dla „Zetek” centrum ich codzienności.



# 6,5 mln

**Osób (real users) z generacji Z korzysta z internetu na urządzeniach mobilnych.**

Badanie Mediapanel, okres czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.



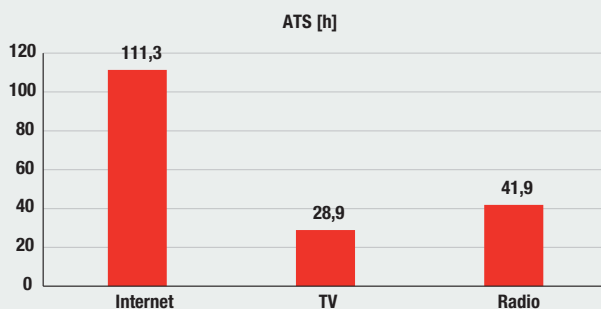
”

**Przewaga mobile'a szczególnie widoczna jest pod względem czasu, jaki użytkownicy spędzają online wykorzystując te urządzenia.**

**W czerwcu przedstawiciel generacji Z poświęcił na to średnio 4 dni 5 godzin, gdzie w przypadku PC czas ten wyniósł zaledwie 20 godzin i 6 minut.**



**Wykres 1. Średni miesięczny czas na użytkownika (godziny) w poszczególnych mediach w okresie styczeń – czerwiec 2025**



Źródło: Badanie Mediapanel, średnia miesięczna z okresu styczeń – czerwiec 2025, wskaźnik ATS (godziny), grupa wiekowa 13-30 lat.

Telewizja, mimo wysokich zasięgów w omawianej grupie, nie dorównuje internetowi pod względem średniego czasu, który w pierwszym półroczu 2025 wyniósł przeciętnie 29 godzin miesięcznie. Podobnie radio, dla którego czas ten wyniósł 42 godziny.

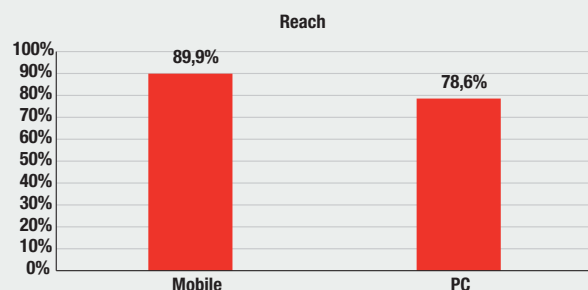
Różnica między czasem spędzonym przed ekranem komputera lub smartfona a tym poświęconym na konsumpcję treści w radiu czy telewizji sugeruje, że pełnią one rolę mediów towarzyszących. Są obecne w tle, ale rzadko przyciąga na długo uwagę tej generacji.

### DOMINACJA MOBILE...

Generacja Z to pokolenie „mobile-first”. Smartfon to ich podstawowe narzędzie do komunikacji, rozrywki, nauki i zakupów.

Dane z czerwca 2025 roku potwierdzają tę dominację. Zasięg internetu (strony WWW + aplikacje) na urządzeniach mobilnych wśród generacji Z wyniósł 89,9 proc. (6,5 mln realnych użytkowników), czyli zdecydowanie więcej niż w przypadku komputerów stacjonarnych, które do korzystania z internetu były wykorzystywane przez 78,57 proc. „Zetek” (5,7 mln użytkowników w omawianej grupie).

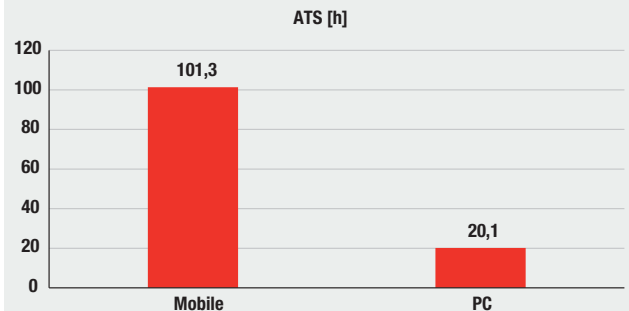
**Wykres 2. Zasięg PC vs Mobile – czerwiec 2025**



Źródło: Badanie Mediapanel, okres: czerwiec 2025, wskaźnik Reach proc., grupa wiekowa 13-30 lat.

Przewaga mobile’a szczególnie widoczna jest pod względem czasu, jaki użytkownicy spędzają online wykorzystując te urządzenia. W czerwcu przedstawiciel generacji Z poświęcił na to średnio 4 dni 5 godzin, gdzie w przypadku PC czas ten wyniósł zaledwie 20 godzin i 6 minut.

**Wykres 3. Średni czas na użytkownika w podziale na Mobile vs PC**



Źródło: Badanie Mediapanel, okres: czerwiec 2025, wskaźnik ATS (godziny), grupa wiekowa 13-30 lat.

Mobilna rewolucja przynosi również konsekwencje dla sposobu projektowania i dystrybucji treści reklamowych. Kampanie reklamowe adresowane do generacji Z muszą być przede wszystkim zoptymalizowane pod kątem mobile’a, a dopiero w drugiej kolejności adaptowane do innych urządzeń.

### ... I PLATFORM SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Generacja Z jest obecna w całym ekosystemie internetowym, ale jej uwaga skoncentrowana jest głównie na platformach wideo, komunikatorach i mediach społecznościowych.

Marka Google, do której należy m.in. uniwersalna wyszukiwarka, dociera do 95 proc. osób z generacji Z. YouTube z zasięgiem 89,7 proc. pełni rolę dominującej platformy wideo, oferując zarówno rozrywkę, jak i treści edukacyjne.

TikTok zasługuje tu na szczególną uwagę. Średnio użytkownik z generacji Z spędził na tej platformie w czerwcu niemal 30 godzin miesięcznie. To medium, które zdefiniowało trendy w komunikacji wizualnej, promując krótkie i dynamiczne treści wideo. Format ten wpłynął na sposób, w jaki młodzi ludzie konsumują i tworzą treści na wszystkich innych platformach.

Instagram z zasięgiem 65,7 proc. i ze wskaźnikiem Affinity Index na poziomie 122 pozostaje platformą do budowania świadomości marki i angażowania w bardziej wizualną komunikację. Pomimo tego ze średnim czasem 9,5 godziny miesięcznie na użytkownika daleko mu do zaangażowania generacji Z na poziomie TikToka.

Facebook, mimo utrzymania wysokiej pozycji i zasięgu na poziomie 82,8 proc., ma w tej grupie wiekowej zdecydowanie słabszą intensywność korzystania niż starsze generacje – średnio 11 godzin miesięcznie. Dla generacji Z jest to raczej platforma towarzysząca, służąca utrzymaniu kontaktów niż główne źródło treści. Przedstawiciel tej grupy wiekowej spędza tam około 3 razy mniej czasu niż na TikToku czy YouTube.

W zestawieniu znalazł się również Spotify (niespełna 47 proc. zasięgu), który ewoluuje z platformy muzycznej w kierunku kompleksowego centrum audio, oferując podcasty i coraz częściej formaty wideo. Natomiast ChatGPT z zasięgiem przekraczającym 47 proc. wśród



## TOP 20 marek w internecie w czerwcu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat

| Media channel        | Real users | Reach  | ATS [h] | Affinity index |
|----------------------|------------|--------|---------|----------------|
| GOOGLE (brand)       | 6 877 224  | 95,06% | 5,03    | 100,83         |
| YOUTUBE (brand)      | 6 491 988  | 89,73% | 27,54   | 107,51         |
| FACEBOOK (brand)     | 5 993 190  | 82,84% | 11,03   | 99,92          |
| MESSENGER (brand)    | 5 436 072  | 75,14% | 10,64   | 107,04         |
| INSTAGRAM (brand)    | 4 750 164  | 65,66% | 9,46    | 121,84         |
| TIKTOK (brand)       | 4 586 058  | 63,39% | 29,69   | 124,95         |
| TEMU (brand)         | 4 575 690  | 63,24% | 0,46    | 98,34          |
| WHATSAPP (brand)     | 4 307 904  | 59,54% | 3,66    | 97,87          |
| ALLEGRO (brand)      | 3 943 404  | 54,51% | 1,26    | 93,44          |
| ONET (brand)         | 3 625 884  | 50,12% | 0,36    | 86,97          |
| OLX (brand)          | 3 558 978  | 49,19% | 1       | 103,83         |
| CHAT GPT (brand)     | 3 431 160  | 47,42% | 2,04    | 154,43         |
| SPOTIFY (brand)      | 3 369 114  | 46,57% | 1,46    | 145,34         |
| MICROSOFT (brand)    | 3 361 662  | 46,46% | 0,53    | 101,51         |
| INTERIA (brand)      | 3 279 366  | 45,33% | 0,38    | 85,08          |
| WP (brand)           | 3 168 234  | 43,79% | 0,61    | 81,65          |
| NETFLIX (brand)      | 2 949 372  | 40,77% | 6,04    | 129,38         |
| MEDIA EXPERT (brand) | 2 925 558  | 40,44% | 0,09    | 100,95         |
| ŻABKA (brand)        | 2 848 932  | 39,38% | 0,21    | 127,74         |
| SNAPCHAT (brand)     | 2 759 994  | 38,15% | 2,73    | 209,83         |

Źródło: Badanie Mediapanel, okres czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

„Zetek” pokazuje, jak szybko młodzi ludzie przyswajają nowe technologie, w tym narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, i spędzają tam coraz więcej czasu.

Dane pokazują, że generacja Z buduje swoją cyfrową przestrzeń wokół rozrywki wideo, komunikacji w czasie rzeczywistym i platform umożliwiających personalizację doświadczeń (muzyka, AI, społeczności). Tradycyjne portale i starsze media społecznościowe pozostają obecne, ale coraz częściej ustępują pola serwisom, które lepiej odpowiadają na potrzebę natychmiastowego dostępu do treści, interakcji i rozrywki. Dla marek oznacza to konieczność inwestowania w treści wideo, krótkie formaty, komunikację w aplikacjach i rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, jeśli chcą skutecznie konkurować o uwagę tej generacji użytkowników.

# 30 godz.

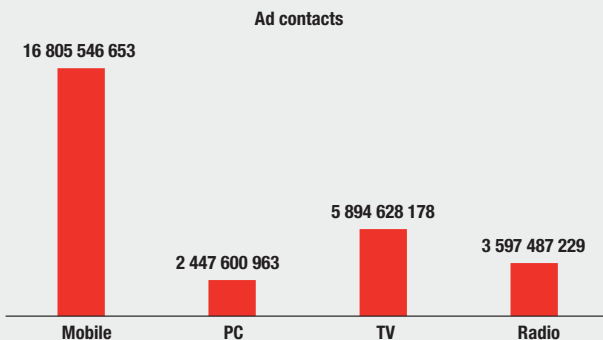
**Tyle średnio w miesiącu użytkownik z generacji Z spędza na TikToku.**

Badanie Mediapanel, okres czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

## AKTYWNOŚĆ REKLAMOWA MAREK (ŚREDNIE MIESIĘCZNE ZA PIERWSZE PÓŁROCZE 2025)

Analiza kontaktów reklamowych w pierwszym półroczu 2025 pokazuje, jak intensywnie próbują dotrzeć do generacji Z reklamodawcy. Łącznie we wszystkich mediach (internet, TV, radio) średnia liczba kontaktów reklamowych wyniosła 28,7 miliarda miesięcznie, z czego 19,3 miliarda miało miejsce w kanale digital.

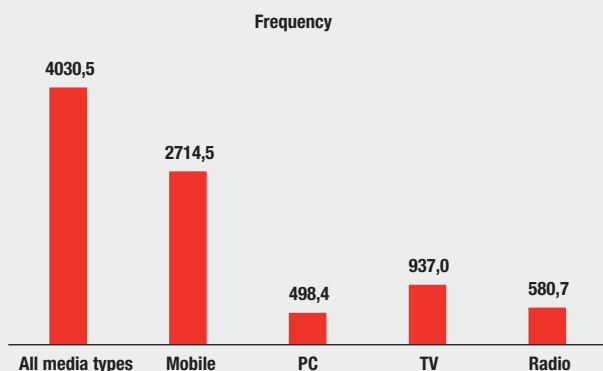
**Wykres 4. Średnia miesięczna liczba AdContacts w poszczególnych mediach w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat**



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Przeciętny przedstawiciel generacji Z ma kontakt z ponad 4000 przekazami reklamowymi we wszystkich mediach, a w samym digitalu – z 2971. To pokazuje, jak duży jest clutter reklamowy wśród tej generacji, co jednocześnie zwiększa trudność w walce o zaangażowanie użytkownika.

**Wykres 5. Średnia miesięczna częstotliwość kontaktu z reklamą w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat.**



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Reklamodawcy w internecie docierali w pierwszym półroczu 2025 średnio do 80,5 proc. osób z przedziału wiekowego 13–30 lat miesięcznie. Jednak za dużymi zasięgami kryje się bardziej złożona rzeczywistość – jakość

kontaktu. Viewability, czyli wskaźnik widoczności reklam w internecie, wynosił 46,5 proc. Oznacza to, że ponad połowa wyświetlanych kreacji reklamowych nie spełniała definicji widoczności według IAB. Natomiast średni czas kontaktu z reklamą wyniósł 6,9 sekundy, a na urządzeniach mobilnych spadł do 6,2 sekundy.

Pokazuje to, że młodzi ludzie skutecznie filtrują nadmiar informacji reklamowych. Jest to naturalna odpowiedź na stałą ekspozycję na tysiące komunikatów dziennie. Potrafią w ułamku sekundy ocenić, czy dany przekaz jest wartościowy, czy stanowi jedynie próbę manipulacji marketingowej. Reklamy, które nie przejdą tego testu, są szybko scrollowane. Jest to szczególnie widoczne w mediach społecznościowych.

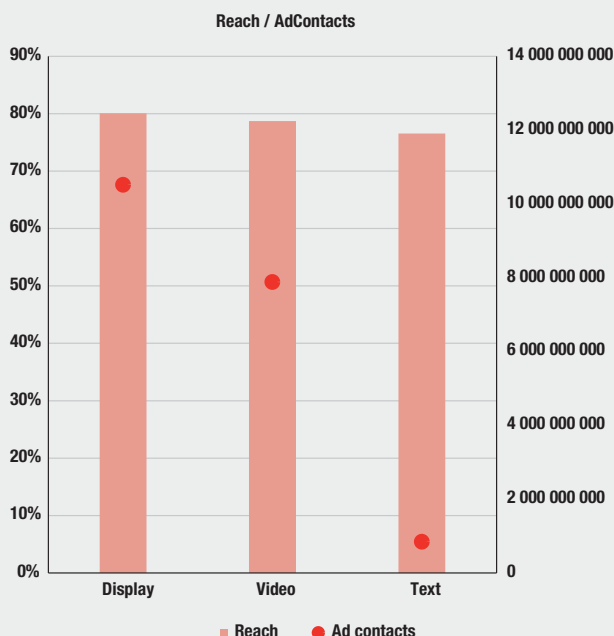
Dla rynku reklamowego oznacza to zmianę w podejściu do planowania kampanii. Liczba kontaktów nie może być już podstawowym miernikiem sukcesu. Ważniejsze staje się pytanie o jakość kontaktów. Czy faktycznie komunikat przyciąga uwagę, generuje zaangażowanie i prowadzi do pozytywnych skojarzeń z marką?

## FORMAT REKLAMY MA ZNACZENIE

Dane dotyczące kontaktów reklamowych w zależności od formatu pokazują różnice w ich odbiorze.

Display (reklamy graficzne) generują największy wolumen kontaktów – ponad 10,5 miliarda.

**Wykres 6. Średnia miesięczna liczba AdContacts i zasięg w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat w podziale na typ kreacji**



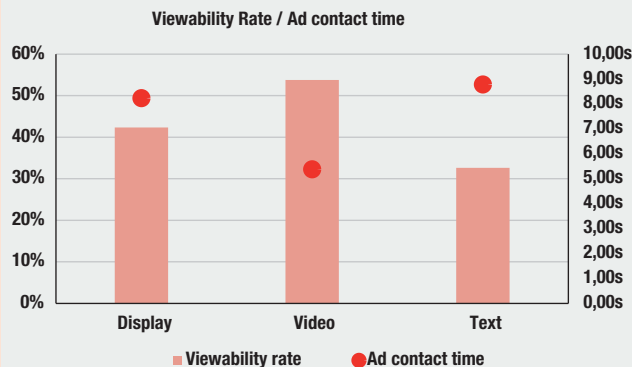
Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Jednak poziom ich widoczności wynosi zaledwie 42,35 proc. Średni czas interakcji z reklamą displayową to 8,2 sekundy. Niski wskaźnik widoczności sugeruje, że



wiele banerów jest ignorowanych lub w ogóle wyświetlają się poza polem widzenia użytkowników.

**Wykres 7. Średni miesięczny poziom Viewability Rate i AdContact time w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat w podziale na typ kreacji**



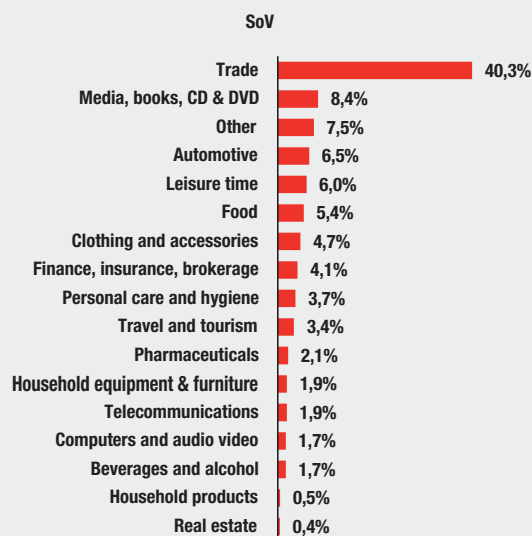
Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Reklamy wideo odnotowują niższy zasięg niż display (78,7 proc.), ale charakteryzują się znacznie lepszą widocznością, na poziomie 53,8 proc. Krótszy czas kontaktu z reklamą wideo (5,4 sekundy) jest często związany z rosnącą popularnością formatów short-form video (np. TikTok, YouTube Shorts).

#### NAJBARDZIEJ AKTYWNE BRANŻE I MARKI

Branża handlowa zdominowała rynek reklamowy z 7,7 miliarda kontaktów i zasięgiem 79,5 proc. Jej Share of Voice wśród generacji Z wyniósł 40,3 proc.

**Wykres 8. Średni miesięczny poziom SoV w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat w podziale na branże**



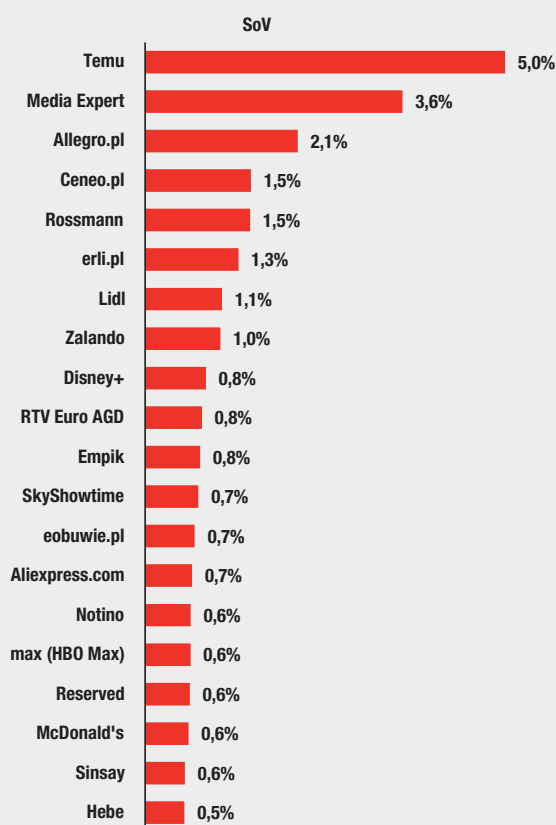
Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Sektor mediów, książek i płyt wygenerował 1,6 miliarda kontaktów, co odzwierciedla znaczenie treści kulturalnych w życiu generacji Z. Młodzi ludzie nie tylko konsumują rozrywkę, ale również aktywnie ją współtworzą i dystrybuują, co czyni ich atrakcyjną grupą docelową dla branży medialnej.

Interesujący jest przypadek branży motoryzacyjnej, która osiąga w omawianej grupie znaczący zasięg i dużą liczbę kontaktów reklamowych, ale charakteryzuje się najniższą widocznością reklam (25,9 proc.). Może to wynikać ze sposobu planowania kampanii branży Automotive. Duża część reklamodawców skupia się na reklamie programatycznej, rozliczanej w modelu efektywnościowym, przez co często kreacje wyświetlane są również na mniej widocznych placementach reklamowych.

Z kolei branża kosmetyków i higieny, mimo mniejszego zasięgu, osiąga znacznie lepszą jakość kontaktu w generacji Z, z widocznością 54,4 proc.

**Wykres 9. Średni miesięczny poziom SoV w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat w podziale na marki**



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Wśród poszczególnych marek wyróżnia się Temu, którego średnia liczba kontaktów reklamowych online w pierwszym półroczu wyniosła 966 milionów, z widocznością na poziomie 53,5 proc. Share of Voice jego kontaktów reklamowych wśród „Zetek” wyniósł 5 proc.

## TOP branż w internecie w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat

|                                                | Ad contacts   | Real users | Viewability rate | Ad contact time | Reach  |
|------------------------------------------------|---------------|------------|------------------|-----------------|--------|
| Trade                                          | 7 751 218 096 | 6 401 946  | 48,54%           | 7,37s           | 79,53% |
| Media, books, CD & DVD                         | 1 608 103 312 | 6 310 514  | 44,58%           | 6,73s           | 78,40% |
| Other                                          | 1 442 634 866 | 6 301 414  | 49,80%           | 7,20s           | 78,29% |
| Automotive                                     | 1 252 665 568 | 6 165 567  | 25,92%           | 6,22s           | 76,60% |
| Leisure time                                   | 1 149 330 310 | 6 257 215  | 47,51%           | 7,27s           | 77,74% |
| Food                                           | 1 039 357 595 | 6 123 101  | 47,63%           | 4,95s           | 76,07% |
| Clothing and accessories                       | 899 655 310   | 6 146 283  | 46,95%           | 6,44s           | 76,36% |
| Finance, insurance, brokerage                  | 790 673 610   | 6 236 632  | 45,55%           | 8,02s           | 77,48% |
| Personal care and hygiene                      | 706 000 365   | 6 040 986  | 54,37%           | 5,02s           | 75,05% |
| Travel and tourism                             | 648 346 025   | 6 171 416  | 49,69%           | 5,88s           | 76,67% |
| Pharmaceuticals                                | 413 322 181   | 6 133 284  | 45,83%           | 7,65s           | 76,20% |
| Household equipment, furniture and decorations | 368 598 478   | 6 121 367  | 46,79%           | 7,02s           | 76,05% |
| Telecommunications                             | 360 662 346   | 6 148 017  | 45,75%           | 7,65s           | 76,38% |
| Computers and audio video                      | 327 336 611   | 6 135 234  | 48,58%           | 7,57s           | 76,22% |
| Beverages and alcohol                          | 320 887 650   | 5 834 073  | 50,24%           | 5,27s           | 72,48% |
| Household products                             | 90 823 212    | 5 237 817  | 50,46%           | 5,30s           | 65,07% |
| Real estate                                    | 83 532 083    | 5 394 898  | 45,11%           | 7,90s           | 67,02% |

Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Na drugim miejscu znalazł się Media Expert z 690 milionami kontaktów reklamowych i najdłuższym czasem kontaktu (10,1 sekundy) wśród marek z zestawienia.

Podium zamyka marka Allegro – jej średnia miesięczna liczba kontaktów reklamowych w pierwszym półroczu wyniosła 409 milionów, co przełożyło się na zasięg wśród „Zetek” na poziomie 75,2 proc.

### GDZIE „ZETKI” NAPRAWDĘ WIDZĄ REKLAMY?

Zdecydowana większość kontaktów reklamowych generacji Z ma miejsce w trzech grupach mediowych – Grupie Google (SoV wśród „Zetek” wynosi 35,8 proc.), Grupie Meta Platforms (22,9 proc.) oraz Grupie TikTok (20,3 proc.). Oznacza to, że w przypadku omawianego pokolenia, w ramach tylko tych trzech grup dochodzi do 79,1 proc. wszystkich kontaktów reklamowych w internecie.

**”**  
**Branża handlowa**  
**nie ma sobie**  
**równych –**  
**7,7 mld kontaktów,**  
**zasięg na poziomie**  
**79,5 proc.**  
**i imponujące**  
**40,3 proc. Share of**  
**Voice wśród „Zetek”.**





# 3,9 mld

**Wyświetleń reklamowych miesięcznie – tyle w pierwszym półroczu 2025 generował TikTok, zostając liderem wśród kanałów mediowych.**

Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

## TOP 20 reklamodawców w internecie w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat

|                | Ad contacts | Real users | Viewability rate | Ad contact time | Reach  |
|----------------|-------------|------------|------------------|-----------------|--------|
| Temu           | 965 900 971 | 6 033 836  | 53,49%           | 6,78s           | 74,96% |
| Media Expert   | 690 308 579 | 6 136 317  | 48,36%           | 10,08s          | 76,23% |
| Allegro.pl     | 409 362 239 | 6 055 502  | 41,64%           | 8,00s           | 75,23% |
| Ceneo.pl       | 283 826 652 | 5 534 428  | 43,33%           | 9,28s           | 68,76% |
| Rossmann       | 281 762 508 | 5 698 009  | 52,17%           | 4,86s           | 70,79% |
| erli.pl        | 250 262 805 | 4 476 249  | 47,02%           | 9,98s           | 55,61% |
| Lidl           | 206 212 057 | 5 920 304  | 53,75%           | 6,26s           | 73,55% |
| Zalando        | 201 655 427 | 5 207 268  | 44,00%           | 6,46s           | 64,69% |
| Disney+        | 163 014 093 | 5 490 013  | 43,86%           | 6,69s           | 68,21% |
| RTV Euro AGD   | 152 087 367 | 5 615 677  | 43,20%           | 9,15s           | 69,77% |
| Empik          | 147 505 387 | 5 519 479  | 46,22%           | 7,90s           | 68,57% |
| SkyShowtime    | 142 689 628 | 5 358 715  | 41,76%           | 4,88s           | 66,57% |
| eobuwie.pl     | 132 741 133 | 4 895 491  | 47,29%           | 7,05s           | 60,82% |
| Aliexpress.com | 125 903 046 | 4 491 632  | 49,79%           | 8,06s           | 55,80% |
| Notino         | 122 306 665 | 4 929 724  | 46,02%           | 6,08s           | 61,25% |
| max (HBO Max)  | 121 836 074 | 5 590 544  | 51,52%           | 6,74s           | 69,45% |
| Reserved       | 119 792 079 | 4 166 638  | 45,10%           | 7,49s           | 51,76% |
| McDonald's     | 116 286 912 | 5 574 511  | 56,69%           | 5,46s           | 69,25% |
| Sinsay         | 106 598 629 | 3 816 728  | 50,30%           | 6,46s           | 47,42% |
| Hebe           | 105 442 301 | 5 114 103  | 50,04%           | 5,36s           | 63,53% |

Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

Analiza konkretnych kanałów mediowych wskazuje, że pod względem liczby kontaktów reklamowych liderem jest aplikacja TikTok, która w pierwszym półroczu 2025 generowała średnio 3,9 miliarda wyświetleń reklamowych miesięcznie. Jednak pomimo ogromnej skali, jej kontakty reklamowe charakteryzowały się krótkim czasem interakcji (3 sekundy) i widocznością na poziomie 41,55 proc., a więc poniżej średniej rynkowej. Reklamy na TikToku są konsumowane błyskawicznie, a ich efektywność zależy od natychmiastowego przyciągnięcia uwagi odbiorcy.

Aplikacja YouTube znalazła się tuż za TikTokiem z 3,4 miliarda kontaktów reklamowych. Platforma wyróżnia się najwyższym zasięgiem wśród kanałów cyfrowych (64,65 proc.) i znacznie dłuższym średnim czasem kontaktu (9,7 sekundy), co jest kluczowe dla bardziej rozbudowanych przekazów wideo. Wskaźnik widoczności dla reklam na YouTube jest również wysoki (50,7 proc.).

**Wśród marek wyróżnia się Temu, którego średnia liczba kontaktów reklamowych online w pierwszym półroczu wyniosła 966 milionów, z widocznością na poziomie 53,5 proc.**



A black and white photograph of a woman in a city street, looking at her smartphone. A large red location pin icon is overlaid on the right side of the image, partially behind the text. The text 'GEOLOKALIZACJA' is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

# GEO LOKAL IZACJA



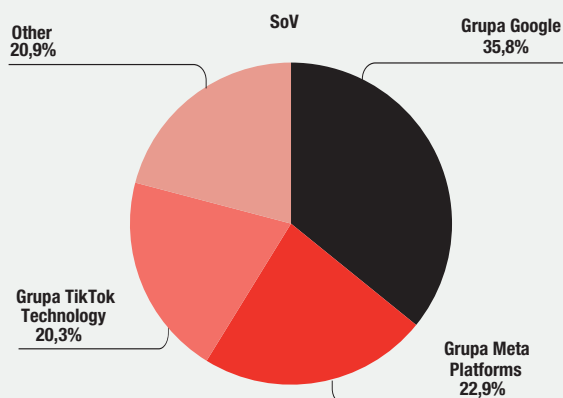
Instagram odnotowuje najlepszą widoczność reklam (78,8 proc.), jednak jest ona zazwyczaj krótka (2,8 sekundy), co może wynikać z przewijania treści i szybkiego „skanowania” contentu na tej platformie.

Pod względem liczby kontaktów reklamowych wśród „Zetek” aplikacja Facebook znajduje się na 4 miejscu (2,7 miliarda kontaktów reklamowych z zasięgiem reklamowym wynoszącym 58,15 proc. i średnim czasem kontaktu na poziomie 5,4 sekundy).

#### PODSUMOWANIE – JAK WYGRAĆ UWAGĘ „ZETEK”?

Generacja Z to najbardziej wymagająca grupa odbiorców, ale jednocześnie ogromna szansa dla marek, które uchwycą jej specyfikę. Te, które rozumieją jej rytm i język, zbudują silne, długotrwałe relacje z młodymi konsumentami. Te, które wciąż myślą w kategoriach masowych zasięgów bez jakościowego kontaktu, zostaną z budżetami „przepalonymi” na niewidoczne reklamy, marnując szansę na dotarcie do tej kluczowej grupy demograficznej.

**Wykres 10. Średni miesięczny poziom SoV w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat w podziale na Grupy mediowe**



Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.

## TOP 20 kanałów mediowych w internecie w pierwszym półroczu 2025 dla grupy wiekowej 13-30 lat

|                     | Ad contacts   | Reach  | Real users | Viewability rate | Ad contact time |
|---------------------|---------------|--------|------------|------------------|-----------------|
| Aplikacja TikTok    | 3 910 161 418 | 48,28% | 3 886 276  | 41,55%           | 3,01s           |
| Aplikacja Youtube   | 3 403 147 630 | 64,65% | 5 204 235  | 50,72%           | 9,69s           |
| google.com          | 2 804 894 856 | 56,57% | 4 553 380  | 44,19%           | 8,57s           |
| Aplikacja Facebook  | 2 469 085 656 | 58,15% | 4 680 128  | 42,44%           | 5,36s           |
| Aplikacja Instagram | 1 743 379 397 | 48,35% | 3 892 126  | 78,76%           | 2,78s           |
| youtube.com         | 624 409 795   | 46,62% | 3 752 379  | 66,81%           | 13,12s          |
| wp.pl               | 565 270 233   | 34,88% | 2 807 730  | 32,51%           | 7,87s           |
| onet.pl             | 273 898 090   | 38,19% | 3 074 442  | 43,97%           | 9,58s           |
| facebook.com        | 200 577 964   | 20,80% | 1 674 152  | 51,76%           | 14,18s          |
| olx.pl              | 138 725 353   | 27,63% | 2 223 608  | 44,10%           | 11,03s          |
| interia.pl          | 134 979 908   | 34,75% | 2 797 114  | 30,85%           | 9,71s           |
| gazeta.pl           | 109 270 945   | 18,01% | 1 449 906  | 14,31%           | 7,86s           |
| tvn24.pl            | 76 496 183    | 16,09% | 1 295 425  | 19,04%           | 9,05s           |
| google.pl           | 64 697 390    | 6,77%  | 545 123    | 53,09%           | 10,02s          |
| o2.pl               | 57 312 880    | 15,49% | 1 246 676  | 43,19%           | 7,59s           |
| pudelek.pl          | 51 689 837    | 9,03%  | 726 903    | 48,45%           | 8,36s           |
| fandom.com          | 46 281 506    | 15,93% | 1 281 776  | 43,37%           | 11,42s          |
| naszemiasto.pl      | 42 946 203    | 14,58% | 1 173 661  | 46,93%           | 9,86s           |
| flashscore.pl       | 40 579 814    | 2,16%  | 173 330    | 39,03%           | 13,42s          |
| allegro.pl          | 38 111 161    | 20,47% | 1 648 152  | 37,50%           | 7,09s           |

Źródło: Badanie gemiusAdReal, średnia miesięczna za okres styczeń – czerwiec 2025, grupa wiekowa 13-30 lat.





”

**Uwielbiam określenie „stolik jest tak samo okrągły dla każdego”, bo odzwierciedla przyjętą przeze mnie ideę równości i sprawczości.**



# O KROK PRZED INNYMI

ROZMOWA Z PRZEMYSŁAWEM WOŹNIAKIEM, HEAD OF DIRECT SALES W SPICY MOBILE

**Zacznijmy od początku. Dziesięć lat temu dołączyłeś do Spicy Mobile jako bardzo młody specjalista. Czy pamiętasz, co cię wtedy przyciągnęło do tej agencji?**

Doskonale pamiętam, dlaczego dołączyłem do Spicy Mobile. Miałem wtedy 24 lata i pracowałem w korporacji. Jak to często bywa wśród młodych ludzi, kluczowe znaczenie miały dla mnie pieniądze oraz chęć szybkiego rozwoju. W strukturach korporacyjnych bywa z tym różnie – choć dostępnych jest wiele narzędzi wspierających rozwój, często brakuje czasu i zaangażowania, by skutecznie wdrażać młodych pracowników. Ścieżki kariery są tam z góry określone, ale rzeczywistość często weryfikuje te założenia. Osoby już pracujące w organizacji bywają niedoceniane, a osiąganе wyniki – szczególnie w przypadku młodszych pracowników – nie zawsze są odpowiednio motywowane.

W tamtym czasie Spicy Mobile było niewielką agencją, ale z dużymi aspiracjami. Zainterесowała mnie nie tylko perspektywa rozwoju firmy, ale również mój własny potencjał, który mógł się tam zrealizować. Od początku wiedziałem, że Spicy Mobile buduje swoją pozycję w oparciu o ludzi, którym naprawdę zależy i którzy potrafią docenić każdy włożony wysiłek. Mimo młodego wieku od razu poczułem, że mogę mieć realny wpływ na rozwój firmy i że moje zaangażowanie będzie zauważone.

**Z perspektywy czasu – jak wyglądały twoje początki? Co było największym wyzwaniem?**

Początki nie były trudne, ponieważ w firmie panowała świetna atmosfera. Myślę, że w moim przypadku zadziałał efekt wrzucenia na głęboką wodę przy pełnym wsparciu szefa. Dostałem swoje zadania, ale też dużo swobody w działaniu.

**Pamiętasz moment, kiedy poczułeś, że to już nie tylko praca, ale twoje miejsce?**

To dobre pytanie, choć trudno na nie udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Od samego początku czułem się w Spicy Mobile bardzo dobrze. Nigdy nie panowała tu korporacyjna atmosfera, co sprawiało, że wejście do firmy było naturalne i bezstresowe. Już od pierwszych dni miałem poczucie, że to miejsce, w którym po prostu chce się być i do którego chce się wracać każdego dnia.

**Dziś to ty jesteś liderem. I to takim, który – jak się zdaje – szczególnie wierzy w młodych ludzi. Dlaczego?**

Wynika to z tego, że sam w tym wieku oczekiwałem wiary i docenienia. Dla mnie młodzi ludzie są siłą napędową, która przyczynia się do rozwoju firmy. Z doświadczenia wiem, że można mieć w firmie „perełki” – osoby, które mimo braku do-



świadczenia, zaangażują się w swoje projekty i wykorzystają swoją otwartość na nowe.

### **Część zespołu jest z tobą od lat. Jak budujecie tę lojalność?**

To nie jest łatwe zadanie, bo każdy z nas jest inny – ma swój charakter, potrzeby i oczekiwania. Myślę jednak, że dużą rolę odgrywa tu podejście pracownicze. Staramy się tworzyć firmę jako miejsce przyjazne ludziom, w którym po prostu dobrze się pracuje.

Z mojej perspektywy kluczowe znaczenie ma dobra atmosfera – to ona buduje zaufanie, wzmacnia współpracę i wpływa na efektywność zespołów. Dużą zaletą jest brak korporacyjnych schematów oraz podejście, w którym każdy ma równe miejsce przy stole. Uwielbiam określenie „stolik jest tak samo okrągły dla każdego”, bo odzwierciedla przyjętą przeze mnie ideę równości i sprawczości.

### **Co najbardziej cenisz w młodych ludziach, z którymi dziś pracujesz? Bywasz dla nich szefem, mentorem, partnerem, a może wszystkim po trochu?**

To pytanie powinno być pewnie skierowane do nich [śmiech]. Staram się unikać narracji, że jestem czymś szefem. Oczywiście stanowisko na to wskazuje, ale wolę być traktowany jako kolega z pracy. Przyjęta przeze mnie strategia komunikacji sprawia, że mogę rozmawiać z każdym na równi i budować w młodych osobach poczucie równości.

To, co przede wszystkim cenię, to zaangażowanie, pracowitość, chęć otwierania nowych furtek. Może to brzmi jak standard, ale z mojego doświadczenia wiem, że to standardem nie jest.

### **Dziesięć lat to sporo, szczególnie w tak dynamicznej branży jak mobile. Pamiętasz, jak wyglądał rynek reklamy mobilnej, kiedy zaczęliście?**

Zdecydowanie tak. Jednym z największych atutów naszej firmy było to, że mogliśmy aktywnie współtworzyć i kreować rynek mobile w Polsce. Pamiętam jeszcze czasy mojej pracy w korporacji, kiedy dominowała narracja, że mobile dopiero raczkuje, ale

ma ogromny potencjał. Urządzenia mobilne zaczynały oferować coraz więcej możliwości, użytkownicy stopniowo przenosili się z komputerów na smartfony, a mobilny internet stawał się codziennością.



## **Mam przestrzeń do tworzenia nowych projektów, wdrażania pomysłów w życie i pełną swobodę w działaniu. Ta możliwość ciągłego rozwoju i realnego wpływu na firmę to dla mnie największa motywacja.**

Z perspektywy czasu widać wyraźnie, jak ogromną drogę przeszedł ten rynek – to wręcz przeskok o lata świetlne. Ilość danych generowanych przez aplikacje i strony mobilne otworzyła zupełnie nowe możliwości. Dla osób z pasją do tworzenia był to niemal idealny obszar działania. Można było projektować produkty, technologie i rozwiązania, które często wyprzedzały media tradycyjne. Wystarczyło rozumieć potrzeby rynku, mieć odwagę tworzyć coś nowego i umieć wykorzystać dane w praktyce.

### **Była mowa o lojalności i sukcesach, ale... bez potknięć się nie da. Czy pamiętasz moment, w którym coś nie zadziałało? I czego cię to nauczyło jako lidera?**

Może nie nazwałbym tego potknięciem, a raczej lekcją wyniesioną z doświadczenia. Największym błędem, jaki popełniłem, było przekonanie, że wszystko muszę robić sam i że cała odpowiedzialność spoczywa wyłącznie na mnie. Przy dynamicznym rozwoju firmy szybko okazało się to niemożliwe – wiele projektów udawało się inicjować, ale trudniej było je skutecznie doprowadzić do końca. Z czasem zrozumiałem, jak ważne jest zaufanie do ludzi, którzy

mnie otaczają, oraz umiejętność delegowania zadań. Dzięki temu wszystko zaczęło działać sprawniej.

### **A co w rozwoju tego rynku zaskoczyło cię najbardziej – pozytywnie lub negatywnie? Coś, czego się nie spodziewałeś?**

Jeśli skupiamy się wyłącznie na rynku mobile, to mam wrażenie, że każdego roku coś mnie zaskakuje [śmiech]. Dynamika, z jaką ten rynek się rozwija, sprawia, że oczekiwania stale rosną i trzeba być w pełni gotowym, by na nie odpowiadać. Mogłbym napisać elaborat o tym, co się zmieniało i co mnie zaskakiwało.

### **Zarządzasz budżetami wartymi miliony złotych. Jak w takiej skali wygląda codzienna relacja z klientami? Co twoim zdaniem dziś naprawdę „sprzedaje” agencję – dane, doświadczenie, technologia czy może po prostu zaufanie?**

Najfajniejsze w naszej pracy jest to, że możemy współpracować z każdym. W naszym portfolio znajdują się zarówno duże, międzynarodowe marki, czołowi gracze na rynku polskim, jak i małe, lokalne firmy. Nie zamykamy się na nikogo, bo wierzymy, że mobile jest dla wszystkich – niezależnie od skali działalności.

Codziennie relacje z klientami nie zależą od tego, z jakiej firmy oni pochodzą, lecz od ich podejścia i charakteru. Współpraca nie musi opierać się na przyjaźniach czy koleżeństwie – liczy się przede wszystkim partnerskie traktowanie i wzajemny szacunek.

Przez wiele lat musieliśmy mierzyć się z łatką „tylko wydawcy”, ale dzięki konsekwentnemu budowaniu pozycji i wierze w nasze możliwości dziś jesteśmy postrzegani jako pełnoprawni partnerzy biznesowi. Doszliśmy do momentu, w którym nasza pozycja rynkowa jest naprawdę silna. Klienci wiedzą, co robimy, co oferujemy, darzą nas zaufaniem oraz chętnie podejmują z nami współpracę.

### **Jakie produkty lub rozwiązania – twoim zdaniem – będą „game changerami” na rynku mobilnym w najbliższej przyszłości?**

Zdecydowanie produkty, które będą wspierać rozwój retailu. Od lat firmy



**Zespół Spicy Mobile potrafi działać razem – nie tylko w biurze.**

Na zdjęciu: pracownicy podczas corocznej akcji sprzątnięcia nad Wisłą z okazji Dnia Ziemi.

szukają technologii, które pozwolą precyzyjnie mierzyć napływ klientów do sklepów stacjonarnych. Prób było wiele, od geolokalizacji po tzw. store visits, ale to nadal za mało. Podmioty z branży retail potrzebują czegoś więcej i czegoś znacznie precyzyjniejszego.

**Jaką w tym wszystkim widzisz rolę Spicy Mobile? Co przed wami jako agencją?**

Obecnie trwa swego rodzaju wyścig w tym obszarze i, nieskomnie mówiąc, jesteśmy w nim o krok przed innymi. Udało nam się stworzyć technologię, która umożliwia mierzenie rzeczywistego ROI z kampanii mobile w kontekście zakupów offline, czyli w sklepach stacjonarnych.

To dla mnie ogromna satysfakcja, ale też prawdziwy „game changer”.

Opracowaliśmy skuteczny model działania, który pozwala precyzyjnie ocenić wpływ działań mobilnych na decyzje zakupowe konsumentów w fizycznych punktach sprzedaży. To rozwiązanie otwiera zupełnie nowe możliwości zarówno dla nas, jak i dla naszych klientów.

**Wiem, że to ty zainicjowałeś otwarcie agencji na działania społeczne. Co sprawiło, że uznałeś to za potrzebne?**

Tak, to prawda – byłem inicjatorem otwarcia agencji na działania społeczne i uważam, że była to jedna z ważniejszych decyzji, jakie podjęliśmy. Zawsze miałem poczucie, że firma, szczególnie taka, która działa w nowoczesnej przestrzeni jak mobile, powinna realizować projekty na rzecz fundacji.



**W naszym portfolio znajdują się zarówno duże, międzynarodowe marki, czołowi gracze na rynku polskim, jak i małe, lokalne firmy. Nie zamykamy się na nikogo, bo wierzymy, że mobile jest dla wszystkich – niezależnie od skali działalności.**

Uznaliśmy, że skoro mamy narzędzia, to możemy je wykorzystać nie tylko w celach komercyjnych, ale też po to, by realnie pomagać i wspierać ważne inicjatywy. Działania społeczne dają ogromną wartość: zespołowi, klientom, którzy chcą współpracować z odpowiedzialnymi partnerami, i oczywiście tym, którzy dzięki tym inicjatywom otrzymują wsparcie.

**Gdy patrzysz na te dziesięć lat – co daje ci największą satysfakcję?**

Największą satysfakcję daje mi fakt, że mogłem od zera zbudować dział new business – zatrudnić świetnych ludzi i stworzyć zespół, który w pełni realizuje wizję firmy. To ogromna radość widzieć, jak zespół działa, rozwija się i realnie wpływa na kierunek, w jakim zmierzamy.

Cieszę się również z tego, że przez ten czas nie stanąłem w miejscu. Mam przestrzeń do tworzenia nowych projektów, wdrażania pomysłów w życie i pełną swobodę w działaniu. Ta możliwość ciągłego rozwoju i realnego wpływu na firmę to dla mnie największa motywacja.

**A gdybyś mógł coś zrobić inaczej?**

Trudne pytanie, ponieważ nie lubię grzebać w tym, co było.

**Co cię dziś napędza najbardziej?**

Możliwości, jakie daje Spicy Mobile, oraz chęć realizacji mojej wizji biznesu właśnie w tej firmie. Mam wiele pomysłów i chciałbym przynajmniej część z nich wcielić w życie. Najważniejsze jest jednak to, żeby cieszyć się miejscem, w którym się pracuje.





# 46%

Osób z generacji Z przyznaje, że ocenia innych na podstawie marek, które ci wybierają lub kupują.  
Edelman Trust Barometer, „Special Report: Brands and Politics”, 2024.



# STYL ŻYCIA ZAMIAST PRODUKTU

**TOMASZ SKÓRZYŃSKI**

DIGITAL ACCOUNT MANAGER W UNIVERSAL MUSIC POLSKA

**W** marcu tego roku na łamach portalu Uproxx popkulturowy krytyk Steven Hyden opublikował swoją subiektywną listę stu najlepszych albumów indie-rockowych. Gatunek ten, ze względu na samą etymologię nazwy, stanowi pewien problem w momencie próby zdefiniowania muzyki, którą określa – i sam autor, w ramach testu, porównał dwa zespoły, by ten problem unaocznić. Obydwa w zasadzie spełniają te same warunki, są lubiane przez tę samą grupę odbiorców i były motorem zmian popkulturowych, jednak jeden jest postrzegany jako zespół indie, a drugi nie. Jeden uchodzi za ekskluzywny, drugi – za masowy. Odpowiedź na pytanie, dlaczego tak jest, tkwi w przeczuciu – czymś niewyraźnym w twardych danych czy liczbach. To suma zmieniających: ubiór, opakowanie, miejsca, w których grane są koncerty, jakość kolaboracji czy wywiady, których się udziela.

## **O POSZUKIWANIU WSPÓLNEGO JĘZYKA**

Postrzeganie marki od zawsze było dla marketerów długofalowym procesem budowania świadomości produktu wśród odbiorców, nawet jeśli kampanie reklamowe koncentrowały się na wysokim „shock value” w krótkim okresie. Zdarza się jednak, że to rynek musi odpowiedzieć na pytanie, kim są jego klienci – i w efekcie proporcje się od-

wracają: to nie marka definiuje grupę docelową, ale grupa odbiorców określa markę.

Dynamika zmian pokoleniowych, według wielu badaczy, napędzana jest przez rozwój technologii. To z kolei jeszcze bardziej utrudnia pozycjonowanie marki w krajo-  
brazie konkurencji – konieczność dostosowywania języka do nieustannie zmieniającego się ekosystemu mediów społecznościowych, gustów i form komunikacji sprawia, że brandy bywają postrzegane jako nieszczerze, przekraczające granice dobrego smaku lub – w oczach młodych konsumentów – po prostu „cringe’owe”. A to właśnie młodsze pokolenia najczęściej stają się barometrem skuteczności działań marketingowych. Nawet jeśli marka utrzymuje regularny kontakt z aktualnymi klientami, marketerzy konsekwentnie szukają kolejnych – przyszłych – odbiorców wśród młodych.

Poszukiwanie wspólnego języka z młodymi odbiorcami jest zadaniem wymagającym. W 2023 roku agencja YPulse opublikowała badanie, według którego osoby w wieku od 13 do 25 lat deklarowały większe zaufanie do marek, które komunikują się z nimi w sposób przypominający rozmowy ze znajomymi. Do bardzo podobnych wniosków w ubiegłym roku doszła agencja Edelman – na podstawie własnego badania wskazała, że generacja Z wykazuje silne przywiązanie do podmiotów (marek, postaci), które odzwierciedlają jej światopogląd i idą ramię w ramię z jej stylem życia oraz wartościami wspólnotowymi. I to właśnie poczucie przynależności okazuje



”

Młodzi odbiorcy wybierają te marki, z którymi się utożsamiają – ich wybory określają to, kim są. To nie musi opierać się na silnym poczuciu autonomiczności, choć ta wyjątkowość często bywa deklarowana.



się najważniejszym elementem komunikacji – nie tylko do, ale również z młodym pokoleniem konsumentów.

### WYBORY DEFINIUJĄCE TOŻSAMOŚĆ

Dlaczego „Z”? Modele komunikacji marketingowej już dawno ewoluowały z jednostronnych w dwustronne, jednak to pokolenie Z (a w ślad za nim Alfa) jako jedno z pierwszych tak otwarcie komunikuje swoje potrzeby i oczekiwania – nie tylko wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, ale również w odniesieniu do bardzo indywidualnie postrzeganych aspektów, takich jak styl, układ graficzny czy wizualna reprezentacja wartości. Poszukiwanie własnego USP – niezależnie od marki czy produktu – powinno odbywać się w duchu wiarygodności wobec tych, którzy najbardziej jej oczekują i najodważniej dają znać, gdy jej brakuje.

Te elementy składowe koncentrują się wokół tego, jak chcemy być postrzegani. Młodzi odbiorcy wybierają te marki, z którymi się utożsamiają – ich wybory określają to, kim są. To nie musi opierać się na silnym poczuciu autonomiczności, choć ta wyjątkowość często bywa deklarowana. Instytut Ehrenberga opublikował niegdyś badanie porównujące konsumentów napojów gazowanych pod kątem poczucia wyjątkowości względem konkurencji, jakie wzbudzał wybierany przez nich napój. Wniosek był jednoznaczny – konsumenci napojów, szczególnie o podobnym smaku, słabo dostrzegali różnice między nimi, jednak nie powstrzymywało ich to przed lojalnym wybieraniem ulubionego produktu. Choć to dość luźna konkluzja, nasuwa się sama: wybieramy produkty, które reprezentują nasze wartości. Tym samym marka sprzedaje pewien styl życia.

Najlepiej widać to na przykładzie tzw. „Cola Wars” – długotrwałej rywalizacji marketingowej między Coca-Colą a PepsiCo. Choć obie marki oferowały produkt z definicji zaspokajający identyczną potrzebę, w rzeczywistości odpowiadały na różne społeczne pragnienia. Wydaje się, że dziś obie marki skutecznie zagospodarowały swoje nisze, co widać w kampaniach, pozycjonowaniu, a nawet w szczytach emisji spotów telewizyjnych w ciągu roku.

### OD SUBKULTUR DO NISZ – NOWE WSPÓLNOTY

Te mechanizmy działają jeszcze silniej w kulturze, a szczególnie w muzyce. Każdy artysta posiada zestaw cech, które go określają i które jednocześnie rezonują – lub nie – z określoną grupą odbiorców. W idealnym scenariuszu ten rezonans jest jak najszerzy, bo jako marketerzy utożsamiamy szeroki zasięg z czymś pożądanym: wysoką rozpoznawalnością i silnym zaangażowaniem. Ale czy rzeczywiście powinniśmy dążyć do maksymalizacji zasięgu, zwłaszcza gdy mowa o pokoleniu Z i młodszym?

Wiele teorii głosi, że klasyczne subkultury już nie istnieją, a pojęcia takie jak „guilty pleasure” czy kodeksy tego, co wypada, a co nie, stały się relikami przeszłości. Współczesna kultura – naznaczona wolnością wyboru – dopuszcza wszystko. W miejsce tych subkultur pojawiły się jednak nisze, które równie silnie odpowiadają na po-

trebę przynależności czy posiadania własnego stylu. Przejawiają się w tym, jak się ubieramy, czego słuchamy, jakich emotikonów używamy – i jak to wszystko nas określa.

### SUPERFANI I MARKETINGOWY SUKCES

Niedawno dwóch znanych vlogerów muzycznych, Anthony Fantano i Rick Beato, opublikowało rozmowę, której osiłą była ich odmienna perspektywa oraz stan współczesnego dyskursu o muzyce. Jeden z nich to kontrowersyjny głos pokolenia Z i milenialsów, będący na bieżąco z trendami; drugi – reprezentant konserwatywnych słuchaczy, którzy nie odnajdują się we współczesnych brzmieniach. Mimo różnic doszli jednak do wspólnego wniosku dotyczącego sposobu konsumpcji muzyki. Aby dziś wywindować utwór do rangi hitu, nie trzeba budować szerokiego zasięgu. Jako przykład podali Taylor Swift – artystkę, której nowe wydawnictwa biją rekordy popularności. Ich zdaniem, choć Swift trafia zarówno do młodszych, jak i starszych odbiorców, jej wyniki sprzedażowe napędzają przede wszystkim lojalne, niszowe grupy fanów. To oni, słuchając nowych utworów na okrągło od dnia premiery, generują potrzebną częstotliwość.

To, czy te nisze są w skali globalnej duże, czy małe, to już inna sprawa. Jako konsumenci głównego nurtu możemy nie dostrzegać, że za największymi markami stoją dziś niezwykle lojalne grupy superfanów. To właśnie one stanowią cenny zasób w momencie zwiększania zasięgu – szczególnie wtedy, gdy marka staje się widoczna dla bardziej krytycznych odbiorców, którzy mogą wpłynąć na jej ogólny wizerunek. Dlatego takie miejsca jak Discord czy Reddit stają się coraz ważniejszym narzędziem marketingowym w poszukiwaniu młodych odbiorców – mimo że ich potencjał wciąż bywa niedoszacowany, choć funkcjonują w świadomości marketerów już od kilku lat. Ich siłą jest nie tylko to, że w jednym miejscu zbierają naszą grupę docelową, której często rozpaczliwie poszukujemy za pomocą danych third-party, ale również to, że to właśnie tam często rodzą się załączki kryzysów wizerunkowych lub – po drugiej stronie tej osi – spektakularne sukcesy, które można próbować okiełznać i nadać im kształt według naszych własnych potrzeb.

### STARE ZASADY W NOWYM ŚWIECIE

Wielokrotnie w publikacjach branżowych czy podczas paneli dyskusyjnych pojawiają się stwierdzenia o „czasie młodych”, „epoce szczerej komunikacji” czy generacji Z, która jest odporna na reklamę. Choć te tezy są częściowo prawdziwe, umyka w nich myśl przewodnia – to nie są nowe reguły gry. Zmieniają się narzędzia i okoliczności, ale rozgrywka pozostaje taka sama. Kluczem do efektywności marketingowej nadal jest zrozumienie swojego odbiorcy i poszukiwanie sposobów, by chciał utożsamiać się z marką i reprezentować ją sobą. A ponieważ krajobraz marketingowy zmienia się coraz szybciej, marketerzy muszą równie szybko akceptować te zmiany – by nie wypaść z gry na dobre.



# GEN Z, AI, ANALITYKA I AUTOMATYZACJA



**KINGA COMPA**

SENIOR DIGITAL MARKETING SPECIALIST, ALLEGRO

**S**ztuczna inteligencja nie jest tylko chwilowym zachwytem. Dla nas, przedstawicieli pokolenia Z, to prawdziwy „game changer” – technologia, która realnie wpływa na to, czy w pracy czujemy sens i zaangażowanie. A to właśnie poczucie sensu coraz częściej gra pierwsze skrzypce w naszym zadowoleniu zawodowym.

## **AUTOMATYZACJA RUTYNY TO DOPIERO POCZĄTEK**

Zacznijmy od podstaw. Kto z nas lubi wykonywać te same, powtarzalne, nużące zadania dzień po dniu? Nikt! I właśnie w tym momencie wchodzi AI – całe na biało – i mówi: „Luz, ja to ogarnę”. Aż 97 proc. osób w wieku 18–35 lat w Polsce korzysta z narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, a ponad 40 proc. sięga po nie codziennie lub kilka razy dziennie<sup>1</sup>. I zupełnie mnie to nie dziwi!

W Allegro doskonale to rozumiemy. Dysponujemy zaawansowanym zestawem narzędzi opartych na sztucznej inteligencji i uczeniu maszynowym. Moim ulubionym jest ten, który automatyzuje tworzenie grup docelowych dla kampanii marketingowych. System nie tylko precyzyjnie identyfikuje odpowiednich odbiorców, lecz także rekomenduje kanały z najwyższym prawdopodobieństwem zakupu. To znacząco przyspiesza pracę i ogranicza potrzebę ręcznej analizy. Zamiast przekopywać się przez tysiące sygnałów z danych – od zachowań zakupowych,

przez wizyty, aż po wyszukiwania – możemy skoncentrować się na strategicznym planowaniu.

Wśród moich faworytów znajduje się również rozbudowany obszar Customer Data Platform. Dzięki wdrożeniu hybrydowego rozwiązania, łączącego autorską sztuczną inteligencję Allegro z technologią GrowthLoop, osiągnęliśmy dwukrotny wzrost zwrotu z wydatków na reklamę oraz znaczący wzrost wartości sprzedanych towarów<sup>2</sup>. To właśnie nazywam realnym wpływem na biznes!

Ale to nie tylko zespoły technologiczne w Allegro pracują z AI! Doskonale pamiętam, jak sama wkręciłam się w tworzenie automatyzacji dla kampanii marketingowych. Wcześniej nie miałam doświadczenia z makrami, ale z pomocą ChatGPT stworzyłam swoje pierwsze! Dzięki opracowanemu przeze mnie narzędziu do tagowania dużych zbiorów kreacji udało się skrócić czas pracy nad każdą kampanią o co najmniej dwie godziny. Co więcej, narzędzie to znacznie przyspiesza analizę skuteczności działań – wiemy szybciej, co działa, a co nie.

Pamiętam, że tak mnie to wciągnęło, iż pracowałam nad tym do drugiej w nocy. Tak, wiem – work-life balance, higiena snu i cała reszta (dla mnie naprawdę ważna!). Ale wtedy ciekawość była silniejsza – nie mogłam przestać, dopóki nie osiągnęłam zamierzonego efektu. I właśnie takie momenty dają mi największą satysfakcję.

Jeśli sztuczna inteligencja przejmuje nudne, powtarzalne zadania, to my zyskujemy przestrzeń na to, co naprawdę istotne – innowacje i głębszą refleksję nad proble-



”

Empatia i relacje to coś, czego żadna technologia nam nie zastąpi. Tymczasem rzeczywistość pokazuje, że nadal mamy tu sporo do zrobienia. Prawie 50 proc. przedstawicieli generacji Z w USA woli zadawać pytania ChatGPT niż zwrócić się do przełożonego – bo AI odpowiada szybko i bez oceniania.





mami. Młodzi Polacy najczęściej wykorzystują AI do tworzenia treści (64 proc.), analizy danych (40 proc.) oraz komunikacji (33 proc.)<sup>3</sup>. Gdy nie tracimy czasu na żmudne wprowadzanie danych, możemy skupić się na opracowywaniu nowych strategii i rozwijaniu projektów, które realnie wnoszą wartość. I właśnie wtedy praca zyskuje sens.

Nie jestem w tym odosobniona – ponad 70 proc. respondentów potwierdza, że AI poprawia jakość wykonywanych zadań<sup>4</sup>. Najczęściej wskazywane korzyści to oszczędność czasu (85 proc.) oraz automatyzacja rutynowych czynności (54 proc.)<sup>5</sup>. Generatywna sztuczna inteligencja pozwala nam lepiej wykorzystać czas w pracy i pozytywnie wpływa na work-life balance – tak uważa blisko 80 proc. „Zetek”<sup>6</sup>.

### NIE TYLKO HUMAN TOUCH. HUMAN FIRST!

Nie wszystko jest jednak tak kolorowe. Choć chętnie sięgamy po rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, nie brakuje również obaw. Jak pokazuje badanie Pracuj.pl „Pokolenie Z a AI na rynku pracy”, aż 38 proc. osób w wieku 18–24 lat obawia się, że sztuczna inteligencja może zagrozić ich sytuacji zawodowej. Paradoksalnie to właśnie my – przedstawiciele generacji Z – najczęściej korzystamy z AI w pracy i najlepiej rozumiemy jej działanie. Mimo to, aż 73 proc. młodych Polaków wyraża obawy związane z możliwym wypieraniem niektórych zawodów przez generatywną AI<sup>7</sup>. Czy zatem większa znajomość narzędzi AI sprawia, że jesteśmy bardziej świadomi – i jednocześnie bardziej wrażliwi – na potencjalne ryzyka?

W tym wszystkim równie ważne jest odpowiedzialne podejście do wykorzystania sztucznej inteligencji – oczekujemy przede wszystkim bezpieczeństwa danych (73 proc.) i ochrony prywatności (65 proc.)<sup>8</sup>. I co najistotniejsze – nie chcemy, by AI całkowicie zastępowało człowieka w procesach decyzyjnych, zwłaszcza w ocenie miękkich kompetencji czy w rozmowach. Empatia i relacje to coś, czego żadna technologia nam nie zastąpi. Tymczasem rzeczywistość pokazuje, że nadal mamy tu sporo do zrobienia. Prawie 50 proc. przedstawicieli generacji Z w USA woli zadawać pytania ChatGPT niż zwrócić się do przełożonego – bo AI odpowiada szybko i bez oceniania<sup>9</sup>. A jednak – chyba wszyscy się zgodzimy – nic nie zastąpi autentycznego mentoringu i realnego wsparcia ze strony drugiego człowieka.

Z moich fascynacji związanych z AI, osobistych doświadczeń i obserwacji przełożonych wynika, że w tym wszystkim kluczowe pozostają umiejętności miękkie – takie jak empatia, negocjacje czy strategiczne myślenie. To one są niezbędne do pozyskiwania kluczowych partnerów biznesowych i wdrażania w organizacji coraz bardziej innowacyjnych narzędzi, m.in. z mojego ulubionego obszaru MarTech. Młodzi Polacy nie chcą, by AI całkowicie zastępowała człowieka w procesach decyzyjnych – podkreślają znaczenie współpracy i relacji. To jasno pokazuje, że technologia powinna być wsparciem, a nie substytutem ludzkiej interakcji.

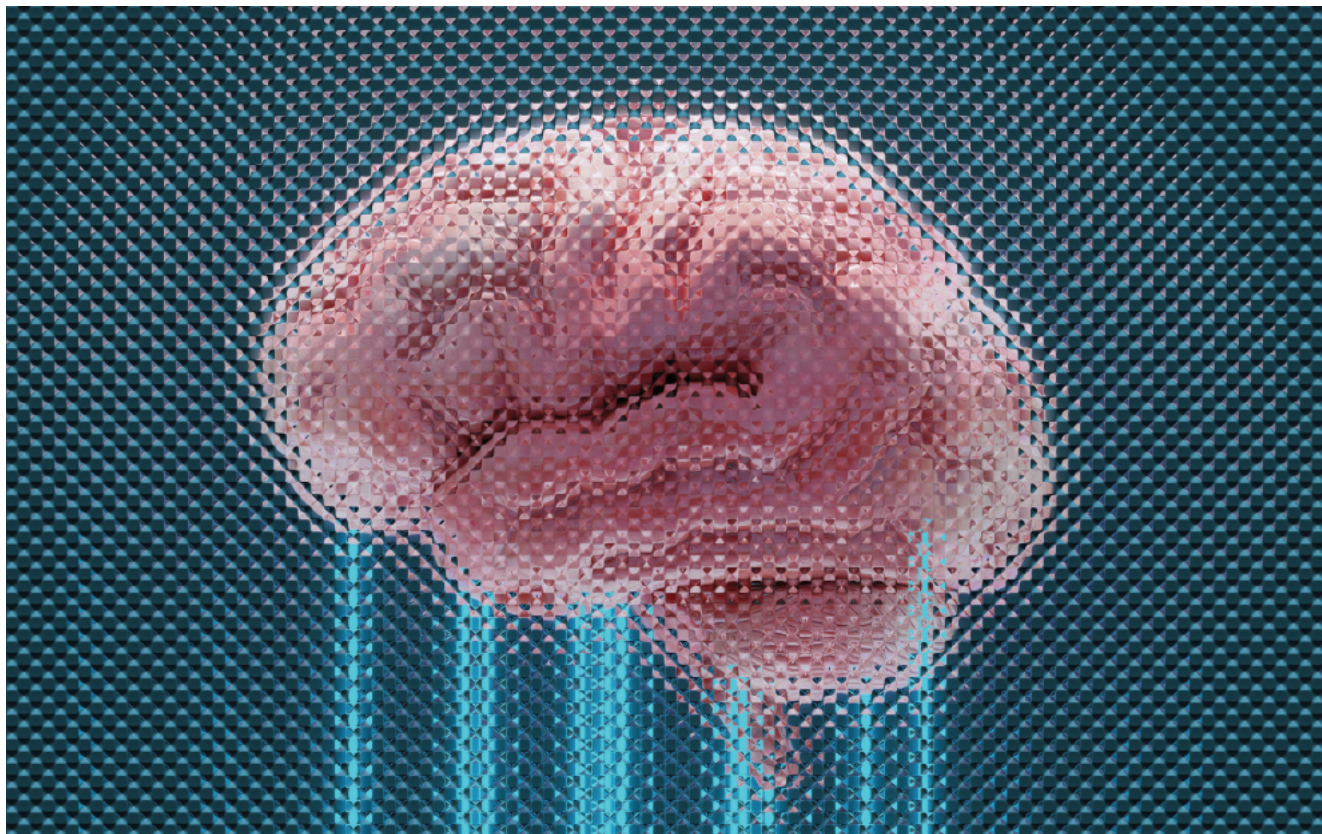
### NASZA ROLA I OCZEKIWANIA OD PRACODAWCÓW

Jesteśmy pokoleniem, które chce się rozwijać. Trzech na czterech polskich przedstawicieli generacji Z (75 proc.)

## W jakich obszarach najczęściej używasz AI?



Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.



pracuje nad zwiększeniem swoich kompetencji zawodowych przynajmniej raz w tygodniu – często samodzielnie, poprzez praktykę i kursy online<sup>10</sup>. Jednocześnie faktem pozostaje, że zaledwie 12 proc. młodych Polaków czuje się w pełni przygotowanych do wykorzystywania AI w środowisku zawodowym<sup>11</sup>.

Dlatego mamy też konkretne oczekiwania wobec pracodawców: 60 proc. z nas liczy na dostęp do narzędzi AI w miejscu pracy, 44 proc. oczekuje szkoleń wewnętrznych, a niemal 39 proc. chce mieć przestrzeń na naukę w godzinach pracy<sup>12</sup>. To nie fanaberia, to inwestycja w nas, a co za tym idzie – w przyszłość firmy.

Menedżerowie powinni pełnić rolę mentorów: wspierać nasze pomysły, doceniać nowo stworzone narzędzia, dopingować rozwój, wyszukiwać szkolenia czy budżety na konferencje.

### **PRZYSZŁOŚĆ JEST TERAZ**

AI to nie tylko narzędzie do optymalizacji. To partner, który może pomóc nam odnaleźć głębszy sens w naszej pracy. Uwalnia nas od rutyny, daje przestrzeń na kreatywność, rozwój i realny wpływ na biznes. Warunek? Musimy nauczyć się współpracować z nim mądrze – stawiając na etykę, bezpieczeństwo i nieustanny rozwój naszych własnych, ludzkich kompetencji.

To my, młodzi, jesteśmy awangardą cyfrowej transformacji i to od nas zależy, jak ten potencjał zostanie wykorzystany. Bądźmy otwarci, ale też świadomi – przyszłość pracy tworzy się właśnie teraz, z nami i z AI. P.S. Czy ten artykuł został napisany przez AI? Nie. Czy mi w tym pomógł? Bardzo!

# 60%

**Przedstawiciele generacji Z liczy na dostęp do narzędzi AI w miejscu pracy.**

Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.

<sup>1</sup> Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.

<sup>2</sup> <https://www.growthloop.com/case-studies/allegro-unlocks-new-revenue-and-efficiency-with-growthloop>

<sup>3</sup> Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.

<sup>4</sup> Deloitte, „2025 Gen Z and Millennial Survey”.

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.

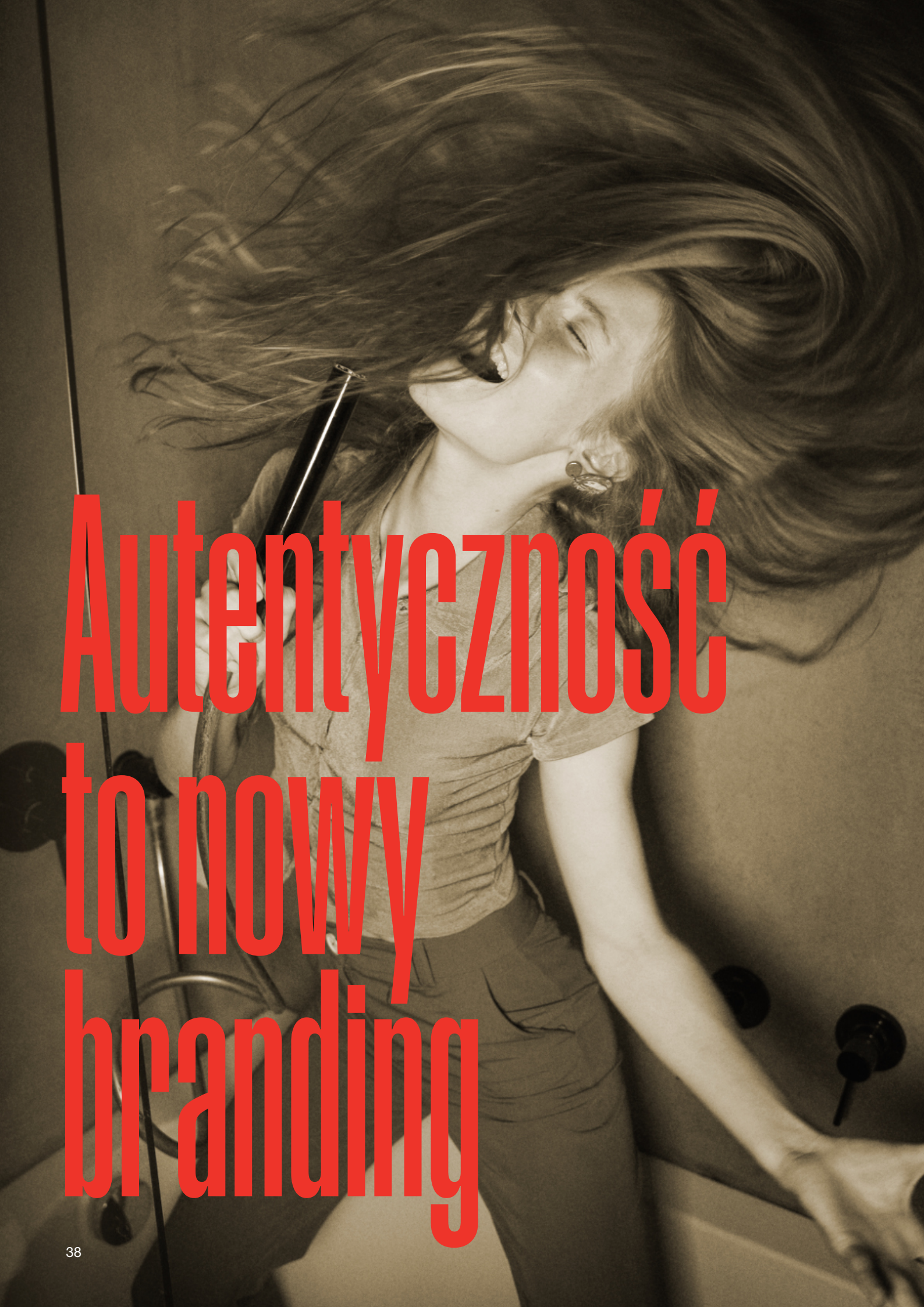
<sup>9</sup> Resume.org, „Majority of Gen Z ChatGPT Users View It as a Coworker”, 2025.

<sup>10</sup> Talent Days i Microsoft „Generacja AI: młodzi Polacy na cyfrowym rynku pracy”, 2025.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Ibidem.





# Autentyczność to nowy branding



# „Widzimy więcej, niż widzieli nasi rodzice, ale wierzymy w mniej, niż ktokolwiek przed nami” – to zdanie coraz częściej przywołują socjolodzy, gdy próbują opisać, jak młode pokolenia reagują na świat marek i komunikacji.

**MARZENA KAMIŃSKA**  
CEO, DIGITAL JUICE

**Z**etki z jednej strony doskonale odnajdują się w świecie contentu, z drugiej – są nieufne wobec tego, co zbyt gładkie, dopracowane czy nadmiernie korporacyjne. A perfekcja? Dziś zamiast podziwu budzi podejrzenia.

Dlatego marki celujące w młodych – niezależnie od tego, czy ich celem jest wzrost sprzedaży, czy pozyskanie wartościowych pracowników – muszą zrezygnować z polerowania wizerunku na rzecz czegoś znacznie trudniejszego, ale też cenniejszego: autentyczności.

## GENERACJA Z: ŚWIADOMA I NIEUFNA

Gdy 19-letnia Zuzanna scrolluje TikToka, w jej feedzie mieszają się wystudiowane klipy marek luxury i nagranie chłopaka, który pokazuje, jak zszyć rozpruty plecak Patagonia (razem z linkiem do darmowej naprawy bezpośrednio u producenta).

„Kupuję od nich pierwszy raz” – komentuje Zuza – „bo skoro naprawiają, to nie ściemniają”.

W tym jednym zdaniu zawiera się cała logika generacji Z: szczerowość i transparentność są ważniejsze niż efektowne kampanie marketingowe. Ale dlaczego warto intensywniej wsłuchać się w tę logikę?

„Zetki” dysponują obecnie globalną siłą nabywczą wartą 360 mld USD, a do 2030 roku będą odpowiadać za niemal jedną trzecią zakupów luksusowych. Z badania Sprout Social wynika, że aż 90 proc. z nich uważa obecność marki w mediach społecznościowych za kluczową dla zaufania. Pokazuje to jasno, że dziś nie wystarczy produkt – potrzeba dowodów na uczciwość.

## NOWA ŚCIEŻKA ZAKUPOWA: INSPIRACJA ZAMIAST LEJKA

Jednym z ciekawszych wniosków analizy raportu przygotowanego przez „Vogue Business” o współczesnych ścieżkach zakupowych jest fakt, że jesteśmy świadkami



# 40%

Młodych konsumentów uważa się za lojalnych wobec marki, nawet jeśli jeszcze nie dokonali jej zakupu.



”

Można powiedzieć, że autentyczność stała się nową walutą marketingu. Nawet ta niedoskonała – pozostawia trwałe pozytywne ślady, które definiują wartość marki w oczach młodych konsumentów.



zmiany perspektywy – odrzucamy linearną ścieżkę lejka sprzedażowego, bo nasi odbiorcy już nie funkcjonują w takim myśleniu. „Zetki” nie podążają za schematem: świadomość – rozważanie – zakup. Z klasycznej ścieżki zakupowej przeszli w ciągły cykl, w którym istotna jest inspiracja, eksploracja, społeczność i lojalność:

- inspiracja: impulsy z social mediów (krótkie filmy, memy, rekomendacje znajomych);
- eksploracja: recenzje, opinie społecznościowe, weryfikacja jakości;
- społeczność: bezpośredni kontakt z innymi użytkownikami w celu uzyskania autentycznej opinii;
- lojalność: zaangażowanie w społeczność marki, często przed pierwszym zakupem.

Autentyczność marek, wynikająca z nowego podejścia, wymusza zmiany w marketingu. Pokolenie Z nie czeka na reklamy – 77 proc. „Zetek” aktywnie szuka inspiracji w mediach społecznościowych przynajmniej raz w miesiącu. Co ważne, młodzi konsumenci analizują przy tym recenzje użytkowników, oglądają porównania na YouTube i TikToku czy bazują na rekomendacjach znajomych. Stąd konieczna jest zmiana z klasycznego procesu projektowania reklamy na tworzenie inspirujących, natywnych i adekwatnych kulturowo treści.

## COMMUNITY-FIRST MARKETING

Człowiek jest istotą stadną, dlatego jako ludzie podświadomie chcemy być częścią społeczności. „Zetki” stawiają tu kolejny krok, wiążąc społeczność z pozytywnym postrzeganiem marki. Analizując raport „Audiences to Watch: Gen Z in 2025”, opracowany przez Shaunę Moran i Georgię Walsh z GWI widać dokładnie, że młodzi ludzie we wzajemnych relacjach stawiają na prawdziwe więzi. A to wszystko mimo intensywnej obecności online.

W przeciwieństwie do milenialsów „Zetki” nie dają się tak łatwo zwieść marketingowym sztuczkom. Przekaz musi być prawdziwy i angażujący, a marki powinny jasno określić swoje wartości. Pokolenie Z unika firm kojarzonych z nieetycznymi praktykami biznesowymi. Preferują te brandy, które otwarcie komunikują swoje działania społeczne i ekologiczne. Oczekują autentyczności, nawet jeśli oznacza to pokazanie swoich niedoskonałości.

Według badania Archrival aż 54 proc. „Zetek” twierdzi, że dzięki swoim ulubionym markom czuje się częścią „czegoś większego”. To właśnie community-first marketing działa dziś lepiej niż tradycyjne kampanie – zaufanie opiera się na wspólnocie, a nie na rabatach. Warto przy tym zauważyć, że lojalność generacji Z nie zawsze przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży. Aż 40 proc. młodych konsumentów uważa się za lojalnych wobec marki, nawet jeśli jeszcze nie dokonali jej zakupu.

## MARKA, Z KTÓRĄ SIĘ ROZWIJAM

Generacja Z to pierwsze pokolenie, które dorastało w otoczeniu cyfrowym. Fakt ten sprawia, że technologia stanowi naturalną część ich codzienności. W przeciwieństwie do wcześniejszych pokoleń młodzi ludzie postrze-

gają ją jednak przede wszystkim jako narzędzie do samorozwoju i poszerzania horyzontów. Co równie istotne, przedstawiciele pokolenia Z dorastali w świecie pełnym wyzwań – od globalnych kryzysów, przez pandemię, po nieustanny rozwój technologiczny. Doświadczenia te ukształtowały ich unikalne wartości i oczekiwania. Planując holistyczną komunikację skierowaną do młodszych odbiorców, warto indywidualnie podejść do każdego kanału, odpowiednio wplatając w niego treści dopasowane do sposobu konsumpcji mediów przez użytkowników:

| Platforma      | Rola dla generacji Z                                                      |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------|
| TikTok i Reels | rozrywka, szybkie tutoriale, viralowe mikrotrendy (Barbiecore, Girl Math) |
| YouTube        | edukacja, „second screen” do kultowych wydarzeń i recenzji                |
| Instagram      | estetyka życia codziennego, mikroinfluencerzy                             |
| LinkedIn       | rozwój kariery, autentyczni liderzy opinii                                |

## W EPOCE FILTRÓW NAJODWAŻNIEJSZYM FILTREM JEST... BRAK FILTRA

Jak powiedziała Zuzanna, gdy odbierała przesyłkę z naprawionym plecakiem: „Ma ślad po igle, ale teraz to jest «mój» ślad”. Autentyczność robi ślady. I to one dziś definiują wartość brandu.

W dobie sztucznej inteligencji i perfekcyjnych deepfake’ów największym atutem marki jest gotowość do pokazania prawdziwego oblicza – nawet jeśli nie jest ono idealne. Można powiedzieć, że autentyczność stała się nową walutą marketingu. Nawet ta niedoskonała – pozostawia trwałe pozytywne ślady, które definiują wartość marki w oczach młodych konsumentów.

## PRZYKŁADY AUTENTYCZNOŚCI, KTÓRE ZMIENIAJĄ RYNEK

- **Patagonia:** Kampania „Don't buy this jacket” zwiększyła sprzedaż dzięki realnym działaniom, jak bezpłatne naprawy i raporty środowiskowe.
- **Koral:** Polska marka lodów dzięki autentycznym filmikom z produkcji zyskała viralową popularność i zaangażowanie fanów w tworzenie nowych smaków.
- **L'Oréal:** Kampania ze „zwykłymi” osobami z niedoskonałościami skóry przyniosła rekordową interakcję społecznościową i pozytywne reakcje klientów.

## TRANSPARENTNOŚĆ RÓWNIEŻ W MIEJSCU PRACY

Młodzi przenoszą swoje oczekiwania także do sfery zawodowej i wnoszą do pracy nowe perspektywy oraz umiejętności, które skutecznie redefiniują niejedną kulturę organizacyjną. Oczekują od firm autentyczności, transparentności wynagrodzeń, elastycznych modeli pracy oraz autentycznych, a nie wyidealizowanych komunikatów wewnętrznych. Szczere pokazywanie kulis może być największym atutem lub poważnym zagrożeniem wizerunkowym.





Firmy adaptują się obecnie do nowych potrzeb pracowników, którzy są nie tylko biegli technologicznie, ale jednocześnie są otwarci na nowe wyzwania, podkreślając wagę zrównoważonego rozwoju. To właśnie dzięki młodszym pracownikom szybciej wdrażane są automatyzacja i usprawnienie procesów, co przekłada się na wzrost produktywności. Bazując na preferencjach komunikacji bezpośredniej, organizacje odnotowują efektywniejszy transfer wiedzy.

Warto również podkreślić pozytywny wpływ generacji Z na nasz boomerski etos pracy. Jako jeden z najbardziej przepracowanych narodów w Europie, powoli otwieramy się na elastyczność – zarówno w zakresie miejsca pracy (praca zdalna, hybrydowa), jak i godzin jej wykonywania. Sztywne przedziały czasowe oraz niegdyś powszechne nadgodziny stały się dziś niewygodnym wyzwaniem, które daje nam szansę na osiągnięcie prawdziwego work-life balance.

#### **PIĘĆ KLUCZOWYCH ZASAD AUTENTYCZNEGO BRANDINGU**

Jeżeli po lekturze tego artykułu miałoby pozostać z tobą jedno kluczowe przesłanie, niech to będzie poniższe pięć zasad. Wprowadzenie ich w życie pomoże twojej marce zyskać prawdziwą przewagę konkurencyjną w oczach pokolenia Z:

- Pokazuj proces, nie tylko efekt – kulisy produkcji cenią bardziej niż idealne zdjęcia.

- Stawiaj na konkret – obietnice muszą być mierzalne, nie tylko atrakcyjne.
- Oddaj głos społeczności – pozwól klientom współtworzyć produkty i kampanie.
- Minimalizuj greenwashing i pinkwashing – każde hasło powinno być poparte twardymi danymi.
- Traktuj social media jako dialog – słuchaj, pytaj, angażuj się aktywnie.

#### **AUTENTYCZNOŚĆ TO INWESTYCJA DŁUGOTERMINOWA**

W świecie, gdzie każdy może stworzyć perfekcyjny wizerunek w kilka kliknięć, coraz więcej osób – zwłaszcza z pokolenia Z – szuka tego, co niedoskonałe, ale prawdziwe. I chcę tu wyraźnie podkreślić, że autentyczność nie oznacza rezygnacji z jakości czy profesjonalizmu. Oznacza ona odwagę, by być ludzkim – popełniać błędy, uczyć się, słuchać i pokazywać kulisy zamiast kulisowego iluzjonizmu. Marki, które to rozumieją, budują coś więcej niż lejki sprzedażowe. Budują społeczności. Zamiast chwilowej uwagi zdobywają zaufanie. A w czasach, gdy algorytmy potrafią wygenerować idealną reklamę w sekundę, właśnie zaufanie staje się tym, czego nie da się podrobić.

Autentyczność nie jest trendem – to odpowiedź na fundamentalną zmianę kulturową. Jeśli twoja marka chce być częścią tej zmiany, musi zacząć od najtrudniejszego pytania: czy nasz marketing jest gotowy, by pokazać markę taką, jaka naprawdę jest?



# FAULT



Spicy**Mobile**







”

**Pokolenie Z nie prosi o instrukcje.  
Oni po prostu biorą telefon do ręki  
i oczekują, że wszystko będzie  
działać natychmiast.**



# POKOLENIE Z NAS INSPIRUJE

ROZMOWA Z KRZYSZTOFEM ZIEWIECEM, DYREKTOREM DEPARTAMENTU  
MARKETINGU I PR W POLSKIM STANDARDZIE PŁATNOŚCI, OPERATORZE BLIKA

**BLIK ma dziś status jednego z najbardziej rozpoznawalnych rozwiązań fintechowych w Polsce – i co ważniejsze, z sukcesem skaluje się dalej. Zastanawiam się, jak z Waszej perspektywy wygląda dziś pozycja Polski na tle innych krajów europejskich, jeśli chodzi o rozwój nowoczesnych technologii finansowych?**

Jesteśmy na etapie, w którym naprawdę możemy mówić o sile polskiego fintechu – i to nie tylko z dumą, ale z dowodem w postaci konkretnych liczb. BLIK to system, który powstał u nas, nad Wisłą. Zrewolucjonizował sposób, w jaki płacimy, ale też pokazał, że polskie technologie mogą być skalowalne, efektywne i gotowe na rynki międzynarodowe. W 2024 roku zrealizowano za jego pomocą ponad 2,4 mld transakcji, a w samym pierwszym kwartale tego roku było ich już 665 mln. Te liczby nie tylko robią

wrażenie, ale też przekładają się na konkretne efekty gospodarcze: wzrost PKB, ograniczenie kosztów operacyjnych i zwiększenie efektywności handlu.

Na tle Europy? W wielu aspektach dogoniliśmy bardziej rozwinięte rynki, a wręcz wyprzedzamy je tempem adopcji nowoczesnych metod płatności. Mamy własne rozwiązania, które nie są kopia zagranicznych modeli, tylko są nasze i działają świetnie. I to nie jest przypadek. Myślę, że to efekt kilku czynników naraz: otwartości Polaków na nowe technologie, jakości pracy zespołów technologicznych i – nie ukrywajmy – dużej determinacji środowiska, żeby zrobić coś swojego, na naszych warunkach.

Z perspektywy marketingu to ogromna szansa, ale i odpowiedzialność. Bo kiedy zaczynaliśmy, byliśmy challengerem i mogliśmy mówić odważnie, prowokować, za-

skakiwać. Dziś jesteśmy jednym z liderów. To zobowiązuje do innej narracji – dojrzałej, odpowiedzialnej, ale nadal inspirującej i ciekawej. I z tą świadomością budujemy kolejne kampanie, komunikację międzynarodową, a teraz też wizerunek Polski jako kraju zdolnego tworzyć globalne fintechy. To nie jest już tylko „sukces BLIKA”.

**Czy w tym kontekście można dziś powiedzieć, że Polska jako kraj ma już też swój wyraźny głos w europejskim ekosystemie fintechów? I co ten głos kształtuje?**

Myślę, że ten głos słychać coraz wyraźniej. I to nie dlatego, że mamy własne, skuteczne rozwiązania, ale dlatego, że potrafimy mówić o innowacjach z konkretem. Przez lata budowaliśmy swoją pozycję na rynku, z początku jako środowisko zwinne, głodne rozwoju, potem wraz z upływem lat coraz bardziej świadome swojej wartości. Dziś, kiedy Europa



szuka suwerennych rozwiązań w obszarze płatności, to właśnie BLIK jest jednym z przykładów, które pokazują, że można działać lokalnie i osiągnąć sukces.

To nie jest tylko nasza opinia – pojawiają się inicjatywy, jak kampania „We did it in Poland”, które zbierają takie historie i pokazują, że technologie tworzone w Polsce mają realny wpływ na rozwój regionu i są zauważane na arenie międzynarodowej. Dobrze, że to się wreszcie dzieje i to na taką skalę, bo przez długi czas trochę za bardzo patrzyliśmy na siebie z perspektywy „doganiania”. A dziś w wielu aspektach naprawdę mamy czym inspirować.

Co za tym stoi? Technologia, jasne, ale też styl pracy, otwartość ludzi, odwaga. My w Polsce jesteśmy po prostu bardzo zdeterminowani, żeby robić rzeczy po swojemu. Czasem szybciej, czasem mniej podręcznikowo, jednak zawsze skutecznie. I to czuć. Ta kultura działania z rozmachem, na bazie twardych danych i doświadczeń, moim zdaniem naprawdę zaczyna wyróżniać polski fintech w Europie.

**Patrząc na rozwój BLIKA, trudno nie zauważyć, że sukces tej marki to także zasługa zespołu. W jaki sposób wspieracie talenty wewnątrz organizacji?**

To, co nas naprawdę napędza, to różnorodność i to nie tylko w sensie pokoleniowym, choć to oczywiście bardzo widoczne. Obok osób, które są z BLIKIEM od początku, pracują też ludzie, którzy dołączyli do nas niedawno, często są młodzi – z pokolenia Z. Jedni przynoszą świeże pomysły i naturalną lekkość w komunikacji, drudzy potrafią spojrzeć na to wszystko z dystansu, który pozwala lepiej wyważyć proporcje. Mamy dużą uważność na to, żeby każdy czuł, że ma wpływ. Że może coś zaproponować, podważyć, przetestować. Bo właśnie z takiego krzyżowania perspektyw powstają pomysły, które mają szansę ruszyć coś na rynku.

Dużo dają nam też momenty, kiedy wychodzimy poza biuro – na wspólne wyjazdy, spotkania, mniej

formalne rozmowy. To wtedy często dzieją się rzeczy najciekawsze. Gdy nie ma presji konkretnego efektu, łatwiej o odwagę w myśleniu, a z pozoru luźne dyskusje potrafią stać się zaczynem naprawdę dobrych kampanii. Tej przestrzeni nie da się zaprojektować w Excelu – ona powstaje, kiedy ludzie się znają, ufają sobie i po prostu chcą razem robić rzeczy, które mają sens.

BLIK od początku był projektem realizowanym przez ludzi z różnych światów. I to nam zostało – nie jako idea z prezentacji, tylko jako realny styl pracy. Taki, w którym naprawdę jest miejsce na głos każdego.



**BLIK od początku był projektem realizowanym przez ludzi z różnych światów. I to nam zostało – nie jako idea z prezentacji, tylko jako realny styl pracy. Taki, w którym naprawdę jest miejsce na głos każdego.**

**Co młodszy użytkownicy – w tym ci z pokolenia Z – cenią w BLIKU najbardziej? Czy są grupą, która stawia inne wymagania niż starsze pokolenia?**

Pokolenie Z nie prosi o instrukcje. Oni po prostu biorą telefon do ręki i oczekują, że wszystko będzie działać natychmiast. Dla nich technologia to coś, co powinno być elastyczne, „seamless” – niewidoczne i oczywiste w obsłudze. I dokładnie tak działa BLIK. Bez zbędnych kroków, bez czekania. Płacisz, przelewasz, odbierasz – wszystko w rytmie, który nie przerywa ci życia. To dla nich ogromna wartość, nawet jeśli nie zawsze o niej mówią wprost.

To też grupa, która nie ma sentymentu i gdy coś przestaje być wygodne albo prawdziwe, to po prostu przestają tego używać. Dlatego au-

tentyczność to nie jedynie wartość w komunikacji, ale realna przewaga – musisz być blisko ich świata, żeby z nimi zostać. To słysząc w feedbacku, który do nas wraca – często nie przez formularze, tylko na stories, w komentarzach, czy w rozmowach z ludźmi z zespołu, którzy sami należą do tego pokolenia.

I coś jeszcze: to właśnie młodsze pokolenia często przecierają szlaki. Są pierwsi, którzy testują nowe rozwiązania, a potem pokazują starszym, że to działa, że to proste, że nie trzeba się bać. Tak było z BLIKIEM. Kiedyś wydawało się, że trzeba będzie czasu, żeby proponowana przez nas forma płatności się przyjęła. A jednak okazało się, że jeśli coś jest intuicyjne, szybkie i natychmiastowe, to ta zmiana po prostu dzieje się sama. Możemy powiedzieć, że dzięki nim BLIK trafił do codziennego użycia szybciej, niż się spodziewaliśmy.

**Czy jako rozpoznawalna marka finansowa czujecie odpowiedzialność także za edukację użytkowników – szczególnie w kontekście bezpieczeństwa i świadomego korzystania z usług cyfrowych?**

Edukacja użytkowników to dla nas coś więcej niż obowiązek silnej marki – traktujemy ją jako naturalny element rozwoju całego systemu. BLIK jest obecny w codziennym życiu milionów ludzi, więc mamy świadomość, że nasza odpowiedzialność nie kończy się na technologii. Z jednej strony stale doskonalimy doświadczenie użytkownika, rozwijamy nowe funkcje, upraszczamy to, co już działa. Z drugiej – równolegle prowadzimy działania edukacyjne, które pomagają użytkownikom lepiej rozumieć cyfrowe zagrożenia i proaktywnie im przeciwdziałać.

Prowadzimy kampanie ogólnopolskie i lokalne skierowane do różnych grup – od dzieci i młodzieży, przez seniorów, aż po nauczycieli i wykładowców. Chodzi nie tylko o to, żeby mówić o bezpieczeństwie, ale żeby pokazywać dobre praktyki – jak chronić dane, jak rozpoznać próbę wyłudzenia, co zrobić, gdy ktoś podszywa się pod znajomego na komu-



nikatorze i prosi o przelew BLIKIEM. Staramy się mówić językiem codziennym i praktycznym, bo wiemy, że to działa lepiej niż ostrzeżenia bez kontekstu.

Działamy też wspólnie z bankami, które – jako nasi partnerzy – uzupełniają te komunikaty w swoich kanałach. To ważne, bo użytkownik nie myśli kategoriami „kto za co odpowiada” – on chce po prostu wiedzieć,

jak bezpiecznie korzystać z usługi. I naszym zadaniem jest dać mu tę wiedzę w jasny, przystępny sposób. Edukacja to po prostu część dobrej usługi. I będziemy ten wątek tylko wzmacniać.

**A gdyby spojrzeć szerzej – jaką rolę chciałobyście, żeby BLIK odgrywał w codziennym życiu użytkowników? Nadal tylko płatności, czy może coś więcej?**

Chcemy, żeby BLIK był rozwiązaniem, które realnie ułatwia codzienne życie – nie dodatkiem, ale czymś tak naturalnym jak smartfon w kieszeni. Już dziś miliony osób korzystają z niego instynktownie: płacą w sklepach stacjonarnych, dzielą się kosztami, wypłacają gotówkę czy kupują online. To pokazuje, że BLIK stał się częścią codziennych nawyków. I to nas najbardziej cieszy.

**”  
Pokolenie Z nie prosi o instrukcje. Oni po prostu biorą telefon do ręki i oczekują, że wszystko będzie działać natychmiast. Dla nich technologia to coś, co powinno być elastyczne, „seamless” - niewidoczne i oczywiste w obsłudze. I dokładnie tak działa BLIK.**

Wyniki badań Kantar są potwierdzeniem tej pozycji. BLIK ma dziś jeden z najwyższych wskaźników znajomości wśród użytkowników aplikacji bankowych – 96 proc. Zajmuje pierwsze miejsce w świadomości spontanicznej i top of mind, a jego siła w badaniu Brand POWER wyraźnie wyprzedza inne marki z kategorii. To kolejny dowód na to, że stworzyliśmy system, który odpowiada na rzeczywiste potrzeby.

Dla nas to impuls do dalszego rozwoju. BLIK już dziś jest kompletnym, nowoczesnym narzędziem finansowym, ale nie zamierzamy się zatrzymywać. Widzimy, jak zmieniają się oczekiwania zwłaszcza tych użytkowników, którzy nie pamiętają świata bez smartfonów i aplikacji. To pokolenie nie tylko inspiruje nas do działania, ale często wyznacza kierunek. I właśnie z myślą o nich rozwijamy rozwiązania, które będą towarzyszyć kolejnym etapom cyfrowego życia – także poza Polską.



”

**Dzięki platformom społecznościowym młodzi mogą monetyzować swoją działalność poprzez reklamy, subskrypcje, sponsoring czy sprzedaż własnych produktów. To atrakcyjna alternatywa dla tradycyjnego zatrudnienia, bo daje wolność, elastyczność i możliwość pracy na własnych zasadach.**



# Młodzi, głodni i... cyfrowi

**JULIA SZCZEPKOWSKA**

ACCOUNT MANAGER, SPICY MOBILE

**W**spółczesny świat jest nierozdzielnie związany z technologią. Internet stał się przestrzenią, w której toczy się znacząca część życia – od komunikacji, przez edukację, aż po pracę i budowanie tożsamości. W centrum tej cyfrowej transformacji znajduje się generacja Z – osoby urodzone w latach 1995–2010, które dorastały w erze natychmiastowego dostępu do informacji i globalnych sieci społecznościowych.

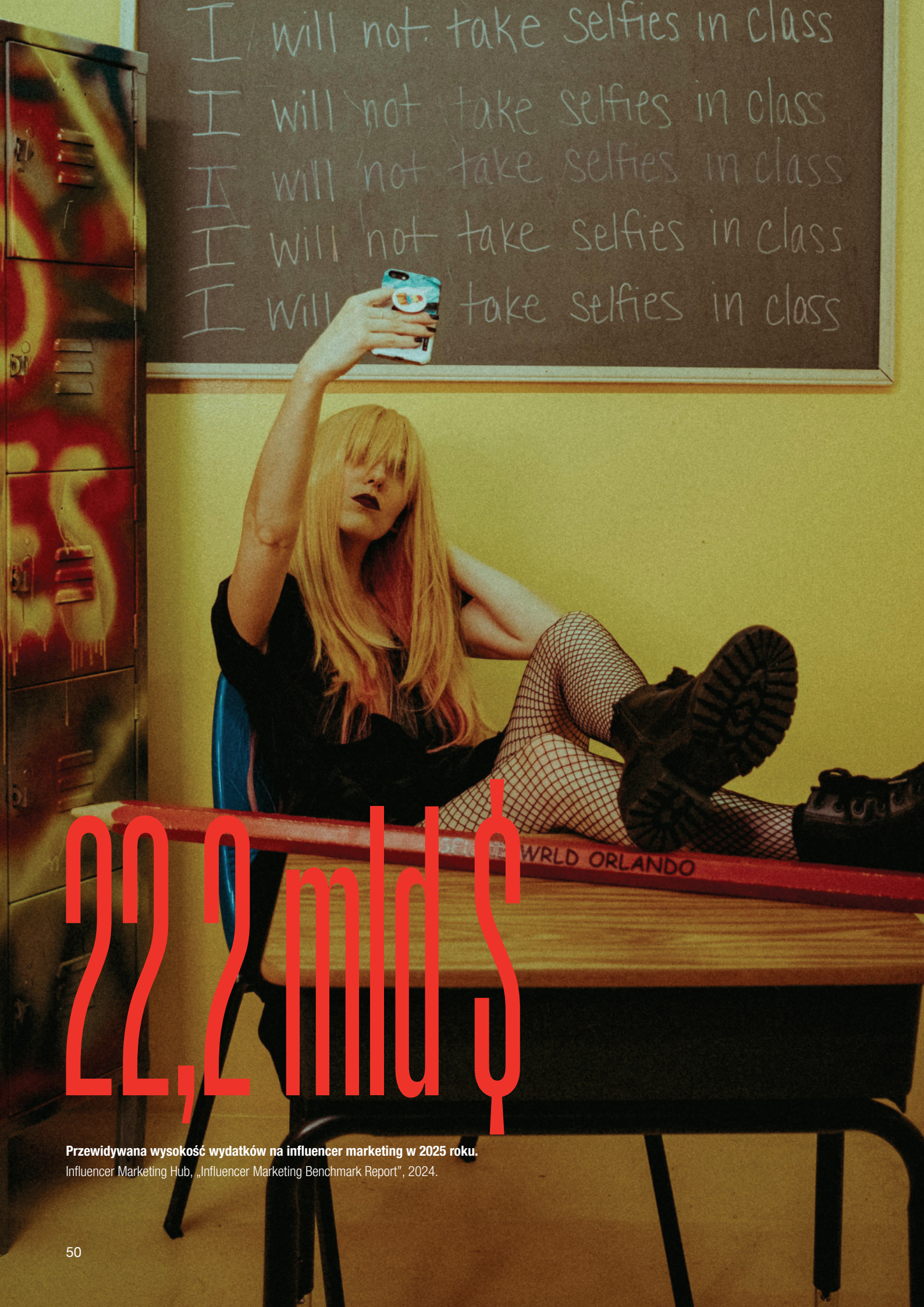
To pokolenie nie pamięta świata sprzed internetu. Dla nich technologia nie jest dodatkiem, lecz naturalnym elementem codzienności. Media społecznościowe – Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat czy Twitch – pełnią funkcję wirtualnych agor, na których młodzi ludzie wyrażają siebie, angażują się w inicjatywy społeczne, zdobywają wiedzę, bawią się, a coraz częściej także zarabiają na życie. Wielu przedstawicieli generacji Z wykorzystuje platformy cyfrowe do rozwijania pasji, tworzenia treści kreatywnych oraz podejmowania pracy zdalnej, co daje im elastyczność i otwiera nowe możliwości zawodowe.

Jednocześnie świat cyfrowy niesie ze sobą ryzyka: uzależnienia, problemy ze zdrowiem psychicznym czy kryzys relacji społecznych. Nadmiar bodźców, presja bycia online oraz nieustanne porównywanie się z innymi mogą prowadzić do stresu i wypalenia. Wchodząc na rynek pracy, to pokolenie staje przed koniecznością świadomego korzystania z technologii, aby cyfrowa rzeczywistość była przestrzenią rozwoju, a nie ograniczeń. Firmy i instytucje powinny uwzględniać ich specyficzne potrzeby – elastyczne godziny pracy, możliwość pracy zdalnej oraz środowisko sprzyjające kreatywności i rozwojowi kompetencji cyfrowych.

## **EKONOMIA TWÓRCÓW**

Generacja Z nie tylko konsumuje treści – ona je także tworzy. To właśnie z tego pokolenia wywodzą się najwięksi influencerzy, streamerzy i twórcy internetowi, którzy redefiniują pojęcie kariery oraz sposoby zarabiania. Według raportu Influencer Marketing Hub wartość rynku influencer marketingu w 2025 roku szacuje się na ponad 22 mld dolarów, co pokazuje, jak ogromne znacze-





I will not take selfies in class  
I will not take selfies in class  
I will not take selfies in class  
I will not take selfies in class  
I will not take selfies in class

22,2 mld \$

Przewidywana wysokość wydatków na influencer marketing w 2025 roku.  
Influencer Marketing Hub, „Influencer Marketing Benchmark Report”, 2024.



nie mają media społecznościowe nie tylko w sferze kultury, lecz także gospodarki.

Mówimy tu o ekonomii twórców („creator economy”) – modelu pracy i przedsiębiorczości, w którym w centrum uwagi jest sam twórca, a jego marka osobista staje się „produktem”. Dzięki platformom społecznościowym młodzi mogą monetyzować swoją działalność poprzez reklamy, subskrypcje, sponsoring czy sprzedaż własnych produktów. To atrakcyjna alternatywa dla tradycyjnego zatrudnienia, bo daje wolność, elastyczność i możliwość pracy na własnych zasadach. Jednocześnie wymaga dużego zaangażowania, kreatywności oraz odporności na presję ciągłej obecności online i zmienność algorytmów.

Młodzi dostrzegają w internecie możliwość niezależności finansowej i rozwoju osobistego. Tworzenie treści, prowadzenie kanałów wideo czy budowanie własnej marki online daje im elastyczność i pozwala łączyć pracę z pasją. W Polsce zjawisko to wpisuje się w szerszy trend – aż 49 proc. osób w wieku 18–24 lata w ciągu ostatniego roku zmieniło pracę, często szukając wyższych zarobków lub nowych doświadczeń. To pokazuje, że pokolenie Z traktuje karierę jak dynamiczną ścieżkę, a nie jedną, linearną drogę.

Ekonomia twórców inspirowa także tradycyjne firmy, które coraz częściej doceniają kreatywność i samodzielność młodych pracowników. Umiejętność budowania społeczności online, prowadzenia własnych projektów czy zarządzania marką osobistą stają się jednymi z kluczowych kompetencji w nowoczesnym środowisku pracy.

### **NOWE OCZEKIWANIA WOBEC PRACY**

Badania Pracuj.pl wskazują, że aż 52 proc. młodych uważa elastyczne godziny pracy za najważniejszy benefit poza-płacowy, 49 proc. – dodatkowe dni wolne, a 46 proc. – finansowane kursy i szkolenia. Co ciekawe, 30 proc. przedstawicieli generacji Z uznaje wsparcie psychologa za istotny dodatek – podczas gdy wśród starszych pracowników wskazuje na to zaledwie 7 proc. badanych.

To pokazuje, że młodzi pracownicy oczekują od pracodawcy czegoś więcej niż tylko wynagrodzenia. Cenią elastyczność, możliwość samodzielnego zarządzania czasem oraz środowisko sprzyjające rozwojowi osobistemu. Benefity, takie jak dodatkowe dni wolne czy finansowane szkolenia, nie tylko zwiększają satysfakcję z pracy, lecz także wzmacniają zaangażowanie i lojalność wobec firmy.

Generacja Z zwraca również szczególną uwagę na dobrostan psychiczny. Wsparcie psychologa, programy well-being czy inicjatywy promujące zdrową równowagę między życiem zawodowym a prywatnym stają się coraz bardziej pożądane. Firmy inwestujące w takie rozwiązania przyciągają talenty i budują środowisko sprzyjające kreatywności oraz innowacyjności.

Dla młodych pracowników praca nie jest jedynie źródłem dochodu – to przestrzeń, w której liczy się sens podejmowanych działań, rozwój osobisty i możliwość łączenia życia zawodowego z prywatnym w sposób elastyczny i świadomy.

### **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A ROZWÓJ ZAWODOWY**

Media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w życiu zawodowym generacji Z. Platformy takie jak LinkedIn, Instagram czy TikTok stają się miejscem networkingu, poszukiwania pracy i budowania marki osobistej. Młodzi pracownicy wykorzystują je do prezentowania swoich umiejętności, projektów czy osiągnięć, a także do śledzenia trendów i inspiracji w swojej branży.

Dla wielu osób social media są również narzędziem edukacyjnym i rozwojowym. Dzięki kursom online, webinarom i grupom tematycznym „Zetki” mogą poszerzać kompetencje cyfrowe, kreatywne i biznesowe, co zwiększa ich atrakcyjność na rynku pracy. Jednocześnie platformy cyfrowe ułatwiają networking – kontakt z mentorami, potencjalnymi pracodawcami czy współpracownikami na całym świecie – otwierając tym samym nowe możliwości kariery.

Jednak obecność online wiąże się również z wyzwaniami. Presja nieustannej aktywności i „widoczności” w sieci, porównywanie się z innymi profesjonalistami czy oczekiwania natychmiastowej dostępności mogą prowadzić do stresu i wypalenia. Generacja Z musi więc nauczyć się świadomie zarządzać swoją obecnością w internecie, zachowując równowagę między autoprezentacją a odpoczynkiem od cyfrowego świata.

### **POKOLENIE NA WŁASNYCH ZASADACH**

Generacja Z to pierwsze pokolenie, dla którego cyfrowy świat nie jest dodatkiem, lecz podstawą codzienności. Od komunikacji, przez edukację, aż po pracę i rozwój osobisty – internet to dla nich przestrzeń wyrażania siebie, zdobywania wiedzy i budowania kariery na własnych zasadach. Dzięki cyfrowym narzędziom mają szansę realizować cele szybciej i elastyczniej niż poprzednie pokolenia, tworząc nowe modele kariery i sposoby funkcjonowania w gospodarce cyfrowej.

Tworzenie treści, budowanie marki osobistej czy uczestnictwo w profesjonalnych społecznościach online staje się istotnym elementem kariery i samorealizacji. Jednocześnie aktywność w sieci niesie ze sobą ryzyka – presję bycia „widocznym”, porównywanie się z innymi i możliwość wypalenia – co wymaga świadomego zarządzania własną obecnością online.

Bez wątpienia młodzi redefiniują dziś pojęcie kariery i oczekiwania wobec pracodawców. Liczy się dla nich elastyczność, sens wykonywanych działań, możliwość rozwoju osobistego oraz wsparcie w obszarze zdrowia psychicznego. Organizacje, które potrafią sprostać tym potrzebom, zyskują lojalnych pracowników i budują kulturę pracy opartą na kreatywności oraz empatii.

<sup>1</sup> Influencer Marketing Hub, „Influencer Marketing Benchmark Report”, 2024.

<sup>2</sup> CBOS, raport „Mobilność zawodowa młodych Polaków”, 2023.

<sup>3</sup> Pracuj.pl, badanie „Jakie benefity przyciągają najmłodszych pracowników”, 2024.

<sup>4</sup> Ibidem.



# Jak płacą młodzi ... i jak to wykorzystać



**ŁUKASZ ZIĘBA**

ADS TEAM LEADER W AUTOPAY

**S**wiat płatności online przeszedł w ciągu ostatnich lat ogromną metamorfozę. Widoczne jest to szczególnie w Polsce, w której cyfryzacja postępuje bardzo dynamicznie i staje się wzorem dla innych państw Unii Europejskiej. Już w 2016 roku w transakcjach bezgotówkowych kartami płatniczymi prześcignęliśmy zarówno

całą UE, jak i państwa strefy euro<sup>1</sup>.

Wśród młodych ludzi dominują oczywiście szybkie i intuicyjne płatności. 75 proc. Polaków regularnie płaci bezgotówkowo (kartą, telefonem lub zegarkiem) i jest to wzrost o 5 pkt proc. w stosunku do 2022 roku. W grupie 18-29 lat odsetek płacących bezgotówkowo wynosi aż 88 proc. Na rynku dominuje oczywiście BLIK, który osiągnął penetrację około 95 proc. rynku – realizując 2,4 mld transakcji (+37 proc. r/r) o wartości 347,3 mld zł (+43 proc. r/r)<sup>2</sup>.

## **WYGODA I WYMAGANIA MŁODYCH UŻYTKOWNIKÓW**

Młodzi konsumenci i konsumentki stawiają na wygodę i mają coraz wyższe oczekiwania. Rezygnują z zakupów,

gdy strona działa zbyt wolno, brakuje preferowanej metody płatności (61 proc.) lub gdy proces zwrotu jest zbyt skomplikowany (47 proc.).

W efekcie firmy stawiają na maksymalne uproszczenie ścieżki klienta – ograniczają liczbę logowań i przekierowań dzięki rozwiązaniom takim jak embedded finance (czyli możliwość pozostania na jednej stronie bez przechodzenia do zewnętrznych systemów płatności), tokenizacja czy biometria.

## **PŁATNOŚCI JAKO NOWY KANAŁ KONTAKTU Z KLIENTEM**

Proces płatności to interesujące i wciąż niedostatecznie wykorzystywane miejsce kontaktu i nawiązywania relacji z klientem. Widać to szczególnie wśród najmłodszych użytkowników, którzy coraz rzadziej korzystają z dużych serwisów horyzontalnych czy portali tematycznych. Zamiast tradycyjnych mediów młodzi spędzają czas w mediach społecznościowych i na platformach streamingowych. Średnio nastolatki korzystają z internetu 5 godzin i 36 minut w ciągu tygodnia i 6 godzin 16 minut w weekendy, z czego przez ponad



”

**Transakcja to jeden z nielicznych momentów, gdy mamy realną szansę na kontakt z młodym klientem w trakcie jego ścieżki zakupowej. Kluczowe pozostaje pytanie: w jaki sposób skutecznie do niego dotrzeć?**



4 godziny każdego dnia poświęcają na scrollowanie social mediów<sup>3</sup>.

Proces płatności warto więc postrzegać jako naturalną przestrzeń do budowania relacji z marką. To jeden z nielicznych momentów, w którym młody użytkownik faktycznie pozostaje skupiony, jest zaangażowany i gotowy do działania. W przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów, właśnie w tym punkcie marka ma szansę zapaść w pamięć: wyróżnić się prostotą, nowoczesnością lub dodatkowymi wartościami – takimi jak personalizacja, intuicyjność czy oferta lojalnościowa.

## **ŚWIADOMOŚĆ MŁODYCH UŻYTKOWNIKÓW I WYZWANIA MARKETINGOWE**

Młode pokolenie internautów doskonale rozumie, jak działa reklama – jest świadome personalizacji przekazów, segmentacji czy geotargetowania. Potwierdzają to ich codzienne działania: korzystanie z dwuskładnikowego uwierzytelniania, wyszukiwarek zorientowanych na prywatność, blokowanie reklam (AdBlock) czy brak zgody na śledzenie aktywności w sieci<sup>4</sup>.

Odejście od third-party cookies oznacza, że marketerzy tracą dostęp do szczegółowych i wartościowych danych o użytkownikach, co może utrudniać precyzyjne targetowanie i prowadzić do wzrostu kosztów dotarcia do konkretnej grupy docelowej. Tymczasem rozwój zakupów online oraz dostęp do danych transakcyjnych dają nadzieję na przełamanie tego trendu.

## **JAK DOTRZEĆ DO MŁODYCH KLIENTÓW PODCZAS PŁATNOŚCI?**

Transakcja to jeden z nielicznych momentów, gdy mamy realną szansę na kontakt z młodym klientem w trakcie jego ścieżki zakupowej. Kluczowe pozostaje pytanie: w jaki sposób skutecznie do niego dotrzeć?

W czasach, gdy uwaga młodych użytkowników jest coraz bardziej ograniczona i ulotna – nawet podczas kluczowych momentów, takich jak finalizacja płatności – komunikat kierowany do nich powinien być maksymalnie przejrzysty, konkretny i atrakcyjny wizualnie. Tylko prosty, a zarazem wyrazisty przekaz ma szansę przebić się przez szum informacyjny i skutecznie przyciągnąć ich uwagę, nie zakłócając przy tym całego doświadczenia zakupowego. Warto wykorzystać w nim takie elementy, jak:

### **Grywalizacja i systemy lojalnościowe**

- Młodzi konsumenci chętnie angażują się w działania, które dają im poczucie zabawy i natychmiastowej gratyfikacji. Grywalizacja – czyli wykorzystanie mechanizmów znanych z gier, takich jak zdobywanie punktów, odznak czy poziomów – to sprawdzony sposób na utrzymanie ich zaangażowania.
- O tym, że szlak został już przetarty, najlepiej świadczy popularna wśród młodzieży aplikacja Żappka, która przyciągnęła ponad 11 milionów unikalnych użytkowników, oferując punkty lojalnościowe za zakupy i udział w wyzwaniach. Firmy mogą wdrażać

podobne rozwiązania bezpośrednio w procesie płatności – na przykład przyznawać punkty za każdą transakcję lub oferować bonusy za korzystanie z wybranych metod płatności (takich jak BLIK).

### **Współpraca z influencerami**

- Influencer marketing nadal pozostaje potężnym narzędziem, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, które często ufają rekomendacjom swoich ulubionych twórców bardziej niż tradycyjnym reklamom.
- Podczas procesu płatności można zintegrować dedykowaną komunikację z influencerem dopasowaną do preferencji danej grupy. Mikroinfluencerzy – osoby mające mniejsze, ale bardzo zaangażowane społeczności – są szczególnie efektywni, ponieważ komunikacja jest bardziej spersonalizowana i wiarygodna.
- Przykładowo, marka odzieżowa może zaproponować influencerowi stworzenie krótkiego filmiku lub rolki, która pojawi się zaraz po dokonaniu płatności w aplikacji sklepu, gratulując zakupu i zapraszając do dzielenia się opinią lub oznaczania marki w social media. Możliwość targetowania na podstawie danych płatniczych pozwala precyzyjnie dopasować takie treści – nawet w ramach jednego e-commerce'u – do konkretnej grupy odbiorców.

### **Zaangażowanie i interakcja**

- Skuteczne kampanie często wykorzystują elementy interaktywne, które nie tylko promują produkt, ale również zachęcają do działania. Może to być prośba o polubienie profilu marki na Instagramie, udostępnienie posta lub publikację własnej rolki z użyciem dedykowanego hashtagu w zamian za zniżkę na kolejne zakupy.
- Takie działania budują społeczność i pozwalają marce być bliżej klienta poza samym aktem zakupu. Ważne jest, aby komunikaty były krótkie, jasne i dobrze widoczne na ekranach smartfonów, bo właśnie na nich dokonywana jest zdecydowana większość transakcji.

### **Integracja promocji z portfelami płatniczymi i BLIK**

- Widząc, jaki sposób płatności wybrał użytkownik czy użytkowniczka, firmy mogą oferować spersonalizowane promocje dedykowane konkretnym portfelom cyfrowym lub metodom płatności.
- Przykładowo, użytkownik korzystający z BLIKA może otrzymać dodatkowy rabat lub cashback bezpośrednio w aplikacji płatniczej lub sklepie internetowym. Takie zintegrowane działania zwiększają wartość samej płatności i satysfakcję klienta.

### **Komunikacja wideo – nowoczesny format angażujący**

- Jeśli integracja płatności pozwala na wykorzystanie multimedialnych treści, warto sięgnąć po krótkie, atrakcyjne wizualnie filmy lub animacje.
- To może być krótki filmik gratulujący dokonania zakupu, zaprezentowany przez ambasadora marki, lub

wirtualny „unboxing” produktu, który użytkownik właśnie nabył. Tego typu komunikaty wyróżniają się na tle standardowych powiadomień i tworzą bardziej emocjonalne powiązanie z marką.

## WYKORZYSTANIE DANYCH ZAKUPOWYCH I ANALIZA ZACHOWAŃ

Znajomość preferencji zakupowych danej grupy otwiera drogę do skuteczniejszej komunikacji i pozyskiwania nowych użytkowników. Przykładowo – jeśli konsumenci konkretnej platformy VOD należą do naszej bazy klientów, regularne, comiesięczne płatności stwarzają okazję do podziękowania i jednocześnie nawiązania bezpośredniego kontaktu. Znając ich preferencje, możemy zaproponować komunikację dopasowaną do tej konkretnej grupy, zwiększając szansę na zaangażowanie.

Dane transakcyjne pozwalają również trafnie planować działania reklamowe w okresach zwiększonej aktywności zakupowej – na przykład w związku ze zbliżającym się końcem subskrypcji lub abonamentu, albo w czasie wzmożonych sezonowych zakupów. Skuteczność takich działań jest zależna oczywiście od umiejętnej analizy i interpretacji zachowań użytkowników, a także od wprowadzenia prawidłowych modeli predykcyjnych dla kolejnych zakupów.

## MOBILE FIRST I SPECYFIKA URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Warto pamiętać, że zdecydowana większość transakcji jest realizowanych na urządzeniach mobilnych. Dlatego każda forma komunikatu powinna być w pełni responsywna i dopasowana do mobilnych nawyków użytkowników – krótkich form, pionowego układu treści oraz szybkiego tempa przyswajania informacji.

## PRZYKŁADY ZAGRANICZNYCH KAMPANII I WYZWANIA PRZYSZŁOŚCI

Na polskim rynku wciąż brakuje wyrazistych kampanii marketingowych, które byłyby realizowane w trakcie procesu płatności lub bezpośrednio po jego zakończeniu. Tymczasem na rynkach zagranicznych można znaleźć ciekawe przykłady, jak choćby w Indiach – kampanię Google Pay Ladoo, w której użytkownicy otrzymywali nagrody w podziękowaniu za płatności wykonane za pomocą Google Pay.

Inny przykład to kampania kanadyjskiej platformy płatniczej Nuvei, która obsługuje płatności cyfrowe m.in. dla e-commerce, fintechów i branży gamingowej. W 2023 roku firma postanowiła przełamać konwencję poważnego, technicznego wizerunku i zaprosiła do współpracy aktora Ryana Reynoldsa – znanego nie tylko z roli Deadpoola, ale także z ciętego humoru i dużej aktywności marketingowej. Kampania była szeroko promowana w ekosystemach płatniczych, również tuż przed oknami checkoutu na stronach partnerów B2B, dla których Nuvei obsługuje transakcje. Zasięg organiczny kampanii okazał się bardzo wysoki, głównie dzięki „efektowi Reynoldsa” –

spoty były chętnie udostępniane jako nietypowe i odświeżające w kontekście branży finansowo-technologicznej, co przełożyło się na wzrost rozpoznawalności marki.

Takie promocje to często wewnętrzne inicjatywy integratorów płatności, które – dzięki atrakcyjnym formatom reklamowym i unikalnym danym – są szczególnie interesujące dla marketerów i reklamodawców. Wartość tej przestrzeni reklamowej oraz dostęp do danych transakcyjnych przyciągają uwagę działów marketingu, poszukujących innowacyjnych i skutecznych sposobów dotarcia do odbiorców.

W ekosystemie płatności coraz większym wyzwaniem staje się znalezienie odpowiednio wyeksponowanego punktu styku z użytkownikiem. Wraz z rosnącą popularnością transakcji realizowanych jednym kliknięciem czy bezpośrednio w aplikacjach zakupowych, proces płatności ulega dalszemu skróceniu, co ogranicza przestrzeń na komunikację marketingową. W rezultacie marki będą musiały szukać możliwości dotarcia do klienta już na etapie samego zakupu, a nie dopiero przy płatności. Szczególnie dużym wyzwaniem może okazać się to w przypadku płatności biometrycznych, które niemal całkowicie eliminują ekran interakcji. Na szczęście, jak na razie, tego typu transakcje stanowią jedynie marginalny odsetek wszystkich płatności.

## O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ?

Potencjał punktu płatności jako przestrzeni marketingowej jest ogromny, jednak równie łatwo go zmarnować. To moment szczególnej koncentracji użytkownika, którego nie warto przeciążać. Jak więc wykorzystać tę przestrzeń mądrze? Oto kilka zasad, które warto mieć na uwadze:

- szybkość i prostota – komunikat nie może zaburzać procesu płatności, musi być przejrzysty,
- mobile first – komunikacja powinna być idealnie dostosowana do smartfonów,
- autentyczność – młodzi wyczuwają fałsz i „próbę sprzedaży” z daleka,
- zgody marketingowe – warto je budować w sprytny sposób, np. przez grywalizację lub gratyfikację („Zapisz się na newsletter i odbierz 10 punktów lojalnościowych”).

To, co jeszcze niedawno było niedostrzegalnym tłem technologicznym, dziś staje się nośnikiem emocji, personalizacji i wzajemnego zaufania. W dobie ograniczonego targetowania i zaniku third-party cookies, dane płynące z transakcji oraz bezpośredni kontakt z odbiorcą zyskują strategiczne znaczenie. Umiejętne ich wykorzystanie – w sposób nienachalny, zrozumiały i estetyczny – pozwala nie tylko utrzymać uwagę użytkownika, ale też wyróżnić markę na tle konkurencji.

<sup>1</sup> Raport NBP, „Porównanie wybranych elementów polskiego systemu płatniczego z systemami innych krajów Unii Europejskiej za 2021 r.”, 2022.

<sup>2</sup> Badanie „Finanse Polek i Polaków w 2025” zrealizowane na zlecenie Autopay przez pracownię badawczą SATISFAC.

<sup>3</sup> Raport NASK, „Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów i rodziców”, 2023.

<sup>4</sup> Google, „Digital Security Across Generations”, 2024.



”

**Coraz więcej młodych ludzi podejmuje świadome decyzje finansowe. I bardzo dobrze – bo pierwsze, regularne kroki w stronę oszczędzania mogą nas zaprowadzić do celu szybciej, niż się wydaje.**



# Inwestowanie *nie jest tylko* dla ekspertów



**ZUZANNA LENDZION**

JUNIOR FINANCIAL CONTROLLER, YIT DEVELOPMENT

**C**zy młodzi ludzie potrafią oszczędzać? Zdecydowanie tak. Oszczędzanie często kojarzy się ze żmudnym procesem, który nigdy się nie kończy i rzadko daje natychmiastową satysfakcję. Droga do celu bywa długa, a pokusa wydawania „tu i teraz” – silna, zwłaszcza gdy mówimy o jednym z najczęstszych powodów odkładania pieniędzy, czyli zakupie mieszkania. Mimo to coraz więcej młodych ludzi podejmuje świadome decyzje finansowe. I bardzo dobrze – bo pierwsze, regularne kroki w stronę oszczędzania mogą nas zaprowadzić do celu szybciej, niż się wydaje.

## **OSZCZĘDZANIE KROK PO KROKU**

Nie trzeba zaczynać od tysięcy. Wystarczy 200 zł miesięcznie – w skali roku to 2400 zł. Taka suma może stać się zabezpieczeniem „na czarną godzinę”, sfinansować nieprzewidywany wydatek albo po prostu być pierwszym krokiem w stronę większego celu. Kluczem jest systematyczność i świadome zarządzanie pieniędzmi.

Czasem wystarczy chwila refleksji, by zauważyć, że część wydatków wcale nie jest konieczna. Już miesiąc

monitorowania domowego budżetu pozwala dostrzec, gdzie naprawdę „uciekają” pieniądze. Może kawa na mieście nie była niezbędna? Może jedna z kilku subskrypcji, z której się nie korzysta, wciąż obciąża konto?

Warto regularnie przeglądać finanse, rezygnować z nieużywanych usług i wypracowywać proste nawyki, które z czasem stają się naturalne. Nie istnieje jeden uniwersalny model oszczędzania – ważne, by wybrać taki, który odpowiada stylowi życia. Wiele aplikacji bankowych oferuje takie rozwiązania, dzięki czemu oszczędzanie odbywa się niemal bez wysiłku, bo system robi to za nas.

Szczególnie w przypadku zakupu mieszkania oszczędzanie nie jest wyborem – to konieczność. Po pierwsze, wymagany jest wkład własny, zazwyczaj na poziomie od 10 do 20 proc. wartości nieruchomości. Po drugie, banki oceniają nie tylko wysokość dochodów, ale też nawyki finansowe. Regularne odkładanie pieniędzy zwiększa wiarygodność kredytową i może przełożyć się na korzystniejsze warunki kredytu. W momencie zakupu mieszkania zgromadzone oszczędności umożliwiają pokrycie dodatkowych kosztów, takich jak opłaty notarialne, sądowe czy wykończenie wnętrza.



Oszczędności to nie tylko cel sam w sobie, lecz także wolność podejmowania decyzji – możliwość zmiany pracy, wyjazdu czy nauki nowych rzeczy bez strachu przed tym, że „nie starczy do pierwszego”. Nie chodzi o to, by odmawiać sobie wszystkiego, ale by podejmować decyzje z głową. Nie trzeba być ekspertem od inwestycji, aby zadbać o swoją przyszłość. Wystarczy jedna decyzja, odrobina konsekwencji i cel, który naprawdę motywuje.

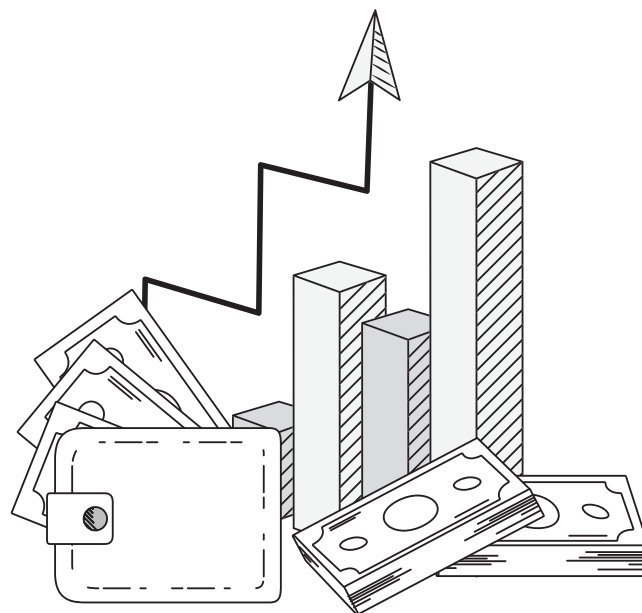
### **OSZCZĘDZANIE TO POCZĄTEK**

Nie tylko samo oszczędzanie ma znaczenie, ale również umiejętne inwestowanie zgromadzonych środków. Może to być ulokowanie części kapitału w bezpieczne instrumenty, takie jak obligacje skarbowe (np. indeksowane inflacją), które gwarantują stabilny, umiarkowany zysk. To rozwiązanie odpowiednie dla osób, które chcą ograniczyć ryzyko. W dalszej kolejności warto rozważyć fundusze inwestycyjne lub ETF-y (fundusze indeksowe notowane na giełdzie), oferujące ekspozycję na akcje największych spółek przy zachowaniu umiarkowanego poziomu ryzyka. Tego typu inwestycje można rozpocząć nawet od niewielkich kwot, co sprzyja systematycznemu budowaniu kapitału. Dla osób z większym doświadczeniem i akceptacją ryzyka dostępne są także bezpośrednie inwestycje giełdowe – zakup konkretnych akcji czy obligacji korporacyjnych. Wymaga to jednak większego zaangażowania i wiedzy na temat rynku. Na każdym etapie kluczowe pozostają: świadome zarządzanie ryzykiem, dywersyfikacja portfela oraz dopasowanie strategii do własnych celów.

### **JAK PRZYGOTOWAĆ SIĘ DO INWESTOWANIA?**

Na początek pomocne może być założenie konta maklerskiego w banku lub w domu maklerskim oferującym dostęp do funduszy inwestycyjnych, ETF-ów czy akcji. Warto porównać oferty pod kątem opłat, dostępnych produktów oraz jakości platformy online. Przed dokonaniem pierwszych inwestycji dobrze jest zapoznać się z podstawowymi pojęciami, które ułatwią podjęcie decyzji. Są nimi: dywersyfikacja, czyli rozłożenie pieniędzy na różne inwestycje, tak aby w przypadku porażki nie stracić wszystkich oszczędności; stopa zwrotu, czyli to, ile możemy potencjalnie zarobić; oraz ryzyko, czyli możliwość straty części lub całości inwestycji. Każdy inwestor powinien określić swoje podejście do ryzyka. Jest to pojęcie z mikroekonomii, w której mówi się o tak zwanej awersji do ryzyka – jedni wolą pewne, choć mniejsze zyski, a inni decydują się na większe ryzyko z nadzieją na wyższe zyski. Wiedzę na ten temat można zdobywać na przykład poprzez kursy online lub książki.

W ostatnim czasie bardzo popularne stało się inwestowanie w kryptowaluty, czyli rodzaj cyfrowych walut, które istnieją jedynie w formie elektronicznej. Mogą one służyć zarówno jako środek płatniczy, jak i forma inwestycji. Cały internet mówił o wzroście wartości Bitcoina, co z pewnością zachęcało do inwestowania. Dla młodego inwestora może być to bardzo atrakcyjne, szczególnie



dlatego, że łatwo znaleźć historie osób, które wzbogaciły się właśnie dzięki tego typu inwestycjom. W Polsce przykładem takiej osoby jest Rafał Zaorski – polski spekulant, który słynie z odważnych decyzji inwestycyjnych.

Granie na rynku kryptowalut z pewnością może pomnożyć oszczędności w krótkim czasie, ale wiąże się też z bardzo dużym ryzykiem. Inwestując w nie, musimy liczyć się z niepewnością co do tego, kiedy wystąpi następny spadek bądź korekta. Kryptowaluty są bardzo niestabilne – ich wartość może się drastycznie zmienić nawet w ciągu kilku godzin. Kurs Bitcoina w 2025 roku potrafił w ciągu kilku tygodni spaść z ponad 100 tysięcy dolarów do okolic 86 tysięcy, by później znowu dynamicznie rosnąć. Dlatego tak łatwo się tym ekscytować i wpaść w huśtawkę emocjonalną. Nie można tego jednak nazwać długoterminowym planem finansowym.

Najlepiej rozpocząć inwestowanie od niewielkich kwot i działać regularnie. Dzięki temu zmniejsza się wpływ wahań rynku i buduje systematyczny nawyk inwestycyjny.

Oszczędzanie oraz inwestowanie to popularny temat wśród młodych osób. Internet jest przepełniony historiami o ludziach sukcesu, szybkim zarobku i luksusowym życiu. Czasem może to być bardzo zdradliwe, ponieważ rzadko mówi się o porażkach i nieudanych decyzjach inwestycyjnych. Budowanie majątku to proces długoterminowy, dlatego warto podejść do niego odpowiedzialnie i z odpowiednią wiedzą. Świadome zarządzanie pieniędzmi polega na tym, by nie ulegać presji otoczenia ani cudzym narracjom. Celem jest konsekwentne budowanie stabilności finansowej.

Połączenie dwóch podejść – oszczędzania i inwestowania – stanowi dobrą podstawę do osiągania celów finansowych, takich jak na przykład zakup nieruchomości. Dzięki temu można nauczyć się systematyczności oraz planowania. Strategia ta w długim terminie zapewnia zarówno bezpieczeństwo, jak i realny postęp w realizacji planów finansowych.

mobi  
**ROI**  
nb@retailad.pl

# mobi **ROI**







# Zetki na rynku pracy

# Pokolenie Z nie tylko adaptuje się do rynku pracy – ono go aktywnie kształtuje, wprowadzając nowe zasady i priorytety, które redefiniują współczesne rozumienie kariery zawodowej.



**ANNA GOREŃ**  
EKSPERTKA PRACUJ.PL

**Z**mieniają nie tylko pracę, ale i reguły gry. Pokolenie Z wchodzi na rynek z przytupem, redefiniując to, czym ma być kariera zawodowa. W centrum: elastyczność, rozwój i dobrostan psychiczny – nierzadko ważniejsze niż stabilizacja czy klasyczne benefity. Jak pokazują dane Pracuj.pl, najmłodsze osoby aktywne zawodowo nie boją się zmian, poszukują sensu i działają na własnych zasadach. A pracodawcy? Muszą nadążyć – albo zostaną w tyle.

To nie są jedynie spekulacje czy teoretyczne rozważania – za tymi zmianami stoją konkretne liczby i wyraźnie zarysowane postawy, które kształtują oblicze współczesnego rynku pracy. Trzy obszary szczególnie wyraźnie pokazują, jak pokolenie Z nie tylko wpływa, ale wręcz transformuje dotychczasowe zasady funkcjonowania świata zawodowego.

## ZMIENNOŚĆ I MOBILNOŚĆ ZAWODOWA

Pokolenie Z wyróżnia się wyraźnie większą dynamiką oraz gotowością do częstych zmian zatrudnienia. Mobilność zawodowa Polaków w 2025 roku utrzymuje się na wysokim poziomie – w ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie niemal jedna piąta aktywnych zawodowo osób zmieniła miejsce pracy. Wśród najmłodszych pracowników (18–24 lata) wskaźnik ten sięga aż 49 proc. Co więcej, aż 17 proc. przedstawicieli tej grupy wiekowej zdecydowało się na taki krok w zaledwie ostatnich trzech miesiącach<sup>1</sup>.

Za zawodową mobilnością młodego pokolenia stoi przede wszystkim dążenie do wyższych zarobków. Agata Roszkiewicz, ekspertka ds. wynagrodzeń i benefitów w Pracuj.pl, podkreśla: „Wbrew obiegowym opiniom najmłodsze pokolenie na rynku pracy nie kieruje się wyłącznie pasją czy elastycznością zatrudnienia – dla wielu kluczowe jest wynagrodzenie, które zapewni stabilność



# 52%

**Przedstawiciele pokolenia Z uważa elastyczne godziny pracy za ważny benefit pozapłacowy.**

Pracuj.pl, badanie „Jakie benefity przyciągają najmłodszych pracowników”, 2024.



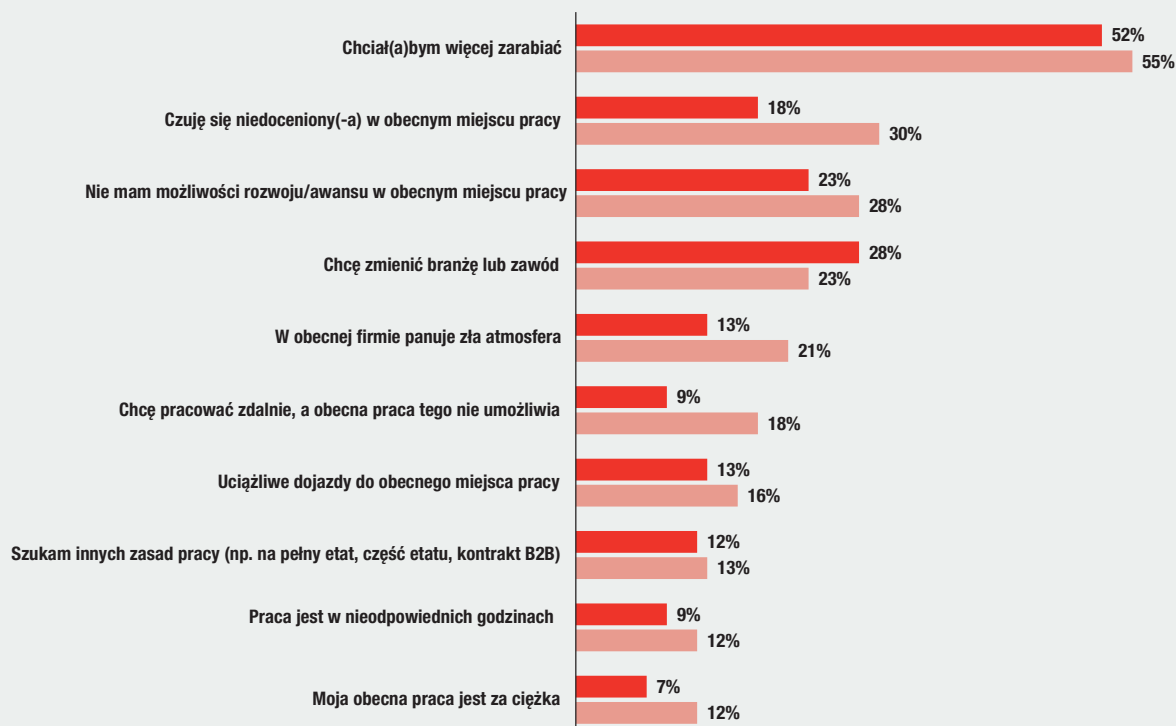
”

Mobilność zawodowa, poszukiwanie sensu, a także nacisk na elastyczność i dobrostan psychiczny to dziś nie tylko modne hasła, ale realne oczekiwania, które wywierają coraz większy wpływ na relacje między pracownikiem a pracodawcą.

## Powody poszukiwania nowej pracy

■ Badani w wieku 18-24 lata

■ Ogół badanych



Źródło: Pracuj.pl, badanie „Mobilność zawodowa Polaków 2025”.

i niezależność finansową. To sygnał dla pracodawców, że konkurencyjne zarobki pozostają fundamentem skutecznej strategii rekrutacyjnej. Benefity pozapłacowe, choć istotne, nie są w stanie zastąpić atrakcyjnych warunków finansowych.”

Równie istotne są czynniki związane z rozwojem i sprawdzaniem różnych ścieżek kariery. Dla 23 proc. młodych pracowników brak perspektyw rozwoju stanowi powód do odejścia z pracy, a aż 28 proc. jako główną motywację wskazuje potrzebę zmiany branży lub zawodu<sup>2</sup>. Pokolenie Z nie postrzega więc kariery jako jednej, linearnej drogi.

„Młodzi pracownicy są bardziej skłonni do podejmowania ryzyka i poszukiwania nowych wyzwań, podczas gdy osoby z dłuższym stażem zawodowym częściej wybierają bezpieczeństwo i przewidywalność” – dodaje ekspertka. Dla pracodawców oznacza to konieczność budowania strategii zatrzymywania talentów, które są dopasowane do wieku i priorytetów różnych grup pracowników.

### NOWE PODEJŚCIE DO BENEFITÓW

Choć dla ogółu Polaków najważniejszym dodatkiem pozostaje pakiet medyczny, pokolenie Z kieruje się innym zestawem priorytetów. Na pierwszym miejscu stawiają elastyczne godziny pracy (52 proc.), dodatkowe dni wolne (49 proc.) oraz kursy i szkolenia finansowane przez pracodawcę (46 proc.)<sup>3</sup>.

Zdaniem Konstancji Zyzik, ekspertki ds. rekrutacji i rozwoju talentów w Pracuj.pl, to zrozumiałe: „Młodzi pracow-

nicy nie postrzegają pracy jako miejsca, do którego trzeba codziennie przychodzić na osiem godzin. To pokolenie wychowało się w erze technologii, a jego podejście do wykonywania obowiązków zawodowych różni się od poprzednich generacji. Firmy, które nie zaoferują elastycznych form zatrudnienia, mogą stracić na atrakcyjności w ich oczach.”

Nie bez znaczenia pozostaje również dobrostan psychiczny. Aż 30 proc. osób w wieku 18–24 lata wskazuje wsparcie psychologa jako ważny benefit, podczas gdy w najstarszej grupie wiekowej ten odsetek wynosi jedynie 7 proc.

Podobnie wygląda podejście do rozwoju. Aż 46 proc. najmłodszych pracowników wskazuje szkolenia jako kluczowy benefit<sup>4</sup>. Dla wielu z nich to nie tylko szansa na awans, lecz przede wszystkim sposób na budowanie własnej pozycji zawodowej.

Co ciekawe, pokolenie Z nie odrzuca rozwiązań klasycznych. Docenia pakiety medyczne (44 proc.), ubezpieczenie na życie (39 proc.) czy kartę sportową (33 proc.). Siła ich oczekiwań leży jednak w umiejętnym połączeniu tradycyjnych świadczeń z elastycznością i realnym wsparciem<sup>5</sup>.

### EMPATIA I KOMPETENCJE MIĘKKIE WAŻNIEJSZE NIŻ TWARDE KWALIFIKACJE

W ocenie pokolenia Z kluczowe są nie tylko umiejętności techniczne, ale przede wszystkim społeczne. Ponad połowa młodych badanych (54 proc.) uznaje za najważniejsze kompetencje miękkie: empatię, komunikatywność oraz zdolność pracy zespołowej. Dopiero w dalszej kolej-



ności pojawiają się umiejętności specjalistyczne (37 proc.) i znajomość języków obcych (35 proc.).

„To właśnie dlatego młodzi coraz częściej traktują kompetencje miękkie jako swój największy atut. Dzięki nim są w stanie odnaleźć się w różnych rolach zawodowych i skuteczniej zarządzać swoją karierą w dłuższej perspektywie. Pracodawcy coraz częściej doceniają kandydatów, którzy potrafią myśleć krytycznie, podejmować inicjatywę i efektywnie komunikować się w zróżnicowanych zespołach – zwłaszcza że to wcale nie są umiejętności powszechne” – mówi Jolanta Lewandowska-Bitkowska, ekspertka ds. rekrutacji i rozwoju pracowników w Pracuj.pl. Znajomość języków obcych i umiejętność autoprezentacji zyskują na znaczeniu. Dla 35 proc. młodych to istotny element rozwoju zawodowego, a niemal 20 proc. wskazuje zdolność prezentowania siebie jako ważne narzędzie w budowaniu kariery.

Jednocześnie pokolenie Z nie rezygnuje z kompetencji specjalistycznych. Ich podejście to pragmatyczne połączenie elastyczności i eksperckości. Dzięki temu są atrakcyjnymi kandydatami – dla pracodawców poszukujących zarówno ekspertów, jak i osób otwartych na rozwój i zmiany.

## NOWA ERA NA RYNKU PRACY

Pokolenie Z nie tylko adaptuje się do rynku pracy – ono go aktywnie kształtuje, wprowadzając nowe zasady i priorytety, które redefiniują współczesne rozumienie kariery zawodowej.

Jak pokazują dane, mobilność zawodowa, poszukiwanie sensu, a także nacisk na elastyczność i dobrostan psychiczny to dziś nie tylko modne hasła, ale realne oczekiwania, które wywierają coraz większy wpływ na relacje między pracownikiem a pracodawcą. Młodzi nie boją się zmieniać pracy, szukać wyższych zarobków i nowych możliwości rozwoju, co stawia pracodawców przed koniecznością rewizji dotychczasowych strategii. Dla firm oznacza to konieczność głębokiej refleksji nad dotychczasowymi sposobami pozyskiwania i utrzymywania talentów. Tradycyjne pakiety benefitów i sztywne ramy pracy przestają być wystarczające. Przyszłość rynku pracy opiera się na dialogu i nieustannej adaptacji do zmieniających się potrzeb.

Organizacje, które rozumieją, że pokolenie Z szuka autentyczności, możliwości budowania własnej pozycji zawodowej oraz docenia troskę o zdrowie psychiczne i prawo do elastyczności, zyskują nie tylko realną przewagę konkurencyjną, ale i zbudują bardziej zaangażowane i lojalne zespoły. Inwestycja w rozwój kompetencji miękkich, rzeczywiste wsparcie w obszarze well-beingu oraz otwartość na nowoczesne formy pracy to dziś nie przywilej, lecz fundament budowania przyszłościowych i dynamicznych organizacji.

<sup>1</sup> Pracuj.pl, badanie „Mobilność zawodowa Polaków 2025”.

<sup>2</sup> Ibidem.

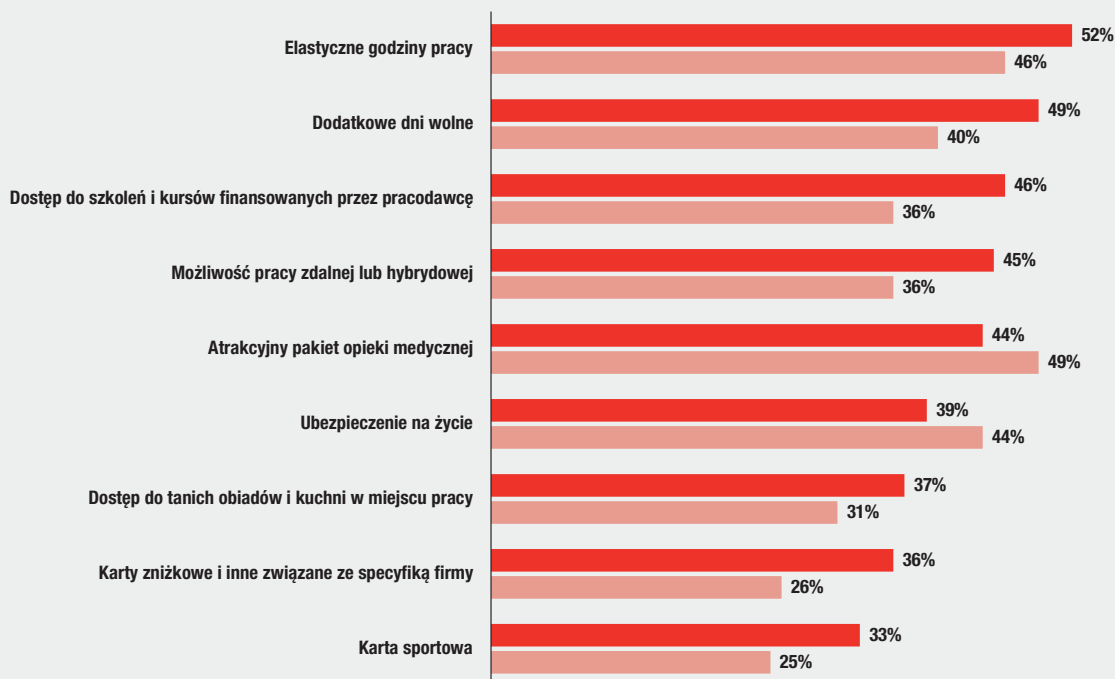
<sup>3</sup> Pracuj.pl, badanie „Jakie benefity przyciągają najmłodszych pracowników”, 2024.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ibidem.

## Znaczenie benefitów pozapłacowych podczas poszukiwania pracy

■ Pokolenie Z ■ Ogół badanych



Źródło: Pracuj.pl, badanie „Jakie benefity przyciągają najmłodszych pracowników”, 2024.



# GE LOKAL IZACJA



 <sup>®</sup> Spicy**Mobile**





”

**Osobom rozpoczynającym działalność  
radzę dać sobie przestrzeń na  
popelnianie błędów, podejmowanie  
ryzyka i wyciąganie wniosków.**

# SKOK NA GŁĘBOKĄ WODĘ

ROZMOWA Z **OSKAREM GANCARZEM**, ARCHITEKTEM KRAJOBRAZU  
I WŁAŚCIELEMIEM STUDIA ZIELONA WIZJA

**Wielu młodych ludzi obawia się inwestycji w swój biznes. Co w pana przypadku przesądziło o wyborze własnej działalności zamiast pracy na etacie?**

Pomysł na Zieloną Wizję, bo tak nazywa się moja firma, pojawił się na ostatnim roku studiów z architektury krajobrazu, kiedy stanąłem przed decyzją, co chcę w życiu robić. Byłem zmęczony pracą na etacie i zajęciami dorywczymi, które nie dawały mi możliwości rozwoju w takim kierunku, jakiego pragnąłem. Od zawsze chciałem mieć coś swojego – firmę, która pozwoli mi uniknąć zamknięcia w szklanym biurku bez perspektyw.

Podczas praktyk studenckich doszedłem do wniosku, że własna działalność to jedyny atrakcyjny dla mnie wybór. Mam silną potrzebę niezależności, co w dużej mierze wpłynęło na podjęcie decyzji. Bardzo cenię sobie samoorganizację,

a kontrolowanie własnej pracy nigdy nie sprawiało mi problemu. Z pełnym zaufaniem do siebie zdecydowałem się na ten krok – i nigdy tego nie żałowałem.

**Start w biznesie często bywa skokiem na głęboką wodę. Co było dla pana największym wyzwaniem?**

Najtrudniejsze okazało się pierwsze zetknięcie z technicznymi kwestiami – składaniem wniosków, znalezieniem odpowiedniej księgowej, zapoznaniem się z dużą dawką informacji formalnych i prawnych, a także wyborem właściwego systemu podatkowego. Sporym wyzwaniem było też zaplanowanie pierwszych kroków, które pozwoliłyby mi wyjść z punktu zerowego. Skutecznym rozwiązaniem okazał się solidny research konkurencji, dzięki któremu zwróciłem uwagę na elementy niezbędne do pozyskania nowych klientów albo takie, które mi się podobają wizualnie i użytkowo.

**Czy korzystał pan z jakiegoś wsparcia – np. dotacji, inkubatorów przedsiębiorczości, pomocy znajomych lub mentorów?**

Założenie firmy w głównej mierze sfinansowałem sam. Oszczędności, które zgromadziłem, pozwoliły mi kupić najpotrzebniejsze rzeczy: odpowiedni komputer, licencje na oprogramowanie, gadzety firmowe itd. Wsparciem byli także moi rodzice, którzy dołożyli swoją cegiełkę. Bez zgromadzonego funduszu nie zdecydowałbym się na start.

Rozwahałem co prawda finansowanie z puli dofinansowań unijnych, jednak po dokładnym zapoznaniu się z zasadami zrezygnowałem. Takie zobowiązania warto rozpatrywać indywidualnie – wierzę, że dla wielu osób są rozsądnym rozwiązaniem i dużą pomocą. Ja miałem to szczęście, że poduszka finansowa pozwoliła mi rozpocząć działalność na własnych zasadach.



Kluczowym krokiem był wcześniej wspomniany research biur projektowych, z którymi chciałem konkurować. Przeanalizowałem ich strony internetowe, oferty, stosowane rozwiązania techniczne oraz obecność w mediach społecznościowych. Następnie zadbałem o przygotowanie własnej strony internetowej – pomógł mi w tym mój kuzyn – oraz o profile w social mediach, bez których dziś łatwo zginąć w gąszczu konkurencji. Uzupełnieniem była wizytówka Google.

Istotnym elementem było zaprojektowanie identyfikacji wizualnej – na początek logo i wizytówki. Bardzo cenne okazało się również przygotowanie w Excelu gotowych formatów do analizy kosztów, dzięki czemu mogłem monitorować wydatki i oceniać ich zasadność w czasie.

**Jakie były największe trudności na początku prowadzenia działalności?** Głównym problemem, z którym zmierzyłem się po założeniu działalności, było pozyskanie klientów. W moim zawodzie portfolio jest niezwykle cenne – bez niego trudno przekonać kogoś do skorzystania z usługi. Nie miałem też opinii potwierdzających moje doświadczenie i jakość wykonanej pracy. Jak wielu początkujących przedsiębiorców, musiałem konkurować ceną. Pierwszy klient pojawił się dopiero po miesiącu.

Ratunkiem okazała się półroczna ulga w opłaceniu składek ZUS, dzięki której nie generowałem dużych kosztów i mogłem skupić się na skutecznym zdobywaniu zleceń.

Drugim wyzwaniem była organizacja czasu. Wydawało mi się, że nie będę miał z tym problemu, jednak w praktyce, kiedy poza realizacją projektów trzeba koordynować całe funkcjonowanie rozwijającej się firmy, sprawa staje się o wiele trudniejsza. Dochodzą zadania wymagające natychmiastowej reakcji – odpisywanie księgowej, odpowiadanie klientom, przygotowywanie wycen czy koordynowanie ciągle zmieniającej się strony internetowej. Takie „wrzutki” skutecznie rozpraszają uwagę i wybijają z rytmu pracy.

Kolejnym problemem było prawidłowe wycenienie swoich usług. Wynikało to z braku znajomości branży, rozeznania w ofertach usług i cen moich konkurentów.



**Prowadząc własną firmę, łatwo zatracić granicę między pracą a życiem prywatnym, jednak to właśnie chwile wytchnienia dają nową energię i świeże pomysły.**

**W którym momencie pojawiło się poczucie, że firma działa już na pełnych obrotach?**

Z moim charakterem mam wrażenie, że nigdy nie osiągnęł poczucia pełnego sukcesu marki. Zawsze dostrzegam furtki do rozwoju, elementy, które można poprawić, i nowości, jakie można wprowadzić. Jeśli jednak miałbym wskazać moment, w którym poczułem satysfakcję z miejsca, w jakim znalazła się Zielona Wizja, byłoby to mniej więcej półtora roku po starcie.

Wyznacznikiem były dla mnie: rosnąca liczba wpływających zapytań, powracający klienci, nowe zlecenia z polecenia oraz skala projektów realizowanych równocześnie. Wtedy uświadomiłem sobie, ile pracy jest już za mną i że wszystko zaczyna działać tak, jak powinno.

**Który projekt okazał się najbardziej satysfakcjonujący i dlaczego właśnie ten?**

Tworzenie przestrzeni ogrodowej jest dla mnie nie tylko pracą, ale i pasją. Każdy nowy projekt to świeże wyzwanie – trudno mi wskazać jeden szczególny, ponieważ do każdego podchodzę z takim samym zaangażowaniem. Zarówno małe, jak i duże powierzchnie oferują inne możliwości i stawiają przede mną odmienne wyzwania.

Oczywiście każdy ogród powstaje według wytycznych klientów, więc nie zawsze jest w stu procentach „po

mojemu”. Zawsze jednak staram się przemycić elementy mojej estetyki, wprowadzać rozwiązania ekologiczne i unikać monokultur roślin, tak aby ogród był różnorodny. Dzięki temu zyskałem szerszą perspektywę i nauczyłem się wychodzić poza własną „bańkę” gustu.

**Gdzie znajduje pan inspiracje do nowych realizacji?**

Przede wszystkim w naturze. Moje rodzinne strony to miejsce, w którym nauczyłem się podstaw ogrodnictwa. Tam po raz pierwszy miałem styczność z nasadzeniami i obserwowałem, jak otoczenie ogrodów zmienia się wraz z porami roku. Z dużym sentymentem wracam do domu, gdzie zawsze czekają na mnie prace ogrodowe.

Inspirują mnie także ogrody, które odkrywam zarówno w internecie, jak i podczas podróży. Na wyjazdach staram się odwiedzać parki, ogrody botaniczne i tereny zielone o wartości historycznej. Śledzę również projekty czołowych architektów krajobrazu, aby być na bieżąco z nowymi trendami. Najważniejsze jest, by nie zatracić w sobie ciekawości tego, co się robi – wtedy inspiracje przychodzą same.

**Czego nauczył pana prowadzenie firmy w młodym wieku?**

Przede wszystkim samozaparcia i umiejętności, by nie poddawać się w trudnych momentach. W takich chwilach cieszę się, że mogę liczyć na wsparcie moich bliskich, które w czasie kryzysu jest wręcz bezcenne.

Zauważyłem też, że jestem osobą dość ufną – a to, niestety, nie zawsze sprzyja prowadzeniu biznesu. Zdarzyły się sytuacje, w których to podejście trochę mnie kosztowało. Dziś wiem, że wszystko, co istotne, powinno być potwierdzone na piśmie. Nie można też zapominać o takich wartościach, jak cierpliwość, dobra organizacja czasu oraz umiejętne zarządzanie zarówno budżetem firmy, jak i własnym.

**Czy dzisiaj zrobiłby pan coś inaczej?**

Nie żałuję żadnego z podjętych kroków, choć mam świadomość, że wiele z nich można było wykonać lepiej. Osobom rozpoczynającym działalność radzę dać sobie prze-

strzeż na popełnianie błędów, podejmowanie ryzyka i wyciąganie wniosków.

Z kwestii technicznych szczególnie ważne jest, aby wzory umów były przygotowane w odpowiedni sposób. Warto skorzystać z porady specjalisty, ponieważ to może uchronić przed poważnymi konsekwencjami w przyszłości.

#### **Jakie są plany rozwoju firmy?**

Plany są ambitne. Chciałbym rozwinąć swoją markę osobistą tak, aby była rozpoznawalna w branży. W przyszłości widzę Zieloną Wizję jako dynamicznie rozwijającą się firmę, z własnym biurem i zespołem architektów krajobrazu. Wierzę, że działalność, którą obecnie prowadzę z mieszkania, przekształci się w pełnoprawne biuro projektowe z ugruntowaną renomą.

Chciałbym w przyszłości oddelegować wykonywanie projektów, aby móc w większym stopniu poświęcić się tworzeniu filmów promocyjnych

i opowiadaniu o pracy architekta, ogrodach, ich wpływie na nasze życie, a także o roślinach i nowych rozwiązaniach. W skrócie, chciałbym skupić się na rozwoju mediów społecznościowych i tworzeniu treści, które wniosą realną wartość do działalności Zielonej Wizji.

Prywatnie koncentruję się obecnie na doskonaleniu własnych umiejętności – regularnie uczestniczę w szkoleniach z zakresu architektury krajobrazu, aby być na bieżąco i stale poszerzać swoją wiedzę.

#### **Jakie rady dałby pan innym młodym osobom, które myślą o założeniu własnej firmy?**

Najważniejszy jest dobry plan oraz chłodne, racjonalne podejście. Na tym etapie warto odłożyć emocje na bok i kierować się zdrowym rozsądkiem. Jeśli plan będzie przemyślany, a przy tym wykażecie się samozaparciem – nawet kosztem własnego komfortu – znacznie ograniczycie ryzyko potknięć.

Nie polecam rozpoczynania działalności bez realnego zainteresowania branżą. Znacznie łatwiej jest przetrwać trudne momenty, gdy to, czym zamierzacie się zajmować przez większość swojego czasu, leży w kręgu waszych pasji. Nie bójcie się pytać i korzystać z rad doświadczonych specjalistów. Rozmawiajcie z tymi, którzy przeszli podobną drogę, i wyciągajcie wnioski – wiele błędów można uniknąć, jeśli się słucha i uważnie obserwuje.

Radzę także podchodzić z dystansem do wszelkich przeszkód. Lepiej od razu założyć, że będą się pojawiać, i na bieżąco je pokonywać, niż liczyć, że wszystko pójdzie idealnie za pierwszym razem. I wreszcie – pamiętajcie o odpoczynku. Prowadząc własną firmę, łatwo zatracić granicę między pracą a życiem prywatnym, jednak to właśnie chwile wytchnienia dają nową energię i świeże pomysły.

REKLAMA



 **SpicyMobile**



**MOBI  
GATE**





”

Myślę, że nastąpi  
zwrot w stronę pracy  
wplecionej w nasz  
naturalny rytm dnia.  
Nazywam to „pracą  
naturalną” – czyli  
taką, która bez  
wysiłku wypełnia  
„sloty” pomiędzy  
aktywnościami  
budującymi nasz  
ludzki dobrostan.



# Pracować po ludzku

## *Czyli jak?*

**DOMINIKA MEINARDI**

AUTORKA KSIĄŻKI „SLOVLY. ZWOLNIJ Z MIŁOŚCI DO SIEBIE”,  
MANAGERKA W BRANŻY REKLAMOWEJ Z 25-LETNIM STAŻEM

P

rzyszłość pracy nie sprowadza się wyłącznie do pytania, jakie zawody przetrwają automatyzację i ekspansję AI, a które wyginą. Chodzi o coś znacznie głębszego – o sposób, w jaki chcemy żyć. Pokolenie Z już nie tylko zadaje takie pytania, ale kreuje nowe standardy: ku pracy zgodnej z warto-

ściami, potrzebami i granicami. I może to właśnie ta zmiana zdefiniuje przyszłość pracy – nie jako miejsca czy stanowiska, lecz jako doświadczenia.

Choć tempo pracy w marketingu, mediach i reklamie jest wciąż szalone, globalne dane nie pozostawiają złudzeń: pod względem liczby godzin pracy nigdy w historii nie pracowaliśmy mniej niż dziś.

Historyczna analiza Hubermana i Minnsa, obejmująca lata 1870–2000, pokazuje, że średni czas pracy człowieka w ciągu ostatnich 130 lat ulegał stopniowemu skracaniu – i ta tendencja prawdopodobnie będzie się utrzymywać<sup>1</sup>.

W Europie tygodniowy czas pracy skrócił się z ponad 70 do około 35 godzin, znacznie wzrosła też liczba dni wolnych. I na tym nie koniec. 35-godzinny tydzień pracy jako obowiązujący standard oficjalnie wprowadziła na

razie tylko Francja (w 2000 roku), ale wiele krajów – m.in. Islandia, Niemcy, Holandia, Dania, Norwegia, Hiszpania czy Wielka Brytania – testuje takie rozwiązania i skrupulatnie przelicza je na PKB. Już dziś widać, że krótszy czas pracy nie oznacza spadku dobrobytu – wręcz przeciwnie. Z jednej godziny pracy statystycznie wyciągamy 10 razy więcej PKB niż 130 lat temu!

Dane potwierdzają, że rozwój gospodarczy i wzrost wydajności pozwalają na krótszy czas pracy bez strat w PKB. Wzrost płac i wydajności idzie w parze z coraz większą wartością przypisywaną czasowi wolnemu, który napędza konsumpcję. Świat i trendy zaczynają sprzyjać skróceniu i „uwolnieniu” czasu pracy. Pytanie, czy potrafimy z tego skorzystać?

### **POKOLENIE Z: ZDALNOŚĆ, ELASTYCZNOŚĆ I BUNT PRZECIW „BIUROWEMU REŻIMOWI”**

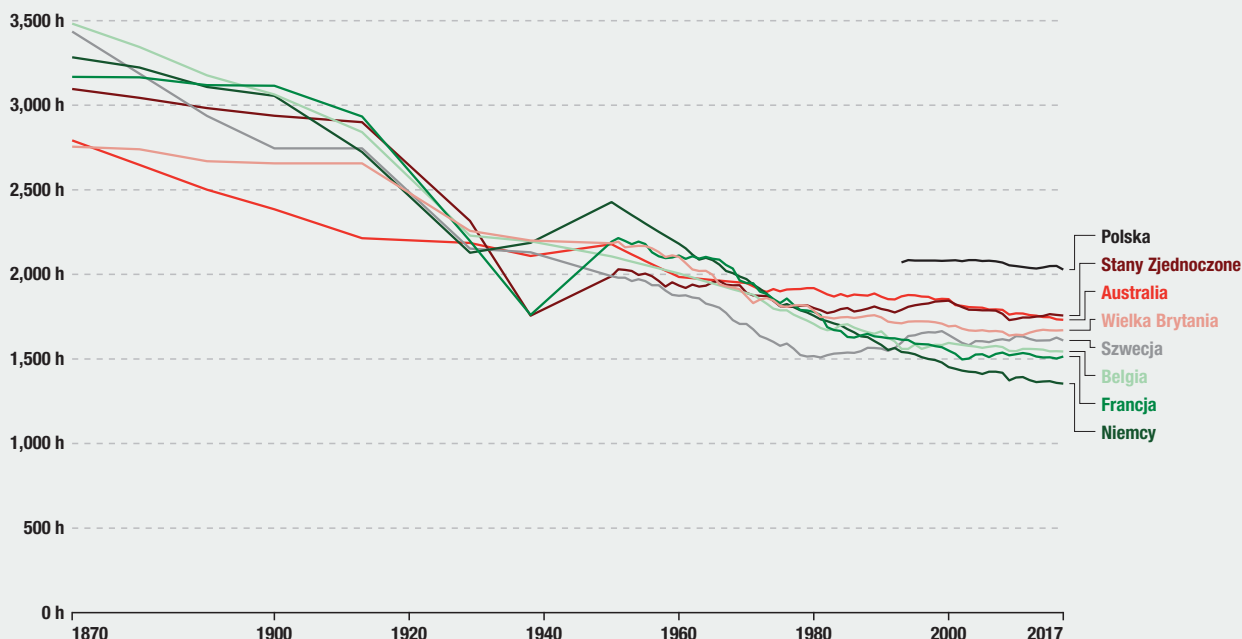
Ostatnio przełom – nie tylko technologiczny, ale i mentalny – w zakresie podejścia do pracy przyniosła pandemia COVID-19. Dla wielu osób z pokolenia Z praca zdalna była pierwszym zawodowym doświadczeniem. Nie jako „stan wyjątkowy”, lecz punkt wyjścia.

Nic więc dziwnego, że wezwania do powrotu do biur spotykają się z oporem. Przykład? Gdy w marcu 2025 r. CEO holdingu WPP, Mark Read, nakazał powrót do biur na cztery dni w tygodniu (w tym dwa piątki w miesiącu), pod petycją sprzeciwiającą się tej decyzji podpisało się blisko 20 tysięcy pracowników. W uzasadnieniu znalazł



## Roczna liczba godzin pracy na pracownika

Przed 1950 rokiem dane obejmują wyłącznie pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze czasu pracy w sektorze produkcyjnym (działalność poza rolnictwem). Począwszy od 1950 roku, szacunki obejmują łączną liczbę przepracowanych godzin w gospodarce, obliczaną głównie na podstawie danych z rachunków narodowych.



Źródło: Huberman i Minns (2007) oraz PWT 9.1 (2019)

się argument, że jest to „krok wstecz w zakresie wspierania dobrostanu pracowników i równowagi między życiem zawodowym a prywatnym”, a „skutki psychiczne i społeczne dla pracowników wynikające z tak sztywnych reżimów pracy mogą być rozległe”<sup>2</sup>. Wygląda więc na to, że 40-godzinny tydzień pracy, który wciąż jeszcze traktujemy jako standard, odchodzi do lamusa, zanim porządnie zdążył się zestarzeć. Bo – wbrew pozorom – wcale nie jest tak stary. Henry Ford dopiero w 1926 roku wprowadził pięciodniowy tydzień w swoich fabrykach.

W Polsce ośmiogodzinny dzień pracy funkcjonuje ustawowo od 1919 roku. Ale dla wielu przedstawicieli młodego pokolenia ten model jest reliktem przeszłości – zbyt sztywnym, by nadać za dynamicznymi potrzebami człowieka XXI wieku i rozwiązaniami technologicznymi, które umożliwiają zaspokajanie tych potrzeb przez całą dobę. Osiem godzin za biurkiem czy w miejscu pracy to dla nich „sztywny reżim”, który negatywnie odbija się na zdrowiu psychicznym. I, niestety, są twarde dane, które to potwierdzają.

### WYPALENIE ZAWODOWE? POWSZECHNE. ZWOLNIENIA? LAWINOWE

Jak wynika z „Badania dobrostanu polskich pracowników”, opublikowanego przez Mindgram i SW Research w grudniu 2023 roku, aż 45 proc. pracowników w Polsce deklaruje objawy wypalenia zawodowego. Jeszcze bardziej niepokojące są dane dotyczące ogólnego dobrostanu psychicznego – aż 78 proc. badanych ocenia go jako niski lub umiarkowany.

W 2024 roku polscy lekarze wystawili ponad 1,6 mln zwolnień lekarskich z tytułu zaburzeń psychicznych i zaburzeń zachowania. To o prawie 14 proc. więcej niż rok wcześniej. Łączny czas spędzony na zwolnieniu z tego tytułu przez Polaków to ponad 30,3 mln dni – o 16,2 proc. więcej w porównaniu z absencją w 2023 roku<sup>3</sup>.

Czy w tym kontekście 40-godzinny tydzień pracy wciąż ma sens? Może czas zadać sobie pytanie, czy jego efektywność nie jest pozorna i czy naprawdę wymaga poświęcenia zdrowia?

### ZETKI WIEDZĄ, ŻE ŻYCIE TO NIE TYLKO PRACA

Dla młodych ludzi praca jest ważna – ale nie najważniejsza. Coraz popularniejsze stają się nowe strategie „prze-trwania zawodowego”: quiet quitting (ciche wycofanie), snail girl (powolne tempo), office ghosting (znikanie z biura), mikroemerytury czy wręcz status NEET (Not in Employment, Education or Training).

Według badań organizacji Diversity Hub:

- wśród przedstawicieli pokolenia X tylko 10 proc. zmienia pracę ze względu na zdrowie psychiczne,
- w pokoleniu Y – już 50 proc.,
- wśród Zetek – aż 75 proc.!

Z kolei z raportu „Szczęście w pracy Polaków 2024”, opracowanego przez Jobhouse i No Fluff Jobs, wynika, że główne powody, dla których badani polecają swoje miejsca pracy, to:

- możliwość pracy zdalnej (47,3 proc. wskazań),

- elastyczne godziny pracy (46,2 proc.),
- work-life balance (45,2 proc.)<sup>4</sup>.

To nie jest lenistwo. To świadomy wybór. Zetki nie chcą powielać schematów, w których praca pożera całe życie. Chcą tworzyć, rozwijać się i zarabiać – ale nie za każdą cenę. Ich postawa może być lekcją dla starszych pokoleń: warto słuchać ciała, dbać o głowę, nie ignorować emocji. Praca ma być częścią życia – nie jego całym sensem.

### DOBROSTAN BUDUJE DOBROBYT. NIE ODWROTNIE

Kanadyjka Ashley Whillans z Harvard Business School pisze o zjawisku „time affluence” – „zamożności czasowej”. Według jej badań ludzie, którzy czują, że mają wystarczającą ilość czasu na codzienne, ważne dla nich aktywności, są znacznie szczęśliwsi. Co więcej – osoby, które cierpią na chroniczny brak czasu, deklarują poziom niezadowolenia podobny do... bezrobotnych. Nawet jeśli zarabiają bardzo dobrze.

Priorytetyzacja czasu nad pieniędzmi ma coraz większy wpływ na zadowolenie z życia i zdrowie. Coraz częściej mówi się o „chronoworkingu” – pracy dostosowanej do indywidualnego rytmu dobowego. To podejście zakłada, że organizacja dnia pracy powinna wspierać dobrostan, a nie go zakłócać. To możliwość rozpoczęcia dnia od spaceru, ćwiczeń, wspólnego śniadania – a nie od stresu i korków. To przestrzeń na twórczość, a nie tylko realizację listy zadań.

Rozwiązanie? Nauczmy się „kupować czas” – czyli zamieniać nadgodziny, bonusy i awanse na przestrzeń do życia. Niech czas wolny będzie nową walutą dobrostanu.

### BEZ OBAW, RACZEJ NIE PRZESTANIEMY PRACOWAĆ W OGÓLE

I to z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, nasz mózg (przynajmniej ten w obecnym kształcie) nie jest stworzony do „nicnierobienia” i potrzebuje stymulacji. W artykule „Paradoks wysiłku” Olga Woźniak przytacza eksperyment psychologów z Uniwersytetu w Wirginii, w którym badani byli proszeni o beczynne posiedzenie w samotności<sup>5</sup>. Jedyń „rozrywką”, na jaką mogli sobie w tym czasie pozwolić, było naciśnięcie guzika, który aplikował badanym lekkie i niegroźne porażenie prądem. Z pełną świadomością tych konsekwencji guzik naciśnęła jedna czwarta badanych kobiet i trzy czwarte mężczyzn!

Po drugie, nawet skracanie czasu pracy, o którym wszyscy marzą, ma swój limit. W krajach z bardzo wysokim dochodem (powyżej 60–70 tys. USD per capita) liczba godzin pracy nie spada już znacząco. Sugeruje to, że istnieje dolna granica średniej liczby godzin pracy, wynikająca np. z kultury pracy, struktury zatrudnienia czy właśnie wyborów jednostek, które chcą pracować.

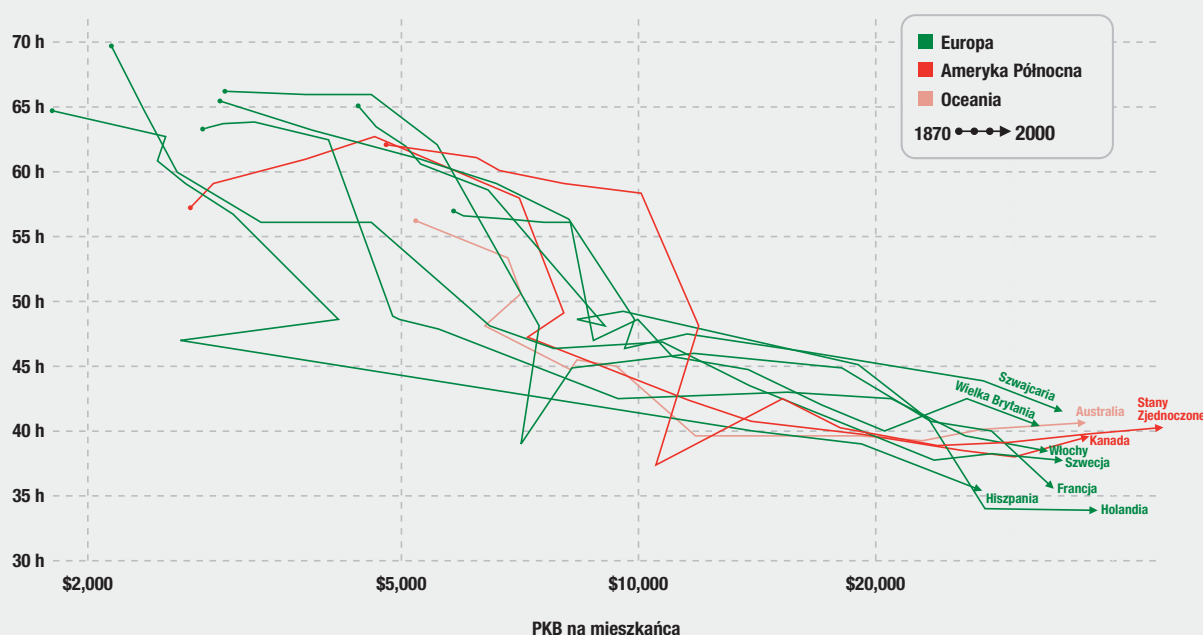
### AI PRZEJMIE „ROBOTĘ”. MY MAMY BYĆ LUDŹMI

Skoro praca nie zniknie z naszych kalendarzy, pozostaje pytanie: „Jak pracować?” – w kontekście obecnych trendów i zmian. Najlepszą wskazówką, jaką do tej pory usłyszałam na ten temat, było hasło: „Praca dla ludzi, robota dla robotów”.

## Godziny pracy a PKB per capita, 1870–2000

Liczba godzin pracy odnosi się do tygodniowego czasu pracy pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze w sektorze produkcyjnym poza rolnictwem. PKB per capita jest skorygowany o inflację oraz różnice cenowe między krajami.

Liczba godzin pracy w tygodniu



Źródło: Huberman & Minns (2007); Bolt and van Zanden - Maddison Project Database 2023



# 75%

**Przedstawiciele pokolenia Z zmienia pracę ze względu na zdrowie psychiczne.**

Diversity Hub



Sztuczna inteligencja już teraz przejmie wiele powtarzalnych zadań – od analiz danych, przez tworzenie treści, po obsługę klienta. Przyszłość pracy nie będzie więc polegać na rywalizacji z maszynami, ale na uświadomieniu sobie, co człowiek może dać światu – czego AI nie potrafi.

### **JAKA PRACA JEST DLA LUDZI?**

Taka, która wnosi „czynnik ludzki” – nieoczywiste skojarzenia, emocje, autorską myśl, historię, sens. Kreatywność, która wynika z przeżyć, a nie z algorytmu. Taka, dla której z przyjemnością wstajesz rano. Taka, dzięki której czujesz, że dajesz coś światu – i że dzięki tobie ten świat staje się lepszy. Która przychodzi ci z lekkością – nie dlatego, że robisz to na pół gwizdka, ale dlatego, że wykorzystujesz swoje naturalne talenty (a każdy je ma!) i „nie czujesz, że pracujesz”. Która pozwala ci zjeść niespieszne śniadanie z partnerem i dziećmi, zamiast kanapki ze stacji benzynowej połykanej na czerwonym świetle. Która daje ci możliwość pójścia na spacer w okolicznościach innych niż do automatu z kawą.

Nie dajmy się zredukować do wykresów produktywności. Jesteśmy czymś więcej niż liczbą wykonanych zadań. Praca to tylko fragment naszego życia – ważny, ale nie decydu-

jący o wszystkim. Uczmy się od tych, którzy już dziś pytają nie: „co robię?”, ale: „kim się staję, robiąc to, co robię?”.

Aby pracować po ludzku, trzeba pielęgnować w sobie człowieka. Więc pielęgnujmy – i pracujmy po ludzku. Bo tylko tak naprawdę możemy pracować dobrze. Praca przyszłości nie polega na byciu perfekcyjnym trybikiem. Polega na byciu sobą – ze swoją wyjątkowością, talentami, uważnością. To praca, która nie niszczy, ale rozwija. Nie wypala – lecz rozświecla.

### **PRACA NATURALNA: NOWY KIERUNEK, NIE FANABERIA**

Mamy dziś nieograniczoną ilość możliwości zarabiania na talentach. Mamy liczne i ogólnodostępne sposoby monetyzacji niemal każdej kompetencji. Ograniczenia nie tkwią już w świecie zewnętrznym (choć – nie oszukujemy się – ten będzie nas dalej „wikłał” w swoim interesie), ale w naszej głowie.

Na podstawie własnych obserwacji i rozmów z czytelnikami oraz odbiorcami „Slovly” myślę, że nastąpi zwrot w stronę pracy wplecionej w nasz naturalny rytm dnia. Nazywam to „pracą naturalną” – czyli taką, która bez wysiłku wypełnia „sloty” pomiędzy aktywnościami budującymi nasz ludzki dobrostan: jakościowym snem, ruchem, kontaktem z przyrodą, spotkaniami z ludźmi, chwilami zatrzymania i regeneracji. Pozwólmy sobie tak poukładać swoje życie.

Sięgnijmy po to, bo na to zasługujemy. Jako ludzie. Mocno wierzę, że z szacunku do siebie te dobrostanowe nawyki powinniśmy traktować jako „must have”. Gdy sama zaczęłam tak żyć, wyleczyłam swoje ciało i duszę. Poprawiłam relacje. Odkryłam, kim jestem i co jest moje. Przestałam być robotem w trybie przetrwania. Wróciłam do bycia człowiekiem, gotowym do pracy po ludzku.

### **5 wskazówek, jak pracować po ludzku**

1. Zaczynaj od siebie i swojego dobrostanu – zdrowie fizyczne i psychiczne to fundament, nie dodatek.
2. Pamiętaj, że nie musisz zasługiwać na odpoczynek – masz do niego prawo. Codziennie!
3. Wybieraj zajęcie zgodne z wartościami – nie tylko z myślą o pensji czy prestiżu.
4. Negocjuj warunki pracy, nie tylko płacy – elastycznie, zdalnie, po swojemu.
5. Dbaj o czas wolny. „Blokuj” go w kalendarzu na równi z innymi zobowiązaniami – to nie strata, to inwestycja w siebie.

<sup>1</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0014498307000058>

<sup>2</sup> <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wpp-koncern-reklamowy-praca-powrot-do-biur>

<sup>3</sup> <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Niepokoja-dane-ZUS-Gwaltownie-wzrosla-liczba-zwolnien-z-tytulu-zaburzen-psychicznych-8934991.html>

<sup>4</sup> <https://nofluffjobs.com/pl/log/hr-w-it/kultura-organizacyjna/czy-polki-i-polacy-sa-szczesliwi-w-pracy-to-zalezyl>

<sup>5</sup> Olga Woźniak, „Paradoks wysiłku”, w: „Wysokie Obcasy Ekstra”, kwiecień 2025.

**RMF  
DIGITAL**

# **KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPANII ONLINE**



audio i podcasty | display | wideo | usługi brokerskie  
content marketing | projekty specjalne

**Sprawdź naszą ofertę na [rmfdigital.pl](https://rmfdigital.pl)**





**Dziś – po pracy  
zarówno w agencji,  
jak i po stronie  
klienta – mogę  
z pełnym  
przekonaniem  
powiedzieć, że  
marketing to nie  
tylko zawód. To  
sposób myślenia,  
działania, a czasem  
nawet styl życia.**



# Znajdź pracę w marketingu

**DOMINIKA JAKUBIK**

SENIOR E-COMMERCE MARKETING EXPERT W OBI

**G**dy ponad sześć lat temu zaczynałam swoją przygodę z marketingiem online, nie miałam pojęcia, jak bardzo ta branża mnie pochłonie. Dziś – po pracy zarówno w agencji, jak i po stronie klienta – mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że marketing to nie tylko zawód. To sposób myślenia, działania, a czasem nawet styl życia. Dla mnie to także przestrzeń, w której mogę łączyć analitykę ze strategią i kreatywnością – i to właśnie ta ostatnia daje mi najwięcej satysfakcji.

Marketing potrafi być dynamiczny, bywa wymagający, ale jest też pełen wyzwań, które naprawdę rozwijają. Każdy projekt to szansa, by czegoś się nauczyć – o ludziach, markach, narzędziach i samej sobie. Z perspektywy czasu wiem, że decyzja o związaniu się z tą branżą była jedną z najlepszych zawodowych decyzji w moim życiu. To zawód, który wymaga ciągłej nauki i pokory, bo trendy zmieniają się szybko, a potrzeby odbiorców jeszcze szybciej.

Co ciekawe, marketing nie był moim pierwszym wyborem. Na początku widziałam siebie raczej w branży finan-

sowej – wszystko wydawało się logiczne i „poukładane”. Traf chciał, że zupełnie przypadkiem dostałam się na staż w sieci afiliacyjnej. To był moment zwrotny. Bardzo szybko zrozumiałam, że choć lubię analizować dane i wyciągać wnioski, to właśnie marketing – z jego połączeniem strategii, kreatywności i dynamiki – daje mi największą satysfakcję.

Dziś tworzę kompleksowe strategie digitalowe, pracuję z całym media mixem i wspieram rozwój e-commerce. I wiem, że to jest dokładnie moje miejsce. Ale zanim tu dotarłam, przeszłam przez wiele etapów – od stażu, przez projekty freelance, aż po pełnoetatową pracę w zespole marketingowym. Każdy z tych kroków dał mi coś ważnego. Pracując przy kampaniach z niewielkim budżetem, uczyłam się kreatywności. Przy większych projektach – planowania i odpowiedzialności. Dlatego jeśli dziś jesteś na początku drogi, nie zrażaj się. To, że jeszcze nie wiesz, w czym dokładnie się odnajdziesz, jest zupełnie normalne.

## **NIE LEKCEWAŻ NIEPOZORYCH OKAZJI**

Gdybym miała dziś dać kilka rad komuś, kto chce zacząć pracę w marketingu, pierwsza z nich brzmiałaby: rozglądaj się uważnie i nie lekceważ okazji, które z pozoru wyglądają niepozornie. Czasem pierwsza szansa pojawia się tam, gdzie najmniej się jej spodziewasz. U mnie taką



szansą był wspomniany staż w sieci afiliacyjnej – zupełny przypadek, choć z perspektywy czasu bardzo ważny. Oferta trafiła do mnie dzięki uczelni, która miała podpisaną umowę z tą firmą. Wszystko potoczyło się szybko i sprawnie. Dlatego polecam sprawdzić, z kim twoja uczelnia współpracuje w ramach programów stażowych. Takie możliwości często nie są szeroko reklamowane, a potrafią otworzyć drzwi do pierwszych, wartościowych doświadczeń. Co więcej, udział w tego typu programach oznacza, że firma ma świadomość, iż pracuje z osobami uczącymi się, więc łatwiej podejść do wszystkiego z otwartością i mniejszą presją. To bardzo dobry sposób, by nauczyć się podstaw bez strachu, że od razu trzeba być ekspertem. I pamiętaj: nawet jeśli pierwszy staż nie będzie wymarzony – liczy się to, ile z niego wyciągniesz. Poznasz narzędzia, zobaczysz, jak pracuje zespół, sprawdzisz, jak wygląda codzienna komunikacja z klientem. To ogromna wartość.

### **ODWIEDZAJ TARGI PRACY – NAWET Z CIEKAWOŚCI**

Drugą radą, którą zdecydowanie dałabym komuś na początku drogi, jest: chodź na targi pracy. Nawet jeśli nie planujesz od razu aplikować – idź, porozmawiaj, posłuchaj, zobacz, kto rekrutuje i kogo szuka. Takie wydarzenia to nie tylko stoiska i ulotki. To realna okazja, by zostawić swoje CV, zadać pytania rekruterom, a czasem nawet dostać zaproszenie na rozmowę jeszcze tego samego dnia.

Ja trafiłam na Talent Days w czasie studiów i do dziś pamiętam kilka rozmów, które uświadomiły mi, że wcale nie jestem „za mało doświadczona”, tylko potrzebuję pokazać swoje kompetencje inaczej. Targi pomagają zrozumieć, jak wygląda rynek, jak myślą pracodawcy i kogo tak naprawdę szukają. Czasem wystarczy jeden kontakt, jedno dobre wrażenie, żeby zapaść komuś w pamięć. Po kilku miesiącach może się okazać, że to właśnie ciebie rekruter poleci do nowego projektu.

Dla początkujących to także świetna okazja, by oswoić się z rozmowami o pracy w mniej formalnych warunkach. Co ważne, na takich eventach często pojawiają się firmy oferujące programy stażowe i stanowiska juniorskie – czyli dokładnie to, czego potrzebujesz, żeby zacząć. Często są tam również warsztaty, prelekcje i strefy CV, gdzie można bezpłatnie skonsultować dokumenty rekrutacyjne z ekspertami. Warto z tego skorzystać, bo dobre pierwsze wrażenie naprawdę procentuje.

### **BUDUJ SWOJĄ OBECNOŚĆ NA LINKEDINIE**

Trzecia rada: korzystaj z LinkedIna i systemu poleceń. W marketingu to naprawdę działa. Nawet jeśli dopiero zaczynasz i masz niewielką sieć kontaktów – to nic. Napisz post, że szukasz pierwszej pracy lub stażu. Dodaj kilka zdań o sobie, o tym, czym się interesujesz i czego chcesz się nauczyć. Takie posty mają moc. Jeśli ktoś cię poleci, masz zupełnie inny start niż wysyłając CV w ciemno. Warto też aktywnie komentować posty ekspertów, dzielić się przemyśleniami po przeczytanych książkach czy obejrzanych webinarach – to pokazuje inicjatywę i chęć roz-

woju. LinkedIn to nie tylko tablica ogłoszeń, ale narzędzie do budowania marki osobistej. Nawet jeśli nie masz jeszcze doświadczenia, możesz pokazać, jak myślisz, czym się interesujesz, jak się rozwijasz, a to często ważniejsze niż idealne CV. Wiele osób z branży zaczynało właśnie od dzielenia się wiedzą w formie prostych postów, refleksji po konferencjach czy case studies ze studiów. Nie czekaj, aż będziesz mieć „coś dużego” – zacznij od tego, co już masz.

### **ZGŁOŚ SIĘ BEZ OGŁOSZENIA**

Innym skutecznym sposobem na rozpoczęcie kariery w marketingu może być bezpośredni kontakt z wymarzoną pracodawcą, nawet jeśli nie prowadzi on aktualnie rekrutacji. Zamiast czekać na ogłoszenie, wybierz kilka firm, w których chcesz pracować, i po prostu się do nich odezwij. Sprawdź stronę kariery, zobacz, czy nie ma tam stanowiska, które pasuje do twoich zainteresowań albo kompetencji. Jeśli nic nie znajdziesz, nic nie stoi na przeszkodzie, by przesłać CV i list motywacyjny w ramach tzw. rekrutacji spontanicznej. Znając nazwę firmy, łatwo odnaleźć jej profil na LinkedInie, a wraz z nim osoby odpowiedzialne za procesy rekrutacyjne. Warto rozważyć uprzejmy, bezpośredni kontakt z przedstawicielem działu HR – zwięzły, rzeczowy i wskazujący, dlaczego właśnie ta organizacja jest szczególnie interesująca oraz co kandydat lub kandydatka może wnieść do zespołu.

### **KORZYSTAJ Z DARMOWYCH KURSÓW I ZDOBYWAJ CERTYFIKATY**

Jeśli dopiero zaczynasz i zastanawiasz się, skąd czerpać wiedzę, skoro jeszcze nie masz doświadczenia – mam dla ciebie dobrą wiadomość: naprawdę wiele można nauczyć się za darmo. W internecie znajdziesz dużo bezpłatnych kursów i materiałów, po których ukończeniu możesz otrzymać nawet certyfikat – idealny do dodania do CV lub profilu na LinkedInie. Sama zaczynałam właśnie od takich kursów i z perspektywy czasu wiem, że dały mi one solidne podstawy. Polecam szczególnie programy edukacyjne od Google, Mety, HubSpot Academy oraz wybrane kursy dostępne na Coursera.

Dla mnie kluczowe było to, że mogłam uczyć się we własnym tempie – wieczorami, między zajęciami na uczelni a pracą. Materiały były konkretne, praktyczne i skupione na tym, co rzeczywiście przydaje się w codziennej pracy marketera: od podstaw reklamy online, przez tworzenie treści, aż po analitykę. Z każdym ukończonym modulem rosła nie tylko moja wiedza, ale i pewność siebie. Dziś wiem, że to właśnie te małe, konsekwentne kroki – jeden kurs, jeden ćwiczony case, jeden przeczytany artykuł – składają się na coś, co później realnie procentuje. A zdobyte certyfikaty? Nawet jeśli są tylko „na papierze”, to pokazują, że potrafisz wziąć sprawy w swoje ręce i że ci zależy. A to – szczególnie na początku – ma ogromne znaczenie.

### **SKORZYSTAJ Z POMOCY DORADCY ZAWODOWEGO**

Mam też jedną radę, o której rzadko się mówi, a która w moim przypadku okazała się wyjątkowo pomocna –

warto zwrócić się do doradcy zawodowego. Sama w pewnym momencie taką rozmowę odbyłam i do dziś uważam to spotkanie za jeden z ważniejszych momentów na początku mojej ścieżki zawodowej. Dzięki niej spojrzałam na siebie i swoje możliwości z zupełnie innej perspektywy. Doradczyni nie tylko przedstawiła mi różne potencjalne kierunki rozwoju, ale przede wszystkim pomogła uwierzyć, że naprawdę mam coś do zaoferowania. Otrzymałam konkretne wskazówki, jak dopracować CV, jak mówić o swoich umiejętnościach i gdzie szukać pierwszych doświadczeń. To było ogromne wsparcie, zwłaszcza w czasie, gdy brakowało mi jeszcze pewności siebie.

Takie spotkania są często dostępne bezpłatnie – na uczelniach, w biurach karier czy centrach wsparcia zawodowego. Z całego serca je polecam. Czasem wystarczy jedno dobre spotkanie, by zyskać kierunek i odwagę do działania, a niekiedy po prostu warto usłyszeć od kogoś z zewnątrz: „Masz potencjał. Próbuaj.”

### **TWÓRZ, NAWET JEŚLI NA MAŁĄ SKALĘ**

Coraz więcej osób marzy dziś o pracy jako twórca internetowy – influencer lub content creator. Jeśli jesteś jedną z nich, pamiętaj, że nie trzeba zaczynać z tysiącami obserwatorów. Na początek wystarczy temat, który

naprawdę cię interesuje – coś, o czym potrafisz mówić z pasją i regularnie. Może to być moda, książki, pielęgnacja, rozwój osobisty, życie studenckie – cokolwiek, byle było autentyczne.

Budowanie marki osobistej w social mediach to nie sprint, lecz maraton. Liczy się spójność, systematyczność i przede wszystkim wiarygodność. Jeśli twoje treści będą wartościowe lub po prostu ciekawe, społeczność zacznie się budować. Z czasem pojawią się też pierwsze współprace. Dziś wiele marek szuka mikroinfluencerów, którzy mają dobrą relację ze swoimi odbiorcami, a niekoniecznie wielkie zasięgi. Jeśli myślisz o social mediach poważnie, traktuj swój profil jak portfolio. Zadbaj o estetykę, storytelling i regularność. Pamiętaj, że bycie twórcą to także marketing, tylko osobisty.

### **NA ZAKOŃCZENIE – PO PROSTU ZACZNIJ**

Najważniejsze? Zaczniij. Nie musisz mieć gotowego planu na najbliższe pięć lat ani znać odpowiedzi na wszystkie pytania. Ale musisz wykonać pierwszy krok, choćby mały. To może być bezpłatny kurs, post na LinkedInie, rozmowa z rekruterem podczas targów kariery. Każdy z tych kroków może okazać się tym, który zmieni twoją zawodową ścieżkę. Powodzenia – trzymam kciuki!

REKLAMA

# NOTYFIKACJE

**PUSH**



 **SpicyMobile**



# Generacja Z w podróży



# Generacja Z to pokolenie, które już dziś realnie kształtuje rynek turystyczny – swoim stylem życia, systemem wartości, potrzebą autentyczności i cyfrową biegłością.

MONIKA RADOMSKA

SOCIAL MEDIA & BRAND MANAGER, BIURO PODRÓŻY ITAKA

**N**owe pokolenie kształtuje nową dynamikę podróżowania. Wystarczy spojrzeć na statystyki i kierunki zyskujące na popularności, by dostrzec, kto dziś rozdaje karty w branży turystycznej. Młodzi – zwłaszcza przedstawiciele generacji Z – coraz śmielej znaczą swoją obecność w branży turystycznej jako klienci z zupełnie innym podejściem i odmiennymi oczekiwaniami niż dotychczasowi turyści. Jeszcze niedawno głównymi adresatami komunikacji touroperatorów były rodziny z dziećmi, seniorzy czy osoby w średnim wieku. Dziś, pracując w Itace jako Social Media & Brand Manager, obserwuję wyraźną zmianę: „Zetki” zaczynają grać pierwsze skrzypce.

Urodzeni po 1997 roku, dorastali ze smartfonem w dłoni i Wi-Fi podłączonym od kołyski. To pokolenie zanurzone w ekranach, które jednocześnie potrafi świetnie odnaleźć się w gąszczu informacji i selekcjonować treści lepiej niż niejeden algorytm. Ich dorosłość przypadła na trudny czas: pandemię, wojnę za naszą wschodnią granicą oraz wysoką inflację. Wszystko to sprawiło, że szukają stabilizacji gdzie indziej – często właśnie w podróżach.

Jak pokazuje raport „Konsumer 2025”, aż 64 proc. polskich przedstawicieli generacji Z preferuje model pracy hybrydowej lub w pełni zdalnej. Co więcej – 28 proc. byłoby skłonnych zmienić pracę, gdyby musieli na stałe wrócić do biura<sup>1</sup>. Dla wielu z nich laptop, kawa, plaża i palmy to nowy model życia. I nie jest to żart – wystarczy

wpisać w wyszukiwarkach społecznościowych hasła: „workation”, „nomad”, „digital nomad”.

## ZETKI NIE ODPOCZYWAJĄ – ONE EKSPLORUJĄ

Generacja Z wyróżnia się mobilnością, cyfrowymi kompetencjami (to pokolenie TikToka czy Snapchata) oraz wyjątkową łatwością w zdobywaniu informacji – także o kierunkach podróży. Aż 75 proc. „Zetek” wskazuje podróżowanie po świecie i rozwijanie swoich pasji jako największe marzenia, a 90 proc. z nich w wieku 18–24 lat deklaruje, że to właśnie na ten cel oszczędza najchętniej<sup>2</sup>. „Zetki” nie tylko podróżują inaczej. W mojej ocenie one na nowo definiują, po co w ogóle się podróżuje. Chcą doświadczać, a nie konsumować. Szukają autentyczności, lokalnych historii, czegoś więcej niż pięknego widoku. W podróżach odnajdują sens, narzędzie do poznania siebie i formę ekspresji – także online. Bo media społecznościowe są ich naturalnym środowiskiem.

## Z TIKTOKA NA LOTNISKO – PODRÓŻE INSPIROWANE CONTENTEM

Media społecznościowe są dla nich głównym źródłem inspiracji. Według danych Europejskiej Komisji Turystyki aż 42 proc. młodych czerpie podróżnicze inspiracje właśnie z mediów społecznościowych. Dla „Zetek” planowanie podróży zaczyna się na TikToku, Instagramie i YouTube. Oznacza to, że wielu młodych Polaków przechodzi przez cały proces – od wyboru kierunku, przez analizę cen, aż po kliknięcie „kupuj” – całkowicie cyfrowo.

Instagram? Estetyczny przewodnik po świecie. YouTube? Dogłębna relacja i opinie z pierwszej ręki. TikTok?



”

**Dla „Zetek” planowanie podróży zaczyna się na TikToku, Instagramie i YouTube. Oznacza to, że wielu młodych Polaków przechodzi przez cały proces – od wyboru kierunku, przez analizę cen, aż po kliknięcie „kupuj” – całkowicie cyfrowo.**



Prawdziwy motor napędowy decyzji i absolutny game changer. Krótkie filmiki pokazujące ukryte perełki podróży potrafią wygenerować w polskim internecie miliony wyświetleń i realnie wpływają na sprzedaż oraz świadomość marki.

Wystarczyło kilka viralowych nagrań na Instagramie i TikToku, prezentujących Ksamil jako „europejskie Malediwy”, by zainteresowanie Albanią – jako kierunkiem wakacyjnym – wzrosło w błyskawicznym tempie. Odnotaliśmy to również w Itace: wzrosła nie tylko popularność tej destynacji, ale i liczba kliknięć w publikacje o niej w naszych kanałach społecznościowych.

### **PODRÓŻ W RYTMIE STORIES – KRÓTKO I INTENSYWNIENIE NA CITY BREAKU**

Z moich obserwacji wynika, że młode pokolenie oczekuje dziś od marek nie tylko innego stylu komunikacji, lecz także otwarcie komunikuje, że potrzebuje zupełnie nowych produktów – dopasowanych do własnych potrzeb. Dla młodych turystów podróż zaczyna się jeszcze przed wyjazdem – od rolek, filmików z pakowania, zapisanych lokalizacji. To swoista sztuka dokumentowania życia i dzielenia się nim z innymi. Estetyka i emocje są dla nich równie ważne jak kierunek wyjazdu. Dlatego city breaki, czyli krótkie wyjazdy, cieszą się tak dużą popularnością wśród generacji Z – są niedrogie, spontaniczne i... doskonałe do tworzenia contentu.

W odpowiedzi na ten trend wprowadziliśmy w Itace ofertę ITAKA SMART – dynamiczne pakietowanie, które pozwala klientom elastycznie dopasować wyjazd. Od lokalnych lotnisk, przez różne długości pobytu, po szeroką bazę hoteli – wszystko po to, by młodzi mogli podróżować na własnych zasadach. Bo dziś to właśnie elastyczność jest walutą lojalności.

### **BEZ APLIKACJI ANI RUSZ – MOBILNOŚĆ TO MUST HAVE**

Nikogo pewnie nie zaskoczę stwierdzeniem, że znaczenia technologii nie da się dziś pominąć. Technologia i digitalizacja to dla generacji Z „must have”, a nie „nice to have”. Aplikacja mobilna nie jest dodatkiem – to punkt wyjścia. Podejście „mobile first” ma dla „Zetek” szczególne znaczenie, bo to pokolenie, które od najmłodszych lat korzysta przede wszystkim z urządzeń mobilnych. Dla nich naturalnym sposobem konsumpcji treści i interakcji z markami jest ekran smartfona. Szybka rezerwacja, kontakt z rezydentem online, spersonalizowane rekomendacje – to wszystko musi działać sprawnie, intuicyjnie i na ekranie telefonu. Aplikacja Itaki rozwija się bardzo dynamicznie, bo doskonale wiemy, że jeśli coś nie jest mobile-friendly, to po prostu... przestaje istnieć.

### **WARTOŚCI NA PIERWSZYM MIEJSCU – JAK MŁODZI DECYDUJĄ, GDZIE PODRÓŻOWAĆ**

W dzisiejszych czasach dla „Zetek” wartości mają ogromne znaczenie. Hasła takie jak ESG (odpowiedzialność społeczna), „eco travel” czy etyczne podróżowanie to już nie

tylko trend, lecz światopogląd. Z naszych analiz wynika, że młodzi coraz częściej wybierają hotele ekologiczne, mniej uczęszczane kierunki i podróże w duchu „slow”. Interesuje ich realny wpływ marki na lokalne społeczności, a także transparentność. W mojej ocenie marki, które rozumieją te zmiany i włączają je do swoich strategii, zbudują trwałe relacje z odbiorcami i wzmocnią swoją wiarygodność.

### **AUTENTYCZNOŚĆ SPRZEDAJE – NOWA ERA INFLUENCER MARKETINGU**

Nie bez znaczenia pozostaje również rola influencerów. Jak wynika z badania EY Future Consumer Index, ponad 60 proc. konsumentów kupuje produkty na podstawie rekomendacji internetowych twórców, a 74 proc. uznaje te treści za wiarygodne. W Polsce rynek influencer marketingu osiąga wartość 240–250 mln zł rocznie, co stanowi około 2 proc. budżetów reklamowych.

W związku z tym współpraca z twórcami internetowymi nie jest już „dodatkiem” do działań marketingowych. To jeden z kluczowych filarów strategii komunikacji z młodym pokoleniem – dający właśnie to, czego oczekują: transparentność i autentyczność. Szczególnie widoczne jest to w branży turystycznej, gdzie decyzje zakupowe klientów w ogromnym stopniu zależą od emocji, estetyki i zaufania.

Coraz więcej marek – w tym również my – stawia na długofalową współpracę z twórcami, którzy rozumieją swoją społeczność i potrafią budować z nią autentyczne relacje. Takie partnerstwa pozwalają na głębsze powiązanie twórcy cyfrowego z marką, zwiększają wiarygodność przekazu i budują trwalsze więzi z odbiorcami. A przecież właśnie o to toczy się internetowa walka między markami w tej samej branży – o relację, która rodzi zaufanie. A zaufanie, w mojej ocenie, to dziś waluta, którą płacimy za każdą konwersję w świecie online – i waży więcej niż jeden kod rabatowy.

### **GENERACJA Z TERAŹNIEJSZOŚCIĄ TURYSTYKI**

Podsumowując: osobiście uważam, że generacja Z to pokolenie, które już dziś realnie kształtuje rynek turystyczny – swoim stylem życia, systemem wartości, potrzebą autentyczności i cyfrową biegłością. Według mnie to właśnie młodzi nadają obecnie tempo rozwoju branży. Poprzez swoje działania w mediach społecznościowych wpływają na to, które kierunki i formy podróżowania zyskują na popularności.

Jako doświadczony marketingowiec wiem też, że bez zrozumienia potrzeb i motywacji tej grupy docelowej nie da się prowadzić skutecznej komunikacji ani tworzyć viralowych kampanii. Branża turystyczna zauważyła, że młode pokolenie to przyszłość, co potwierdza rosnąca liczba kampanii digitalowych kierowanych właśnie do przedstawicieli generacji Z.

<sup>1</sup> Berry Kolektyw Kreatywny, raport „Konsumer 2025”.

<sup>2</sup> Ibidem.



# {Nie}formalna *edukacja*

MARTA SIELSKA

BUSINESS & PARTNERSHIPS MANAGER, SPICY MOBILE

**C**zy edukacja nadal kojarzy się wyłącznie z formalnymi instytucjami? Szkoły, uczelnie wyższe, kursy stacjonarne zakończone certyfikatem – jeszcze do niedawna to właśnie one były podstawowym punktem odniesienia, gdy mowa o zdobywaniu wiedzy. Dziś ten obraz ulega znaczącej zmianie, a sam proces edukacyjny staje się coraz bardziej zróżnicowany. W dużej mierze jest to zasługa młodych pracowników i pracowniczek, którzy wchodzą na rynek z innym podejściem do nauki i rozwoju.

Pokolenie Z coraz częściej sięga po wiedzę z nieformalnych źródeł: YouTube’a, webinarów, podcastów, newsletterów czy mediów społecznościowych, gdzie aktywnie obserwują specjalistów i liderów opinii. Czy taka forma edukacji wystarcza, by osiągnąć sukces zawodowy? I jak wygląda ten proces w praktyce?

## **POKOLENIE Z I REDEFINICJA ŚCIEŻKI KSZTAŁCENIA**

Pokolenie Z obejmuje osoby urodzone mniej więcej między 1995 a 2010 rokiem – pierwszą generację, która dorastała w świecie w pełni cyfrowym. Smartfon nie jest dla nich wyłącznie narzędziem komunikacji, lecz centrum codziennego funkcjonowania: służy do utrzymywania kontaktów, korzystania z rozrywki, robienia zakupów, a także nauki i rozwoju zawodowego.

„Zetki” cechuje wysoka adaptacyjność, umiejętność szybkiej selekcji informacji i krytyczny stosunek do tradycyjnych metod nauczania. Z jednej strony są pragmatyczni i skupieni na skuteczności, z drugiej – wrażliwi społecznie. Oczekują, że edukacja nie tylko przekaże wiedzę, ale również dostarczy sensu i wartości. Chcą rozumieć „dlaczego” czegoś się uczą, a nie wyłącznie „co” mają opanować.

Choć przedstawiciele pokolenia Z nie rezygnują całkowicie z formalnej edukacji, coraz częściej traktują ją jako niewystarczającą. Z danych Fundacji GrowSPACE z 2023 roku wynika, że aż 78 proc. młodych osób w wieku 18–26 lat kontynuuje naukę na poziomie wyższym. Jednocześnie 64 proc. z nich uważa, że studia nie przygotowują do realiów rynku pracy.

Choć przedstawiciele pokolenia Z nie rezygnują całkowicie z formalnej edukacji, coraz częściej traktują ją jako niewystarczającą. Z danych Fundacji GrowSPACE z 2023 roku wynika, że aż 78 proc. młodych osób w wieku 18–26 lat kontynuuje naukę na poziomie wyższym. Jednocześnie 64 proc. z nich uważa, że studia nie przygotowują do realiów rynku pracy.

## **INTERNET JAKO RÓWNOLEGLA AKADEMIA**

Coraz częściej można usłyszeć, że „dyplom to tylko papier”. Choć w niektórych zawodach – jak medycyna czy prawo – wciąż stanowi on warunek niezbędny, w wielu branżach, zwłaszcza kreatywnych i technologicznych, kluczowe są konkretne umiejętności, a nie formalne tytuły.

Edukacja nieformalna obejmuje wszystkie formy uczenia się poza systemem szkolnym i akademickim. Nie kończy się egzaminem ani dyplomem, ale prowadzi do zdobycia realnych kompetencji. W praktyce może przyjmować różne formy, takie jak:

- udział w webinarach – zarówno płatnych, jak i bezpłatnych – organizowanych przez firmy czy branżowych ekspertów,
- oglądanie tutoriali i wykładów dostępnych na YouTube,
- śledzenie specjalistycznych profili i kanałów na LinkedInie, Instagramie czy TikTok,





”

**Z danych Fundacji GrowSPACE z 2023 roku wynika, że aż 78 proc. młodych osób w wieku 18–26 lat kontynuuje naukę na poziomie wyższym. Jednocześnie 64 proc. z nich uważa, że studia nie przygotowują do realiów rynku pracy.**



- uczestnictwo w grupach dyskusyjnych na Discordzie, Reddicie lub Facebooku,
- korzystanie z platform e-learningowych, takich jak iSpring Learn LMS, TalentLMS czy Docebo,
- czytanie newsletterów branżowych, np. „Marketing przy Kawie”.

### TIKTOK ZAMIAST WYKŁADU

Dla wielu przedstawicieli pokolenia Z TikTok przestał być wyłącznie platformą rozrywkową. Coraz częściej służy im jako źródło wiedzy – również tej przydatnej zawodowo. Szukają tam odpowiedzi na konkretne pytania: jak napisać CV, jak prowadzić kampanię reklamową w Meta Ads, czym różni się UX od UI, jak skutecznie rozmawiać z klientem B2B. Krótkie, dynamiczne wideo z praktycznymi wskazówkami często okazują się bardziej dostępne niż 90-minutowy wykład akademicki.

Trend ten potwierdzają dane Hootsuite z 2024 roku – 39 proc. użytkowników TikToka w wieku 18–24 lat deklaruje, że korzysta z platformy w celach edukacyjnych. Wiedza jest na wyciągnięcie ręki – wystarczy trafić na odpowiedniego specjalistę.

### NOWI EKSPERCI, NOWE AUTORYTETY

Autorytety młodego pokolenia często nie mają tytułów naukowych, ale imponujące portfolio i realne osiągnięcia zawodowe. Przedstawiciele generacji Z chętnie śledzą praktyków takich jak Ola Gościński („Jestem interaktywna”), Joanna Ceplin (ekspertka od social mediów), Maciej Anisierowicz (devstyle.pl) czy Karol Paciorek (twórca podcastu „Imponderabilia”). „Zetki” uczą się nie tylko od nich, ale i z ich błędów – doceniają szczerłość i autentyczność, które często są nieobecne w tradycyjnej edukacji. Dla młodych ważne jest nie tylko „co” ktoś mówi, ale „jak” to mówi – i czy rzeczywiście stosuje to w praktyce. „Nie interesuje mnie teoria. Pokaż, jak to wygląda w praktyce” – to częsty komentarz pod treściami edukacyjnymi.

### STYL ŻYCIA, KTÓRY SPRZYJA EDUKACJI

Edukacja nieformalna doskonale wpisuje się w codzienność pokolenia Z – zarówno pod względem formy, jak i tempa. Jest:

- mobilna – umożliwia naukę w drodze do pracy, szkoły czy w czasie przerwy,
- personalizowana – pozwala wybierać treści zgodne z zainteresowaniami,
- elastyczna – dostępna o dowolnej porze i w dowolnym miejscu,
- natychmiastowa – nową wiedzę można od razu wykorzystać w praktyce,
- społecznościowa – oparta na wymianie doświadczeń, nie tylko na relacji nauczyciel–uczeń.

To fundamentalna zmiana w podejściu do nauki: uczeń staje się twórcą własnej ścieżki edukacyjnej. Sam wybiera tempo, źródła, formaty i – coraz częściej – sam staje się edukatorem dla innych.

### EDUKACJA NIEFORMALNA A RYNEK PRACY

Czy rynek pracy nadąża za tą zmianą i docenia kompetencje zdobywane poza formalnymi strukturami kształcenia? Coraz częściej – tak. Pracodawcy, zwłaszcza w dynamicznych sektorach takich jak marketing, IT, e-commerce czy branża startupów, kładą nacisk na konkretne umiejętności, a nie na formalne dyplomy. Liczy się portfolio, projekty zrealizowane poza uczelnią oraz aktywność w mediach branżowych – to one stają się dziś realną walutą na rynku pracy.

Zgodnie z raportem „Future of Skills”, przygotowanym przez LinkedIn, aż 61 proc. rekruterów w Polsce uznaje samodzielnie zdobyte kompetencje za równie wartościowe jak te wyniesione z uczelni. Dodatkowo, 47 proc. firm deklaruje, że bierze pod uwagę aktywność kandydatów w mediach społecznościowych jako formę potwierdzenia ich wiedzy.

### RODZICE, WYKŁADOWCY I SYSTEM

W dyskusji o nieformalnej edukacji nie można pominąć perspektywy starszych pokoleń i instytucji. Wielu rodziców nadal wierzy, że jedyną pewną ścieżką rozwoju zawodowego jest ukończenie studiów wyższych. W rozmowach z młodzieżą często pojawia się presja: „Najpierw magister, potem możesz robić, co chcesz”. Tymczasem dla młodych formalna edukacja coraz częściej okazuje się niedostosowana do realiów współczesnego świata.

Przed wyzwaniem stoją również wykładowcy i nauczyciele. Muszą nie tylko aktualizować programy nauczania, ale też zmieniać styl pracy – włączać studentów w dialog, reagować na dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku, nie tracąc przy tym kontaktu z rzeczywistością zawodową. Część środowiska akademickiego dostrzega te potrzeby i podejmuje działania: tworzy blogi, kursy online, kanały edukacyjne w mediach społecznościowych. To krok w dobrym kierunku, choć wciąż wymagający systemowego wsparcia i większej skali.

### CIENIE NIEFORMALNEJ EDUKACJI

Do tej pory mówiłam o korzyściach nieformalnej edukacji. Warto jednak przyjrzeć się także jej ograniczeniom, bo choć model ten odpowiada na wiele potrzeb młodego pokolenia, nie jest pozbawiony wyzwań.

Po pierwsze – brak standaryzacji. Treści edukacyjne dostępne w internecie różnią się poziomem merytorycznym, a ich jakość bywa trudna do zweryfikowania. Młodzi uczą się od twórców, którym ufają, ale nie zawsze mają narzędzia, by ocenić, czy przekazywana wiedza jest aktualna i rzetelna.

Z tym wiąże się także brak struktury. Edukacja nieformalna często odbywa się w sposób rozproszony – bez programu nauczania, etapów, czy narzuconych celów. Dla wielu osób to zaleta, ale dla innych – źródło chaosu informacyjnego i trudności w mierzeniu postępów.

Kolejnym ograniczeniem jest brak oficjalnych akredytacji. Choć kompetencje stają się coraz ważniejsze, część pracodawców nadal oczekuje dyplomów i certyfikatów.



W efekcie osoby uczące się nieformalnie muszą często „udowadniać” swoją wiedzę.

Taka edukacja wymaga również silnej wewnętrznej motywacji. Bez systemowego wsparcia czy presji terminów łatwo stracić rytm nauki. Nie każdy potrafi samodzielnie zaplanować proces rozwoju i trzymać się go w dłuższej perspektywie.

Warto też wspomnieć o pułapkach algorytmów. Internet podsuwa nam treści, które potwierdzają nasze przekonania. To sprzyja powstawaniu baniek informacyjnych, a tym samym – ogranicza dostęp do innych punktów widzenia.

Z tych powodów coraz częściej mówi się o potrzebie „edukacyjnej kurateli” – roli mentorów i menterek, którzy pomogą młodym osobom zbudować spójną, wartościową ścieżkę rozwoju. Ich zadaniem nie jest powrót do sztywnego systemu, lecz towarzyszenie w procesie uczenia się: wskazywanie sprawdzonych źródeł, rekomendowanie narzędzi, ale też inspirowanie i motywowanie.

#### **PRZYSZŁOŚĆ EDUKACJI: HYBRYDA ZAMIAST WYBORU**

Czy to oznacza, że młodzież zrezygnuje w ogóle z formalnej edukacji? Nie, o to nie musimy się martwić. Choć tradycyjny system nauczania traci na autorytecie, wciąż pozostaje istotnym elementem ścieżki rozwoju – szczególnie w zawodach regulowanych. Równocześnie jednak coraz wyraźniej widać, że edukacja nieformalna nie konkuruje z modelem instytucjonalnym, lecz go uzupełnia.

Na znaczeniu zyskują rozwiązania hybrydowe, łączące elastyczność z ramami strukturalnymi. Przykłady? Bootcampy zakończone certyfikacją, kursy online oparte na

# 39%

**Użytkowników TikToka w wieku 18–24  
lat deklaruje, że korzysta z platformy  
w celach edukacyjnych.**

Hootsuite, 2024.

projektach, subskrypcje edukacyjne czy mikrocertyfikaty uznawane przez pracodawców. Również część uczelni wyższych dostrzega konieczność zmiany – wprowadzają krótsze formy zajęć, skoncentrowane na konkretnych kompetencjach i dopasowane do trybu życia studentów.

Podsumowując, „Zetki” nie tylko uczą się, lecz robią to intensywnie, codziennie i na własnych zasadach. Korzystają z potencjału internetu i społeczności, by zdobywać wiedzę, która odpowiada na realne potrzeby rynku. Ich podejście do nauki to nie bunt przeciwko systemowi, ale racjonalna odpowiedź na jego niedoskonałości. Dla firm i pracodawców to jasny sygnał – jeśli chcemy przyciągnąć i zatrzymać młodych pracowników, musimy zrozumieć, gdzie i jak się uczą. A potem... uczyć się od nich.



# Platformy zamiast mediów





# W świecie, gdzie TikTok zastępuje Google, a influencerzy dziennikarzy – liczy się natywność, autentyczność i relacja. Ten tekst to przewodnik po nowej logice mediów – nie tylko dla marketerów.

BEATA BIELECKA

MEDIA PLANNING AND BUYING LEAD, PEPSICO

**P**oruszając się w kategoriach konsumpcji mediów, często mówi się o digital natives i pokoleniu Z. Kim są te osoby? Choć kategoria młodości może być znacznie bardziej pojemna – bo i wcześniejsze roczniki często przejmują nawyki wypracowane w ostatnich 5–10 latach – to jednak zakłada się, że typowe „Zetki” to osoby urodzone między 1997 a 2012 rokiem. To właśnie one tworzą pierwszą kohortę prawdziwych cyfrowych tubylców. Dorastający w świecie internetu, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych, niemal powszechnie korzystają z technologii: blisko 99 proc. przedstawicieli pokolenia Z posiada smartfon lub ma do niego dostęp, co czyni to urządzenie ich podstawowym narzędziem interakcji ze światem. Około 98 proc. z nich regularnie korzysta z internetu, spędzając online średnio 6 godzin i 40 minut dziennie. Aż 95 proc. młodzieży w wieku 13–17 lat aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, a ponad jedna trzecia z nich robi to niemal bez przerwy<sup>1</sup>.

## JAK POKOLENIE Z KONSUMUJE MEDIA?

Generację Z nie interesuje tradycyjna konsumpcja mediów. Ta, podana w formie linearnej, po pierwszym przeczytaniu nagłówka czy pobieżnym zerknięciu, jest odrzucona. Po prostu nie odpowiada na aktualne potrzeby – ani informacyjne, ani rozrywkowe. Młodzi poszukują treści szybkich, dostępnych na żądanie i dopasowanych do własnych harmonogramów. Tu i teraz, on demand. Na tę potrzebę odpowiadają media społecznościowe i niektóre szczególnie dobrze przygotowane pod kątem urządzeń mobilnych portale.

Zainteresowanie tradycyjną telewizją, prasą drukowaną, a nawet stronami internetowymi z wiadomościami systematycznie spada. Jednocześnie rośnie znaczenie social mediów, platform wideo i agregatorów treści online. Jedna na trzy osoby z pokolenia Z deklaruje, że nie ogląda telewizji linearnej. Podobnie niewielu sięga po gazety i magazyny – zastąpiły je aplikacje i kanały społecznościowe<sup>2</sup>.

Media społecznościowe stały się dla generacji Z niezaprzeczalnymi centrami konsumpcji treści – w cyfrowym ekosystemie dominują Instagram, YouTube i TikTok. Badania wskazują, że 89 proc. użytkowników mediów społecznościowych z pokolenia Z jest aktywnych na Instagramie, 84 proc. na YouTube, a 82 proc. na TikToku, co czyni te platformy najpopularniejszymi dla tej grupy demograficznej. Dużym zainteresowaniem cieszy się nadal Snapchat (58 proc. użytkowników pokolenia Z). Rośnie też popularność Pinteresta, odwiedzanego przez ponad 200 milionów młodych użytkowników miesięcznie. Tymczasem tradycyjni giganci mediów społecznościowych, tacy jak Facebook i X (dawniej Twitter), odnotowują wyraźny spadek – obecnie tylko 32 proc. nastolatków korzysta z Facebooka, w porównaniu z 71 proc. w latach 2014–2015<sup>3</sup>.

## OD DZIENNIKARZY DO INFLUENCERÓW

Sposób, w jaki młodzi ludzie pozyskują informacje, zmienił się radykalnie. Media społecznościowe to dziś podstawowe źródło wiadomości dla 42,9 proc. przedstawicieli pokolenia Z, przy czym TikTok jest wiodącym źródłem dla 21 proc. użytkowników. W sumie 71 proc. „Zetek” i milenialsów codziennie sięga po social media, by dowiedzieć się, co dzieje się na świecie, a aż 91 proc. robi to przynajmniej raz w tygodniu. Prawie połowa użytkowni-





”

Młodzi ludzie częściej szukają informacji na platformach społecznościowych (Instagram, Facebook, TikTok) niż w tradycyjnych wyszukiwarkach, takich jak Google.



ków TikToka poniżej 30. roku życia używa tej platformy właśnie w tym celu. Co szczególnie istotne, młodzi ludzie częściej szukają informacji na platformach społecznościowych (Instagram, Facebook, TikTok) niż w tradycyjnych wyszukiwarkach, takich jak Google<sup>4</sup>.

Oznacza to przede wszystkim zmianę paradygmatu poszukiwania informacji. Media społecznościowe przestały być wyłącznie przestrzenią do aktualizowania wiedzy o życiu znajomych – stały się domyślnym agregatorem wiedzy i wiadomości. Treści wyświetlane użytkownikom są kształtowane przez algorytmy i sieci społeczne, a nie przez tradycyjnych redaktorów ani słowa kluczowe tworzone pod SEO. To przesunięcie – od tradycyjnych dziennikarzy w stronę influencerów – odzwierciedla głębszą przemianę socjologiczną w tym, komu ufa pokolenie Z i kogo postrzega jako autorytet. Preferencja ta wskazuje na potrzebę relacyjności, autentyczności i bezpośredniego kontaktu, które zastępują tradycyjny autorytet instytucjonalny.

### WZMOCNIONE SPRZĘŻENIE ZWROTNE, ODWRÓCENIE WEKTORA

Przyzwyczajeni do komunikacji dwukierunkowej, młodzi stają się jej wiodącymi uczestnikami. Początkowo społeczeństwo zachłysnęło się możliwością wyrażania własnej opinii o komunikatach medialnych w prosty i dostępny sposób – dzięki sekcjom komentarzy i opinii w internecie. Wcześniej tylko niewielki odsetek zaangażowanych odbiorców poświęcał swój prywatny czas, by napisać list do redakcji lub zadzwonić do radia. Te czasy minęły, bo przy obecnym tempie życia taki wysiłek wydaje się nieadekwatny. Wyrażanie opinii stało się tak powszechne, że niektórzy uwierzyli, iż każdy pojedynczy głos może zostać wysłuchany. Część z tych osób nadal uważa, że warto inwestować czas i energię w spory w komentarzach pod postami. Jednak w toku ewolucji tego zjawiska zaszła zasadnicza zmiana. To już nie sama możliwość wyrażenia opinii tworzy pomost umożliwiający dwustronną komunikację. To odbiorca stał się silniejszym, bardziej wyrazistym medium. Przynajmniej dla niektórych grup odbiorców – tu „Zetek”.

Skoro mogę komentować przebieg rzeczywistości, z równą chęcią sięgam po gotową opinię innego jej obserwatora. Coraz częściej poznaję świat nie poprzez bezpośredni przekaz informacyjny, lecz przez zapośredniczoną opinię – sformułowaną przez kogoś innego. Właśnie na tym gruncie narodził się i zyskał ogromną popularność gatunek „commentary”. To zjawisko wykracza daleko poza klasyczne dziennikarstwo internetowe czy dziennikarstwo obywatelskie. Nie chodzi już o internetowego twórcę w tradycyjnym sensie – działającego od podstaw, koncepcyjnie, z myślą o oryginalnym przekazie. Na kanwie wspomnianego wcześniej paradygmatu autorytetu, który ma być relacyjny i autentyczny, wyrasta nowa figura: użytkownik-komentator. Tworzy on nowy typ treści, oparty przede wszystkim na komentowaniu – wybranych zdarzeń, sytuacji czy opinii uczestników życia publicznego.

Ciekawym zjawiskiem, które mogliśmy obserwować w trakcie ostatnich wyborów prezydenckich, było wyraźne zwrócenie się kandydatów ku mediom społecznościowym. Motywacje mogły być różnorodne, ale nie trudno zrozumieć, że należało pokazywać się i zachęcać elektorat tam, gdzie jest obecny. Walka o najważniejsze stanowisko w państwie mogła zależeć właśnie od głosów młodszych wyborców.

Na YouTube: Kanał Zero, kanał Bogdana Rymanowskiego, „Imponderabilia” Karola Paciorka czy kanał Sławomira Mentzena zyskiwały milionowe zasięgi i tysiące nowych obserwatorów właśnie w tym intensywnym, wyborczym czasie. Na TikToku bardzo aktywni byli Adrian Zandberg i Magdalena Biejat – nie tylko publikując własne wideo, lecz także komentując treści na profilach innych użytkowników oraz „repostując” (udostępniając szerzej) filmy.



# 71%

**„Zetek” i milenialsów codziennie sięga po social media, by dowiedzieć się, co dzieje się na świecie, a aż 91 proc. robi to przynajmniej raz w tygodniu.**

Badanie Media Insight Project, we współpracy z American Press Institute oraz The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research, 2022.



„Na cześć” Adriana Zandberga jego komitet wyborczy wypromował piosenkę, która stała się trendująca wśród użytkowników, dogrywających do niej własne treści. Zjawiskiem stała się również Joanna Senyszyn, która – choć jest seniorką i doświadczoną polityczką – potrafiła wejść w komunikację z generacją Z na TikToku, prowadząc własny profil i występując na kanałach innych użytkowników. Pozwalała się również nagrywać swoim wyborcom i udostępniać te materiały na platformach, z czego niektóre stały się viralowe – jak choćby piosenka o „czerwonych koralach jak Senyszyn” (charakterystyczny element jej wizerunku podczas kampanii) czy analogie do „Gwiezdných wojen”, w których przedstawiano ją jako Imperatorkę Galaktyki. Warto tutaj podkreślić, że to właśnie umiejętność nawiązania autentycznej komunikacji i dystans do siebie przekonują generację Z znacznie bardziej niż standardowy przekaz publicystyczny czy debaty polityczne.

Choć to temat o wiele bardziej złożony, zasługujący na oddzielną, dogłębną analizę, warto zauważyć, że nawet Reuters, w corocznym raporcie opisującym światowe media – „Overview and key findings of the 2025 Digital News Report” – odnotowuje istnienie Kanału Zero jako jednego z mediów publicystycznych w Polsce, plasując go zaraz za TVP Info, a przed Gazeta.pl<sup>5</sup>.

Do właściciela i redaktora naczelnego Kanału, Krzysztofa Stanowskiego, przyjechał David Wheeldon – odpowiedzialny za relacje zewnętrzne YouTube’a w Europie, Afryce i na Bliskim Wschodzie. „Odwiedził nas, żeby zobaczyć, cośmy narobili na polskim rynku medialnym, jak to się wydarzyło i jak nam jeszcze pomóc. Jak usłyszeliśmy, nie ma na świecie ani jednego takiego projektu na YT” – pochwalił się twórca Kanału Zero<sup>6</sup>. To wyróżnienie

można zapewne przypisać ponad dwóm milionom subskrybentów, co stanowi najwyższy wynik w kategorii kanałów publicystycznych i informacyjnych.

Myśląc o budowaniu komunikacji skierowanej do młodszych grup wiekowych, należy uwzględnić ich sposób konsumpcji mediów. Niezależnie od tego, czy mówimy o formule newsowej, czy o przekazie marketingowym, zdecydowanie silniejszy wpływ można wywrzeć na przedstawicieli pokolenia Z, włączając do media-miksu platformy społecznościowe i media cyfrowe. Ci, którzy osiągnęli najlepsze rezultaty w tym zakresie, postawili na przekaz dedykowany – natywny dla konkretnych platform. Nawet politycy ciesząc się mniejszym poparciem w sondażach prezydenckich decydowali się na niesztampowe wykorzystanie mediów społecznościowych, by zaistnieć i zyskać przychylność digital natives. Można przypuszczać, że część z nich pozostałaby nieznana młodszemu odbiorcom, gdyby nie obecność w social mediach. W przypadku komunikacji marketingowej warto zastosować analogię: marki dysponujące mniejszym budżetem, ale mające odwagę w podejmowaniu niestandardowych decyzji, mogą zyskać naprawdę wiele, wybierając media cyfrowe jako główny kanał dotarcia.

<sup>1</sup> <https://www.britopian.com/wp-content/uploads/2025/03/Gen-Z-Media-Consumption-Trends-2019-2024.pdf>; <https://www.ctam.com/industry-resources/media-behaviors-and-industry-trends/the-state-of-gen-z/>

<sup>2</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>; <https://www.britopian.com/wp-content/uploads/2025/03/Gen-Z-Media-Consumption-Trends-2019-2024.pdf>

<sup>3</sup> <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>

<sup>4</sup> <https://www.askatetest.com/blog/research/gen-z-media-consumption>; <https://americanpressinstitute.org/the-news-consumption-habits-of-16-to-40-year-olds/>; <https://thecampusagency.com/tiktok-as-gen-zs-new-search-engine-how-the-platform-shapes-news-consumption/>

<sup>5</sup> Reuters, „Digital News Report”, 2025.

<sup>6</sup> [https://www.press.pl/tresc/88170,kanal-zero-ma-2-mln-subskrybentow-\\_nie-ma-na-swiecie-ani-jednego-takiego-projektu-na-yt\\_](https://www.press.pl/tresc/88170,kanal-zero-ma-2-mln-subskrybentow-_nie-ma-na-swiecie-ani-jednego-takiego-projektu-na-yt_)

## Zasięg tygodniowy mediów offline i online w Polsce

### % Zasięg tygodniowy

- Zasięg tygodniowy TV, radio & prasa
- 3 dni w tygodniu lub więcej TV, radio & prasa
- Zasięg tygodniowy media online
- 3 dni w tygodniu lub więcej media online

### TV, RADIO I PRASA

|                            |    |
|----------------------------|----|
| TVN (z TVN 24)             | 36 |
| RMF FM                     | 32 |
| Polsat News                | 29 |
| TVP                        | 26 |
| Radio Zet                  | 22 |
| TV Republika               | 14 |
| Eska                       | 13 |
| Fakt                       | 12 |
| Gazeta Wyborcza            | 11 |
| Radio regionalne i lokalne | 10 |
| TTV                        | 10 |
| Prasa regionalna i lokalna | 10 |
| Super Express              | 8  |
| Polskie Radio              | 7  |
| VOX FM                     | 6  |
| Rzeczpospolita             | 5  |

### ONLINE

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Onet.pl                            | 35 |
| WP.pl                              | 28 |
| TVN24.pl                           | 22 |
| Interia.pl                         | 20 |
| RMF24.pl                           | 16 |
| Fakt.pl                            | 13 |
| TVP.info                           | 12 |
| Kanal Zero (YouTube)               | 11 |
| Gazeta.pl                          | 11 |
| (Gazeta) Wyborcza.pl               | 11 |
| Polsatnews.pl                      | 10 |
| Radiozet.pl                        | 10 |
| Gazety regionalne i lokalne online | 8  |
| NaszeMiasto.pl                     | 7  |
| Newsweek.pl                        | 6  |
| Polityka.pl                        | 6  |

Źródło: Reuters, „Digital News Report”, 2025.

mobi  
**ROI**  
nb@retailad.pl

# mobi **ROI**







”

**Bez względu na to, czy kierujemy komunikację do generacji Z, czy starszych pokoleń, warto pamiętać, że klienci nie znoszą być oszukiwani.**

# AUTENTYCZNA MARKA, CZYLI...

ROZMOWA Z KATARZYNĄ MISIASZEK, PR & MARKETING MANAGERKĄ W KUBOTA S.A.

**Kubota wróciła, ale w zupełnie nowym stylu. Gdy myślicie dziś o marce, którą budujecie, to bardziej kontynuacja czy totalny „reboot” z ukłonem w stronę przeszłości?**

Zdecydowanie myślimy o kontynuacji. Kubota podbiła serca swoich odbiorców dzięki zgrabnemu żonglowaniu symbolami, które samorzutnie narosły wokół niej przez 30 lat istnienia. Ogromną rozpoznawalność Kuboty – jak wynika z badania przeprowadzonego już po reaktywacji, ponad 70 proc. respondentów kojarzy nasze klapki – zawdzięczamy właśnie historii tego produktu. To wszystko dało nam solidne podstawy do budowania marki zgodnie z nową wizją i świeżymi pomysłami, ale z całkowitym poszanowaniem przeszłości oraz kontynuacją tego, co w niej najbardziej wartościowe.

**Wasza historia to gotowy scenariusz na case study z brandingu.**

**Jak wyglądał ten moment, kiedy uznaliście: „OK, robimy z kłapek coś więcej”?**

Z początkiem lat 2000, wraz z wejściem do Polski zachodnich brandów, Kuboty odchodziły w zapomnienie, a ich noszenie stało się passé. Gdy reaktywowano markę w 2018 roku, grupa młodych przedsiębiorców – Joanna Kwiatkowska i Piotr Kwiatkowski, Waław Mikłaszewski oraz Alina Sztoch – szukała pomysłu na kolejny biznes. Pojawiły się pomysły na klapki z wymiennymi paskami, które ostatecznie ewoluowały w stronę reaktywacji Kuboty. W 2019 roku do zespołu dołączyli Wiesław i Dorota Michalscy, założyciele marki. W momencie, gdy osoby reaktywujące Kubotę potrzebowały środków na rozwój, to właśnie oni zostali pierwszymi inwestorami. Wnieśli także niezwykle cenne know-how, w tym kilkudziesięcioletnie kontakty z zagranicznymi do-

stawcami. Kubota oficjalnie powróciła na rynek, a to, co wydarzyło się później, rzeczywiście przypomina efekt domina. Stała za tym przede wszystkim spora odwaga, ale też umiejętność wyciągania wniosków i uczenia się na błędach.

**Kubota stylistycznie czerpie z ducha lat 90., a jednak trafia do młodych, którzy tej dekady nie doświadczyli. Co sprawia, że ta estetyka nadal rezonuje – nawet bez kontekstu pokoleniowej pamięci?**

Oczywiście nostalgia i sentyment do lat 90. były dla nas istotnym fundamentem podczas budowania marki – nasza strategia marketingowa w pierwszych latach działalności opierała się na sloganie: „Kubota to nie klapki, to styl życia”. To hasło towarzyszyło nam na wszystkich etapach kształtowania brandu. Wymyślone przez fanów – głównie internetową społeczność – doskonale oddaje wartości, które marka reprezen-



tuje: poczucie humoru, autorefleksję, radość i dystans do siebie. To właśnie ten wizerunek przyciągnął do nas także młodszych odbiorców.

## **Od momentu reaktywacji Kubota była marką charakterystyczną, świadomie wychodzącą poza utarte schematy.**

**Udało się wam zdobyć lojalność tak różnych grup – od nostalgicznych 30-latków po młodzież z Tik-Toka? Co było kluczem do tego „cross-generacyjnego” sukcesu?**

Z perspektywy czasu sądzimy, że kluczowa była szczerłość i bezpretenjonalny charakter naszej komunikacji – choć istotną rolę odegrały też realizowane współprace marketingowe. Od momentu reaktywacji Kubota była marką charakterystyczną, świadomie wychodzącą poza utarte schematy. Dzięki temu zyskaliśmy sympatię odbiorców i staliśmy się brandem, który towarzyszy im na co dzień – podczas wakacji, podróży, a nawet w najważniejszych chwilach życia. Zdarzały się przecież pary młode, które brały ślub w swoich ulubionych klapkach.

**Mówimy dziś o „autentycznych markach”. Czy autentyczność da się zaprojektować? A może – paradoksalnie – im mniej się kombinuje, tym lepiej to działa?**

Bez względu na to, czy kierujemy komunikację do generacji Z, czy starszych pokoleń, warto pamiętać, że klienci nie znoszą być oszukiwani. Odbiorcy są w tej kwestii wyjątkowo wymagający i coraz bardziej cenią autentyczność oraz szczerłość – dotyczy to nie tylko „Zetek”. Właśnie tacy staramy się być w naszych działaniach marketingowych, i to owocuje. Kubota od początku komunikuje się w sposób transparentny, również w kwestii naszego wsparcia dla osób LGBTQ+, i to niejednokrotnie zostało

docenione przez klientów. W tym kontekście trudno mówić o „projektowaniu” autentyczności, bo przeczyłoby to samej jej definicji. Autentyczność ma rację bytu tylko wtedy, gdy jest rzeczywistym odbiciem naszych przekonań i tego, co naprawdę ważne dla osób tworzących markę.

**W jaki sposób angażujecie społeczność – zarówno fanów marki, jak i osoby, które dotąd Kuboty nie kojarzyły z nowoczesnym produktem?**

Przede wszystkim pamiętamy, że często pomysł i szybkość działania są ważniejsze niż budżet. Wykorzystujemy narzędzia takie jak real-time marketing czy storytelling. To elementy mające wpływ na szybsze budowanie rozpoznawalności, a dzięki temu, że generują określoną reakcję, bardzo skutecznie lojalizują odbiorców. Najsilniej angażują treści niosące emocje, o czym przekonał się niejednokrotnie podczas naszych marketingowych działań.

**Często marki borykają się z mitami, jakie krążą na ich temat, tym samym tracąc potencjalnych klientów. Czy wy jako marka mieliście również ten problem?**

Naturalnie, należy pamiętać, że w momencie reaktywacji brandu Kubota budziła bardzo zróżnicowane skojarzenia, również negatywne. W nie tak dalekiej przeszłości „kuboty” bywały synonimem obciachu, atrybutem memicznego „Janusza”, który łączył klapki ze słynnym białym podkoszulkiem. Intensywnie walczyliśmy z tym wizerunkiem marki, budując jej alternatywny obraz, związany z luzem, swobodą i modowym twistem.

**Przeszliście jakiś czas temu rebranding, który jest teraz mocno widoczny, chociażby w projektach waszych ubrań. Opowiesz coś więcej o samym procesie tworzenia? Co za tą zmianą stoi – i co chcecie przez nią powiedzieć?**

Nowy system wizualny Kuboty jest efektem strategii brandingowej. Zależało nam na tym, by nie budować wartości marki na nowo, lecz wzmocnić i pozostać wiernym tym, które były już obecne w Kubocie. Chcieliśmy, aby nasze logo w pełni

oddawało wartości marki – swobodę w ruchach i wyrażaniu siebie. Claim marki, wymyślony przez fanów Kuboty, również uległ zmianie – skróciliśmy go do formy „Kubota to styl życia”. Celem całego procesu było zapewnienie, by identyfikacja wizualna marki była całkowicie spójna z tym, w jaki sposób działamy i kim jesteśmy. Stare logo, choć doskonale rozpoznawalne, przestało spełniać tę rolę i nie było już zgodne z aktualną wizją Kuboty. Ten „zgrzyt” odczuwaliśmy od dawna, stąd decyzja o zmianie. Nowe logo jest widoczne na obuwiu, odzieży i akcesoriach Kuboty. Wyjątkiem są klapki na rzep, na których – jako ukłon dla tradycji i fanów lat 90. – pozostanie dobrze znane, klasyczne logo.

## **Trudno mówić o „projektowaniu” autentyczności, bo przeczyłoby to samej jej definicji. Autentyczność ma rację bytu tylko wtedy, gdy jest rzeczywistym odbiciem naszych przekonań i tego, co naprawdę ważne dla osób tworzących markę.**

**Wiele marek szuka dziś sensu, społecznego wpływu, większej idei. Czy Kubota też idzie w tym kierunku – czy może właśnie chodzi wam o ten prosty, bezpretenjonalny „fun”?**

Zaryzykowałabym tezę, że staramy się łączyć i jedno, i drugie. Kubota od początku swojej działalności angażuje się społecznie i wspiera wiele organizacji pozarządowych. Każdego roku realizujemy działania związane z Pride Month, m.in. współpracując z Kampanią Przeciw Homofobii. To wszystko robimy jednak z właściwym sobie luzem i swobodą. Bardzo daleko nam do patetyzmu, a samo

pomaganie postrzegamy przez pryzmat stylu życia i staramy się mieć przy tym jak największy „fun”.

## Najsilniej angażują treści niosące emocje, o czym przekonaliśmy się niejednokrotnie podczas naszych działań.

### Czy jest to dla was strategiczny wybór, czy może naturalny krok w stronę uświadamiania waszej społeczności o tym, co ważne?

Nasza działalność CSR-owa wynika z obu tych czynników. Z jednej strony to chęć wspierania ważnych dla nas kwestii (które wcale nie muszą być istotne ani pożądane z perspektywy wszystkich klientów). Gdy Kubota w 2020 roku stworzyła tęczęwą kolekcję produktów, manifestując swoje

wsparcie dla osób LGBTQ+, spotkała się z ogromną krytyką części klientów. Na szczęście entuzjazm i poparcie pozostałych okazały się silniejsze niż te negatywne głosy.

Z drugiej strony, wprowadzenie nowej tęczęwej kolekcji było działaniem biznesowym, w pełni spójnym z kulturą organizacyjną i niemal bezpośrednio z niej wynikającym.

Wśród wartości ujętych w oficjalnym dokumencie znajdują się zaangażowanie oraz odpowiedzialność – również za to, by każdy, bez względu na płeć czy orientację, czuł się dobrze, zarówno jako pracownik, jak i klient. Nasza działalność społeczna to jednak nie tylko aktywności w obszarze tęczęwego marketingu. Regularnie wspieramy lokalne organizacje społeczne, fundacje, domy dziecka oraz osoby poszkodowane w wyniku wojny w Ukrainie – zarówno te mieszkające w Polsce, jak i wciąż walczące na froncie. Podsumowując – jesteśmy wszędzie tam, gdzie potrzebne są klapki.

### Jak znajdujecie balans między luzem a wiarygodnością – zwłaszcza w kontakcie z młodszym pokoleniem, które szybko wyczuwa fałsz?

Myślę, że jesteśmy dobrym przykładem marki, która łączy te dwie kwestie bardzo sprawnie. Kubota S.A. jako spółka obecna na rynku New-Connect jest zobligowana do transparentnej komunikacji, m.in. w zakresie wyników finansowych. Jednocześnie w ramach działań marketingowych niejednokrotnie sięgaliśmy po narzędzia i pomysły, które nieco odbiegały od wizerunku spółki notowanej na giełdzie. Staramy się zatem, by luz i wiarygodność szły ze sobą w parze, a przede wszystkim dbamy o wysoki profesjonalizm, co wiele ułatwia.

### I na koniec: co cię dziś najbardziej kręci w budowaniu tej marki?

Zdecydowanie możliwość realizowania pomysłów, które w innym miejscu nie miałyby najmniejszych szans [śmiech].

REKLAMA





# 5 kampanii z efektem „wow!”



**KATARZYNA MODRZYŃSKA**  
BRAND MANAGER,  
ORANGE POLSKA



**ALEKSANDRA MATYSIAK**  
COMMERCIALIZATION MANAGER,  
ORANGE POLSKA

**W**ow! Ale genialna reklama, nic jej nie przebije. To nasza reakcja na kolejne kampanie wyszukane na potrzeby tego artykułu. Czasami naprawdę wydaje się, że po obejrzeniu wyjątkowo udanej reklamy nic nas już w świecie marketingu nie zaskoczy. No właśnie – „wydaje się”.

W obszarze reklamy dzieje się naprawdę dużo. Marki nieustannie prześcigają się w kreatywnym podejściu do komunikacji, angażując znane osoby, wykorzystując media społecznościowe w niestandardowy sposób czy też bawiąc się możliwościami AI. Na potrzeby tego artykułu wybrałyśmy pięć kampanii marketingowych, którewały na nas efekt „wow”. Gotowi na dawkę inspiracji? Czytajcie dalej!

## **KATEGORIA: KAMPANIA SPOŁECZNA**

**Marka: IKEA**

**Termin kampanii: maj 2024**

**Kraj: Wielka Brytania**

Wybór nie był prosty, ale zdecydowałyśmy się wyróżnić kampanię „Cat-ologue & Dog-ologue”. IKEA wspiera

w niej organizację charytatywną Woodgreen, która szuka dla zwierząt ich „forever home”. We współpracy z fundacją marka stworzyła katalogi w całości poświęcone akcesoriom dla zwierząt domowych. Do udziału w sesjach zdjęciowych zaproszono... podopiecznych fundacji!

Kampania miała na celu przede wszystkim wsparcie misji Woodgreen – zapewnienie tysiącom zwierząt lepszej przyszłości poprzez bezpieczne schronienie i specjalistyczną opiekę. Projekt okazał się sukcesem, ponieważ połączył to, co IKEA robi najlepiej – czyli tworzenie funkcjonalnych mebli i akcesoriów – ze wsparciem tych, którzy najbardziej tego potrzebują. Środki ze sprzedaży katalogów zostały przekazane na rzecz fundacji oraz na renowację centrum pomocy.

## **KATEGORIA: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**

**Marka: Duolingo**

**Termin kampanii: luty 2025**

**Kraj: Stany Zjednoczone**

Duo – zielona sowa i niekwestionowany bohater marki – to postać z charakterem i specyficznym poczuciem humoru. Ma nawet swoje muzyczne gusta – od 2021 roku otwarcie deklaruje miłość do Dua Lipy, co tylko dodaje mu uroku. Dzięki świetnym akcjom marketingowym z udziałem Duo miliony użytkowników śledzą jego poczynania w sieci.



### **IKEA – „Cat-ologue & Dog-ologue”**

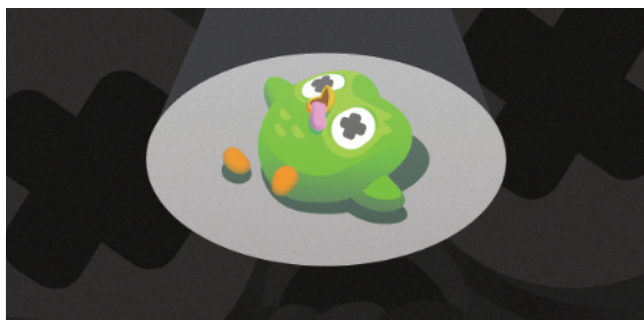
Zamiast modeli – bezdomne zwierzaki. IKEA stworzyła katalogi z udziałem podopiecznych fundacji Woodgreen, by pomóc im znaleźć nowy dom. Cały dochód ze sprzedaży wsparł działalność organizacji.





Wyobraźcie sobie więc, co działo się 11 lutego 2025 roku, kiedy Duolingo ogłosiło, że Duo... zginął, potrącony przez Cybertrucka. Szok i niedowierzanie! Temat był odważny i kontrowersyjny, bo śmianie się ze śmierci nie każdemu wydaje się zabawne. Ale społeczność Duolingo zna ten rodzaj humoru i była na to przygotowana. Tym bardziej, że kampania nie ograniczyła się do mediów społecznościowych – wpłynęła nawet na wygląd ikony aplikacji i bezpośrednią komunikację z użytkownikami.

Okazało się, że to tylko żart – Duo przeżył (uff!) i nadal można śledzić jego przygody na TikToku. Ta akcja stała się wiralem, generując w ciągu kilku dni ponad 500 tysięcy wzmianek, w tym jedną od samej Dua Lipy. Kampania pokazuje, że kluczem do sukcesu jest odwaga, ale taka, która opiera się na znajomości grupy docelowej i tożsamości marki. No i odrobina szaleństwa też się przydaje!



#### Duolingo – #RIPDuo

Marka uporowała się śmierć swojej maskotki, wzbudzając szok, śmiech i... ponad 500 tys. wzmianek w sieci.

### KATEGORIA: WYKORZYSTANIE AI

**Marka: Milka**

**Termin kampanii: luty 2024**

**Kraj: Holandia**

AI w marketingu to już nie trend, a nowa rzeczywistość, dlatego nie mogło tu zabraknąć tej kategorii. W ubiegłym roku Milka zrealizowała kampanię walentynkową, której przyświecał jeden cel: ułatwienie wyrażania emocji przedstawicielom pokolenia Z poprzez tworzenie spersonalizowanych wideo ze znanym raperem!

Marka wyróżniła się unikalnym pomysłem, wykorzystując narzędzia wspierane generatywną AI. ChatGPT generował teksty, Uberduck kłonoł głos holenderskiego rapera Snelle, a HeyGen kreował wideo. Wystarczyło jedynie kupić czekoladę Milka, zeskanować kod QR z opakowania i zacząć tworzyć dedykowane wideo.

Akcja odbiła się szerokim echem – odbiorcy silnie zaangażowali się w kampanię, czego efektem było ponad 80 tysięcy wygenerowanych filmów. Również po stronie biznesowej kampania przyniosła wymierne rezultaty: marka zanotowała wzrost sprzedaży o 38 proc. Kampania Milki udowadnia, że sprytne połączenie narzędzi wspieranych sztuczną inteligencją i unikatowego pomysłu może przynieść niemały rozgłos oraz wpłynąć na sprzedaż.



#### Milka – walentynki z AI

Kampania z udziałem AI wygenerowała 80 tys. filmów i zwiększyła sprzedaż o 38 proc.

### KATEGORIA: APLIKACJA MOBILNA

**Marka: Żabka**

**Termin kampanii: styczeń – grudzień 2023**

**Kraj: Polska**

Teraz rzućmy okiem na przykład z naszego własnego rynku. I tak, znów mamy tu kampanię z wykorzystaniem brand hero. Czy to najważniejszy składnik sukcesu? Nie do końca, ale dla niektórych marek, jak Żabka, okazał się absolutnym must-have. Jeśli więc marzycie o lśniącej nagrodzie w swojej firmowej szafie, zapraszamy do lektury.

Żabu to ukłon w stronę mileniów – bo kto z nas (tak, jedna z autorek to dumny przedstawiciel tego pokolenia) nie miał swojego ukochanego Tamagotchi? Przeniesienie Żabu do popularnej aplikacji żappka okazało się strzałem w dziesiątkę, zwłaszcza w komunikacji do młodszych. Zabawa jest naprawdę banalna – tworzycie swojego własnego Żabu, opiekujecie się nim, zdobywacie kolejne poziomy i... zgarniacie nagrody.

Połączenie sentymentu do lat 90., elementów grywalizacji i danych dało efekt „wow” – a liczby mówią same za siebie. Aż jedna trzecia użytkowników żappki w 2023 roku stworzyła swojego własnego Żabu, co przełożyło się na wzrost częstotliwości zakupów aż o 32 proc. i ARPU o 24 proc. My z ciekawością obserwujemy, jak dalej będzie rozwijać się postać Żabu i sama aplikacja.



#### Żabka – Żabu w żappce

Wirtualny stworek podbił serca użytkowników. Co trzeci klient aplikacji stworzył swojego Żabu, a częstotliwość zakupów wzrosła aż o 32 proc.



#### Orange Flex – Julka Żugaj

Julka Żugaj została Creative Directorką Orange Flex i porwała swoją społeczność do wspólnego działania. Powstały nowe motywy w apce, viralowy vlog i konkurs z biletami na Moon Festival.

### KATEGORIA: INFLUENCERZY

**Marka: Orange Flex**

**Termin kampanii: październik 2024**

**Kraj: Polska**

Czy są tu jakieś Żugajki? Mamy nadzieję, że tak, bo mamy dla was coś mocnego. Kampania Orange Flex to ciekawy przykład na to, jak marka może w niestandardowy sposób zrealizować kampanię z udziałem influencera. Publikacje w social mediach to jedno, ale co, jeśli powiemy wam, że twórca internetowy może zostać... Creative Directorem marki?

Ale od początku: Julka Żugaj wpadła do biura Orange z wizytą, żeby razem z teamem wypracować kierunki kreatywne do „skórek” w apce Orange Flex. Ze wspólnie spędzonego dnia powstał vlog, krótkie formaty i... konkurs dla użytkowników apki!

Pierwszym krokiem była zmiana motywu w aplikacji, co zrobiło ponad 6400 użytkowników. Następnie Flexowicze odpowiadali na pytanie konkursowe: „Jaki jest Twój największy flex?”. I tu aktywność była równie wysoka, a powiedzmy sobie szczerze – próg wejścia nie był niski, bo trzeba było mieć numer telefonu w Orange Flex. Z kolei sama stawka była wysoka – bilety meet & greet na Moon Festival, czyli nowy, głośny projekt Julki. Odpowiednio dobrany influencer z zaangażowaną społecznością może naprawdę sporo namieszać – i o to właśnie chodzi!

### ZAINSPIROWANI? MAMY NADZIEJĘ, ŻE TAK!

Kampanie, które wybrałyśmy, są różnorodne, każda na swój sposób wyjątkowa – i każda pokazuje, że kreatywność naprawdę nie zna granic. Pamiętajcie, że w inspiracjach nie chodzi o to, żeby wciskać Ctrl + C, Ctrl + V. Chodzi o to, by wyłapać choćby jeden element, który może stać się początkiem czegoś własnego – świeżego, zaskakującego i mającego realny wpływ.

Na koniec podrzucamy jeszcze jedną wskazówkę, z której same korzystamy. Wybierzcie sobie jeden dzień w tygodniu (polecamy poranek przy kawie), żeby na spokojnie przejrzeć, co aktualnie dzieje się w świecie marketingu. A kto wie, może już niedługo ktoś opisze waszą kampanię?





”

**Marka to dziś nie tylko dostawca – to partner, przewodnik, często wręcz ambasador stylu życia. Współczesny odbiorca utożsamia się z marką tak samo, jak kiedyś z subkulturą czy ideą. To ona mówi światu, kim jesteśmy i do czego dążymy.**



# MARKA JAKO STYL ŻYCIA

ALEKSANDRA WOŹNIAK  
STRATEG, REBEL MEDIA

W

spółczesny marketing coraz rzadziej skupia się wyłącznie na cechach produktu. Coraz ważniejsze stają się wartości marki – emocje, historia, styl życia, jaki proponuje. Tradycyjna strategia, opierająca się na „kup nasz produkt, bo jest najlepszy”, coraz częściej ustępuje podejściu „bądź częścią czegoś większego, dołącz do naszej społeczności”.

To przesunięcie akcentów nie jest przypadkowe – wynika z głębokich zmian społecznych i kulturowych. Konsumenci stali się bardziej świadomi, wymagający i selektywni. Nie kupują już tylko tego, co funkcjonalne – szukają czegoś, co rezonuje z ich wartościami i osobowością. Dziś kupowanie staje się aktem wyrażania siebie. Wybór marki jest często formą manifestu – pokazuje, co jest dla nas ważne, jakie idee wspieramy, z kim chcemy się utożsamiać. Marki, które rozumieją ten mechanizm, zyskują przewagę konkurencyjną nie przez cechy produktu, lecz przez emocjonalne zaangażowanie.

## NOWOCZESNA ROLA MARKI JAKO ELEMENTU STYLU ŻYCIA

Marki stały się czymś więcej niż tylko logo i produktem. W oczach konsumentów symbolizują dziś przekonania,

emocje i aspiracje. Zmieniliśmy sposób, w jaki konsumujemy – przestaliśmy kupować wyłącznie rzeczy. Kupujemy doświadczenia, wartości i tożsamość.

Marka to dziś nie tylko dostawca – to partner, przewodnik, często wręcz ambasador stylu życia. Współczesny odbiorca utożsamia się z marką tak samo, jak kiedyś z subkulturą czy ideą. To ona mówi światu, kim jesteśmy i do czego dążymy.

## JAK MARKI BUDUJĄ STYL ŻYCIA?

Budowanie marki jako elementu stylu życia wymaga znacznie więcej niż dobrej reklamy. Współczesne strategie opierają się na storytellingu, który porusza emocje, współpracy z influencerami i ambasadorami, którzy żyją wartościami marki i autentycznie je reprezentują, obecności w mediach społecznościowych, bo to tam toczy się współczesne życie. Marki przestają być jedynie nadawcą reklam – stają się aktywnymi uczestnikami codzienności swoich odbiorców.

To uczestnictwo oznacza nie tylko obecność w przestrzeni cyfrowej, ale także w życiu realnym – poprzez wydarzenia, kampanie społeczne, działania CSR. Marki, które chcą budować styl życia, muszą być tam, gdzie ich klienci: na koncertach, w kinach, na targach, w aplikacjach, na TikToku czy w lokalnych społecznościach.

Coraz popularniejsze stają się również formaty edukacyjne i inspiracyjne: podcasty, live'y z ekspertami, warsz-



taty tematyczne czy nawet własne kanały streamingowe. To formy, które pozwalają marce nie tylko „być widoczną”, ale stać się częścią codziennych rytuałów konsumentów.

Inwestują także w obecność w kulturze i codziennym życiu klientów – tam, gdzie skupia się ich uwaga i emocje. Dlatego tak skuteczne okazują się działania takie jak product placement, organizacja wydarzeń czy budowanie społeczności wokół wspólnych pasji.

Nie chodzi już tylko o obecność, lecz o współuczestnictwo. O dawanie ludziom realnej wartości: inspiracji, przestrzeni do rozwoju, miejsca do wyrażania siebie. Taka rola marki – jako aktywnego uczestnika życia klienta – staje się dziś jednym z kluczowych filarów skutecznej komunikacji.

#### **WIDOCZNOŚĆ TO ZA MAŁO – MARKA JAKO UCZESTNIK WYDARZEŃ**

Marki, które chcą naprawdę angażować, muszą być obecne tam, gdzie toczy się życie – zarówno w przestrzeni cyfrowej, jak i tej fizycznej. Nie wyobrażam sobie dziś kompletnej strategii marketingowej bez obecności marek na wydarzeniach kulturalnych, które gromadzą ludzi z pasją – otwartych na emocje, estetykę, nowe doświadczenia i autentyczne relacje. Dlatego tak często staramy się dopasować charakter i formę takich wydarzeń, jak festiwale filmowe (np. OFF Camera, SerialCon), muzyczne (jak Festiwal Piosenki Filmowej w Bydgoszczy) czy sportowe (na przykład Mecz Gwiazd, Szczecin Open) do oczekiwań klientów oraz ich potrzeb w zakresie widoczności marki.

Chodzi tu nie tylko o zwiększenie świadomości brandu, ale o znacznie więcej – o realną obecność w miejscach, gdzie przebywają ludzie. To tam budują się relacje, emocje i pierwsze skojarzenia, które później wpływają na decyzje zakupowe. Obecność marki na festiwalu czy wydarzeniu nie powinna być przypadkowa – musi być spójna z jej tożsamością i jednocześnie atrakcyjna dla uczestników.



Dlatego tak ważne staje się oferowanie wartości dodanej: stref relaksu, doświadczeń sensorycznych, unikalnych aktywacji czy spotkań z twórcami. Tylko wtedy marka staje się uczestnikiem, a nie jedynie sponsorem – kimś, kto dzieli z odbiorcami ich świat, a nie próbuje im coś „sprzedać z boku”.

#### **SCENA KULINARNA – SPOŁECZNOŚĆ WOKÓŁ PASJI**

Dlatego właśnie tak istotne jest tworzenie miejsc, które odpowiadają na rzeczywiste potrzeby konsumentów. Przykładem jest tutaj Scena Kulinarna, która powstała jako przestrzeń łącząca rozrywkę, inspirujące

**Nowoczesne podejście do brandingu wymaga nie tylko odwagi, ale i pokory. Trzeba nieustannie słuchać odbiorców, być z nimi w dialogu i rozumieć, że styl życia nie jest czymś, co się narzuca – to coś, co się współtworzy.**

spotkania z kucharzami i sztukę gotowania z jej widowiskowym charakterem.

Scena Kulinarna to nie tylko platforma – to również narzędzie budowania relacji między marką a konsumentem. To tutaj pasja do gotowania łączy się z emocją, wiedzą i doświadczeniem.

To miejsce, które kompleksowo łączy tematykę kuchni i lifestyle'u, a jego celem jest inspirowanie, edukowanie i budowanie społeczności miłośników gotowania – od amatorów po pasjonatów. Bogata baza znanych i lubianych kucharzy, ekspertów oraz multiplatformowy storytelling pozwalają tworzyć z widzami autentyczne więzi i budować wspólnotę wokół kulinarnej pasji. Dzięki temu marka nie tylko staje się obecna w życiu odbiorcy, ale wręcz tworzy przestrzeń, w której ten może się realizować. To coś znacznie głębszego niż komunikacja – to doświadczenie, które zostaje w pamięci i buduje długotrwałe zaangażowanie.

W dzisiejszym świecie marki nie mogą czekać, aż klient do nich przyjdzie. Muszą same pojawiać się w jego codzienności – w jego kontekście kulturowym, pasjach i doświadczeniach.

#### **KORZYŚCI I WYZWANIA NOWEGO PODEJŚCIA**

Budowanie marki jako stylu życia niesie ze sobą wymierne korzyści. Przede wszystkim pozwala zbudować silniejszą więź emocjonalną z klientem. Gdy marka staje się częścią codzienności odbiorcy, jego sposobu myślenia i wartości, lojalność wobec niej rośnie, a relacja przestaje być transakcyjna. Klient nie tylko kupuje – on angażuje się, identyfikuje i wraca. To zaangażowanie sprawia, że marka staje się odporna na konkurencję i może działać w modelu premium, bo klient płaci nie tylko za produkt, ale za poczucie przynależności.

Jednak takie podejście wiąże się także z wyzwaniem. Po pierwsze, autentyczność. Konsument coraz częściej odrzuca puste hasła i wyczuwa fałsz na kilometr. Jeśli marka komunikuje wartości, których realnie nie reprezentuje, straci wiarygodność, a tym samym zaufanie.

Zaufanie jest kapitałem, którego nie da się zdobyć prostą kampanią reklamową. Dlatego tak ważne jest, by każda komunikacja marki była zgodna z jej rzeczywistymi działaniami i decyzjami, zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz firmy.

Drugim wyzwaniem jest konsekwencja. Styl życia to nie kampania reklamowa, którą można włączyć i wyłączyć. To długofalowa strategia, która musi być spójna na każdym poziomie – od produktu, przez obsługę klienta, po obecność w social mediach i działania offline. Marka, która deklaruje jedną rzecz, a w działaniu pokazuje coś zupełnie innego, szybko zostanie skonfrontowana z oczekiwaniami swojej społeczności.

Trzecim, często niedocenianym, wyzwaniem jest elastyczność. Styl życia nie jest czymś statycznym – zmienia się razem ze społeczeństwem. Marka musi być gotowa na dialog, aktualizację swoich przekazów i reagowanie na zmieniające się wartości oraz potrzeby swoich odbiorców.

Dlatego nowoczesne podejście do brandingu wymaga nie tylko odwagi, ale i pokory. Trzeba nieustannie słuchać odbiorców, być z nimi w dialogu i rozumieć, że styl życia nie jest czymś, co się narzuca – to coś, co się współtworzy.

#### **STYL ŻYCIA W ERZE DYNAMICZNYCH ZMIAN**

Warto pamiętać, że styl życia nie jest zjawiskiem sztywnym ani uniwersalnym. Zmienia się wraz z rytmem współczesnego świata, a jego definicja różni się w zależności od pokolenia, kręgu kulturowego czy nawet chwilowego trendu. To oznacza, że marki, które chcą być istotne i aktualne, muszą stale monitorować zmiany zachodzące w społeczeństwie i aktywnie reagować na nowe potrzeby odbiorców.

Dziś młode pokolenia – zwłaszcza generacja Z i wchodząca w dorosłość generacja Alfa – oczekują od marek nie tylko jakości czy dostępności, ale także jasnego stanowiska w kwestiach społecznych, klimatycznych i równościowych. To pokolenia ukształtowane przez social media i konsumujące treści szybko, emocjonalnie oraz wizualnie. Dla nich liczy się nie tylko to, co marka mówi, ale też to, jak się zachowuje – czy jest autentyczna, odważna i konsekwentna.

W tym kontekście ogromne znaczenie zyskuje tzw. kultura uczestnictwa, w której odbiorcy nie są jedynie biernymi konsumentami treści, lecz współtwórcami przekazu. Użytkownicy chcą mieć wpływ na to, jak wygląda marka, w jakich działaniach bierze udział, jakie tematy porusza. Oczekują dialogu, a nie monologu. Odpowiedzi, a nie gotowych formułek. To zupełnie nowy poziom relacji, który wymaga nie tylko elastyczności, ale też odwagi ze strony marek.

Marki, które podejmują to wyzwanie, zyskują nie tylko lojalność, ale i unikalną tożsamość. Budują społeczność, która utożsamia się z ich przekazem i staje się ich ambasadorem. A społeczność to dziś najcenniejszy kapitał w świecie przepełnionym reklamami i informacyjnym szumem. Dlatego coraz więcej firm inwestuje nie tylko w obecność reklamową, ale w realne działania – tworzenie autorskich treści, platform, wydarzeń online i offline, które rezonują z odbiorcami. Tylko w ten sposób marka może stać się częścią rzeczywistego, a nie wymyślnego stylu życia.

#### **BUDOWANIE TOŻSAMOŚCI**

W dzisiejszym świecie marka przestała być wyłącznie etykietą produktu. Stała się narzędziem budowania tożsamości, nośnikiem wartości i przewodnikiem stylu życia. Wybór marki to często decyzja o tym, kim chcemy być i do jakiej grupy chcemy należeć. Dlatego tak ważne jest, by marka pojawiała się tam, gdzie żyją jej odbiorcy – w przestrzeni kultury, internetu, doświadczeń i emocji. Nie tylko sprzedawać, ale uczestniczyć. Nie tylko mówić, ale słuchać i współtworzyć. To wyzwanie dla każdej marki i agencji: jak tworzyć komunikację, która nie tylko działa, ale żyje i pozwala innym żyć w jej świecie.

Na koniec zostaje pytanie, które wcale nie jest oczywiste: czy to konsument wybiera markę, czy może marka – swoją narracją – zaczyna kształtować konsumenta?





”

**Marketing toruje drogę,  
buduje grunt, ociepla  
wizerunek i tworzy pierwsze  
punkty styku z marką.**

# Jak dziś działa marketing

ROZMOWA Z **KAROLINĄ WROŃSKĄ**,  
DYREKTOR MARKETINGU W ASEKOL PL

**Zacznijmy od czegoś, co brzmi trochę jak prowokacja: czy można dziś zwiększyć liczbę klientów o trzysta procent bez działu sprzedaży?**

W świecie, w którym klient jest bombardowany informacjami z każdej strony, marketing przestaje być dodatkiem, a staje się kluczowym ogniwem strategii biznesowej. Czy nadal potrzebujemy działów handlowych? Oczywiście. Ale to marketing toruje drogę, buduje grunt, ociepla wizerunek i tworzy pierwsze punkty styku z marką – zanim ktokolwiek odbierze telefon.

**Czyli marketing to inwestycja, a nie koszt?**

Zbyt długo panowało przekonanie, że marketing „coś tam robi”, ale nie do końca wiadomo co. Dziś dane mówią same za siebie. W ASEKOL PL udało nam się osiągnąć wzrost liczby pozyskanych klientów o 302 proc. kwartał do kwartału – wyłącznie dzięki działaniom marketingowym.

Takie efekty nie dzieją się przypadkiem ani same z siebie. To rezultat konsekwentnej pracy: codziennej optymalizacji kampanii, modyfikacji targetowania, kontroli budżetów i nieustannego poszukiwania sposobów na obniżenie kosztu pozyskania leada (CPL).

Według mnie marketing to dziś nieodłączny element skutecznego biznesu. Nie tylko wspiera sprzedaż – on realnie ją napędza. Firmy, które to rozumieją, zyskują przewagę. Te, które wciąż sądzą, że marketing to tylko koszt – już są, albo wkrótce będą, w tyle.

**Naprawdę da się robić skuteczny marketing w B2B?**

Wiele firm usługowych, zwłaszcza tych kierujących swoje oferty do innych przedsiębiorstw, twierdzi, że „u nich reklama nie działa”. Bo jak targetować reklamę do bardzo precyzyjnej, a przy tym wąskiej grupy klientów? To z pewnością niełatwe – ale

możliwe. Nasza działalność w ASEKOL PL jest tego najlepszym przykładem. Precyzyjnie zaplanowane kampanie mogą skutecznie dotrzeć nawet do bardzo wąskiego, ściśle określonego segmentu rynku.

Jako organizacja odzysku oferujemy kompleksowe rozwiązania dla firm, które wprowadzają na rynek sprzęt elektryczny i elektroniczny, baterie i akumulatory, opakowania, a także oleje, opony i preparaty smarowe. Pomagamy im realizować obowiązki środowiskowe zgodnie z dynamicznie zmieniającymi się przepisami. Dodatkowo zapewniamy profesjonalne doradztwo środowiskowe oraz nieszablonowe kampanie edukacyjne. To dość niestandardowa grupa klientów, trudna do precyzyjnego targetowania – a mimo to nasze kampanie, dzięki danym, doświadczeniu i nieustannej pracy, skutecznie przyciągają klientów i przekładają się na rentowne kontrakty.





Każdy, kto choć trochę miał styczność z marketingiem czy sprzedażą, wie, że rodzajów kampanii jest mnóstwo: reklamy w Google, na Facebooku, LinkedInie, kampanie oparte na algorytmach sztucznej inteligencji, reklamy graficzne, artykuły sponsorowane, działania z zakresu SEO. W teorii brzmi to prosto – uruchamiasz kampanię i czekasz. W praktyce? To godziny pracy zespołu marketingowego: analiza danych, testowanie wersji reklam, copy, grafik, grup docelowych, wykluczeń, śledzenie ścieżek konwersji, optymalizacja algorytmów.

#### **Dzięki marketingowi z pewnością łatwiej pozyskać mniejsze firmy...**

Owszem, klienci pozyskiwani przez działania handlowe bywają więksi i bardziej rentowni jednostkowo. Ale to marketing dostarcza skalę – dociera szeroko, pozyskuje mniejsze firmy, lecz w większej liczbie, szybciej i taniej. Dzięki temu firma rozwija się w sposób skalowalny i stabilny.

Koszt pozyskania klienta przez działania marketingowe bywa niższy niż w przypadku sprzedaży bezpośredniej. A nawet jeśli jest porównywalny – efektywność czasowa, możliwość szybkiego skalowania oraz pełna mierzalność działań dają marketingowi wyraźną przewagę.

#### **Zatrzymajmy się chwilę na naszej branży. Badania pokazują, że dla**

#### **pokolenia Z sprawy środowiskowe – przynajmniej deklaratywnie – są bardzo ważne. Czy rzeczywiście do recyklingu łatwiej przekonać młodych?**

Różnicę pokoleniową zdecydowanie widać – przede wszystkim w poziomie świadomości. Kiedy ja chodziłam do szkoły, temat recyklingu praktycznie nie istniał. Dziś mówi się o tym dużo: są programy edukacyjne, kampanie, konkursy – również te, które prowadzimy w ASEKOLU, jak choćby „Elektrosegregacja” czy konkurs dla szkół „Elektrośmieci oddajesz, nagrody dostajesz”. To wszystko działa. Jeśli młody człowiek już wie, że zużytej myszki czy smartfona nie wyrzuca się do zwykłego kosza, tylko do czerwonego kontenera lub punktu zbiórki w najbliższym sklepie – z czasem staje się to nawykiem. I wtedy rzeczywiście łatwiej przekonać do recyklingu, bo nie trzeba już tłumaczyć „dlaczego”, tylko „gdzie” i „jak”.

#### **Jak dziś powinien wyglądać podział ról między marketingiem a sprzedażą?**

Zamiast stawiać marketing i sprzedaż po przeciwnych stronach barykady, warto zrozumieć, że to narzędzia, które powinny działać wspólnie. Marketing „otwiera drzwi”, ale to handlowiec je zamyka – negocjuje, buduje relację, odpowiada na pytania i finali-

zuje sprzedaż. Algorytmy mogą wspierać, ale nie zastąpią człowieka.

W ASEKOL PL umożliwiamy podpisanie umowy online – to ogromna wygoda. Ale co dalej? Klient potrzebuje rozmowy, odpowiedzi, dopasowania oferty, poczucia, że za marką stoją ludzie. I właśnie wtedy wkracza handlowiec.

#### **Czy firma może działać bez handlowca?**

Absolutnie nie. Marketer nie podpisze kontraktu, nie wynegocjuje warunków, nie da poczucia bezpieczeństwa. To nadal człowiek domyka relacje biznesowe. Dlatego najlepsze efekty osiągają firmy, które łączą siły marketingu i sprzedaży, a nie próbują jednego zastąpić drugim.

#### **A czy można prowadzić biznes bez marketingu?**

Można. Przecież biznes rozwijał się zanim powstały media społecznościowe i algorytmy targetujące. Przez dziesięciolecia działało to w ten sam sposób: „zimne telefony”, oferty mailowe, umawiane spotkania. Pytanie jednak brzmi – czy to naprawdę efektywne? Ile rozmów trzeba wykonać, ile razy usłyszeć „nie jestem zainteresowany”, zanim trafi się na właściwego klienta?

Marketing pozwala skrócić ten proces. Handlowiec dostaje leada, który zna markę, wie, czego się spodziewać, i potrzebuje konkretnego. Dzięki temu może skupić się na tym, w czym jest najlepszy – rozmowie, analizie potrzeb, negocjacjach i budowaniu relacji.

#### **Mówi się, że AI zabierze pracę marketerom...**

Nadal pokutuje mit, że marketing to „ładne obrazki”, posty na Facebooku, prezentacje i foldery do druku. A dziś, w dobie wspomagaczy w postaci sztucznej inteligencji, wielu sądzi, że „to wszystko można przecież napisać automatem”. Bzdura, z którą nie mogę się pogodzić.

Sztuczna inteligencja? Owszem, jest pomocna. Ale to nie czarna skrzynka, która „sama działa”. To narzędzie, które trzeba rozumieć, kontrolować i – przede wszystkim – umieć wykorzystać do celów strategicznych.

Marketing to nie tylko obrazki i posty. Marketing to strategia. To analiza. To liczby, wskaźniki KPI, optymalizacja, testy, planowanie. To codzienna praca na styku danych, narzędzi i emocji. I – przede wszystkim – to odpowiedzialność za wyniki. **Co powiedziała by Pani młodym ludziom, którzy chcą budować karierę w marketingu – czy to nadal perspektywiczny kierunek?**

Powiedziałabym, że to wciąż bardzo perspektywiczny kierunek – trzeba tylko zrozumieć, że marketing właśnie przechodzi wielką transformację.

Wielu młodych ludzi ma dziś wątpliwości. Myślą: „Po co iść w marketing, skoro teksty może pisać AI, a grafiki generują się same?”. I rzeczywiście – narzędzi mamy mnóstwo. Sztuczna inteligencja potrafi coraz więcej. Ale... to wciąż tylko narzędzie. I jak każde narzędzie, potrzebuje człowieka, który wie: co, jak i dlaczego. Żeby AI napisało dobry tekst, musi dostać konkretny brief. Żeby stworzyło grafikę – musi znać odbiorcę, przekaz i kontekst. Tego nie da się zrobić bez ludzi. Bez wiedzy, danych i wniosków. Poza tym – AI daje nam ogromne możliwości rozwoju. Dzięki niemu możemy testować nowe rozwiązania, skalować działania szybciej niż kiedykolwiek. Mimo to ktoś musi tym wszystkim zarządzać, optymalizować, wyciągać wnioski.

Marketing za dziesięć lat z pewnością będzie wyglądał inaczej niż dziś. Zmieniają się narzędzia, kompetencje, sposób działania. Jednak potrzeba zrozumienia klienta, opowiedzenia historii, zbudowania emocji – to się nie zmieni nigdy. Jeśli ktoś czuje, że marketing to jego kierunek – niech idzie w to z pełną świadomością, ale i odwagą. Bo to wciąż przyszłość. Tylko w nowej wersji.

**Jakie kompetencje powinien mieć dziś młody marketer?**

Przede wszystkim – otwartą głowę. Najgorsze, co może się przydarzyć, to zamknięcie się we własnej bańce, a młodzi ludzie często mają do tego tendencję. Jeśli sami słuchają Spotify, myślą, że nikt już nie korzysta z YouTube’a. Jeśli używają Instagrama, zakładają, że Facebook

dawno wyszedł z obiegu. Tymczasem świat jest znacznie bardziej zróżnicowany – a my musimy patrzeć szerzej niż tylko przez pryzmat własnych preferencji.

Tworzenie komunikacji „pod siebie” to pułapka. Dobry marketer wie, że liczy się odbiorca – jego sposób myślenia, nawyki, język, wartości. Dlatego otwartość na inne grupy, inne punkty widzenia, inne kanały – to dziś absolutna podstawa.

Po drugie – umiejętność pracy w dynamicznym środowisku. Trendy zmieniają się z miesiąca na miesiąc. Dlatego potrzebna jest elastyczność i gotowość do szybkiego reagowania.

Na koniec – praca zespołowa. Marketing to nie solowa gra, tylko ścisła współpraca z działami sprzedaży, IT, analityką, PR-em, grafiką, mediami. Trzeba umieć rozmawiać z różnymi ludźmi, szukać kompromisów i wspólnie realizować cele.

Podsumowując – młody marketer powinien być elastyczny, uważny, otwarty i zespołowy. A przede wszystkim – ciekawy świata, także tego, którego sam na co dzień nie doświadcza. Bo to właśnie tam często

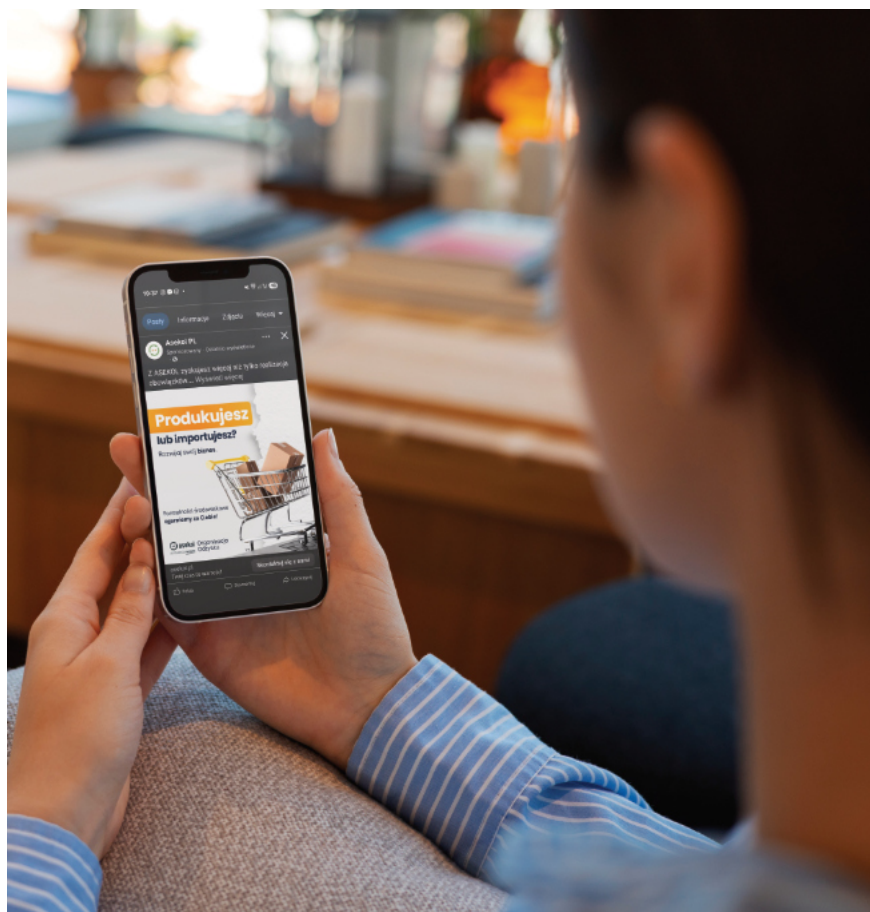
kryją się najciekawsze insighty i prawdziwe potrzeby klientów.

**Ostatnie pytanie. Lepiej budować dział marketingu wewnątrz firmy czy korzystać z pomocy agencji zewnętrznej?**

Agencja marketingowa nigdy nie zrozumie specyfiki firmy tak dobrze jak wewnętrzny pracownik. Z drugiej strony – ten sam pracownik zwykle nie dysponuje kompetencjami całego sztabu specjalistów z zewnętrznej agencji. Co to oznacza? Dla mnie idealnym rozwiązaniem jest model hybrydowy.

W ASEKOL PL – który nie jest ogromną korporacją – mamy pięcioosobowy dział marketingu i naprawdę: nie mamy czasu na nudę. Mimo to współpracujemy z agencją Spicy Mobile, która wspiera nas w realizacji kampanii tam, gdzie liczy się szybkość i specjalizacja. To współpraca, która przynosi konkretne rezultaty.

Niezależnie od tego, na którą opcję zdecyduje się przedsiębiorca, jedno pozostaje pewne: najważniejsi są ludzie i ich kompetencje. A to, czy pracują wewnątrz organizacji, czy na zewnątrz, ma już znacznie mniejsze znaczenie.





# PROJEKTUJEMY ID MARKI

**WERONIKA FILIPCZUK**

ACCOUNT MANAGER, SPICY MOBILE

**W** świecie przesycanym bodźcami marka ma zaledwie ułamki sekundy, by zrobić dobre pierwsze wrażenie na odbiorcy. Obraz pojawia się szybciej niż słowo, a kształty i kolory są przetwarzane przez nasz mózg natychmiast. Decyzje o zainteresowaniu marką bardzo często zapadają na poziomie podświadomym. Dlatego identyfikacja wizualna marki nie jest jedynie dodatkiem do strategii marketingowej, lecz fundamentem, który nierzadko kieruje naszym postrzeganiem i emocjami, a w efekcie potrafi zatrzymać nas na dłużej i wpłynąć na nasze zachowania konsumenckie.

## **KOMPOZYCJA I WIELOPOZIOMOWOŚĆ**

Aby treść utrzymywała uwagę odbiorcy na dłużej, powinna oferować coś więcej niż tylko pierwszy, oczywisty komunikat. Koncepcja „wielopoziomowego” projektu polega na tym, by odbiorca najpierw dostrzegał główny punkt zainteresowania (silny kontrast, wyrazisty bohater), a następnie – przy kolejnym spojrzeniu – odkrywał subtelne detale. Mogą to być drobne ilustracje, „easter eggi” czy narracyjne elementy tła. Takie projekty sprzyjają dłuższej obserwacji i budują głębszy rezonans emocjonalny.

Przykładowe techniki:

- warstwowe ilustracje z różnymi punktami ostrości;
- użycie tekstur, które odkrywają się przy większym przybliżeniu;
- ukryte elementy (np. symbole, które dopiero po chwili tworzą pełen sens);
- równowaga między elementami przyciągającymi uwagę a strefami „oddechu”, żeby oko mogło wypocząć i wrócić.

W kontekście treści społecznościowych – takich jak TikTok czy Instagram – „wielopoziomowość” może przełożyć się na dłuższy czas oglądania materiału i większe szanse na zatrzymanie odbiorcy. Neuromarketing dostarcza tu dodatkowych narzędzi, takich jak eye-tracking, pomiary reakcji galwanicznych skóry czy EEG, które potwierdzają intuicje projektantów. Wysoki kontrast, wyraźne twarze, jaskrawe kolory i centralnie umieszczone postacie powodują natychmiastowe skupienie wzroku.

## **TEORIA A PRAKTYKA**

Spójrz na przykładowe plakaty ilustrujące bajkę animowaną o psie Kozaku. Przedstawiają one dwa przeciwstawne podejścia do projektowania i stanowią punkt



”

**W świecie przesyc-  
nym bodźcami marka  
ma zaledwie ułamki  
sekundy, by zrobić  
dobre pierwsze wra-  
żenie na odbiorcy.  
Obraz pojawia się  
szybciej niż słowo,  
a kształty i kolory są  
przetwarzane przez  
nasz mózg natych-  
miast.**





**Plakat 1.** Projekt oparty na zasadzie wielopoziomowości.

wyjścia do pokazania, w jaki sposób marki walczą o naszą uwagę.

Pierwszy plakat opiera się na zasadzie wielopoziomowości. Krzykliwe barwy, wyrazisty bohater – pies jamnik „Kozak” w dynamicznym skoku z czerwonym szalikiem – oraz mnogość detali w tle: miasto, przeciwnicy, lewitujące kiełbaski. Kompozycja sama prowadzi wzrok: od tytułu, przez centralną postać, aż po ukryte elementy. Kolorystyka o wysokim kontraście i dynamiczne linie tworzą natychmiastowe napięcie, a przy dłuższym wpatrywaniu się odsłaniają kolejne szczegóły.

Plakat drugi zaprojektowano w oparciu o monotonną, stonowaną paletę barw – beże i szarości. Przedstawia uproszczoną ilustrację siedzącego psa, pozbawioną dynamiki, z towarzyszącą jej skromną typografią. Brak wyraźnych punktów skupienia, niski kontrast i niewielka liczba warstw sprawiają, że podczas przeglądania feedu odbiorca prawdopodobnie nie zatrzyma na nim wzroku. Nie znajdzie też powodu, by wykazać zainteresowanie – a tym bardziej, by wrócić do obrazu ponownie.

Te dwa kontrasty pokazują, jak celowy dobór elementów wizualnych wpływa na zachowanie użytkowników w środowiskach cyfrowych. Trzeba jednak pamiętać, że żadne skrajności nie są dobre. Zaprezentowane plakaty

## ANIMOWANY FILM KOZAK



**Plakat 2.** Przykład uproszczonej ilustracji.

zostały celowo przerysowane na potrzeby badania, co może sprawiać wrażenie, że pierwszy z nich jest zbyt chaotyczny i nieczytelny, a drugi – przeciwnie – oferuje prosty, łatwy do zrozumienia i zapamiętania komunikat. Dobra komunikacja wizualna opiera się na świadomych wyborach, wyczuciu i równowadze.

### IDENTYFIKACJA WIZUALNA: PIERWSZY KONTAKT MARKI Z ODBIORCĄ

Na identyfikację wizualną składają się kolory, kształty, kompozycja, typografia i warstwa narracyjna. Wszystkie te elementy tworzą spójną całość, która wpływa na odbiór marki. Badania z zakresu percepcji wizualnej i UX dostarczają pozornie prostych, ale kluczowych wskazówek. Nasz mózg lubi wygodę i drogi na skróty – rozpoznaje i ocenia obraz błyskawicznie, nierzadko kierując się wspomnieniami oraz skojarzeniami z już znanymi treściami.

W ułamkach sekundy rejestrujemy kształt i kolor. W kolejnych milisekundach zaczynamy rozpoznawać zawartość obrazu, a na przyciągnięcie uwagi użytkownika scrollującego feed mediów społecznościowych mamy zaledwie około 1,5–3 sekundy. W praktyce oznacza to, że projekt wizualny musi skupić uwagę natychmiast, a następnie dać powody, by tę uwagę utrzymać.

## KOLOR, NAJKRÓTSZA DROGA DO EMOCJI

Kolor jest jednym z najsilniejszych narzędzi w arsenale marki. Łączy w sobie znaczenia biologiczne, kulturowe i indywidualne.

Czerwony przyciąga uwagę szybciej niż inne barwy, kojarzy się z energią, dynamiką i odwagą. Używamy go tam, gdzie chcemy natychmiast wzbudzić emocje lub apetyt. Często pojawia się w logotypach marek z branży FMCG.

Niebieski buduje zaufanie i poczucie stabilności, dlatego jest tak popularny w bankowości i technologii. Wybierają go marki, które opierają swoją działalność na relacjach z klientem i chcą zapewnić mu poczucie bezpieczeństwa.

Zielony kojarzy się z naturą, zdrowiem i ekologią. Często wykorzystywany jest przez marki oferujące produkty organiczne, wellness czy związane z recyklingiem. Jest ciepły w odbiorze i – podobnie jak niebieski – wzbudza zaufanie.

Żółty i pomarańczowy sygnalizują optymizm, energię i zachętę do działania. Wzbudzają pozytywne emocje poprzez skojarzenia ze słońcem, bez troską i ciepłymi, wakacyjnymi dniami. Trzeba jednak uważać na ich nadmiar, bo intensywne odcienie mogą męczyć wzrok odbiorcy.

Czerń i biel wybierają marki, które chcą być kojarzone z elegancją, prostotą i luksusem. Obie barwy doskonale sprawdzają się w minimalizmie oraz komunikacji premium.

W praktyce nie chodzi jedynie o wybór ulubionego koloru czy decyzję opartą na subiektywnej opinii, lecz o dopasowanie palety do osobowości marki, emocji, które chcemy wzbudzić, oraz kulturowego kontekstu odbiorcy. Równie ważne są relacje między kolorami – działanie kontrastem, odpowiednie akcenty – ponieważ to one decydują, które elementy wysuwają się na pierwszy plan, a które pozostają w tle.

## KSZTAŁT I FORMA

Kształt logotypu i elementów graficznych, podobnie jak barwy, ma duże znaczenie. Przykładowo, formy zaokrąglone – okręgi czy łuki – są postrzegane jako przyjazne, bezpieczne i „miękkie”. Proste, geometryczne kształty, takie jak kwadraty i prostokąty, sugerują stabilność oraz porządek. Trójkąty i ostre kąty nadają wrażenie dynamiki, innowacyjności i technologicznego charakteru. Symetria buduje poczucie profesjonalizmu i równowagi, w przeciwieństwie do asymetrii, która często wykorzystywana jest do komunikowania kreatywności i „artyzmu”. Logotyp jest jednak jedynie częścią całości obrazu. Ikona, grafika, ilustracje, styl fotografii czy sposób kadrowania również posługują się własnym „językiem kształtów”, wpływając na odbiór marki.

## TYPOGRAFIA – ZAPISANY GŁOS MARKI

Na przestrzeni lat powstała ogromna różnorodność krojów pisma, co daje projektantom i markom szerokie możliwości wyboru. Fonty mogą komunikować treść na wiele sposobów – formalnie, swobodnie, nowoczesnie czy zabawnie. Coraz częściej projektuje się je tak, aby przełamywały skrajności, odpowiadając na potrzeby rynku, w któ-

rym nie każda marka chce być „zaszufladkowana” w jednym, jednoznacznym odbiorze. Wybór kroju pisma w dużym stopniu determinuje ton komunikacji – często w większym stopniu, niż mogłoby się wydawać.

Kluczowe jest również odpowiednie kontrastowanie treści w nagłówkach i akapitach. Powinny one być spójne stylistycznie, ale spełniać swoje odrębne role. Tytuły mają przyciągać uwagę i być silne w odbiorze, natomiast akapity – czytelne i przejrzyste. Dobrze zaprojektowana hierarchia wizualna pozwala przetwarzać informacje warstwowo, co pozytywnie wpływa na ich odbiór.

## KONTEKST KULTUROWY

Aby zaprojektować odpowiednią identyfikację wizualną, istotne jest uwzględnienie kontekstu kulturowego. Znaczenia kolorów i form są częściowo determinowane przez szerokość geograficzną, w której się znajdujemy. Biały, kojarzony w kulturze zachodniej z czystością, w innych kulturach może mieć konotacje pogrzebowe. Podobnie symbole czy metafory graficzne mogą być odczytywane inaczej w różnych grupach demograficznych. Dlatego zmiana lokalizacji oznacza czasem zmianę palety, symboliki czy stylu ilustracji.

## DOSTĘPNOŚĆ, CZYLI DESIGN DLA WSZYSTKICH

Nie zapominajmy o dostępności. Kontrast kolorów powinien spełniać minimalne normy, tekst musi być czytelny na małych ekranach, a ważne informacje nie mogą być wyłącznie przekazywane kolorem (dla osób z zaburzeniami widzenia barw). Dobry projekt to taki, który działa zarówno w estetycznym, jak i funkcjonalnym wymiarze.

## PROCES TWORZENIA

Opracowanie skutecznej identyfikacji wizualnej marki wymaga od projektanta znacznie więcej niż tylko umiejętności graficznych. Jak wspomniałam wyżej, jest to proces strategiczny, który powinien rozpocząć się od zadania serii kluczowych pytań. Ich celem jest zrozumienie istoty marki, jej odbiorców oraz kontekstu rynkowego, zanim powstanie choćby pierwszy szkic logotypu. Zdecydowana większość marek korzysta z usług specjalisty, jednak wiele małych przedsiębiorstw czy jednoosobowych działalności decyduje się zaprojektować identyfikację swojej marki samodzielnie. W takim przypadku pomocne może być przygotowanie przemyślanego planu działania.

Pierwszym krokiem jest określenie, czym jest marka i jakie wartości reprezentuje. Należy jasno zdefiniować jej misję, długoterminowe cele oraz to, co wyróżnia ją na tle konkurencji. To fundamenty, bez których każdy projekt graficzny stanie się jedynie przypadkowym zbiorem kształtów i kolorów.

Równie istotne jest ustalenie historii marki – czy jest nowa, czy działa na rynku od lat, a może właśnie przechodzi rebranding. Kontekst historyczny pozwala uniknąć zerwania z elementami, które odbiorcy już dobrze znają i cenią.

Kolejnym kluczowym obszarem są odbiorcy docelowi. Warto odpowiedzieć sobie na pytanie: kto dokładnie ma



odbierać komunikaty wizualne marki? W jakim wieku są te osoby, jakiej płci, jaki styl życia reprezentują, jakie są ich preferencje estetyczne i poziom wrażliwości na trendy? Niezbędne jest wejście w perspektywę użytkownika końcowego. Jeśli marka kieruje swoją ofertą do młodych, dynamicznych odbiorców, projekt będzie wyglądał zupełnie inaczej niż w przypadku instytucji publicznej, której grupę odbiorców stanowią osoby starsze lub przedstawiciele bardziej tradycyjnych środowisk.

Istotne jest również przyjrzenie się pozycji rynkowej i konkurencji. Jak wyglądają logotypy, kolorystyki i materiały graficzne firm z tej samej branży? Celem nie jest kopiowanie, lecz znalezienie sposobu na wyróżnienie marki w jej otoczeniu. Zdarza się, że w danej branży dominuje jeden kolor (np. zielony w ekologii czy niebieski w technologiach). W takim wypadku warto zdecydować, czy chcemy podążać tym tropem, czy celowo go przełamać.

Bardzo ważnym pytaniem jest też, jakie emocje i skojarzenia ma wywoływać nasza identyfikacja wizualna. Kolory, kształty i typografia wpływają na odbiór marki niemal natychmiast, zanim odbiorca przeczyta choćby jedno słowo. Musimy ustalić, czy marka chce być postrzegana jako luksusowa, nowoczesna, przyjazna, innowacyjna, czy może tradycyjna. To decyzja, która przekłada się na dobór wszystkich elementów graficznych – od grubości linii w logo po proporcje przestrzeni w layoutcie.

Kolejnym etapem jest określenie zakresu i formy zastosowania identyfikacji wizualnej. Należy przewidzieć, gdzie dokładnie będzie wykorzystywane logo i pozostałe elementy – głównie w internecie, czy również w druku, na odzieży, pojazdach, opakowaniach, banerach lub w te-

lewizji. Warto pamiętać, że niektóre rozwiązania świetnie prezentują się na ekranie, ale tracą czytelność w małej skali lub przy jednokolorowym druku.

Należy również uwzględnić wszelkie ograniczenia. Mogą one obejmować konieczność zachowania dotychczasowych barw firmowych, stosowanie logotypu zgodnie z obowiązującymi standardami branżowymi, a nawet wymogi prawne – na przykład w przypadku instytucji publicznych czy branży farmaceutycznej.

Jednym z ostatnich kroków przy wychodzeniu z punktu zero w projektowaniu komunikacji marki jest zapewnienie spójności między warstwą wizualną a językiem, jakim marka się posługuje. Jeśli marka zwraca się do odbiorców w sposób lekki i nieformalny, surowe, minimalistyczne logo może wprowadzać dysonans. Z kolei formalny ton komunikacji wymaga bardziej stonowanej oprawy graficznej. Dopiero pełne zrozumienie tej zależności pozwala stworzyć spójny i skuteczny system wizualny, który nie tylko cieszy oko, ale przede wszystkim wspiera strategię biznesową marki.

## SŁOWEM PODSUMOWANIA

Komunikacja wizualna marki to zbiór strategicznych decyzji dotyczących kolorów, kształtów, typografii i kompozycji, które wspólnie tworzą spójne, emocjonalne przesłanie. Dobrze zaprojektowana identyfikacja nie tylko przyciąga wzrok, ale także zatrzymuje go na dłużej, prowadząc odbiorcę przez historię marki i wpływając na jego decyzje konsumenckie. W świecie zdominowanym przez szybkie przewijanie treści każdy detal ma znaczenie, a testowanie i dostosowywanie elementów to nieodłączna część procesu tworzenia.

## 5 wizualnych haków na pokolenie Z

CZY WIESZ, ŻE...

### 1. Chaos z kontrolą

Młodzi lubią pozorny bałagan – wyraziste kolory, różne fonty, kolaże. To estetyka „ugly design”, ale zaprojektowana z precyzją. Ma wybijać się w feedzie, a nie męczyć.

### 2. Autentyczność ponad perfekcję

Pokolenie Z woli surowe, naturalne zdjęcia i wideo od dopieszczonych, studyjnych kadrów. Sprawdza się estetyka candid — spontaniczne ujęcia — oraz low-fi, czyli celowa niedoskonałość i „niewyretuszowana” forma.

### 3. Odważne kolory

„Zetki” chętnie reagują na neony, żywe pastele i kontrastowe zestawienia, najlepiej z miejscem na „odpoczynek” dla oka.

### 4. Typografia z charakterem

Mocny font potrafi być bohaterem projektu. Pokolenie Z lubi wyraziste kroje pisma, zmienną typografię (variable fonts) i tekst traktowany jak element graficzny, a nie tylko nośnik treści.

### 5. Wartości i inkluzywność

„Zetki” szukają w komunikacji wizualnej prawdziwej reprezentacji świata — różnorodnych twarzy, sylwetek, kultur i stylów życia. Cenią marki, które pokazują autentyczne historie i normalizują wielość perspektyw.

mobi  
**ROI**  
nb@retailad.pl

# mobi **ROI**





”

Jeśli zastanawiasz się, czy włączyć się w życie akademickie albo program ambasadorski, moja odpowiedź brzmi: zdecydowanie tak. Dzięki takiej aktywności rozwijasz się nie tylko jako student, ale przede wszystkim jako człowiek – uczysz się przez działanie, nabierasz pewności siebie i zaczynasz wierzyć w swoje pomysły.





# Studia? Działaj na 100%



**IZABELA LIPNICKA**

UCZESTNICZKA PROGRAMU AMBASADOR PZU ZDROWIE

## **Koło naukowe, programy rozwojowe... skąd pomysł, żeby jeszcze w trakcie studiów tak mocno zaangażować się w życie akademickie?**

Studia to nie tylko czas nauki z podręczników i zdawania egzaminów. To przede wszystkim wyjątkowa przestrzeń do rozwoju osobistego, zdobywania doświadczeń i budowania relacji, które mogą zaprocentować w przyszłości. Jednym z najlepszych sposobów na pełne wykorzystanie tego czasu jest aktywne zaangażowanie w życie akademickie oraz udział w programach rozwojowych. W moim przypadku był to program Ambasadorów PZU Zdrowie, w którym brałam udział w ubiegłym roku akademickim.

Jako studentka zdrowia publicznego i przewodnicząca Studenckiego Koła Naukowego Zdrowia Publicznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego wiem, jak ogromny wpływ na rozwój kariery zawodowej

mają działania podejmowane poza salą wykładową. To właśnie dzięki nim zdobyłam pewność siebie, zyskałam unikalne kompetencje i mogłam zaangażować się w projekty o zasięgu ogólnopolskim.

## **Kim jest Ambasador PZU Zdrowie?**

Ambasador PZU Zdrowie to nie tylko tytuł, to możliwość realnego wpływu na kształtowanie świadomości zdrowotnej wśród studentów i lokalnej społeczności. Program ten otwiera drzwi do nowych możliwości, które mogą być pierwszym krokiem w budowaniu przyszłej kariery zawodowej. Dla mnie udział w programie Ambasadorów PZU Zdrowie był przełomowym momentem.

Dzięki wsparciu zespołu PZU Zdrowie mogłam nie tylko napisać swój pierwszy artykuł o profilaktyce, ale również zorganizować jedno z najbardziej pamiętnych wydarzeń – „Noc Muzeów na Warszawskim Uniwersytecie Medycznym”. Wraz

z zespołem PZU Zdrowie stworzyliśmy stoisko promujące zdrowy styl życia, które odwiedziło blisko 1000 osób! W organizacji wydarzenia po stronie PZU Zdrowie ogromnego wsparcia udzieliły mi Katarzyna Śliwa, Julia Sobolewska i Ilona Skrzypek, których zaangażowanie, profesjonalizm i energia były nieocenione.

## **Co pani zdaniem wyróżnia ten program na tle innych dostępnych na uczelniach?**

Program Ambasadorów PZU Zdrowie wyróżnia to, że łączy rozwój osobisty studenta z realnym wpływem na otoczenie. Nie jest to wyłącznie teoretyczne szkolenie, ale przestrzeń do działania. W programie można organizować wydarzenia, prowadzić warsztaty czy inicjować projekty prozdrowotne wspierane przez ekspertów PZU Zdrowie. Celem programu jest budowanie świadomości zdrowotnej wśród studentów i spo-



łeczności lokalnych, a jednocześnie wyposażenie młodych ludzi w kompetencje przydatne w przyszłej pracy zawodowej.

### **W jaki sposób to doświadczenie wpłynęło na panią?**

Udział w programie Ambasadorów PZU Zdrowie dał mi nie tylko szansę na praktyczne działania, ale przede wszystkim na wewnętrzną przemianę. Z osoby działającej głównie „na zapleczu” stałam się bardziej otwarta, pewna siebie i przebojowa. Zaczęłam dzielić się swoimi pomysłami publicznie, prowadzić warsztaty i występować przed większymi grupami osób.

Dzięki pomocy Ilony Skrzypek z PZU Zdrowie udało mi się także zorganizować wyjątkowe warsztaty dla studentów WUM dotyczące budowania własnej marki osobistej. Zaangażowanie było ogromne, a uczestnicy docenili zarówno wartość merytoryczną, jak i praktyczny charakter zajęć.

Generalnie zaangażowanie w życie akademickie dało mi ogromną szansę na rozwój – zarówno organizacyjny, jak i interpersonalny. W ostatnich latach miałam przyjemność współtworzyć ogólnopolską konferencję IX Warszawskie Dni Promocji Zdrowia, stanąć na podium z abstraktem „Suplementy diety dla dzieci” podczas XXII Międzynarodowej Konferencji Naukowej Polskiego Towarzystwa Farmakoekonomicznego i zaprezentować poster „Fentanyl – Cichy wróg społeczny” na 7th International Congress of the Polish Society of Public Health. Uczestniczyłam także w 11. edycji Kongresu Zdrowia Publicznego, gdzie pokazałam poster dotyczący polityki zdrowotnej w Europie, a dodatkowo zorganizowałam zajęcia z edukacji zdrowotnej dla dzieci z placówki „Dom Przy Nieborowskiej” i reprezentowałam WUM na ogólnopolskim hackathonie „Dla Młodych i z Młodymi”.

Każde z tych doświadczeń uczyło mnie czegoś innego – od wystąpień publicznych, przez współpracę w zespole, po pracę projektową i kontakt z mediami – i sprawiło, że dziś czuję

się znacznie pewniej jako przyszła specjalistka w swojej dziedzinie.

### **Co najbardziej zaskoczyło panią w trakcie udziału w programie – może jest coś, co szczególnie zapadło w pamięć?**

Największym zaskoczeniem było dla mnie, jak wiele można osiągnąć dzięki współpracy i wsparciu mentorów. Nagle okazało się, że pomysły, które na początku wydawały się trudne do zrealizowania, można przekuć w konkretne działania. Podczas Nocy Muzeów na Warszawskim Uniwersytecie Medycznym udało nam się stworzyć stoisko promujące zdrowy styl życia, które odwiedziło prawie tysiąc osób!

Dzięki wsparciu PZU Zdrowie przygotowaliśmy też zajęcia z pierwszej pomocy i edukacji zdrowotnej dla dzieci z pieczy zastępczej, wykorzystując technologię VR – to było naprawdę wyjątkowe doświadczenie. Energia zespołu PZU Zdrowie, ich otwartość i gotowość do pomocy były dla mnie ogromnym źródłem inspiracji i motywacji do dalszego działania.

### **Jaką radę dałaby pani studentom, którzy wahają się, czy wziąć udział w podobnych inicjatywach?**

Warto się angażować, i to na sto procent! Jeśli zastanawiasz się, czy włączyć się w życie akademickie albo program ambasadorski, moja odpowiedź brzmi: zdecydowanie tak. Dzięki takiej aktywności rozwijasz się nie tylko jako student, ale przede wszystkim jako człowiek – uczysz się przez działanie, nabierasz pewności siebie i zaczynasz wierzyć w swoje pomysły. Poznajesz świetnych ludzi – ekspertów, studentów z całej Polski, osoby, które mają podobne pasje – i budujesz sieć kontaktów, która może zaprocentować w przyszłości.

To także konkretne doświadczenia do CV: organizacja wydarzeń, udział w konferencjach, praca w projektach – to wszystko robi wrażenie na przyszłych pracodawcach. No i jest coś jeszcze – świadomość, że Twoje działania naprawdę mają znaczenie. Możesz realnie wpłynąć na innych, zwiększać świadomość zdrowotną w swoim otoczeniu i czuć, że robisz coś ważnego.

Udział w programie Ambasadorów PZU Zdrowie otworzył mi wiele drzwi i dał ogromną satysfakcję. To nie tylko inwestycja w siebie i swoją przyszłą karierę, ale też szansa, żeby inspirować innych i działać na rzecz społeczeństwa.

  
**Ambasador PZU  
Zdrowie to nie tylko  
tytuł, to możliwość  
realnego wpływu na  
kształtowanie  
świadomości  
zdrowotnej wśród  
studentów i lokalnej  
społeczności. Program  
ten otwiera drzwi do  
nowych możliwości,  
które mogą być  
pierwszym krokiem  
w budowaniu przyszłej  
kariery zawodowej.**

**Na koniec – jako osoba mocno zaangażowana w promocję zdrowia – jakie ma pani przesłanie do naszych czytelników, często osób decyzyjnych w firmach? Co mogą zrobić, aby tworzyć miejsca pracy wspierające zdrowie i dobrostan pracowników?**

Najważniejsze jest podejście holistyczne i otwarta głowa na pomysły pracowników. Zdrowie pracowników to nie tylko benefity sportowe czy okazjonalne szkolenia, ale codzienna kultura pracy. Warto stawiać na profilaktykę, tworzyć przestrzeń do dialogu, elastycznie reagować na potrzeby zespołu i promować zdrowe nawyki poprzez przykład płynący od liderów. W końcu dbanie o zdrowie to nie tylko regularne wykonywanie badań, ale również nasza dieta, codzienne nawyki i wybory. Inwestycja w dobrostan pracowników zwraca się w postaci większego zaangażowania, lojalności i kreatywności całego zespołu.



**Łączymy REKLAMODAWCÓW  
ze SŁUCHACZAMI  
najlepszych treści audio w internecie.**

[www.audioxi.pl](http://www.audioxi.pl)

audioXi to **największa platforma  
reklamy audio online** w Polsce.

Z naszą pomocą **dotrzesz do  
precyzyjnie zdefiniowanych  
grup klientów**, niezależnie od  
tego, czego akurat słuchają.

Sprawdź, jakie to proste!

Szczegóły na  
[www.audioXi.pl](http://www.audioXi.pl)





# JAK SIĘ NIE SPALIĆ W PIERWSZEJ PRACY?



**ALICJA DUTKIEWICZ**

SENIOR COMMUNICATION PLANNER, VALUE MEDIA

**W**ypalenie zawodowe, zgodnie z definicją Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), to syndrom wynikający z chronicznego stresu związanego z pracą, który nie został skutecznie opanowany. Objawia się spadkiem skuteczności, uczuciem wyczerpania oraz cynicznym nastawieniem do obowiązków.

Niestety, problem ten często dotyka naszej branży. Media, reklama, komunikacja – to środowiska wyjątkowo angażujące, dynamiczne i inspirujące, ale też obciążające psychicznie i wymagające szybkiego dostosowania się do ciągłych zmian.

Co ciekawe, wypalenie zawodowe nie dotyczy już wyłącznie menedżerów z wieloletnim stażem i odpowiedzialnością za zespoły czy budżety. Coraz częściej pojawia się również u osób rozpoczynających karierę – tych, które dopiero budują swój wizerunek i pozycję na rynku pracy. Nie powinno nas to dziwić, biorąc pod uwagę, że od młodych pracowników oczekujemy dziś nie tylko wiedzy i gotowości do nauki, ale także wysokiej ambicji i zaangażowania. W efekcie wiele osób odczuwa konieczność nieustannego udowadniania swojej wartości – co, w dłuższej perspektywie, może prowadzić do przeciężenia i utraty motywacji.

## **MŁODZI POTRZEBUJĄ MĄDREGO PRZYWÓDZTWA**

Pokolenie wchodzące na rynek pracy, wbrew utrwalonym stereotypom, często wyróżnia się silną motywacją i chęcią szybkiego rozwoju – cechami niezwykle cennymi z perspektywy pracodawcy. Takie osoby identyfikujemy już na etapie rekrutacji, kierując do nich ogłoszenia opatrzone hasłami w rodzaju „dynamiczny zespół” czy „ciekawą wyzwanie”. Ale takie podejście bywa zgubne dla samego rekrutowanego – zwłaszcza gdy nie towarzyszy mu systemowe wsparcie, mądre przywództwo i zdrowe podejście do pracy ze strony firmy. Nie wystarczy zatrudnić zmotywowanego pracownika – trzeba mu też stworzyć warunki do tego, by ta motywacja nie obróciła się przeciwko niemu samemu.

## **ZMĘCZENIE W BRANŻY KREATYWNEJ? TO NIE WYJĄTEK**

Tempo zmian, wysokie oczekiwania i silne zaangażowanie emocjonalne mogą szybko prowadzić do przeciężenia i spadku motywacji. Jak wynika z badania ScreenLovers z grudnia 2024 roku, aż co druga osoba pracująca w mediach doświadczyła w pracy zmęczenia i przeciężenia. To wynik, który trudno zignorować – zwłaszcza w kontekście branży postrzeganej jako kreatywna, różnorodna i pełna możliwości rozwoju, a przy tym oferującej stosunkowo niski próg wejścia.

Dane z tego badania wyraźnie pokazują, że warto odpowiednio wcześniej zadbać o własne samopoczucie i świa-



”

Aż co druga osoba pracująca w mediach doświadczyła w pracy zmęczenia i przeciążenia. To wynik, który trudno zignorować – zwłaszcza w kontekście branży postrzeganej jako kreatywna, różnorodna i pełna możliwości rozwoju, a przy tym oferującej stosunkowo niski próg wejścia.



domie dążyć do zachowania równowagi psychicznej – zanim wypalenie zacznie wpływać na codzienne funkcjonowanie i dalsze decyzje zawodowe. Tym bardziej że nie pojawia się ono nagle. To proces, który narasta stopniowo i często zaczyna się od drobnych, ignorowanych sygnałów, takich jak rozdrażnienie, trudności ze snem czy brak entuzjazmu wobec zadań, które wcześniej sprawiały radość.

### **PRACA ZDALNA ROZMYWA GRANICE. TRZEBA JE ODBUDOWAĆ**

Zacznijmy od podstaw: stawianie granic w teorii brzmi banalnie, ale w praktyce to jedna z najtrudniejszych rzeczy do zrobienia – zwłaszcza na początku kariery. Każdy z nas chce wypaść dobrze, być postrzegany jako zaangażowany, elastyczny, dociekliwy. Łatwo jednak nie zauważyć momentu, w którym zaczynamy wyrabiać niezarejestrowane nadgodziny, nie przestajemy myśleć o pracy nawet w czasie wolnym, a rozmowy ze znajomymi krążą wyłącznie wokół zawodowych wyzwań.

Tymczasem to właśnie wyznaczanie sobie ram czasowych – wyłączanie komputera po godzinach, niedopuszczanie powiadomień służbowych na prywatny telefon, znalezienie odskoczni w prywatnych przyjemnościach – może realnie pomóc w utrzymaniu równowagi. Praca zdalna lub hybrydowa, choć daje więcej elastyczności, rozmywa granice między pracą a odpoczynkiem. Dlatego warto je odbudowywać w sposób świadomy i konsekwentny. Sprawdzanie służbowej skrzynki w sobotę nie czyni nas lepszymi pracownikami – podnosi natomiast poziom napięcia i ogranicza przestrzeń na regenerację. A bez niej spada zarówno nasza kreatywność, jak i zdolność koncentracji.

### **RELACJE SĄ WAŻNE**

Kolejnym istotnym aspektem są relacje z ludźmi, z którymi pracujemy. Wbrew pozorom nie są to kwestie „dodatkowe”. To, jak czujemy się w zespole, jak jesteśmy traktowani i czy możemy liczyć na zrozumienie oraz wsparcie, ma bezpośredni wpływ na naszą odporność psychiczną.

W pierwszej kolejności warto samodzielnie zadbać o budowanie dobrych relacji ze współpracownikami, na przykład poprzez częstsze umawianie się na spotkania w biurze, wychodzenie razem w przerwach na kawę czy wspólny obiad. W przypadku pracy zdalnej lub hybrydowej warto pamiętać o prostym geście – włączonej kamerze podczas spotkań online. Dzięki temu rozmowy na tematy niezwiązane z pracą przestają być jedynie small-talkiem i przyczyniają się do zacieśniania więzi międzyludzkich. Poczucie przynależności nie tworzy się samo – trzeba o nie zadbać. Jednak gdy taka więź istnieje, znacznie łatwiej o codzienną współpracę i otwartą komunikację.

### **DZIAŁAJ, GDY DOSTRZEGASZ PROBLEM**

Jeśli w zespole brakuje zaufania, występuje mikro-zarządzanie, a relacje obciążone są napięciem, trudno o utrzymanie długofalowego zaangażowania czy satysfakcję zawodową. W takich sytuacjach warto reagować na wczesnym etapie.

Czasem wystarczy szczerza rozmowa z menedżerem lub osobą z HR, żeby znaleźć rozwiązanie – na przykład poprzez zmianę zespołu, zakresu obowiązków lub modyfikację zasad współpracy. Dobra atmosfera nie powinna być bonusem – to czynnik, który realnie wpływa na naszą motywację, kreatywność i gotowość do działania.

### **ZMIANA JEST CZĘŚCIĄ ROZWOJU**

Z czasem może pojawić się też inne wyzwanie – poczucie, że codzienne zadania nie przynoszą satysfakcji albo nie prowadzą do rozwoju w kierunku, który rzeczywiście nas interesuje. To zjawisko całkowicie naturalne, zwłaszcza że pierwsza praca rzadko bywa tą „docelową” – najczęściej stanowi jeden z etapów zawodowej ścieżki.

Kluczowe jest, by nie ignorować tego sygnału, lecz odpowiednio zareagować – najlepiej poprzez otwartą rozmowę z przełożonym. Coraz więcej firm docenia pracowników, którzy potrafią konstruktywnie komunikować swoje potrzeby i chcą rozwijać się zgodnie ze swoimi predyspozycjami. Często wystarczy niewielka zmiana – na przykład przesunięcie do innego klienta, udział w innym typie projektów czy możliwość nauki nowych narzędzi – by odzyskać motywację i poczucie sensu w codziennej pracy.

Warto też pamiętać, że to, co zaplanujemy sobie na początku kariery, nie musi być jedyną możliwą ścieżką. Zmiana zdania jest czymś zupełnie naturalnym. Czasem dopiero po kilku miesiącach dostrzegamy, że dana rola nie do końca odpowiada naszym oczekiwaniom. To nie jest porażka – to część procesu uczenia się.

Zmiana kierunku, nawet jeśli wiąże się z pewnym ryzykiem, może przynieść znacznie większą satysfakcję niż trwanie w czymś, co nie daje nam żadnej radości. Ważne, żeby robić to odpowiedzialnie – komunikować swoje decyzje jasno i z szacunkiem wobec innych.

### **PERFEKCJONIZM TO PUŁAPKA**

Na koniec warto przypomnieć coś, co wszyscy wiemy, ale co wciąż pozostaje absolutnie kluczowe: nikt nie jest idealny. Perfekcjonizm to pułapka. Zdarzają się błędy, trudne dni, projekty, które nie pójdą zgodnie z planem – i nie ma w tym nic niezwykłego.

Ważniejsze od bezbłędności jest to, jak na te błędy reagujemy – czy potrafimy się uczyć, czy szukamy wsparcia, czy umiemy przyznać się do niewiedzy. Szczególnie na początku kariery warto zadawać pytania – nawet te pozornie banalne. Dobre zespoły to rozumieją i wspierają osoby, które chcą się rozwijać.

Znacznie większym problemem jest udawanie, że wszystko się wie – bo to właśnie ono prowadzi do niepotrzebnego stresu, presji i często do błędów, których można było uniknąć.

### **DBANIE O SIEBIE TO TEŻ KOMPETENCJA ZAWODOWA**

Praca w mediach, reklamie czy komunikacji często wiąże się z szybkim tempem, dużą liczbą priorytetowych zadań, projektów „na wczoraj” i ciągłą zmianą. Z jednej strony to fascynujące – trudno się nudzić, codziennie uczysz się czegoś no-



wego i poznajesz kolejne obszary. Z drugiej – bez refleksji i dbałości o siebie, łatwo się w tym wszystkim zatracić.

Dlatego warto od początku uczyć się higieny pracy: znajdować czas na odpoczynek, dbać o sen, ruch, kontakt z bliskimi i oderwanie od ekranów. To, jak „ładujesz baterie”, ma bezpośredni wpływ na to, jak radzisz sobie z presją, napięciami i krótkimi deadline’ami. I odwrotnie – jeśli zaniedbasz te obszary, nawet najciekawsza praca może szybko stać się źródłem frustracji.

Warto też pamiętać, że nie musisz porównywać się do innych. Social media – zwłaszcza LinkedIn, który często scrollujemy z obawy, że coś ważnego w branży nas ominie – pokazują niemal wyłącznie sukcesy: awanse, nowe stanowiska, certyfikaty, wielkie kampanie. Ale to tylko fragment rzeczywistości. Każdy rozwija się w swoim tempie i mierzy się z własnymi wyzwaniami. Zamiast patrzeć na to, co robią inni, lepiej skupić się na swoich potrzebach i celach – co daje ci satysfakcję i gdzie chcesz być za rok, dwa czy pięć.

### **TWOJE PODEJŚCIE MA ZNACZENIE**

Pierwsza praca to dopiero początek – czas poznawania siebie, swoich mocnych i słabszych stron, testowania różnych ról i środowisk. Jeśli nauczysz się dbać o siebie, jasno komunikować potrzeby i trzymać zdrowy dystans, masz znacznie większe szanse nie tylko przetrwać, ale naprawdę się rozwinąć. A z czasem – również czerpać z pra-

29%

**Pracowników branży reklamowo-mediowej uważa, że praca wpływa negatywnie na ich samopoczucie.**

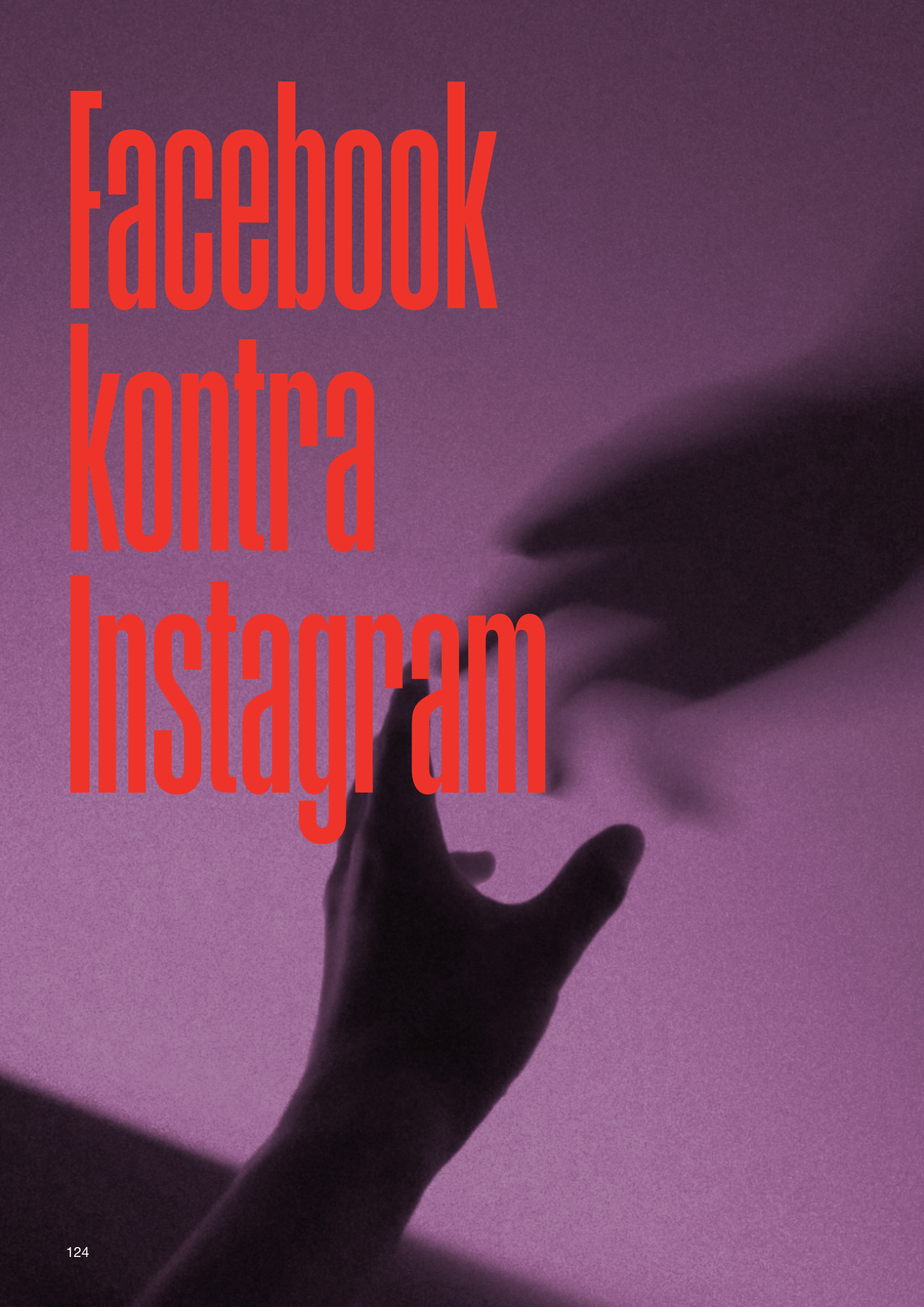
ScreenLovers, „Badanie rynku pracy w mediach i reklamie”, 2024.

cy satysfakcję, która nie będzie chwilowym efektem „nowości”, lecz świadomym wyborem i dobrze zaplanowaną drogą zawodową.

Zwróć również uwagę na to, że na kolejnych etapach kariery to, w jaki sposób ty ułożysz swoje podejście do pracy, będzie wpływało także na twoich współpracowników i członków zespołu – na ich komfort i samopoczucie w codziennym środowisku pracy. Z drugiej strony, jeśli zauważysz u kogoś zachowania mogące świadczyć o niezdrowym podejściu do pracy lub pierwsze sygnały wypalenia – reaguj. Bądźmy dla siebie wsparciem w tej dynamicznej i angażującej branży, gdzie pewna jest tylko zmiana.



# Facebook kontra Instagram

A hand is visible in the lower-left foreground, reaching out towards the right. The background is a soft, out-of-focus purple and pink gradient, suggesting a person's face or a similar shape in the distance.

# Skuteczna obecność w social media to dziś kwestia strategii, a nie wyboru jednej platformy. Facebook i Instagram wymagają od marek różnych podejść – zwyciężają ci, którzy potrafią je połączyć.

MARTYNA CZARNIECKA  
ZAŁOŻYCIELKA AGENCJI DIGITAL PLAZA

DAMIAN CZERNIAK  
ZAŁOŻYCIEL AGENCJI DIGITAL PLAZA

**M**arketing w mediach społecznościowych to dziś coś więcej niż tylko obecność w sieci – to przemyślana strategia, która łączy dane, emocje i angażujący content. W 2025 roku social media nadal odgrywać kluczową rolę w budowaniu marki, pozyskiwaniu klientów i utrzymywaniu relacji z odbiorcami. Ale jak wygląda współczesny marketing w sieci? I czym różni się podejście na Facebooku od tego na Instagramie?

Współczesny marketing w sieci to dynamicznie rozwijająca się dziedzina, która wymaga od marek elastyczności, autentyczności i umiejętności szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby odbiorców. W erze cyfrowej konsumenci nie chcą już być biernymi widzami – oczekują interakcji, wartości i doświadczeń, które są dopasowane do ich świata.

## CZYM DZIŚ CHARAKTERYZUJE SIĘ SKUTECZNY MARKETING?

Rok 2025 przyniósł kolejne przełomy w marketingu cyfrowym, szczególnie w obszarze social mediów. Coraz większe znaczenie zyskuje personalizacja przekazów, bazująca na danych o zachowaniach i preferencjach użytkowników. Klienci oczekują treści dopasowanych do ich potrzeb – autentycznych, dynamicznych i łatwych w odbiorze. W związku z tym ogromną rolę odgrywają krótkie

formy wideo, takie jak Reels, Stories czy TikToki, które przyciągają uwagę i budują zaangażowanie w kilka sekund. Oto kilka najważniejszych kryteriów skutecznego marketingu:

- **Personalizacja.** Odbiorcy oczekują, że marki będą mówić do nich „ich językiem”. Personalizacja treści – dopasowanie komunikatów do wieku, lokalizacji, zainteresowań czy zachowań użytkownika – nie jest już dodatkiem, ale podstawą skutecznej strategii. Narzędzia analityczne oraz dane first-party pomagają tworzyć reklamy i posty, które trafiają w punkt.
- **Krótkie wideo.** Formaty takie jak Reels, Stories czy TikToki zawładnęły feedami użytkowników. Dziś liczą się pierwsze 3 sekundy – przyciągająca uwagę miniatura, dynamiczna narracja i czytelny przekaz. Wideo krótkiej formy daje możliwość pokazania ludzkiej strony marki i szybkiego przekazywania kluczowych informacji.
- **Autentyczność.** Użytkownicy wyczuwają sztuczność na kilometr. Marki, które pokazują kulisy działania, dzielą się porażkami i sukcesami, a także budują relacje oparte na zaufaniu, zyskują lojalność. Transparentność, szczerość i ludzkie twarze stojące za produktem stają się dziś większą wartością niż idealnie wypolerowane kreacje.
- **Społeczność.** Liczba obserwujących przestaje być głównym wskaźnikiem sukcesu. Dużo ważniejsze jest zaangażowanie i aktywna społeczność – komen-



tująca, reagująca i współtworząca treści. Tworzenie przestrzeni do dyskusji i wymiany doświadczeń staje się kluczowym elementem strategii.

- **Integracja z e-commerce.** Coraz więcej marek korzysta z rozwiązań, które pozwalają użytkownikom dokonywać zakupów bez opuszczania aplikacji. Instagram Shop, Facebook Marketplace czy tagowanie produktów w postach – to wszystko skraca ścieżkę zakupową i zwiększa konwersję.

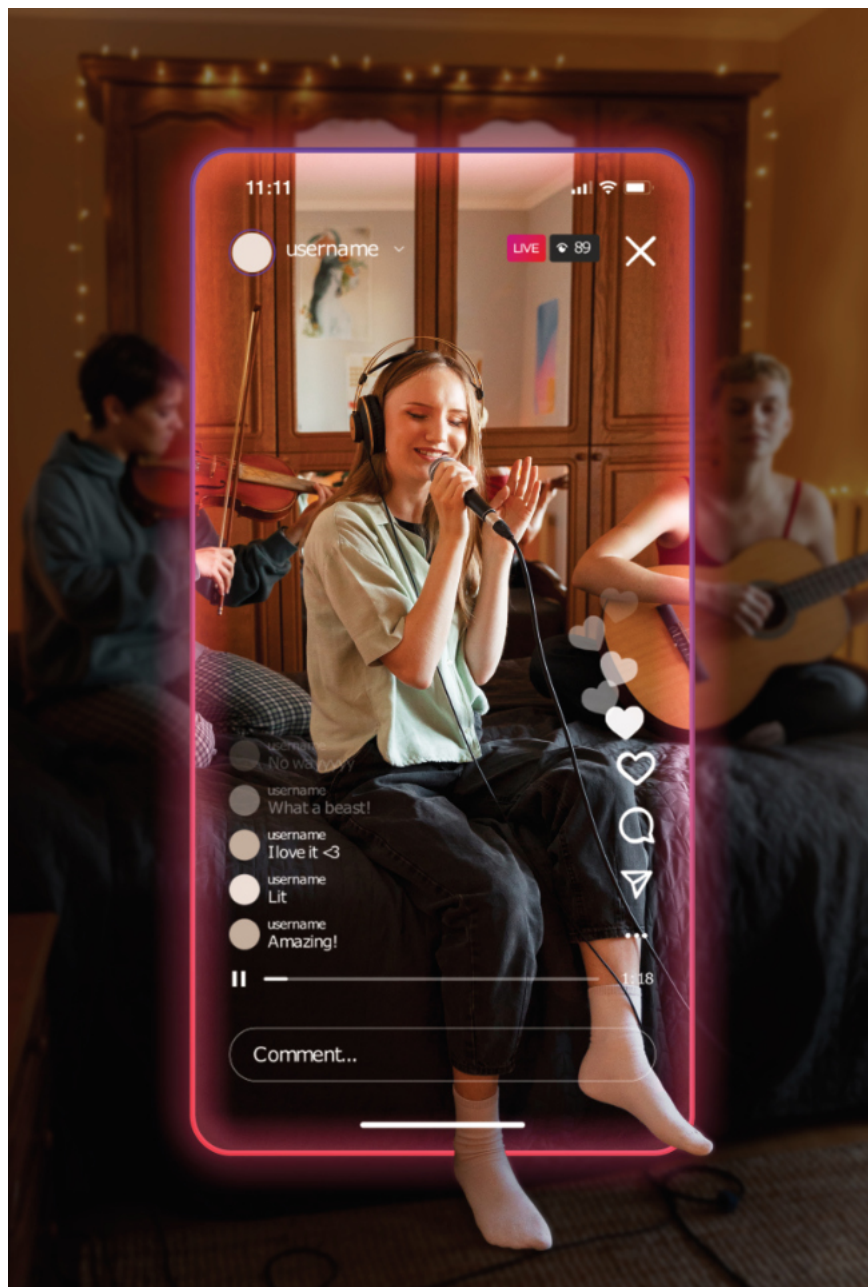
### TRENDY W MARKETINGU. NA CO STAWIAJĄ MARKI?

Sztuczna inteligencja przestaje być futurystyczną wizją, a staje się codziennym narzędziem marketerów. Dzięki AI marki mogą generować grafiki, opisy, plany publikacji, a nawet analizować dane w czasie rzeczywistym. Automatyzacja pozwala oszczędzać czas i tworzyć treści szybciej, bez utraty jakości.

Treści tworzone przez użytkowników – zdjęcia, opinie, recenzje, filmiki – mają ogromną wartość wizualną. Są autentyczne, naturalne i bardziej wiarygodne niż tradycyjne reklamy. Marki zachęcają społeczności do współtworzenia komunikacji i promowania produktów w sposób organiczny. Zamiast inwestować ogromne budżety w gwiazdy, marki coraz częściej współpracują z twórcami, którzy mają mniejsze, ale zaangażowane grono odbiorców. Mikroinfluencerzy są bliżsi swoim społecznościom, przez co ich rekomendacje są postrzegane jako bardziej szczerze i skuteczne.

Teraz nie wystarczy być na jednej platformie – trzeba umieć opowiadać spójną historię w wielu kanałach. Treści powinny być dostosowane do formatu i charakteru danego medium, ale wszystkie powinny tworzyć spójną narrację marki. Przykład? Karuzela na Instagramie, live na Facebooku i podcast na Spotify, które łączą się w jeden przekaz.

Odbiorcy coraz częściej wybierają marki, które mają wartości i działają



odpowiedzialnie. Komunikowanie działań ESG (środowisko, społeczeństwo, ład korporacyjny), transparentność łańcucha dostaw czy odpowiedzialność społeczna stają się nie tylko trendem, ale też oczekiwaniem społecznym.

### STRATEGIA MARKETINGOWA: FACEBOOK VS INSTAGRAM

Strategia marketingowa na Facebooku i Instagramie opiera się na zbliżonych fundamentach, jednak sposób ich realizacji oraz oczekiwania użytkowników tych platform różnią się dość istotnie. Obie aplikacje należą do tej samej grupy Meta, co umożliwia wygodne zarządzanie

**Marketing w mediach społecznościowych jest dziś dynamiczny, kreatywny i coraz bardziej zintegrowany – liczy się nie tylko widoczność, ale przede wszystkim prawdziwe zaangażowanie odbiorców.**

kampaniami z poziomu jednego Menedżera Reklam. Każda z nich przyciąga jednak nieco inną grupę odbiorców, preferujących różne formy komunikacji.

Na Facebooku marketing często przyjmuje bardziej informacyjny i angażujący charakter. Użytkownicy tej platformy są przyzwyczajeni do dłuższych form treści, postów z linkami, wydarzeń czy grup tematycznych. To przestrzeń, która sprzyja budowaniu relacji poprzez dialog: komentarze, polecenia, udostępnienia i rekomendacje społecznościowe. Facebook dobrze sprawdza się w kampaniach B2B i B2C, szczególnie w przypadku produktów i usług, które wymagają wyjaśnienia, porównania czy budowania zaufania. Dla wielu firm to również podstawowy kanał obsługi klienta i miejsce tworzenia zamkniętych grup wokół marki.

Instagram natomiast bazuje przede wszystkim na obrazie i emocjach. To platforma, gdzie liczy się estetyka, spójna identyfikacja wizualna i storytelling wizualny. Tutaj najważniejsze są zdjęcia, rolki (Reels), krótkie wideo i relacje (Stories), które przyciągają uwagę w ułamku sekundy. Instagram doskonale sprawdza się w przypadku marek lifestyle'owych, modowych, kosmetycznych czy kulinarnych – wszędzie tam, gdzie można opowiedzieć historię za pomocą obrazu. Odbiorcy Instagrama szukają inspiracji, nowości, autentyczności i szybkiej rozrywki. Treści muszą być lekkie, ale kreatywne, dobrze wpisujące się w aktualne trendy i język społeczności.

Choć cele marketingowe na obu platformach mogą być podobne – budowanie świadomości, generowanie leadów, zwiększanie sprzedaży – to droga do ich osiągnięcia różni się formatem, tonem przekazu i oczekiwaniami

odbiorców. Facebook pozwala na bardziej rozbudowaną narrację, podczas gdy Instagram wymaga zwięzłości, wyrazistości i silnego nacisku na wizualność. Strategia skutecznego marketingu w mediach społecznościowych wymaga zatem zrozumienia tych różnic i umiejętnego dopasowania treści do specyfiki każdej z platform, dbając jednocześnie o spójność wizerunkową marki.

Marketing w mediach społecznościowych jest dziś dynamiczny, kreatywny i coraz bardziej zintegrowany – liczy się nie tylko widoczność, ale przede wszystkim prawdziwe zaangażowanie odbiorców. Facebook i Instagram mogą wzajemnie się uzupełniać, ale warto pamiętać o ich odmiennym charakterze i dostosowywać komunikację do konkretnego kanału.

W kontekście strategii social media, Facebook i Instagram nadal stanowią fundament obecności marek w sieci, choć różnią się charakterem komunikacji. Facebook to przestrzeń bardziej rozbudowana – do dialogu, budowania relacji i przekazywania informacji. Instagram skupia się na estetyce i emocjach, wymaga wizualnej spójności, dynamicznych formatów i storytellingu, który inspiruje lub bawi.

Skuteczna strategia marketingowa w mediach społecznościowych wymaga elastyczności, odwagi do eksperymentowania i ciągłego śledzenia trendów – od automatyzacji i AI, przez storytelling na wielu platformach, po integrację z e-commerce i działania ESG. Tylko marki, które potrafią słuchać swojej społeczności i reagować na jej potrzeby w czasie rzeczywistym, będą w stanie zbudować trwałą relację i przewagę konkurencyjną w dynamicznym środowisku online.





”

Poza wiedzą merytoryczną, LinkedIn stawia na autentyczność, emocje, relacje i potrzebę przynależności. Ważna jest wiarygodność i społeczny dowód słuszności.



# LinkedIn dla początkujących

**DOROTA IGNACZAK**

SPECJALISTKA DS. DIGITAL MARKETINGU, CRIDO

**W** dzisiejszych realiach rynku pracy samo CV czy zdobycie etatu nie wystarczą, by wyróżnić się na tle innych specjalistów – zwłaszcza w przestrzeni online. Warto dodatkowo nawiązywać relacje z osobami z branży i budować wizerunek profesjonalisty. Jak w szybki i przystępny sposób zainwestować w swoją przyszłość zawodową, zbudować markę osobistą, być na bieżąco z najnowszymi trendami z biznesu i postawić pierwsze kroki w branży? Na te pytania odpowiedź brzmi: LinkedIn. Choć popularność LinkedIn systematycznie rośnie, wiele osób wciąż nie dostrzega pełni jego potencjału.

## **DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z LINKEDIN?**

LinkedIn tworzy największą na świecie sieć ekspertów (ponad 1,1 mld osób w 2025 roku)<sup>1</sup>, podczas gdy w Polsce jest to już więcej niż 8,1 mln użytkowników (wzrost o ponad 1,3 mln w porównaniu do 2024 roku)<sup>2</sup>. Nie bez

przyczyny coraz więcej osób decyduje się na założenie konta na tej platformie. LinkedIn to znacznie więcej niż cyfrowe CV – to twoja profesjonalna wizytówka, narzędzie do budowania marki osobistej i wizerunku pracodawcy, miejsce zdobywania wiedzy, dzielenia się nią, nawiązywania kontaktów, współpracowania przy projektach i rozwijania kariery zawodowej. LinkedIn nie jest zarezerwowany wyłącznie dla CEO czy doświadczonych specjalistów. Wręcz przeciwnie – im wcześniej zaczniesz, tym szybciej zaczniesz przyciągać ludzi, którzy mogą pomóc ci się rozwinąć, zainspirować cię lub otworzyć przed tobą nowe drzwi do kariery zawodowej.

## **KONTO NA LINKEDIN TO DOPIERO POCZĄTEK**

Aby zbudować silną markę osobistą i przyciągać właściwych odbiorców, warto zacząć od podstaw. Pierwszym krokiem powinno być uzupełnienie profilu – profesjonalnie i kompleksowo. To cyfrowa wizytówka, która często stanowi pierwszy punkt kontaktu z potencjalnym współpracownikiem, klientem czy rekruterem. Pomaga również określenie 2–3 kluczowych tematów lub obszarów specjalizacji, wokół których warto się pozycjonować. Naj-



lepiej, by były zgodne z kompetencjami i wspierały długofalową strategię zawodową – np. marketing B2B, eventy czy automatyzacja procesów.



## CO POWINIEN ZAWIERAĆ DOBRZE PRZYGOTOWANY PROFIL?

### Zdjęcie profilowe

Dobre zdjęcie nie wymaga profesjonalnej sesji – wystarczy smartfon z trybem portretowym, samowyzwalacz i stabilne oparcie (np. statyw lub półka z książkami). Można też poprosić drugą osobę o pomoc.

Co wyróżnia profesjonalne zdjęcie? Wyraźnie widoczna twarz i popiersie w centrum kadru, jednolite lub delikatnie rozmyte tło, schludny wygląd i naturalny uśmiech. Lepiej unikać selfie, wakacyjnych kadrów w kostiumie, mocnego retuszu, „dziubków” czy zdjęć typowo paszportowych.

Warto pamiętać, że profile ze zdjęciem są wyświetlane nawet 21 razy częściej i otrzymują 36 razy więcej wiadomości niż te bez fotografii<sup>3</sup>.

### Zdjęcie w tle

Tło może nawiązywać do wykonywanego zawodu, pasji lub specjalizacji – świetnie sprawdzą się kadry z konferencji, wystąpień publicznych czy wydarzeń branżowych. To także dobre miejsce na cytaty, hasło przewodnie, dane kontaktowe lub informacje o aktualnym projekcie. Jeśli pracujesz zawodowo lub prowadzisz własną firmę, możesz użyć baneru firmowego.

### Informacje kontaktowe

Widoczne są u góry twojego profilu – ułatwiają szybki kontakt i zwiększają wiarygodność. Warto też spersonalizować swój URL profilu. Zalecany format: [linkedin.com/in/imie-nazwisko](https://www.linkedin.com/in/imie-nazwisko)

### Nagłówek

Powinien jasno odpowiadać na pytanie: „Czym się zajmuję i dla kogo jestem wartościowy/a?”. W nagłówku warto zawrzeć specjalizację, obecne stanowisko, kierunek studiów lub nazwę firmy. Przykłady:

1. Studentka zarządzania | Zainteresowana mediami społecznościowymi | Prowadzę bloga o technologiach w marketingu
2. Specjalista ds. marketingu | Media społecznościowe | Eventy | CRIDO

## Sekcja „O mnie”

To pierwsza sekcja, którą odwiedzający zobaczą tuż pod nagłówkiem – warto zadbać, by była konkretna i przyciągająca uwagę. Zacznij mocnym zdaniem, które zachęci do kliknięcia „Zobacz więcej”. Używaj słów kluczowych – opisz doświadczenie, umiejętności, specjalizację, najważniejsze projekty. Warto stosować wypunktowanie – zwiększa czytelność. Na końcu dodaj „call to action”, np. jak najlepiej się z tobą skontaktować.

### Doświadczenie zawodowe

Sekcja znajduje się tuż pod podsumowaniem i warto ją wypełnić możliwie szczegółowo. Nawet jeśli to były tylko praktyki, wolontariat czy projekt realizowany na uczelni – każda forma aktywności zawodowej lub edukacyjnej wnosi coś wartościowego.

Poza nazwą firmy i stanowiskiem, warto zamieścić krótki opis obowiązków, wypunktować najważniejsze projekty, osiągnięcia i kompetencje. Dobrym uzupełnieniem są także materiały multimedialne, takie jak zdjęcia z wydarzeń, raporty, publikacje, linki do artykułów czy grafiki.

### Wykształcenie

Uzupełnij nazwę uczelni (z listy rozwijanej), kierunek, tytuł, daty rozpoczęcia i zakończenia studiów. Możesz dodać ocenę, informację o programie Erasmus, stypendiach, wyróżnieniach. Warto też zamieścić multimedia, np. zdjęcia z konferencji lub projektów akademickich.

### Umiejętności i rekomendacje

Sekcja ta pokazuje twoją ścieżkę rozwoju. Zadbaj, by lista umiejętności odzwierciedlała twoją specjalizację. Poproś wykładowcę lub kolegę z projektu o rekomendację.

### Kontakty

Warto raz w tygodniu poświęcić 30 minut na budowanie swojej sieci. Dodaj znajomych ze studiów, kursów czy praktyk. Znajdź mentorów, wykładowców, inspirujące osoby z branży.

## DLACZEGO WARTO PUBLIKOWAĆ LINKEDIN?

Zaledwie 7,78 proc. polskich użytkowników LinkedIn regularnie publikuje własne treści<sup>4</sup>. Warto się odważyć i pokazać, że jesteś aktywnym uczestnikiem swojej branży. Nie musisz być perfekcyjny – liczy się autentyczność i konsekwencja.

### 10 powodów, dla których warto publikować:

1. Ludzie komunikują się z ludźmi, a nie z markami – autentyczność przyciąga.
2. Masz do powiedzenia coś, co może pomóc innym. Wnosisz wartość do społeczności.
3. Tworzysz wokół siebie sieć kontaktów.
4. Pokazujesz, że ci zależy i że masz inicjatywę.
5. Tworzysz cyfrowe portfolio swojej aktywności – twoje treści zaczynają pracować na ciebie.
6. Budujesz zaufanie i rozpoznawalność – jesteś „tu i teraz”.

7. Twoje publikacje są początkiem rozmów, współprac, projektów czy ofert pracy.
8. Pokazujesz swoje kompetencje w praktyce i dzielisz się wiedzą.
9. Wyróżniasz się na tle innych kandydatów. Publikując, automatycznie stajesz się bardziej aktywny/a niż ponad 90 proc. użytkowników.
10. Uczysz się lepiej formułować swoje myśli i porządkować wiedzę, a to kompetencje kluczowe w każdej branży.

## JAK SKUTECZNIE PUBLIKOWAĆ NA LINKEDIN?

### Formy publikacji

Istnieje kilka form publikacji, z których warto korzystać:

- Post – Krótka forma (do 3000 znaków), którą możesz wzbogacić o grafikę, wideo, PDF czy link. Ma najlepsze zasięgi i trafia do feedu twojej sieci. Idealny do dzielenia się opinią, swoimi sukcesami, ogłoszeniem, zaproszeniem lub linkiem.
- Artykuł – Dłuższa forma (do 125 000 znaków) z tytułem, nagłówkami i formatowaniem. Choć ma mniejszy zasięg niż post, działa długofalowo – może być widoczny w Google. Sprawdzi się przy analizach, case studies i eksperckich opiniach.
- Biuletyn (newsletter) – Cykl artykułów, które można subskrybować. Na początku zyskuje duży zasięg dzięki promocji LinkedIn, później zależy od zaangażowania odbiorców. Dobry wybór do regularnych serii, np. „raz w miesiącu o marketingu”.

### Recykling treści

To jedna z najlepszych strategii publikowania – oszczędzasz czas, zwiększasz zasięg i utrwalasz swój przekaz u odbiorców.

Sposoby na recykling treści:

1. Post/artykuł przekształć w kilka formatów (np. karuzelę z grafikami w pdf, wideo, checklistę czy case study).
2. Powtórz ten sam temat inaczej – zamiast „co robić”, napisz „czego unikać”. Zamień listę na storytelling albo dopasuj treść do innej grupy docelowej.
3. Wykorzystaj to, co zadziałało. Jeśli twój post miał dużo reakcji, przepisz go w innej formie (np. z oryginalnego postu „Jak firma ABC poprawiła swoje zasięgi dzięki aplikacji XYZ?” stwórz nową wersję „Jak dzięki aplikacji XYZ możesz poprawić swoje zasięgi? – krok po kroku”).
4. Rozwiń temat dalej – rozbuduj post w artykuł, wykorzystaj jego fragment jako komentarz pod cudzym wpisem lub zrób z tego newsletter albo prosty materiał do pobrania (np. PDF z tipami).

### Autentyczność, wartości i relacje

Poza wiedzą merytoryczną, LinkedIn stawia na autentyczność, emocje, relacje i potrzebę przynależności.

Ważna jest wiarygodność i społeczny dowód słuszności. Publikacje powinny składać się zatem w 90 proc. z treści merytorycznych oraz w 10 proc. z treści luźniejszych, prywatnych<sup>5</sup>. Warto też pamiętać o tym, że LinkedIn to praca zespołowa. Wspieraj innych twórców poprzez merytoryczne komentarze pod ich postami, dodawaj przemyślane pytania i reaguj na ich sukcesy – niech widzą, że im kibicujesz. To też buduje markę – nie tylko twoją, ale całego środowiska.

<sup>1</sup> <https://www.linkedin.com/pulse/100-essential-linkedin-statistics-facts-2025-your-guide-dilawar-malik-pog9f>

<sup>2</sup> <https://www.triplepr.pl/blog/linkedin-w-2025-5-kluczowych-trendow-ktore-zmieniaja-marketing-i-komunikacje-biznesowa/>

<sup>3</sup> <https://sharebee.pl/baza-wiedzy/blog/profesjonalny-profil-na-linkedin-przewodnik-z-przykladami/#photo>

<sup>4</sup> <https://www.triplepr.pl/blog/linkedin-w-2025-5-kluczowych-trendow-ktore-zmieniaja-marketing-i-komunikacje-biznesowa/>

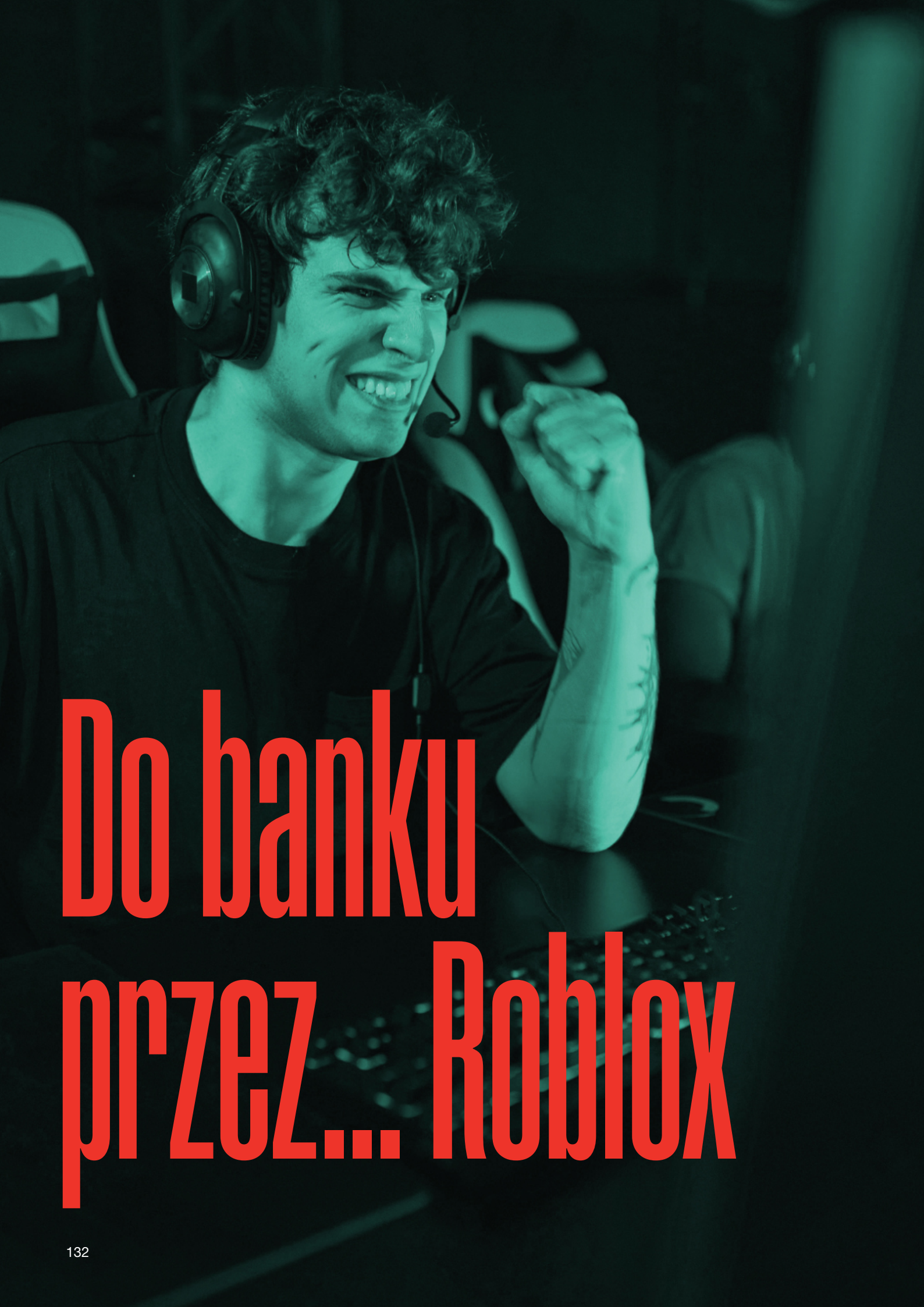
<sup>5</sup> <https://sharebee.pl/baza-wiedzy/blog/czy-linkedin-fejsbuczeje-zmiany-w-2025-r-dagmara-pakulska/>

# 8,1 mln

Użytkowników posiada LinkedIn  
w Polsce







# Do banku przez... Roblox

# Bank Millennium Virtual Vibes to coś więcej niż festiwal muzyczny w metaverse, czyli wirtualnej rzeczywistości. Dla Banku Millennium, partnera głównego tegorocznej edycji, to nowy sposób, w jaki może rozmawiać z generacją Z.

PATRYCJA KRÓL

DEPARTAMENT PUBLIC RELATIONS W BANKU MILLENNIUM

**B**ank Millennium Virtual Vibes to pierwszy w historii festiwal muzyczny w całości zrealizowany w metaversum Roblox (największej platformie gamingowej na świecie), które zapewnia uczestnikom innowacyjne i interaktywne doświadczenia, łączące muzykę i gaming. Na scenie festiwalu wystąpili czołowi przedstawiciele polskiej sceny rapowej młodego pokolenia: Bambi, Chivas i Tymek.

„Bank Millennium Virtual Vibes to koncept, który łączy muzykę lubianych przez młode pokolenie artystów ze światem gier, czyli dwie główne pasje przedstawicieli generacji Z. Dlatego to dobre miejsce, aby wejść z nimi w interakcję, i wpisuje się ono w naszą strategię skierowaną do młodych osób” – mówi Beata Krupińska, dyrektorka Departamentu Komunikacji Marketingowej w Banku Millennium.

Z badań, którymi dysponuje bank, wynika, że 46 proc. przedstawicieli pokolenia Z nie byłoby w stanie przetrwać tygodnia bez aplikacji do słuchania muzyki i podcastów, a aż 43 proc. nastolatków twierdzi, że wyraża siebie właśnie poprzez muzykę. Co ciekawe, niemal równie silnym kanałem ekspresji i zaangażowania są gry – regularnie gra w nie 42 proc. osób w wieku 15–25 lat. Również pod względem czasu spędzanego z mediami to właśnie słuchanie muzyki i granie znajdują się zaraz po mediach społecznościowych.

## MAGENTOWE MIASTECZKO FESTIWALOWE

Festiwal, którego koncert główny odbył się 13 czerwca, przyciągnął ponad 330 000 graczy i otrzymał 91 proc. pozytywnych ocen. Miasteczko festiwalowe zdominowała magenta – kolor, który stanowi kluczowy element identyfikacji wizualnej Banku Millennium. Logotyp banku widniał także nad sceną główną przez cały czas trwania wydarzenia.

Na publiczność – oprócz koncertu i jego powtórek – czekała masa atrakcji w miasteczku festiwalowym. Strefa Banku Millennium, którą odwiedzone niemal 100 000 razy, wyróżniała się nowoczesną i monumentalną formą. Można było w niej znaleźć m.in. cyberbezpieczny sejf, w którym deponowało się V-coiny (wirtualną walutę festiwalową), czy sklep, w którym za wirtualną walutę można było kupić magentowe gadżety z logotypem banku, na przykład kapelusze i kombinezony.

„Dzięki wirtualnym gadżetom gracze aż 315 000 razy weszli w interakcję z marką Banku Millennium. Takie z pozoru drobne aktywności, jak korzystanie z deskolotki czy parolotni z logotypem banku, miały realny wpływ na budowanie świadomości marki” – wyjaśnia Tomasz Milewski, starszy ekspert ds. komunikacji marketingowej w Banku Millennium. „Świetnie odebrana została nasza limitowana magentowa peleryna, którą można było otrzymać po ukończeniu zadań na festiwalu. Przygotowaliśmy 2000 sztuk, które rozeszły się ekspresowo – w zaledwie 3,5 godziny. Każda z interakcji z marką – niezależnie od tego, czy była częścią rozgrywki, czy elemen-





### **Strefę Banku Millennium odwiedziło niemal 100 000 graczy.**

Elementy gamingowe i społecznościowe budowały wokół marki poczucie wspólnoty – tak ważne dla „Zetek”.

tem personalizacji awatara – wzmacnia zaangażowanie użytkowników i utrwała pozytywne skojarzenia z bankiem w naturalny i nienachalny sposób”.

Tomasz Milewski dodaje, że nie bez znaczenia było zastosowanie elementów gamingowych i społecznościowych, które tworzyły wokół banku autentyczne poczucie wspólnoty – tak ważne dla pokolenia Z, które wychowało się w erze TikToka i Discorda.

Jak podaje Game Changer, organizator festiwalu, efekty tych działań widać również w danych – gracze ponad 54 000 razy zagraли w minigry poświęcone edukacji na temat cyberbezpieczeństwa, zaś średni czas sesji gracza podczas tegorocznej edycji wzrósł i wyniósł około 13 minut, co potwierdza rosnące zaangażowanie użytkowników.

### **BANK MILLENNIUM + ROBLOX = EDUKACJA**

Na pozytywne doświadczenie użytkowników wpływała forma interakcji. Każdy gracz po wejściu do strefy otrzymywał telefon z aplikacją mobilną Banku Millennium, która pełniła rolę festiwalowego przewodnika i komunikatora. Można było w niej podejrzeć mapę miasteczka festiwalowego, sprawdzić stan V-coinów (wirtualnej waluty festiwalu), śledzić swoje postępy w misjach czy zrobić zdjęcie.

Jednak aplikacja banku nie była wyłącznie narzędziem do poruszania się po strefie – pełniła przede wszystkim funkcję edukacyjną i w nowoczesny, angażujący sposób uczyła, jak rozpoznawać zagrożenia i chronić swoje dane w cyfrowym świecie.

„W strefie festiwalowej za pomocą minigier pokazaliśmy sposób działania cyberprzestępców. Gracze zmierzili się z najpopularniejszymi metodami ataków – między in-

nymi podszywaniem się oszusta pod pracownika banku czy próbą wyłudzenia kodu BLIK” – wyjaśnia Agnieszka Lęgas, kierownik w Wydziale Zarządzania Ryzykiem Nadużyć w Departamencie Bezpieczeństwa w Banku Millennium, która nadzorowała merytorycznie treści dotyczące bezpieczeństwa. „W ten sposób promowaliśmy poprawne zachowania i budowaliśmy świadomość zagrożeń, nagradzając bonusami najlepszych graczy.”

Paulina Bulanda-Wawruszczak, kierująca Zespołem Komunikacji w Mediach Elektronicznych w Banku Millennium, zwraca uwagę, że „Zetki” oczekują autentycznych treści i chcą dostawać jasne, konkretne komunikaty. Dlatego Bank Millennium w metaverse komunikował się z nimi ich językiem.

„Bank Millennium Virtual Vibes pokazuje, że bankowość wcale nie musi być sztywna i poważna. Dzięki wykorzystaniu Robloxa, elementów społecznościowych i grywalizacji udało nam się przełamać stereotypy i udowodnić, że edukacja o cyberzagrożeniach może być wciągająca i angażująca” – mówi Paulina Bulanda-Wawruszczak. „Na co dzień prowadzimy działania edukacyjne skierowane do różnych grup użytkowników naszych kanałów elektronicznych, ale Bank Millennium Virtual Vibes pozwolił nam pójść o krok dalej – dotrzeć do świata, w którym naturalnie funkcjonują młodzi ludzie. Wyniki projektu pokazują, że warto szukać nowych sposobów na komunikację bankową i być tam, gdzie są nasi klienci, aby tworzyć doświadczenia, które nie tylko uczą, ale też bawią i inspirują.”

### **DOTRZEĆ TAM, GDZIE SCROLLUJĄ I GRAJĄ**

W ramach kampanii promującej festiwal Bank Millennium Virtual Vibes Bank Millennium przeprowadził szeroko zakrojone działania, których celem było zwiększenie rozpoznawalności i zainteresowania wydarzeniem oraz zaangażowanie grupy odbiorców poprzez edukację w zakresie cyberbezpieczeństwa.

Kampania została podzielona na dwie fazy. Pierwsza koncentrowała się na zachęceniu do udziału w wydarzeniu oraz promowała edukację na temat cyberzagrożeń i bezpiecznego korzystania z bankowości. Druga – skierowana do osób pełnoletnich – skupiała się na działaniach promocyjnych, w tym ofercie specjalnej dla nowych klientów, i miała pokazać, jak proste, wygodne i bezpieczne może być bankowanie z Bankiem Millennium. Faza druga nawiązywała do tematyki gamingowej.

„Kluczowym celem było dotarcie do młodych odbiorców, dlatego największy nacisk położyliśmy na obecność w kanałach cyfrowych – strategicznym medium dla „Zetek”, które spędzają w internecie średnio niemal cztery godziny dziennie” – przyznaje Dawid Apriasz, starszy ekspert ds. promocji w mediach elektronicznych w Banku Millennium. „Kampanię mediową precyzyjnie dopasowaliśmy do sposobu konsumpcji treści, więc dominowały formaty wideo w mediach społecznościowych i na platformach muzycznych, a także współprace z influencerami ze świata gamingu. Całość uzupełniliśmy o precyzyjnie targetowaną kampanię display, zapewniając wysoki zasięg i widoczność, a także obecność na nośnikach DOOH.”

Efekty kampanii były bardzo satysfakcjonujące. Bankowi udało się zrealizować założone cele mediowe i komunikacyjne. Zasięg kampanii przewyższył estymacje, a liczne wzmianki o festiwalu w mediach branżowych wzmocniły jego pozycję jako jednego z najciekawszych wydarzeń muzycznych sezonu.

Festiwal Bank Millennium Virtual Vibes pozwolił bankowi dotrzeć do szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej i zbudować pozytywny wizerunek marki jako promotora nowoczesnych i angażujących inicjatyw kulturalnych.

Festiwal Bank Millennium Virtual Vibes zorganizowała agencja Game Changer wspólnie z Departamentem Komunikacji Marketingowej Banku Millennium. Kreację do kampanii reklamowej przygotował Change Serviceplan, media planował Starcom.



**W jednej z gier banku uczestnicy walczyli z fałszywymi wiadomościami.**

W sumie, jak podaje organizator wydarzenia, gracze zagrali w minigry edukacyjne ponad 54 000 razy.

**Gracze mogli zdeponować V-coiny w wirtualnym skarbcu Banku Millennium.**

Za zgromadzoną walutę kupowali magentowe gadżety z logotypem – od kapeluszy po festiwalowe kombinezony. Dzięki tym wirtualnym akcesoriom aż 315 000 razy weszli w interakcję z marką Banku Millennium.





”

**Marketing w firmie  
deweloperskiej to  
mieszanka  
kreatywności  
i analitycznego  
myślenia,  
technicznej wiedzy  
i ludzkiej empatii.**



# Kulisy marketingu w firmie deweloperskiej

WIKTORIA KOŁODZIEJCZYK

SPECJALISTKA DS. MARKETINGU, YIT DEVELOPMENT

**Z**astanawialiście się kiedyś, jak wyglądają kulisy marketingu w firmie deweloperskiej? Na pierwszy rzut oka marketing i branża budowlana to dwa zupełnie różne światy. Z jednej strony – normy techniczne, konstrukcje i żelbet. Z drugiej – storytelling, kreacje reklamowe i eventy. A jednak to połączenie działa zaskakująco dobrze. Po pięciu latach pracy w marketingu dla firm deweloperskich postanowiłam uchylić rąbka tajemnicy i pokazać, czym naprawdę zajmuje się marketer w tej branży.

## START OD ZERA, CZYLI NOWA RZECZYWISTOŚĆ DLA MARKETERA

Na samym początku pracy dla firmy deweloperskiej spotykałam się z całkowicie obcym mi słownictwem: projekt zagospodarowania zieleni (PZT), projekt budowlany (PB), projekt wykonawczy (PW), prospekty informacyjne. Żeby móc działać, musiałam zrozumieć ten żargon i nauczyć się go stosować. Na szczęście nie ma rzeczy niemożliwych – z czasem, wraz ze zdobywanym doświadczeniem, techniczne terminy przestały być straszne.

## KREATYWNOŚĆ W ŚWIECIE PYŁU I BETONU

W marketingu deweloperskim ważne są nieustanne działania na rzecz brandu oraz inwestycji, które są w sprzedaży. Dodatkowo z wyprzedzeniem musimy przygotowywać materiały pod uruchomienie nowych projektów. I tu... zatrzymam się na dłużej, bo jest to część mojej pracy, którą bardzo lubię.

Cały proces zaczyna się, gdy firma ma już zakupioną działkę, a projekt wykonawczy inwestycji jest finalizowany. To moment, w którym zaczyna działać magia – dla projektu trzeba wymyślić nazwę. Każda firma deweloperska ma inne podejście; najczęstsze wybory to m.in. użycie adresu inwestycji, nazwa nawiązująca do kraju, z którego wywodzi się przedsiębiorstwo, lub wykorzystanie historii działki.

Gdy mamy nazwę, powstaje logotyp oraz story, które prezentujemy w drukowanym folderze i na stronie internetowej. Te materiały stanowią również bazę do przygotowania kreacji reklamowych do Google Ads, Mety oraz OOH.

Równolegle z działaniami kreatywnymi marketing koordynuje prace nad istotnym dla sprzedaży narzędziem – makietą 3D inwestycji. Dlaczego jest tak ważna? Bo większość mieszkań sprzedaje się jeszcze na etapie „dziury w ziemi”. Dzięki makiecie klienci mogą nie tylko



zobaczyć osiedle, ale też wirtualnie „przejsć się” po swoim przyszłym mieszkaniu i sprawdzić, jaki będzie widok z okna.

Wszystkie powyższe narzędzia i materiały towarzyszą nam przez cały okres sprzedaży, aż do momentu, gdy znika z oferty ostatnie mieszkanie.

Gdy sprzedaż inwestycji już wystartuje, naszym zadaniem jest wspieranie jej poprzez klasyczne działania reklamowe, PR-owe oraz – moje ulubione – eventy. Planowanie wydarzeń to dla mnie ekscytująca część pracy. Przy obmyślaniu atrakcji dla uczestników mogę w pełni wykorzystać swoją kreatywność. To także doskonała okazja do poznania nowych osób reprezentujących firmy podwykonawcze, które nieraz pozytywnie zaskoczyły mnie elastycznością i zaangażowaniem.

Nie będę ukrywać – czasami bywa nerwowo, zwłaszcza przy wydarzeniach plenerowych, gdy pogoda potrafi pokrzyżować plany. Jednak za każdym razem kończę taki dzień z satysfakcją i uśmiechem.

Wydarzenia związane ze współpracami CSR to osobny rozdział. Łączą w sobie misję społeczną z dobrą energią. Pomoc ludziom, zwierzętom, działania na rzecz środowiska – wszystko to sprawia, że marketing nabiera prawdziwego sensu. A atmosfera? Pełna serdeczności i pozytywnych emocji.

Jedną ze współprac CSR, którą udało mi się zainicjować, pracując już w YIT, jest nasze partnerstwo przy akcji „Wypożycz choinkę”. To inicjatywa odbywająca się co roku przed świętami Bożego Narodzenia. Organizatorem jest Zakład Utylizacji w Gdańsku, a beneficjentem – Pomorski Ośrodek Rehabilitacji Dzikich Zwierząt Ostoja. Mieszkańcy Gdańska mają możliwość wypożyczenia choinki za symboliczną kwotę. Finał akcji, podczas którego można odebrać drzewko, odbywa się zawsze w weekend poprzedzający święta. Zebrane środki trafiają bezpośrednio na konto fundacji Ostoja, a choinki po świętach wracają do szkółki ZUT. Prócz pomocy zwierzętom akcja promuje i wspiera działania ekologiczne.

Wyjątkowe miejsce w moim sercu ma także nasza zeszłoroczna akcja sadzenia ogrodu społecznego na terenie Centrum Aktywności Międzypokoleniowej Ceramiczna. W inicjatywę zaangażowali się pracownicy-wolontariusze YIT oraz seniorzy. W świetnej atmosferze zazieleniliśmy teren przy CAM, tworząc przestrzeń, w której w ciepłe dni seniorzy oraz okoliczni mieszkańcy – w każdym wieku – mogą wspólnie spędzać czas.

Angażuję się również w działania, które z pozoru mogą wydawać się nietypowe. Przykład? Branding ogrodzeń budowy. To nie tylko nośnik reklamy, ale także sposób na estetyczne wkomponowanie inwestycji w otoczenie. W niektórych miastach obowiązują uchwały krajobrazowe, dlatego nieocenione jest wsparcie lokalnych partnerów, którzy dobrze znają przepisy.

Innym ciekawym zadaniem jest przygotowanie nowego biura sprzedaży do działania – od zaprojektowania oznakowania, przez zamówienie sprzętów multimedialnych do wyświetlania makiet 3D, aż po dobór detali dekoracyjnych.

## **WSZYSTKIE RĘCE NA POKŁAD. Z KIM WSPÓŁPRACA JEST NAJWAŻNIEJSZA?**

Współpracuję z wieloma działami, ale dwie kooperacje są dla mnie kluczowe. Pierwsza – z działem przygotowania inwestycji (DPI). Gdy mają już gotowy projekt wykonawczy, to właśnie od nich otrzymuję dokumentację oraz informacje niezbędne do stworzenia materiałów reklamowych. Podczas pracy nad nimi pozostaję w stałym kontakcie z DPI, z którym konsultuję i doprecyzowuję kwestie, takie jak kolor elewacji budynku czy ekologiczne rozwiązania zaplanowane na terenie inwestycji. Dzięki tej współpracy mogę nie tylko tworzyć materiały satysfakcjonujące dla działu sprzedaży i klientów, ale także stale poszerzam swoją wiedzę z zakresu architektury i budownictwa.

Drugą kluczową współpracą jest kontakt z działem sprzedaży. To dla nich tworzę materiały wspierające rozmowy z klientami. Równolegle prowadzę działania mające na celu przyciągnięcie tych klientów do naszych biur – m.in. kampanie w social mediach, Google Ads, outdoor oraz działania PR-owe.

## **„CHALLENGE ACCEPTED”, CZYLI WYZWANIA DLA MARKETERA**

Do wyzwań w mojej pracy należą przede wszystkim produkty, które reklamuję. W końcu sprzedajemy mieszkania warte setki tysięcy złotych. To nie baton ani kosmetyk wybierany impulsywnie – mieszkanie kupuje się raz, może dwa razy w życiu. Klienci skrupulatnie analizują lokalizację, metraż, standard, rozkład i dostępność kredytu. Naszą rolą jest dostarczyć im wszystkich potrzebnych informacji i przekonać, że warto wybrać właśnie naszą inwestycję.

Dodatkowym wyzwaniem są czynniki zewnętrzne – stopy procentowe, programy rządowe, kondycja rynku – których zmienność bezpośrednio wpływa na liczbę zainteresowanych klientów, a tym samym na skuteczność naszych działań.

## **SATYSFAKCJA, KTÓREJ NIE WIDAĆ W EXCELU**

Praca w firmie deweloperskiej jest zdecydowanie zdominowana przez tematy związane z budownictwem i architekturą. Rozpoczynając swoją karierę, nie przypuszczałam, że w pracy marketingowej będę chodzić po placu budowy w kasku. A jednak zdarzają się dni, kiedy zakładam odblaskową kamizelkę i buty robocze, by zobaczyć inwestycję „na żywo”. To ogromna wartość – zobaczyć coś, co wcześniej istniało jedynie na wizualizacji, i poczuć dumę oraz satysfakcję. Szczególnie gdy po wielu miesiącach naszej pracy wprowadzają się pierwsi mieszkańcy, a osiedle zaczyna tętnić życiem.

Marketing w firmie deweloperskiej to mieszanka kreatywności i analitycznego myślenia, technicznej wiedzy i ludzkiej empatii. To działania digitalowe, PR, eventy, branding, a czasem także współpraca z architektami i działem technicznym. A dźwigi, koparki i beton? Nie taki diabeł straszny, jak go malują. Cieszę się, że mogłam pokazać kulisy tej pracy – bo choć nie stawiam budynków, dokładałam do nich swoją cegiełkę.



# GE LOKAL IZACJA



 **SpicyMobile**



# PŁATKI ŚNIEGU W NATARCIU

**JOLANTA NABIAŁEK**

FUNDACJA MIĘDZYNARODOWY RUCH NA RZECZ ZWIERZĄT – VIVA!

**P**łatki śniegu – tak z lekkim pobłażaniem mówi się o młodym pokoleniu, tzw. generacji Z. Że niby delikatni, krusi, że byle co doprowadza ich do łez. Jednak każdy, kto choć raz próbował zmieniać świat na lepsze ramię w ramię z dzisiejszą młodzieżą, wie, że może i będą płakać, ale rewolucję przeprowadzą. Skuteczniej, z większą empatią i pomyślunkiem niż ich rodzice, dziadkowie i inni protoplaści.

W Fundacji Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – Viva! współpracujemy z ponad 400 wolontariuszami. Nie ukrywamy: bez pracy tych cudownych, zaangażowanych aktywistów z całej Polski, w wieku od 18 do 118 lat, nie byłoby naszej organizacji. Wspólny cel, który ich jednoczy, to wyzwolenie zwierząt. Jako Viva! opiekujemy się kilkoma tysiącami przedstawicieli różnych gatunków – nie tylko psami i kotami, ale też końmi, krowami czy świniami – w Schronisku w Korabiewicach oraz w setkach domów stałych i tymczasowych. Występujemy w imieniu zwierząt przed wymiarem sprawiedliwości, lobbuujemy na rzecz prozwierzęcych zmian w prawie, promujemy diety

roślinną i edukujemy na temat rzeczywistości hodowli przemysłowej.

W tym materiale chcę oddać hołd czterem kobietom (bo to przeważnie są kobiety) z pokolenia Z, które swój wolny czas, energię i zapał oddały wspomnianej walce. Zapamiętajcie te dziewczyny. To ludzie tacy jak one uratują nasz świat przed zagładą.

## **AFRA: COKOLWIEK ROBISZ, PORUSZAJ SIĘ DO PRZODU**

Afra Wierska ma 25 lat, z wykształcenia jest historyczką i pracuje jako przewodniczka oraz opiekunka wystawy o tematyce historycznej. Formalnie działa w warszawskim oddziale Vivy! od grudnia 2024 roku, choć – jak to często bywa w przypadku naszych wolontariuszy – początki były spontaniczne i nieformalne. Obecnie Afra pisze artykuły do sztandarowego periodyku fundacji, magazynu „Vege”, a także współorganizuje wydarzenia aktywistyczne, takie jak Dzień Bez Futra, i bierze w nich udział. Dlaczego oddaje Vivic! swój czas i energię?

„Moja przygoda z Vivic! zaczęła się od gniewu na obecną sytuację zwierząt. Trwało to latami. Ale gniew nie jest dobry, jeśli nie skutkuje niczym konstruktywnym. No

A close-up photograph of a person with long brown hair, wearing a dark blue long-sleeved shirt, holding a ginger and white cat. The person's face is partially visible in profile, looking down at the cat. The cat has large green eyes and is looking directly at the camera. The person's hands are gently holding the cat. On the person's shirt, there is a white graphic of a maple leaf with an anchor inside it.

**Największą siłą tej fundacji są młodzi ludzie, którzy nic nie muszą – a robią wszystko.**

Ponad 400 wolontariuszy z całej Polski działa w Vivie!, by ratować, chronić i walczyć o prawa zwierząt. Bez ich codziennego zaangażowania nie byłoby ani Schroniska w Korabiewicach, ani interwencji, ani edukacji.





#### Afra Wierska

Historyczka i redaktorka magazynu „Vege”. Do Vivy! dołączyła z gniewu, dziś działa z serca – pisze, organizuje akcje i walczy o prawa zwierząt.

więc zaczęłam działać na własną rękę, organizując zbiórki dla zwierząt w schroniskach i chodząc na demonstracje prozwierzęce” – tłumaczy swoje motywacje Afra. „Kocham zwierzęta i chcę walczyć o lepszy świat dla nich. A świat lepszy dla zwierząt to świat lepszy dla ludzi – i na odwrót. Bronienie praw człowieka wiąże się dla mnie z działalnością prozwierzęcą; nie powinno się rozdzielać tych dwóch rzeczy. Dlatego działałam też na innych polach. Jednak to prawa zwierząt są najbliższe mojemu sercu i to od nich zaczęło się moje walczenie o lepsze jutro” – dodaje.

W życiu prywatnym Afra opiekuje się adoptowanym pieskiem Figusią, pochłania reportaże i spędza dużo czasu w księgarniach. Ostatnio opiekuje się także psami w Schronisku w Korabiewicach. Poproszona o przytoczenie swojego motto, decyduje się na cytaty z Martina Luthera Kinga: „Jeśli nie potrafisz latać, biegnij. Jeśli nie potrafisz biegać, chodź. Jeśli nie potrafisz chodzić, czołgaj się. Cokolwiek jednak robisz, poruszaj się do przodu”.

#### ANNA: KAŻDY DZIEŃ TO NOWA SZANSA

Anna Janiszewska również ma 25 lat, pracuje w branży IT, a aktywistycznie działa w Schronisku w Korabiewicach. Zajmuje się tam psami, ponieważ – jak mówi – kiedy raz

weszła do kociarni, wyszła z dwoma nowymi adopcjami. Prywatnie ma obecnie pod opieką piątkę niehumanicznych pociech. Jako wolontariuszka wyprowadza psy na spacer, zajmuje się ich socjalizacją, a także przygotowuje do przyszłych adopcji. Vive! zna od lat, ale formalnie zaczęła z nami działać w połowie 2024 roku. Cemu się na to zdecydowała?

„Na długo przed dołączeniem do Vivy! jako wolontariuszka obserwowałam materiały fundacji na temat weganizmu oraz ochrony zwierząt. Myślę, że mogło to być już nawet z dziesięć lat temu. Schroniskiem w Korabiewicach zainteresowałam się mniej więcej pięć lat temu – raz na jakiś czas widywałam posty czy zbiórki, ale głównie działałam lokalnie i na własną rękę. Gdy pojawiło się więcej wolnego czasu, wypełniłam formularz i zgłosiłam się jako wolontariuszka w schronisku” – opowiada o swoich początkach Anna. „Zawsze kochałam zwierzęta i od wczesnego dzieciństwa miałam naturalny odruch, żeby zająć się każdym, które potrzebowało pomocy. Pomagałam na własną rękę, ale też w dużych grupach, fundacjach, schroniskach, akcjach na rzecz zwierząt – i nie tylko. Fundacja Viva! jest mi bliska, bo są tu ludzie, którzy mają ogromną wrażliwość na krzywdę innych” – dodaje.

Pasje Anny koncentrują się wokół zwierząt: kiedy nie pracuje i nie wyprowadza schroniskowych psów, spędza czas ze swoimi podopiecznymi oraz dokszałca się w dziedzinie behawioryzmu zwierzęcego. Stres spala na siłowni, a jej życiowe motto to „każdy dzień to nowa szansa”.



#### Anna Janiszewska

Specjalistka IT i wolontariuszka w Schronisku w Korabiewicach, gdzie opiekuje się psami i przygotowuje je do adopcji.

## MAGDALENA: BĄDŹ ZMIANĄ, KTÓRĄ CHCESZ ZOBACZYĆ W ŚWIECIE

Magdalena Wolska ma 23 lata i od 2021 roku działa w łódzkim oddziale Vivy! Studiuje marketing i pracuje w agencji marketingowej, zajmując się kompleksowo relacjami z klientami – od pierwszego briefu po podsumowanie kampanii. Jej przygoda z Vivą! zaczęła się, rzecz jasna, od zwierząt – w tym przypadku dzików, do których myśliwi strzelają, a aktywiści prozwierzęcy próbują im tego zabronić.

„Moja przygoda z Vivą! zaczęła się od manifestacji w obronie dzików na ulicy Piotrkowskiej w Łodzi. Przyszłam tam wtedy ze znajomą i poznałam jedne z najbardziej inspirujących osób w moim życiu. Od razu poczułam, że to miejsce dla mnie – pełne empatycznych i wrażliwych ludzi” – stwierdza Magdalena. „Kocham wszystkie zwierzęta i wierzę w świat bez okrucieństwa. Chcę być głosem tych, którzy nie mają swojego” – dodaje.



### Magdalena Wolska

Aktywistka z Łodzi, marketingowczyni z zawodu, z serca – obrończyni zwierząt. „Bądź zmianą, którą chcesz zobaczyć w świecie” – mówi i działa.

Wspólnie z innymi łódzkimi aktywistami Magda organizuje lokalne akcje, uliczne i na uniwersytecie. Jak przyznaje, odnajduje się w takich działaniach idealnie: uwielbia rozmawiać z ludźmi, przekonywać ich do diety roślinnej i idei wyzwolenia zwierząt. Jest zaznajomiona z nowymi technologiami, dlatego wspiera media społecznościowe fundacji, a na poziomie ogólnopolskim szczególnie bliska jej sercu jest kampania antyfutrarska, mająca na celu zakaz hodowli zwierząt na futra. W chwilach wolnych od szkoły, pracy i działań społecznych łódzka aktywistka zajmuje się fotografią i trenuje boks tajski. Jej motto to: „Bądź zmianą, którą chcesz zobaczyć w świecie”.

## EMILIA: ŚWIATA NIE ZMIENISZ, ALE MOŻESZ ZMIEŃĆ CZYJŚ ŚWIAT

Najmłodsza z bohaterów tego tekstu ma zaledwie 19 lat, a już kilka lat stażu jako prozwierzęca aktywistka. Emilia Nowotczyńska zaczynała jako dziesięciolatka, w 2016 roku, kiedy jej rodzina adoptowała psa ze Schroniska w Korabiewicach. Gdy Emilia już tam trafiła, postanowiła zostać i do



### Emilia Nowotczyńska

Jako dziesięciolatka przyjechała z rodzicami do Schroniska w Korabiewicach adoptować psa – została na lata.

dziś wspiera nasz wielogatunkowy azyl, opiekując się zwierzętami. Jak sama to widzi?

„Zależy mi na zapewnieniu wsparcia zwierzętom w potrzebie oraz na edukowaniu ludzi w kwestii podejmowania świadomych decyzji dotyczących opieki nad psami czy kotami. Chcę zmieniać sposób, w jaki społeczeństwo postrzega zwierzęta bezdomne, gospodarskie oraz dzikie” – mówi Emilia.

Emilia ma duszę nie tylko wrażliwą, ale i artystyczną – w wolnych chwilach czyta, pisze, rysuje. Jak sama przyznaje, lubi wyrażać siebie poprzez sztukę. Jej życiowe motto to: „Nie możesz zmienić całego świata, ale możesz zmienić czyjś świat”.

Cztery opisane wyżej historie to tylko wyimek z naszej codziennej działalności, w której setki najbardziej zróżnicowanych osobowości łączy jeden cel: pomoc zwierzętom. Jeśli podoba ci się, że próbujemy zmieniać dla nich świat – możesz nam pomóc.

## ZAANGAŻUJ SIĘ

### Chcesz zostać wegańską aktywistką lub aktywistą?

magda.j@viva.org.pl

### Chcesz wspierać zwierzęta w Schronisku w Korabiewicach?

wolo@viva.org.pl

### Prowadzisz biznes i chcesz z nami współpracować?

jola.n@viva.org.pl

### Przeznacz nam 1,5%:

KRS: 0000135274

### Zostań naszym darczyńcą:

Więcej informacji na: [pomagam.viva.org.pl](http://pomagam.viva.org.pl)





”

Testy osobowości mają swoich krytyków, ale dla wielu młodych stają się kompasem – zamiast szufladkować, podpowiadają, jak wykorzystać własne talenty i w którą stronę skierować zawodowe kroki.



# Osobowość *przetestowana*

WIKTORIA KONARSKA

JUNIOR ACCOUNT MANAGER, SPICY MOBILE

**K**ażda osoba na początku swojej ścieżki zawodowej potrzebuje drogowskazów, które wskażą jej drogę do sukcesu. Kluczem może okazać się znajomość zarówno swoich zalet, które można przedstawić potencjalnym pracodawcom podczas rozmów kwalifikacyjnych, jak i słabych stron, nad którymi można pracować. Istnieje wiele narzędzi prezentujących informacje o nas samych w prosty i skondensowany sposób. Należą do nich testy osobowości, darmowe oraz płatne, takie jak test Extended DISC, test MBTI oraz test talentów Gallupa. Każdy z nich ukazuje wewnętrzne predyspozycje człowieka w inny sposób, co jest idealną bazą do poszukiwania swojego powołania oraz spełnienia zawodowego.

## TEST MBTI

Test Myers-Briggs ocenia osobowość w czterech parach wymiarów: ekstrawersji lub introwersji, poznaniu lub in-

tuicji, myśleniu lub odczuwaniu, a także osądzaniu lub obserwacji.

Ekstrawersja i introwersja opisują sposób zachowania w towarzystwie innych ludzi oraz odpowiadają na pytanie, czy kontakty społeczne doładowują, czy raczej wyczerpują nasze metaforyczne baterie.

Druga para – poznanie i intuicja – pozwala określić, czy dana osoba odbiera informacje głównie poprzez zmysły, czy raczej ma wewnętrzną tendencję do nadawania znaczenia wrażeniom i ich interpretowania.

Następnie, myślenie i odczuwanie ukazują proces decyzyjny człowieka, który może opierać się na logice lub emocjach.

Czwarta para – osądzanie i obserwacja – odpowiada na pytanie, czy dana jednostka jest zorientowana w większym stopniu na planowanie i strukturę, czy też pozostaje otwarta na zmiany i adaptację.

Wynik testu zakodowany jest w formie czteroliterowego skrótu, który pokazuje dominujące cechy w każdej z par kategorii. Bardziej szczegółowy rezultat zawiera także opis poszczególnych obszarów oraz suwak, który



obrazuje, jak dużą przewagę ma dana cecha nad drugą z pary. Test jest darmowy i łatwo go znaleźć w internecie, co czyni go przystępnym narzędziem do samodzielnego sprawdzenia swojego profilu osobowości.

Jego przeciwnicy stwierdzają natomiast, że MBTI to narzędzie pseudonaukowe, które nie jest w stanie jednoznacznie sklasyfikować wszystkich ludzi w szesnastu typach osobowości. Wyniki testu mogą się różnić w zależności od nastroju osoby wypełniającej lub od czasu, jaki upłynął od wcześniejszego podejścia do testu.

## TEST DISC

Model ten zakłada, że osobowość każdego człowieka zawiera się w którymś z zestawów cech ukrytych pod akronimem DISC (Dominant – dominujący, Influencing – wpływowy, Steady – stały, Compliance – sumienny). Oczywiście żaden człowiek nie jest stuprocentowo opisywany przez jedną z liter – zazwyczaj każdy posiada swoją literę dominującą oraz pozostałe, których cechy również przejawia.

Test definiuje styl zachowań i komunikacji właściwy dla danej osoby, a także wskazuje mocne strony i obszary, nad którymi warto pracować. Uświadamia w zakresie posiadanych motywacji, ale również prezentuje sposób radzenia sobie w sytuacjach kryzysowych i w obliczu zmian, które mogą być postrzegane zarówno jako szansa, jak i przeszkoda.

Sam test (Extended DISC) jest bardzo prosty w wykonaniu – zawiera zestaw 24 pytań, którego wypełnienie zajmuje około 10–15 minut. Następnie istnieje możliwość umówienia się z konsultantem testu, który podczas godzinnego spotkania szczegółowo przedstawia wyniki, pomaga je przeanalizować, a także udostępnia kilkunastostronicowy raport. Jest on cennym narzędziem podsumowującym cechy osobowości, pozytywne obszary oraz te wymagające uwagi.

Warto skorzystać z raportu zarówno podczas przygotowań do rozmów kwalifikacyjnych, jak i w codziennym życiu, gdyż pomaga on ujrzeć swoją osobowość z innej perspektywy. Taka analiza zachowań pozwala na odpowiednie dostosowanie posiadanych mechanizmów działania w miejscu pracy, a także na właściwe umiejscowienie się na rynku pracy – w roli, która jest najbardziej kompatybilna z posiadanymi cechami.

Największą wadą testu jest jego cena, która może być zaporowa dla wielu młodych osób – w zależności od firmy świadczącej usługi wynosi ona od 600 do nawet 1000 złotych, a konsultacja jest dodatkowo płatna (od 400 do 800 złotych). Niektóre uczelnie i placówki edukacyjne oferują zniżki na testy – warto skonsultować się z pracującymi tam doradcami kariery. Przykładem takiej uczelni jest Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, która udostępnia swoim studentom test Extended DISC wraz z konsultacją ekspercką i raportem za jedyne 50 złotych.

## TEST TALENTÓW GALLUPA

Teoria Gallupa definiuje talenty jako naturalne sposoby myślenia i reagowania, w szczególności w nowych i stre-

sujących sytuacjach. Rozwój owych wrodzonych predyspozycji pozwala na odkrycie potencjału, który przekłada się na pozytywne rezultaty oraz zwiększoną efektywność i zaangażowanie – zarówno w miejscu pracy, jak i w życiu prywatnym.

W teorii Instytutu Gallupa podkreślana jest różnica pomiędzy uprzednio wspomnianym talentem a mocną stroną, która jest zdolnością do działania blisko perfekcji. Innymi słowy, jest to talent, który udoskonalono poprzez praktykę, ciągły rozwój umiejętności i nabywaną wiedzę. Sam test talentów Gallupa identyfikuje 34 cechy, nazywane talentami, z których wyróżnia się pięć kluczowych i najbardziej dominujących u danej osoby. Talenty dzielone są na cztery kategorie: wykonawcze, relacyjne, wpływu i strategicznego myślenia.

Kwestionariusz składa się ze 177 par stwierdzeń, które opisują różne zachowania i myśli, spośród których wybieramy te bardziej odpowiadające naszym przekonaniom. Na odpowiedź ma się 20 sekund, co minimalizuje szansę na przesadne analizowanie i wymusza spontaniczne, intuicyjne wybory.

Po zakończeniu wypełniania kwestionariusza otrzymuje się – w zależności od wykupionej wersji – raport top 5 talentów lub pełen raport dla całego profilu. Istnieje również rozróżnienie na raporty spersonalizowane oraz te z ogólnymi opisami talentów. Można także wykupić specjalistyczny typ raportu dla różnych grup zawodowych. Nie wszystkie raporty są dostępne w polskiej wersji językowej. Wykonanie testu kosztuje około 130 zł za wersję podstawową (5 talentów) lub około 315 zł za wersję pełną (34 talenty).

## SKUTECZNE NARZĘDZIA CZY NIEPOTRZEBNE ZASUFLADKOWANIE?

Testy osobowości przez wielu postrzegane są jako pseudonauka, która nieumiejętnie zsufiadkuje ludzi, nadając im arbitralnie wybrane zestawy cech. Inni dostrzegają, że są one w jakimś stopniu powiązane z teoriami sławnych psychologów, dzięki czemu można doszukiwać się w nich pewnych prawd o zestawie cech w osobowości. Dla części osób będą one niepotrzebną stratą czasu, jednak dla pewnej grupy – usystematyzowaniem wiedzy o samym sobie.

Testy można traktować dwojako, jednak pogłębione raporty dostępne po ich wypełnieniu mogą być cenną wskazówką w poszukiwaniu swojej drogi zawodowej. Często mogą podsunąć pomysł na siebie, gdyż zawierają propozycje karier i obszarów zawodowych, w których dany zestaw cech sprawdza się najlepiej. Dzięki temu, że określone są w nich dokładne strefy wymagające poprawy lub dopracowania, pozwalają na pracę własną i skonstruowanie planu rozwoju osobistego. Zachęcając do refleksji, testy pomagają odkryć potencjał, który kryje się w każdym z nas, a kiedy jest się pewnym swoich mocnych stron i zna się swoje talenty, łatwiej pokazać je również potencjalnym i obecnym pracodawcom, a także wszystkim wokół.

# FAULT



Spicy**Mobile**





# ODBUDOWUJEMY DLA MŁODYCH

ROZMOWA ZE SŁAWOMIREM KULIŃSKIM,  
RZECZNIKIEM PRASOWYM, PAŁAC SASKI SP. Z O.O.

**Czytelnicy ubiegłorocznego Spicy Magazine mieli okazję poznać tajniki projektu odbudowy Pałacu Saskiego, a także dowiedzieć się więcej na temat innowacji technologicznych stosowanych przy tej wyjątkowej inwestycji. Jak wygląda postęp prac i jak maluje się najbliższa przyszłość?**

Niezmiernie mi miło, że ponownie rozmawiamy o odbudowie zachodniej pierzei pl. Piłsudskiego, czyli Pałaców Saskiego i Brühla oraz trzech kamienic przy ul. Królewskiej w Warszawie, a tak naprawdę jeszcze i czwartej kamienicy-łącznika oraz modernistycznego pawilonu ministra Becka wraz z założeniem ogrodowym. Stała jest zatem skala realizowanej inwestycji, podobnie jak jej podstawowe założenia. Po pierwsze, gmachy przywracamy w zewnętrznym kształcie architektonicznym z 31 sierpnia 1939 r., w czym pomagają nam zarówno archiwalne zdję-

cia i plany, jak i najnowsze technologie, np. dokumentacja 3D zachowanych elementów elewacji wysadzonych w powietrze w 1944 r. Kolejną stałą jest nienaruszalność obecnego kształtu Grobu Nieznanego Żołnierza, który zostanie wkomponowany w odbudowaną kolumnadę z eleganckim przejściem do Ogrodu Saskiego, a jednocześnie wyodrębniony dylatacją.

Czymś, co się zmienia, jest nasz poziom wiedzy o historycznym dziedzictwie, jakie kryje się tuż pod powierzchnią pl. Piłsudskiego. Nie dalej jak kilka miesięcy temu, prowadzone przez zaprzyjaźnionych naukowców badania nad artefaktami, które wydobyliśmy podczas pierwszego etapu prac archeologicznych na terenie Pałacu Brühla, przyniosły niecodzienne odkrycie. Okazało się, że fragment kamiennej płyty z łacińską inskrypcją, niepasujący ani do pałacu, ani do żadnego z innych oko-

licznych budynków, jest brakującym elementem tablicy fundacyjnej wschodniej elewacji Zamku Królewskiego w Warszawie – jeszcze z czasów króla Augusta III!

Nie możemy się zatem doczekać kolejnych znalezisk, które przyniesie rozpoczynający się wkrótce kolejny etap archeologicznych eksploracji. W międzyczasie prowadzimy badania związane z konserwacją zachowanych pozostałości zabytkowych murów Pałacu Saskiego, realizujemy szereg prac koncepcyjnych i formalnych, w tym prace nad ostatecznym projektem architektonicznym. Wzbogacamy również naszą wiedzę na tematy stricte techniczne: przeprowadziliśmy serię warsztatów eksperckich dotyczących m.in. konstrukcji dachowych czy stolarki okiennej, rozpoczęliśmy obserwację próbnych płyt z piaskowca. Fragmenty tego niezwykle popularnego w polskiej architekturze kamienia –





”

**Młodzi ludzie, z racji ogromnego postępu technologicznego i całkowicie odmiennych warunków, w których dorastali, potrzebują nowej, dostosowanej do czasów formy komunikacji. Historia, która ich interesuje, musi być bardziej „żywa”, namacalna, przedstawiona „od kuchni”.**





w liczbie 20 sztuk, pochodzące z różnych źródeł na terenie Polski – znajdują się już na pl. Piłsudskiego, czyli w miejscu, gdzie piaskowiec docelowo będzie użyty przy odbudowie.

Mógłbym jeszcze długo wymieniać, ale w tym miejscu zaproszę już do śledzenia naszych mediów społecznościowych i strony [palacsaski.pl](http://palacsaski.pl).

**Tak, to faktycznie imponujący zestaw zadań, z jakimi mierzycie się przy realizowanej inwestycji. A skoro o mediach społecznościowych mowa, na ile są one istotne w dotarciu do coraz młodszych pokoleń użytkowników z komunikacją dotyczącą odbudowy historycznych budynków?**

W naszej komunikacji przede wszystkim staramy się dotrzeć do różnych grup docelowych za pomocą różnorodnych mediów oraz formatów. Udośkowiamy zdjęcia dokumentujące każdy krok, który przybliży nas do zakończenia odbudowy, tworzymy ani-

macje i infografiki, a w ostatnim czasie duży nacisk kładziemy na komunikację filmową. Oczywiście nadrzędnym celem jest przekazanie informacji, czy to dotyczących postępów strictly inwestycyjnych, czy kolejnych odkryć archeologicznych. Zwracamy również uwagę na rosnące zaangażowanie odbiorców. W mediach społecznościowych sporą część z nich stanowią osoby, które są dziećmi lub wnukami pokolenia pamiętającego przedwojenną Polskę, przedwojenną Warszawę. Mieli lub szczęśliwie wciąż jeszcze mają możliwość porozmawiania z tymi, którzy żyli w tamtych czasach i identyfikują się z nimi. Mówimy zatem o osobach w grupie wiekowej 35–65 lat. Grupa ta chętnie angażuje się w komunikację zbudowaną na sentymencie, np. gdy publikujemy przedwojenne zdjęcia dzieci bawiących się w Ogrodzie Saskim. Przypominamy sobie wtedy – bo osobiście również do tej grupy należę – że bab-

cia opowiadała nam o swoich radosnych chwilach z dzieciństwa, kiedy bawiła się z rówieśnikami w Ogrodzie Saskim. Historia widziana i opowiedziana w ten sposób staje się nam bliższa, ma ludzkie, wręcz rodzinne oblicze, jest prawie namacalna. U starszego pokolenia zauważamy natomiast żywsze zainteresowanie ciekawostkami historycznymi, postaciami z historii oraz ich wkładem w kulturę, sztukę, dziedzictwo, dalsze dzieje.

Chcemy jednak dotrzeć z komunikatem również do młodszego pokolenia, bo to właśnie oni będą przyszłymi użytkownikami odbudowywanych gmachów. Myślę, że śmiało możemy powiedzieć: odbudowujemy dla młodych. Tworzymy więc materiały, którymi chcemy ich zainteresować, pokazać zarówno dawne czasy i postaci historyczne, jak i opowiedzieć o samym procesie inwestycji, w tym nowych technologiach stosowanych przy odbudowie. I już teraz wyciągamy wnio-

#### **„Włącz Saski!” – pokaz multimedialny na pl. Piłsudskiego.**

Dynamiczny, audiowizualny pokaz wykorzystuje światła, dźwięk, jak i samą bryłę makiety odbudowywanych gmachów.





ski z projektów, które obecnie są w fazie pilotażu. Jednym z nich jest nasz profil na TikToku. Co jakiś czas publikujemy na nim filmy i obserwujemy, jakie treści cieszą się zainteresowaniem. Okazuje się, że do młodszego pokolenia częściej trafia komunikat mniej historyczny, mniej sentymentalny, za to zbudowany na konkrety. Przykładem jest jeden z naszych filmów z wypowiedzią kierownika I sezonu badań archeologicznych na terenie Pałacu Brühla. Wskazał on konkretnie: kiedy i w którym miejscu zostały odnalezione dane artefakty i jakie ma to znaczenie dla odbudowy.

### **Czy w takim razie pokolenie Z jest mniej zainteresowane historią?**

W żadnym wypadku! Młodzi ludzie jak najbardziej są nią zainteresowani, ale z racji ogromnego postępu technologicznego, całkowicie odmiennych warunków, w których dorastali, potrzebują nowej, dostosowanej do czasów formy komunikacji. Historia, która ich interesuje, musi być bardziej „żywa”, namacalna,

przedstawiona „od kuchni”. Przykładem jest ochocze zaangażowanie młodych osób w organizowane przez nas co roku w ostatnią sobotę maja Święto Ogrodu Saskiego, które z jednej strony nawiązuje do otwarcia najstarszego w Polsce parku publicznego 27 maja 1727 r., z drugiej odtwarza najciekawsze aspekty życia codziennego i kulturalnego okresu międzywojnia. Z każdą kolejną edycją tego retro wydarzenia jest coraz więcej contentu, który tworzą właśnie młodzi, np. publikują na swoich profilach zdjęcia czy filmy, gdy są przebrani w stroje z epoki. Możemy to nazwać realizacją celu, jakim jest identyfikacja z tym wyjątkowym wydarzeniem, ale także z samym miejscem. I na tym właśnie nam zależy, aby miejsce, które już niedługo będzie stołecznym hubem kultury, już teraz funkcjonowało w społecznej świadomości jako żywe, atrakcyjne i dostępne dla wszystkich. Święto Ogrodu Saskiego zainteresowało zresztą samych influencerów, mło-

dych duchem i niezwiązanych z tematyką historyczną, takich jak Make Life Harder, na którego instagramowym profilu możemy zobaczyć opatrzone hasztagami #vintageaesthetic czy #retrostyle wideo z uśmiechniętymi postaciami w strojach z epoki, przyodzianych właśnie podczas Święta Ogrodu Saskiego.

Jednocześnie chcemy, aby miejsce, które odbudowujemy i które funkcjonalnie tworzymy na nowo, nie zamykało się w kategoriach vintage i retro. To ma być miejsce żywe, nakłaniające do spotkań i dyskusji, takie w którym młode pokolenia wyzwolą w sobie twórczą ekspresję. Doskonałą ku temu okazją jest na przykład Międzynarodowe Biennale Plakatu w Warszawie, którego partnerem w tym roku jesteśmy już po raz drugi. W skrócie, utalentowani plakaciści z całego świata nadsyłają swoje prace do warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych, organizatora Biennale. Plakaty oceniane są w ramach ogłoszonych wcześniej kategorii tematycznych – w tym konkursu studenckiego – i następnie trafiają na wystawy. Jedna z takich wystaw ma dla nas wyjątkowe znaczenie, prezentowana jest bowiem na ogrodzeniu terenu odbudowy Pałacu Saskiego. Myslę, że połączenie widoku odsłoniętych fragmentów murów, pozostałości po zburzonych pałacach, z obcowaniem ze sztuką współczesną, ze szczególną formą przekazu, jaką jest plakat, niektórym może wydać się nieoczywiste. Jednak na tym właśnie chyba polega odbudowa historycznych budynków realizowana w XXI wieku: efekt działań powinien odpowiadać potrzebom dzisiejszego społeczeństwa.

### **Social media to również miejsce, które umożliwia sprzedaż i promocję fizycznego produktu. Czy na tym polu również posiadacie ofertę dla młodych?**

Tak, staramy się dywersyfikować naszą komunikację. Próbą zainteresowania młodszego pokolenia przez produkt, który można wziąć do ręki, jest wydawany przez nas komiks „Pałac wszystkich przyszłości”. To alternatywna historia Pałacu Sa-



Fot. J. Sokolowski

skiego powstała dzięki współpracy z wydawnictwem Egmont, niebawem ukaże się jej trzeci tom. Są tutaj nawiązania do literatury klasycznej, np. Mickiewicza, ale również popkultury, sci-fi i fantasy, a to wszystko w bardzo atrakcyjnej, nowoczesnej formie. Tym projektem udało nam się wpisać w aktualny trend, jakim jest obecność młodych nauczycieli w mediach społecznościowych. Wizerunek srogiego belfra przechodzi do lamusa, dziś nauczyciele wychodzą do młodzieży, próbują ją zrozumieć, więc stosują metody i narzędzia, z których owa młodzież korzysta na co dzień. Popkultura, komiks, film i memy – (prawie) wszelkie chwytły są dozwolone. I faktycznie, komiks stał się platformą komunikacji historycznej – lub pretekstem do opowieści o historii czy literaturze – dla nauczycieli.

Oczywiście w swoich działaniach komunikacyjnych myślimy również o turystach, którzy w przyszłości będą jedną z grup użytkowników odbudowanego zespołu pałaców i kamienic. Do tych odbiorców kierujemy komunikat w samej przestrzeni pl. Piłsudskiego, który często znajduje się na szlaku ich podróży. Już teraz czeka tutaj wiele atrakcji: zmieniająca się wystawa na ogrodzeniu terenu inwestycji (od pokazu zdjęć związanych z Powstaniem Warszawskim po przegląd prac w ramach Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie), „Skarby Pałacu Brühla” z najciekawszymi artefaktami z wykopalisk, film 360° do obejrzenia w przestrzeni placu na własnym telefonie. Mamy też nowość, atrakcję dla odbiorców w różnym wieku, czyli pokaz multimedialny „Włącz Saski!” będący nowoczesną w formie opowieścią o historii tego miejsca. Od niedawna wzbogacona jest o jeszcze nowszą prezentację „światło i dźwięk”, przybliżającą historię Grobu Nieznanego Żołnierza. To pokaz „W Hołdzie Nieznanym: Mapping Stulecia” zrealizowany przez Stowarzyszenie Anthill w ramach programu „Historia i Tradycja Oręża Polskiego” Ministerstwa Obrony Narodowej w naszym pawi-



**Pawilon Becka.**

Wizualizacja WXCA sp. z o.o.

lonie wystawienniczym. Jest on, oczywiście, również jednym z elementów uczczenia przypadającej w tym roku 100. rocznicy odsłonięcia Grobu Nieznanego Żołnierza. Zapraszamy po zmroku do obejrzenia tego historycznego mappingu na tle makiety odbudowywanych pałaców i kamienic na pl. Piłsudskiego!

**Multimedia na pewno służą opowieści o historii, którą kierujecie do młodszych pokoleń. A czy wykorzystujecie w swojej komunikacji AI?**

Jeśli chodzi o sztuczną inteligencję, dotychczas nie wykorzystywaliśmy jej w tworzeniu treści dotyczących popularyzacji wiedzy o dziejach przywracanego miejsca, ani w tych związanych z komunikacją postępu prac związanych z odbudową, stawiając tym samym na autentyczność. Skrupulatne odtworzenie oryginalnego wyglądu, zwrócenie uwagi na najmniejszy detal, ale też uniknięcie efektu kopii na rzecz historycznej wiarygodności to nasza codzienność, w której wciąż nie mo-

żemy oddać sterów automatom. Jednocześnie obserwujemy coraz żywsze zainteresowanie osób kreujących content inspirowany historią przy użyciu AI. Okazuje się, że archiwalna ikonografia Pałacu Saskiego – np. pocztówki z jego malowniczą, klasycystyczną kolumnadą, stanowiącą często tło dla fontanny projektu Marconiego w Ogrodzie Saskim – inspirowała twórców do działania. Jak wspomina jeden z nich, Mariusz Zając z Historical Colors, kolor ożywia historię, a sam proces „kolorowania” zdjęć przy użyciu AI motywuje do jej zgłębiania.

Jesteśmy ciekawi, jak w ogóle cały realizowany przez nas projekt natychmiast kolejnych twórców, dokąd zaprowadzi ich tematyka odbudowy Pałacu Saskiego. Chętnie będziemy to śledzić, a jednocześnie czujemy się zobowiązani do dostarczenia pretekstu do tej twórczości, tak w postaci odkryć archeologicznych, opowieści o stosowanych technologiach, jak i doniesień o kolejnych zakończonych etapach inwestycji.



# JAK NIE STRACIĆ PRACY PRZEZ AI?



**VERONIKA MAKHINA**

JUNIOR PERFORMANCE MARKETING SPECIALIST, EMPIK

**R**ozpoczynając karierę w marketingu, można odnieść wrażenie, że tempo zmian technologicznych wyprzedza zdolność ich adaptacji. Modele językowe oparte na sztucznej inteligencji (LLM) potrafią dziś generować treści, prowadzić kampanie, tworzyć grafiki, a nawet kompletne materiały wideo. W obliczu tak dynamicznego rozwoju pojawia się pytanie o realną rolę człowieka w procesie twórczym oraz o to, które kompetencje pozostają niezastąpione.

## **DLACZEGO NIE MOŻNA IGNOROWAĆ SZTUCZNEJ INTELIGENCJI?**

AI to dziś nie tylko temat debaty publicznej, ale również realne źródło transformacji na rynku pracy. Według raportu Goldman Sachs automatyzacja oparta na sztucznej inteligencji może wpłynąć nawet na 300 milionów miejsc pracy na świecie. Szczególnie zagrożone są zawody kreatywne – takie jak copywriting – a także profesje związane z analizą danych i marketingiem cyfrowym (Briggs & Kodnani, 2023).

Zanim jednak napiszesz od nowa swoje CV i zaczniesz rozważać przebranżowienie, warto zrobić krok wstecz i zrozumieć fundamentalną różnicę: sztuczna inteligencja nie zastępuje ludzi. Zastępuje konkretne zadania. I tylko wtedy, gdy pozostawimy ją bez nadzoru, może przejąć kontrolę nad procesami, które powinny pozostać w naszych rękach.

## **JAK ODRÓŻNIĆ ZADANIE LUDZKIE OD ZADANIA DLA ALGORYTMU?**

Warto zacząć od podstaw. Sztuczna inteligencja to narzędzie umożliwiające systemom informatycznym realizację zadań wymagających przetwarzania informacji – takich jak uczenie się, rozwiązywanie problemów czy podejmowanie decyzji. Są to procesy, które dotąd były domeną człowieka, a nie maszyny.

Wynik zapytania przetworzonego przez algorytm językowy, taki jak ChatGPT, może się wydawać efektem odnalezienia informacji pochodzącej z bazy danych. Pamiętajmy jednak, że dane wejściowe, na których uczył się algorytm, służyły jedynie do rozpoznawania i naśladowania schematów obecnych w ludzkiej komunikacji.

Modele AI będą więc bardzo dobre w wiernym odtwarzaniu poprawnej odpowiedzi, ale nigdy nie będą w stanie podać informacji ze 100-procentową pewnością. Wygenerowane przez nie zdania to najbardziej prawdopodobna odpowiedź, która najlepiej odpowiada na postawione przed algorytmem zapytanie – ale nadal jest tylko przewidywaniem, nie wiedzą.

To nie kwestia inteligencji w ludzkim rozumieniu – to wyrafinowana statystyka z olbrzymich zasobów danych. OECD definiuje AI jako systemy, które „dla ustalonych celów odczytują dane i uczą się, jak generować wyniki” – ale to wciąż dopasowywanie, nie wymyślanie w naszym rozumieniu.

I tu dochodzimy do sedna. AI w marketingu to genialne narzędzie wspomagające. Sama korzystam z niego codziennie –





”

Sztuczna inteligencja nie zagraża twojej karierze, tylko tym zadaniom, które można powtarzalnie zautomatyzować. A marketing nigdy nie był tylko zbiorem zadań. To obserwacja, interpretacja, empatia i budowanie relacji, czyli wszystko to, co nadal pozostaje domeną człowieka.



porządkuję notatki po spotkaniach, robię szybki research, proszę o pomoc w doborze słownictwa do e-maila. W sytuacjach, w których wcześniej zastanawiałam się, czy piszę wystarczająco profesjonalnie, teraz wspieram się narzędziami generatywnymi, które oszczędzają mi czas i stres. AI stało się dla mnie czymś w rodzaju sekretarza – wykonuje proste rzeczy, żebym mogła skupić się na istotniejszych decyzjach.

Moje podejście do AI opiera się na umiejętnym doborze narzędzi do odpowiednich zadań. Wszystkie kluczowe elementy pracy marketingowca – zrozumienie marki, określenie grupy docelowej, wykreowanie charakteru i tonu kampanii oraz inne kompetencje kreatywne i analityczne – wciąż pozostają w mojej gestii. Gdy decyduję się na wykorzystanie ChatGPT czy innego narzędzia, to właśnie ja – bazując na swojej wiedzy i doświadczeniu – projektuję kolejne zapytania tak, aby osiągnąć oczekiwany efekt. Alternatywą byłoby dostosowywanie swoich oczekiwań do tego, co uzyskałabym po kilku pierwszych próbach. Jakość odpowiedzi generowanych przez narzędzia AI w pełni zależy od determinacji użytkownika – to ona pozwala metodą prób i błędów dojść do właściwego rezultatu.

I właśnie w tym tkwi kluczowa różnica między zadaniami wykonywanymi przez człowieka a tymi powierzonymi sztucznej inteligencji. To ja nadaję ton komunikacji, rozumiem markę i wiem, do kogo kieruję przekaz. AI może zaproponować warianty działań czy treści – ale to człowiek ocenia, co jest spójne, autentyczne i skuteczne.

Warto też pamiętać, że AI tworzy swoje odpowiedzi na podstawie danych, które już istnieją. Oznacza to, że algorytm nie wyczuje nadchodzących zmian społecznych ani nie zinterpretuje momentu kulturowego, bo sam go nie doświadcza. Tymczasem marketing to nie tylko atrakcyjny przekaz. To przede wszystkim trafienie w kontekst, potrzeby i odpowiedni moment.

## ŁUDZKOŚĆ W MARKETINGU

Dobrym przykładem jest chociażby rosnący trend autentyczności. W ostatnich latach wiele marek rezygnuje z perfekcyjnych grafik i wyprodukowanych przez agencje kampanii na rzecz spontanicznych materiałów tworzonych przez ludzi – często z niedoskonałościami, ale za to prawdziwych.

Zgodnie z raportem Semrush z 2024 roku, autentyczność i „realność” to dziś kluczowe elementy skutecznej komunikacji w mediach społecznościowych – zwłaszcza tam, gdzie liczy się zaangażowanie, a nie wyłącznie estetyka. Co więcej, dane agencji Heart & Science pokazują, że treści generowane przez użytkowników (UGC, czyli user-generated content) są średnio 9,8 razy skuteczniejsze niż standardowe materiały sponsorowane – właśnie ze względu na swoją wiarygodność.

Sztuczna inteligencja potrafi stworzyć perfekcyjny obraz, ale nie stworzy zamierzonej niedoskonałości – a już na pewno nie takiej, która naprawdę poruszy odbiorcę. I to właśnie tutaj ujawnia się przewaga człowieka nad algorytmem. Podobnie jest z komunikacją. Teksty generowane przez AI bywają poprawne, zgrabne, niekiedy nawet błyskotliwe. Ale często brakuje im jednego elementu: emocji

wynikającej z osobistego doświadczenia. Zdarzyło ci się przeczytać post, który był idealnie napisany – i nie wywołał w tobie żadnej reakcji? To właśnie przykład obszaru, w którym komputer nie jest w stanie zastąpić człowieka – bo nie czuje. AI może zasugerować, jak napisać coś poruszającego, ale nie przeżywa emocji, które za tym stoją. A marketing to przecież nie tylko przekonywanie – to też wzruszanie, zaskakiwanie, rozbawianie, bycie „tu i teraz”. To niuanse, które nadal są nieuchwytne dla algorytmów.

## JAK PRZEKUĆ ZMIENIAJĄCE SIĘ REALIA W SWÓJ ATUT

Mierząc się z zagrożeniem odebrania ludziom pewnych prac przez sztuczną inteligencję, należy nie bać się tej zmiany, lecz nauczyć się ją wykorzystywać. Jednocześnie warto rozwijać te kompetencje, których nie da się w pełni zautomatyzować: sztukę zadawania trafnych pytań, wyciągania wniosków, obserwowania ludzi, budowania relacji i tworzenia realnej wartości. W świecie, w którym zautomatyzować można niemal wszystko, najbardziej potrzebni będą ci, którzy wiedzą, czego lepiej nie próbować automatyzować.

Dobrym punktem odniesienia może być zawód fotografa. Kiedyś wymagał on nie tylko profesjonalnego sprzętu, ale także wiedzy o kliszach, pracy w ciemni, chemicznych procesach i obsłudze toksycznych substancji. Pojawienie się fotografii cyfrowej, a później smartfonów i filtrów na Instagramie sprawiło, że niemal każdy mógł zacząć robić zdjęcia. Techniczna biegłość przestała być przewagą zawodową. Przez moment wydawało się, że zawód fotografa odejdzie w zapomnienie.

A jednak ci, którzy nie poprzestali na samej technice fotograficznej, lecz rozwijali się w kierunku storytellingu wizualnego, pracy z emocjami i budowania doświadczeń, nie tylko przetrwali, ale wynieśli swoje biznesy na zupełnie nowy poziom. Współczesny fotograf to często nie tylko osoba z aparatem, ale też strateg wizerunkowy, coach dla modelki czy doradca kreatywny. Narzędzia się zmieniły, ale potrzeba opowiadania historii poprzez swoją pracę pozostała. Podobnie będzie z marketingiem.

Aby nie dać się zastąpić, rozwijaj umiejętności, które pomogą ci współpracować ze sztuczną inteligencją – zamiast konkurować tam, gdzie z góry przegrasz. Rozwijaj krytyczne myślenie (by weryfikować odpowiedzi), umiejętność zadawania trafnych pytań (by skutecznie tworzyć prompty), a także empatię i komunikację (bo to kompetencje, których AI nie posiada).

Sztuczna inteligencja nie zagraża twojej karierze, tylko tym zadaniom, które można powtarzalnie zautomatyzować. A marketing nigdy nie był tylko zbiorem zadań. To obserwacja, interpretacja, empatia i budowanie relacji, czyli wszystko to, co nadal pozostaje domeną człowieka. Nie musisz być ekspertem od algorytmów, żeby przetrwać. Musisz natomiast zrozumieć, jak mądrze współpracować z AI, zamiast się jej obawiać. Korzystaj z narzędzi, które dają ci czas i przestrzeń na to, co naprawdę ma znaczenie: myślenie, czucie, tworzenie sensu. Bo ostatecznie to nie ty masz się bać AI – to AI powinno uczyć się od ciebie, jak trafić do ludzi.

mobi  
**ROI**  
nb@retailad.pl

# mobi **ROI**





”

**Rozbudzona ciekawość,  
znużenie nadmiarem,  
smutek wywołany przez  
zmiany klimatyczne,  
wezwanie do akceptacji,  
samotność w sieci, cy-  
frowa zależność,  
twórcze rozproszenie –  
czy rzeczywiście te  
stany świadomości czy  
funkcjonowania opisują  
tylko doświadczenia po-  
kolenia Z?**



# DELIKATNY MECHANIZM.

## Edukacja w czasach pokolenia Z

**BARBARA WYBACZ**

LIDERKA KONKURSU DESIGNERS PLAY SUSTAIN, FUNDACJA PLAY SUSTAIN

**D**elikatny mechanizm to nie tylko metafora świata współczesnych młodych – odnosi się także do kondycji dzisiejszego społeczeństwa w ujęciu pokoleniowym. Pokolenie Z posiada zakodowane predyspozycje do korzystania z narzędzi cyfrowych jako przedłużenia naturalnych gestów i sposobu myślenia. Starsze generacje zostały zmuszone do dość gwałtownej adaptacji do środowiska cyfrowego.

Skutki uwarunkowania przez nowe technologie funkcjonowania indywidualnego i społecznego są więc odczuwalne niezależnie od wieku. Przy czym naturalność funkcjonowania hybrydowego (bez dialektycznego postrzegania świata realnego i lustrzanego przez osoby, które nie znają rzeczywistości sprzed internetu czy rozwoju sztucznej inteligencji) może skutkować nadmiernym poleganiem na technologii, co z kolei prowadzi do zachwiania

procesów poznawczych i integralności osobowości. Jednocześnie nowoczesne technologie, w tym rozwój modeli językowych, stanowią dla współczesnego społeczeństwa potencjał skokowego samorozwoju na skalę dotąd nie tylko niespotykaną, ale wręcz niewyobrażalną.

### **DOJRZAŁY BIZNES STAWIA NA EDUKACJĘ**

Nowoczesna edukacja jest zintegrowana z narzędziami i językiem technologii. Dzięki zaawansowanym możliwościom obliczeniowym komputerów oraz złożonym algorytmom możliwe stało się przyspieszenie konwergencji danych i wiedzy oraz tworzenie nowych, zaawansowanych systemów i produktów. Nowe technologie są zarówno przedmiotem nauczania, jak i narzędziem edukacyjnym. Dzisiaj nie stawiamy już pytań o wykorzystanie narzędzi GenAI w procesach uczenia się, gdyż trudno mówić tutaj o alternatywie. To tak, jakby rozważać, czy gwoźdźcia wbijać ręką, czy młotkiem. Natomiast w to



Prezentacja kolekcji artysty phigitalowego  
Taskina Goeca podczas Gali Designers 2025.  
Fot. Filip Okopny.



# 3 781

Do wyprodukowania jednej pary dżinsów potrzeba aż 3 781 litrów wody i 33,4 kg ekwiwalentu CO<sub>2</sub>, co równa się przejechaniu 111 kilometrów lub obejrzeniu 246 godzin telewizji na dużym ekranie. Dane za Plan Be Eco.



miejsce pojawiają się inne pytania, zdecydowanie ważniejsze z perspektywy ludzkiej: jak w rzeczywistości poszerzonych możliwości zachować równowagę psychosomatyczną i jak zapewnić bezpieczeństwo korzystania z technologii w sposób etyczny i ekologiczny. Odpowiedzią na te wyzwania może być paradygmat ekologii życia, który jest metawartością Fundacji Play Sustain.

Fundacja Play Sustain aktywnie działa na rynku od 2023 roku i skupia się na prowadzeniu edukacji oraz promocji postaw proaktywnych i modeli biznesowych w duchu cyrkularności. Obszarem działalności fundacji jest szeroko rozumiana dziedzina mody, w tym branża tekstylna i odzieżowa. Skąd ten wybór? Fundatorami organizacji są Agnieszka i Bertus Servaas, przedsiębiorcy, którzy od blisko 30 lat działają w branży przetwórstwa tekstyliów, pod znaną na rynku międzynarodowym marką VIVE Group.

Można powiedzieć, że nikt tak jak oni nie rozumie wpływu branży tekstylnej na status jednostek, grup i środowiska naturalnego. Wieloletnie doświadczenie skutków nadmiaru produkcji i konsumpcji ubrań skłoniło ich do zdecydowanego działania na rzecz budowania cyrkularnej świadomości w całym łańcuchu wartości branży modowej. Jako przedsiębiorcy wdrażają modele GOZ i śmiało korzystają z nowych technologii, aby zapobiec marnotrawstwu tekstyliów i zanieczyszczeniu środowiska odpadami. Natomiast w powołanej fundacji zgromadzili zespół ekspertek i ekspertów, którzy – korzystając z różnorodnego doświadczenia zawodowego, talentów oraz nowoczesnych technologii – tworzą zaawansowane programy edukacyjne dla ekosystemu branży mody: projektantów mody, menedżerów zarządzających markami modowymi, producentów i dystrybutorów odzieży oraz konsumentów.

W Fundacji Play Sustain prowadzone są trzy flagowe programy, których nadrzędnym celem jest edukacja poprzez promocję kompetencji przyszłości: kreatywności, adaptatywności, wrażliwości środowiskowej i płynności technologicznej.

#### **KOMPETENCJE PRZYSZŁOŚCI W PRAKTYCE**

Pierwszym z programów jest Designers Play Sustain – konkurs dla projektantów mody przyszłości. W tym przypadku przyszłość oznacza projektowanie mody, która uwzględnia potrzeby i wyzwania zmieniającego się świata, w szczególności w odpowiedzi na zmiany klimatyczne wywołane nadprodukcją i nadkonsumpcją odzieży oraz nowe trendy kulturowe wpływające na nawyki konsumenckie i formy ekspresji poprzez ubranie.

Do tej pory odbyły się dwie edycje konkursu, przy czym w czerwcu 2025 roku miał miejsce finał, który obejmował dwie kategorie konkursowe: Upcycling Ready-2-Wear i Ekoprojektowanie Digital-2-AI.

Proces konkursowy trwa około dziewięciu miesięcy – w tym czasie odbywa się nabór projektów, na podstawie których jury, powołane spośród ekspertów w dziedzinie mody, akademików, przedstawicieli branży, uznanych

twórców mody i dziennikarzy, wybiera kilkunastoosobowe grono finalistów. W następnych miesiącach wybrani projektanci otrzymują solidną dawkę edukacji (w 2025 roku było to ponad 60 godzin warsztatów, webinarów i spotkań) w zakresie kompetencji biznesowych, technologicznych i samorozwoju. Jest to również intensywny czas, który dzielą na aranżowane przez fundację spotkania z ekspertami, mediami oraz tworzenie kolekcji finałowych. Pula nagród finansowych w konkursie to 70 tysięcy złotych – jest to najwyższy poziom wśród konkursów modowych w Polsce. Wyróżnikiem konkursu jest więc czynnik edukacyjny dominujący nad samym procesem rywalizacji, w miejsce którego pojawia się model społeczności wspólnych wartości.

W konkursie prezentowane są kolekcje upcyklingowe, to znaczy ubrania, które powstają w stu procentach z używanych tekstyliów. Finaliści otrzymują w tym zakresie wsparcie od sponsora strategicznego Designers – VIVE Group, w postaci voucherów do wykorzystania w sieci sklepów second hand VIVE Profit na terenie całego kraju. Z kolei w kategorii Digital-2-AI powstają, pod okiem liderów w dziedzinie mody phygitalowej, kolekcje cyfrowe,

**Sylwetka z kolekcji Justyny Rożek,  
zwyciężczyni Designers 2025.**

Fot. Filip Okopny.







**Power Speech Odety Jacé podczas finału Designers 2025.**

Fot. Filip Okopny.

prezentowane w środowisku metaverse, ale też jako przykładowe manifestacje na wybiegu.

Zdecydowaliśmy się na wprowadzenie nowej kategorii w 2025 roku w odpowiedzi na rozwój zainteresowania rynku modą cyfrową i generatywną. Jej funkcjonalności są wykorzystywane na różnych poziomach tworzenia i użytkowania mody, o których warto nieco więcej powiedzieć.

Moda digitalowa może być modą, której zarówno proces kreacji, jak i użytkowania pozostaje w przestrzeni cyfrowej. Są to ubrania, które nie są przeznaczone do szycia czy tradycyjnego noszenia. Służy ona osobom, które mają potrzebę kreowania poprzez „strój” własnej tożsamości cyfrowej, na przykład w grach komputerowych lub w mediach społecznościowych. Jest to również forma sztuki cyfrowej.

Projektowanie z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych i algorytmów coraz częściej staje się etapem powstawania mody tekstylnej oraz sposobem na optymalizację kosztów, w tym zużycia surowców. Ponadto rozbudowane modele językowe umożliwiają wdrażanie zrównoważonych rozwiązań projektowych, które wydłużają żywotność gotowych ubrań, nadają im dodatkowe właściwości, a przede wszystkim mogą realnie wpłynąć na zmniejszenie nadprodukcji i nadkonsumpcji odzieży. To właśnie ten aspekt stanowi wspólny mianownik mody upcyklingowej i cyfrowej. Celem jest wytwarzanie i użytkowanie mniejszej

liczby ubrań. Dodatkowo narzędzia, takie jak wirtualna przymierzalnia, która w sugestywny sposób daje klientowi wyobrażenie, „jak będzie wyglądać w danej rzeczy”, umożliwiają bardziej przemyślane zakupy i większą satysfakcję z nabytych produktów. Duże marki wykorzystują GenAI do tworzenia wizualnych kampanii marketingowych, badania rynku, zaszczepiania trendów czy angażowania klienta w proces projektowania. Współczesne narzędzia do projektowania cyfrowego nie wymagają już zaawansowanej znajomości specjalistycznych programów graficznych. Intuicyjne interfejsy i promptowanie wspierają proces twórczy oraz rozwój zjawiska prosumentyzmu.

Podsumowując, konkurs Designers Play Sustain pełni funkcję edukacyjną na kilku poziomach. W jego ramach realizowany jest program podnoszenia kompetencji biznesowych i technologicznych, skierowany do projektantów. W partnerstwie z mediami powstają publikacje promujące aspekty mody cyrkularnej wśród ich odbiorców. Tematy takie jak upcykling i digital fashion trafiają do świadomości konsumentów. Współpraca z instytucjami naukowymi i prośrodowiskowymi gwarantuje wysoki poziom edukacji. Dzięki temu partnerzy biznesowi dostrzegają potencjał społeczny i wizerunkowy współpracy z fundacją na rzecz mody przyszłości.

#### **PROTOTYPOWANIE ROZWIĄZAŃ**

Na rzecz włączania biznesu w proces zrównoważonych zmian w branży mody pracujemy poprzez kolejny pro-

gram – Summit Play Sustain. Pod koniec października 2025 roku, pod hasłem Re: Forma Mody, odbędzie się druga edycja wydarzenia, którego celem jest spotkanie środowisk biznesowych, akademickich oraz instytucjonalnych. Inicjujemy dyskusje i prototypujemy możliwe rozwiązania, które mają szansę włączyć branżę modową w system gospodarki cyrkularnej.

Konferencja, organizowana w partnerstwie ze Szkołą Główną Handlową w Warszawie, a obecnie także z Akademią Sztuk Pięknych w Warszawie oraz pod patronatem Ministerstw Klimatu i Środowiska oraz Rozwoju i Technologii, poprzedzona jest etapowym programem badawczym w obszarze ekoprojektowania w modzie. W 2024 roku zainicjowaliśmy badanie, kierując pytania do polskich konsumentów mody. Chcieliśmy lepiej poznać nawyki konsumenckie Polek i Polaków oraz gotowość do zmiany postaw na bardziej odpowiedzialne – przyjazne środowisku i im samym. Summit 2024 odbył się pod hasłem „Moda bez odpadów” i zgromadził blisko 500-osobową publiczność. Ważnym aspektem konferencji jest realne spotkanie środowisk biznesowych, akademickich i projektantów. Summit to nie tylko debaty, wystąpienia prelegentów czy dyskusje z publicznością. W programie znajdują się specjalne bloki edukacyjne, jak hackathon, podczas którego młode osoby – głównie studenci studiów artystycznych, inżynierskich i ekonomicznych – pod okiem moderatorów Design Thinking prototypują rozwiązania realnych problemów

branży modowej. Podczas pierwszej edycji poruszane były tematy związane z nowymi technologiami, a wśród zaproszonych gości była między innymi Marlena Woolford, która od ponad 20 lat zajmuje się prognozowaniem trendów w modzie i zastosowaniem nowych technologii.

#### INICJATYWA I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

W kontekście nowych technologii nieunikniona jest rozmowa na temat wpływu rozwoju technologicznego na środowisko, użytkowników oraz kondycję społeczną. Są fakty, które przemawiają na niekorzyść modeli hybrydowych zasilanych sztuczną inteligencją. Jest to przede wszystkim zużycie energii niezbędnej do pracy procesorów, w tym ich chłodzenia. Niestety bilans ekologiczny działa na niekorzyść GenAI. Na początkowym etapie znajdują się również opracowania badań nad wpływem cyfrowej rzeczywistości na kondycję człowieka i społeczeństw. Wiele z tych zagrożeń wynika z dynamiki zmian oraz licznych niewiadomych, które zostaną zdefiniowane w dłuższej perspektywie czasu. Dlatego kluczową rolę instytucji i organizacji edukacyjnych (oraz instytucji prawodawczych w zakresie regulacji) jest ochrona człowieka

**Prezentacja kolekcji artysty phigitalowego Taskina Goeca  
podczas Gali Designers 2025.**

Fot. Filip Okopny.







#### **Designers Play Sustain to konkursu dla projektantów mody przyszłości.**

W kategorii Digital-2-AI, pod okiem liderów w dziedzinie mody phygitalowej, powstają kolekcje cyfrowe, prezentowane w środowisku metaverse, ale też jako przykładowe manifestacje na wybiegu.

i środowiska przed skutkami cyfryzacji życia – przy jednoczesnym zachowaniu sprzyjającego otoczenia dla dalszego rozwoju. Budowanie świadomości społecznej i konsekwentne weryfikowanie odpowiedzialności środowiskowej biznesu to klucz do zachowania równowagi pomiędzy postępem a adaptacją do zmian.

Istnieje potrzeba pewnej umowy społecznej, promowania postaw proaktywnych, aby niwelować zawczasu niepożądany wpływ zmian i technologii na kondycję fizyczną oraz psychiczną współczesnego człowieka. W tym zakresie mieści się w sposób oczywisty dbałość o otoczenie naturalne, które jest gwarantem podtrzymania życia ludzkiego. To właśnie ekologia życia, będąca postawą aktywną wobec rzeczywistości, zawiera w sobie poszanowanie przeszłości, tego, co już istnieje, otwartość na aktualny rozwój i wpisuje odpowiedzialność w projektowanie

przyszłości. To propozycja równowagi między naturalnym dziedzictwem ludzkości a naturalną potrzebą człowieka do rozwoju. To także poszanowanie różnorodności jako prawdziwego czynnika postępu i właśnie równowagi. I nie jest to tylko modna koncepcja – przeciwnie, jest to realne działanie, które wymaga promowania i uświadamiania.

#### **WRAŻLIWOŚĆ NA POTRZEBY**

Trzecim, flagowym programem Fundacji jest Academy Play Sustain. To najnowszy z opisywanych tu projektów, a jednocześnie rezultat dotychczasowych działań i „odrobionych lekcji”. Zarówno Designers, jak i Summit oddziałują poprzez wielkoformatowe wydarzenia o szerokim zasięgu medialnym i udziale rozpoznawalnych ekspertów oraz osób publicznych. Academy Play Sustain to natomiast edukacja sama w sobie.

W ramach tego programu rozwijamy bazę wiedzy i umiejętności dla naszej społeczności. Nawiązujemy międzynarodowe kontakty – jako jedyna organizacja reprezentujemy Polskę w European Fashion Alliance, zrzeszającej podmioty działające na rzecz mody cyrkularnej i lobbujące zmiany w swoich krajach. Prezentujemy nasz punkt widzenia partnerom biznesowym i zapraszamy ich do współdziałania na rzecz budowania nowych modeli rynkowych opartych na zrównoważonych wartościach. W praktyce prowadzimy szkolenia i warsztaty z zakresu szeroko rozumianego ekoprojektowania, aby uświadamiać coraz szersze grono odbiorców i interesariuszy, że jako konsumenci wszyscy współtworzymy przyszłość mody.

Wreszcie, mamy też nowo utworzony kierunek studiów podyplomowych, realizowany w partnerstwie z Akademią Leona Koźmińskiego – Zarządzanie marką modową w gospodarce cyrkularnej, gdzie modele hybrydowe i nowe technologie stanowią istotny komponent wiedzy. Przede wszystkim są to studia, których celem jest przygotowanie kadry menedżerskiej do zarządzania talentami i kreatywnością osób twórczych. Wrodzona wrażliwość artystów, w tym projektantów mody, sprawia, że stanowią oni niezwykle istotną grupę – wyrażają problemy i potrzeby współczesnego świata, w dużej mierze związane ze zmianami klimatycznymi i niepewnością egzystencji w obecnych czasach. Jednocześnie sami w sposób szczególny narażeni są na stany przeciążenia i nadmiaru.

Chcąc podsumować filary współczesnej edukacji, potrzebuję podkreślić wśród kompetencji przyszłości jedną wartość bazową – wrażliwość. Z jednej strony jej deficyt doprowadził do odhumanizowania większości, jeśli nie wszystkich, dziedzin życia i postaw społecznych. Z drugiej – jej brak odarł nas z warstwy ochronnej, powodując nadwrażliwość, zarówno w sensie dosłownym, jak i symbolicznym. Delikatny mechanizm wymaga szczególnej uwagi – możemy go rozwijać poprzez kreatywność, otwartość na zmianę czy wspomaganie się nowymi technologiami. Jednak tym, co najistotniejsze, pozostaje bycie i moc współdziałania.

# FAULT



Spicy**Mobile**





# SILA WZROKU W MARKETINGU



**MAJA NADZIEJA**

ASYSTENTKA DS. MARKETINGU, PROVENTUSS POLSKA

**W** erze przesytu bodźcami walka o uwagę konsumenta stała się bardziej istotna niż kiedykolwiek. Współczesny konsument funkcjonuje w otoczeniu przesyconym reklamami – zarówno cyfrowymi, jak i tradycyjnymi. Każdego dnia odbiera on tysiące bodźców wizualnych, co sprawia, że skuteczna komunikacja marketingowa musi być wyjątkowo trafna. W tym kontekście rośnie znaczenie marketingu sensorycznego, który oddziałuje na wszystkie zmysły, a przede wszystkim na wzrok – kanał odpowiadający za ponad 80 proc. odbieranych informacji. Zmysł wzroku odgrywa więc kluczową rolę przy projektowaniu materiałów promocyjnych. Kolory, układ graficzny czy proporcje tekstu i obrazu wpływają na decyzje zakupowe, poziom zaangażowania i zapamiętanie marki. Jednocześnie rośnie znaczenie metod neuromarketingowych, które pozwalają mierzyć nieświadome reakcje konsumentów, np. za pomocą eye trackingu – technologii śledzącej ruchy gałek ocznych.

## O BADANIU

Celem projektu było zbadanie, jak wzrok reaguje na różne układy treści w broszurach reklamowych. Analizie poddano wpływ koloru, rozmieszczenia tekstu oraz obecno-

ści ilustracji. Szczególną uwagę zwrócono również na różnice kulturowe w odbiorze kolorów. Warto podkreślić także preferencje konsumenckie nowego pokolenia. Współczesny klient, szczególnie reprezentant generacji Z, nie tylko oczekuje estetycznej komunikacji, ale również przejrzystości, spójności i autentyczności.

Pokolenie Z – jak wskazują badania – wykazuje zwiększoną odporność na manipulacyjne techniki sprzedażowe i oczekuje wartościowych, konkretnych informacji. To oznacza, że skuteczna reklama nie może być wyłącznie efektowna – musi być również wiarygodna, dobrze zaskomponowana i dopasowana do kontekstu kulturowego odbiorcy.

Zrealizowany przeze mnie projekt miał na celu zbadać, jak rozmieszczenie treści wizualnych i tekstowych oraz kolorystyka materiałów promocyjnych wpływa na percepcję odbiorców. Badanie przeprowadzono we współpracy z Proventuss Polska Sp. z o.o., właścicielem marki Vi-Pro®, oraz z wykorzystaniem zaplecza badawczego i technologii ASM Research Solutions Strategy Sp. z o.o.

## METODYKA: EYE TRACKING W PRAKTYCE

Do badania zastosowano technologię eye trackingu – listwę śledzącą wzrok zintegrowaną z oprogramowaniem Tobii Pro Lab. Respondenci (N=8), w wieku 28–60 lat,



”

**Pokolenie Z wykazuje zwiększoną odporność na manipulacyjne techniki sprzedażowe i oczekuje wartościowych, konkretnych informacji. To oznacza, że skuteczna reklama nie może być wyłącznie efektowna – musi być również wiarygodna, dobrze zkomponowana i dopasowana do kontekstu kulturowego odbiorcy.**



analizowali trzy wersje broszury Vi-Pro®, różniące się układem graficznym i nasyceniem treści. W trakcie eksperymentu śledzono kierunek spojrzeń, czas fiksacji i sekwencję obserwacji.

Każda z broszur – mimo podobnego układu – była celowo zmodyfikowana:

- Broszura 1 zawierała teksty, opisy, podpisy i grafiki.
- Broszura 2 miała podobny układ, lecz ze zmniejszoną ilością koloru żółtego.
- Broszura 3 skupiła się niemal wyłącznie na obrazkach, z minimalną ilością tekstu.

## WYNIKI: CO NAPRAWDĘ PRZYCIĄGA WZROK?

### Liczy się pierwsze spojrzenie

Bez względu na wersję broszury, uwagę badanych najszybciej przykuwało logo marki Vi-Pro® oraz żółty nagłówek znajdujący się tuż pod nim.

### Mniej tekstu znaczy więcej uwagi dla obrazów

Im więcej treści tekstowej zawierała broszura, tym mniej czasu wzrok respondentów spędzał na obrazkach. Broszura nr 3, niemal pozbawiona opisów, wygenerowała najdłuższe fiksacje na ilustracjach produktów – szczególnie na wyróżniającym się białym pojemniku na czarnym tle.

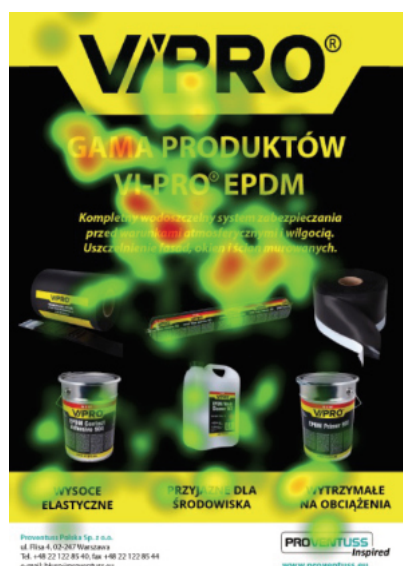
### Kolory jako narzędzie przyciągania uwagi

Kombinacja żółtego i czarnego silnie przyciągała wzrok. Żółty – uznawany za kolor radości i optymizmu – pełnił funkcję „światelnego magnesu”, natomiast czarne tło wzmacniało jego kontrast. Efekt? Dłuższy czas zatrzymania wzroku na kluczowych elementach i lepsze zapamiętanie marki.

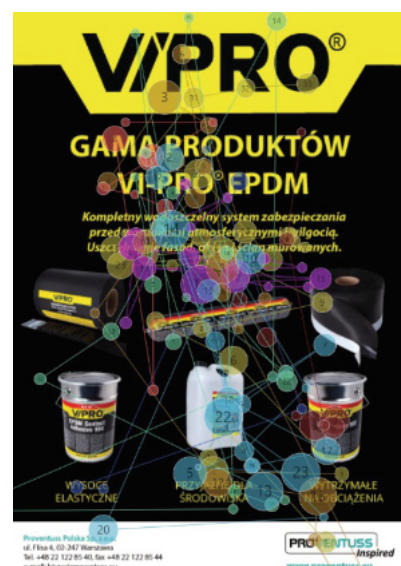
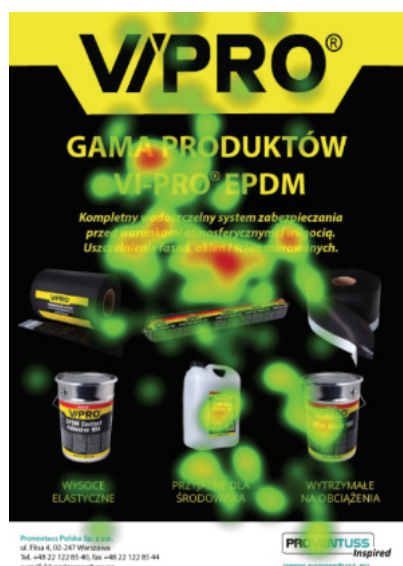
### Hierarchia percepcji – od logotypu do treści

Analiza map fiksacji pokazała, że użytkownicy naturalnie kierowali wzrok najpierw na logo (znajdujące się w górnej części broszury), potem na nagłówki i grafiki, a dopiero na końcu – o ile w ogóle – na dłuższe opisy umieszczone niżej.

## Broszura 1: kolejno mapa cieplna i mapa fiksacji



## Broszura 2: kolejno mapa cieplna i mapa fiksacji



## Broszura 3: kolejno mapa cieplna i mapa fiksacji



## PRAKTYCZNE REKOMENDACJE DLA MARKETERÓW

### Stosuj minimalizm tekstowy

Zamiast ściany tekstu, używaj haseł, nagłówków i krótkich opisów. Przekaz powinien być zrozumiały po jednym spojrzeniu.

### Inwestuj w kontrast i kolorystykę

Żółty, czerwony i niebieski to najsukcesowniej barwy w przyciąganiu uwagi – pod warunkiem, że są używane w zgodzie z identyfikacją wizualną marki i kulturą danego rynku.

### Ilustracje ponad opisy

Dobrze skomponowany obraz mówi więcej niż akapit tekstu. W badaniu największe zaangażowanie wywołał biały produkt na ciemnym tle – warto wykorzystywać wyróżniające się elementy graficzne.

### Dostosuj się do rynku docelowego

Kolory mają znaczenie kulturowe. W krajach azjatyckich – np. w Chinach – żółty może być kojarzony z pornografią, a czarny z nieszczęściem. Marka planująca ekspansję powinna rozważyć modyfikację kolorystyki – tutaj np. zastąpienie żółtego bardziej neutralnym turkusowym (barwy korporacyjne Proventuss).

## WNIOSKI KOŃCOWE: OKO NIE KŁAMIE

Badanie potwierdziło, że wzrokowy odbiór materiałów marketingowych jest złożonym procesem, który można skutecznie analizować i optymalizować przy pomocy metod neuromarketingowych, takich jak eye tracking. Efektywne materiały promocyjne to te, które rozumieją naturalne nawyki percepcyjne odbiorców: korzystają z kontrastu, skracają tekst, wyróżniają kluczowe elementy i prezentują treść w logicznej, intuicyjnej kolejności.

Dla marketerów, projektantów i brand managerów to jasny sygnał: nie ilość, lecz jakość komunikacji wizualnej decyduje o sukcesie. A oko konsumenta – choć nieświadome – powie prawdę o tym, co naprawdę działa.

- <sup>1</sup> Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. John Wiley and Sons.
- <sup>2</sup> Lindstrom, M. (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press.
- <sup>3</sup> Krishna, A. (Ed.). (2010). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. Routledge.
- <sup>4</sup> Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, 63(2), 199–204.
- <sup>5</sup> Potmałnik, E., & Szydło, J. (2022). Decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z na przykładzie branży modowej. Marketing i Rynek, (9), 15–26.
- <sup>6</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

REKLAMA

# NOTYFIKACJE

PUSH





---

PARTNER STRATEGICZNY



---

PARTNERZY MERYTORYCZNI



---

WYDAWCA RAPORTU



**Spicy Mobile**

ul. Ostrobramska 75C, 04-175 Warszawa  
+48 22 487 53 90, office@spicymobile.pl  
www.spicymobile.pl

---

REDAKCJA I OPRACOWANIE



**szmalec**  
PUBLIC RELATIONS

**Szmalec PR**

ul. Kasprzaka 31B/30, 01-234 Warszawa  
+48 604 095 513, s.szmalec@szmalecpr.pl  
www.szmalecpr.pl

# audioXi

**największa platforma  
reklamy audio  
online**

[www.audioxi.pl](http://www.audioxi.pl)



A black and white photograph of a woman in a city street, looking at her smartphone. A large red location pin icon is overlaid on the right side of the image, partially behind the text. The background is a blurred city scene with other people and buildings.

# GE LOKAL IZACJA





**Grupa**  
**RMF**

# LIDER JEST TYLKO JEDEN!

**i jak zawsze nosi żółtą koszulkę...**



## **Grupa RMF – NAJWIĘKSZA GRUPA RADIOWA**

Udział Grupy RMF to 34,0%  
– o 7,2 p.p. więcej niż Grupy EUROZET



## **RMF FM – RADIO NR 1 W POLSCE**

RMF FM słucha codziennie 7,7 mln słuchaczy  
– o 3,2 mln więcej niż Radia ZET



## **audioXi – NAJWIĘKSZA SIĘĆ REKLAMY AUDIO ONLINE**

6 mln użytkowników w ofercie

[www.gruparmf.pl](http://www.gruparmf.pl) | reklama radiowa | reklama digital | projekty specjalne

Radio Track, Kantar Polska, styczeń–wrzesień 2024 / Audiomax, wrzesień 2024