



#WeAreTheFuture  
WARSZTATY STRATEGICZNE



# KATARZYNA KOPER

Dyrektorka Biura PR w VeloBanku

Konkurs Dyrektor Marketingu Roku 2024  
Kategoria: Master of Communication / PR

# O kandydatce

- > Zaczynała w sektorze NGO, promując kobiety we władzach lokalnych.
- > Zajmowała się ESG, kiedy jeszcze nazywało się CSR-em.
- > Przyjmowała pierwsze F-16 na lotnisku w Łasku.
- > Wiele lat pracowała w agencjach PR (jedną nawet zarządzałam) pokazując, że PR nie jest tylko od informacji prasowych.
- > Współtworzyła program Zielona Kolej...
- > ...aby przez ostatnie 1,5 roku pomagać VeloBankowi stać się „rebelem” polskiej bankowości.



[Profil na LinkedIn](#)





# Kontekst

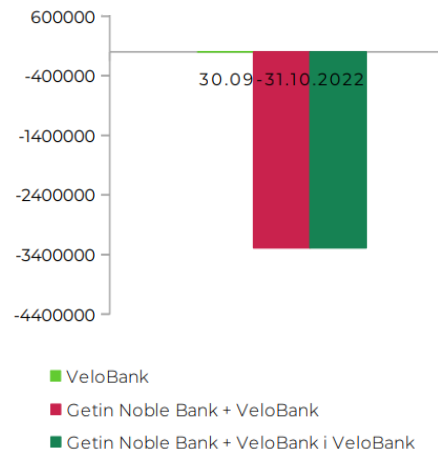
Kiedy powstał VeloBank, rynek był sceptyczny co do tego, że uda się stworzyć nową markę. Zwłaszcza, że nie zaczynaliśmy od zera, ale od minusa.

**Z DŁUGIEM REPUTACYJNYM szacowanym na -3,5 mln AVE.**

**GET IN BANK**  
**KONIEC**

- > Nadszarpnięte zaufanie klientów.
- > Odpływ depozytów.
- > Utrata talentów.
- > Odziedziczone wyzwania.
- > Dług reputacyjny.

## DŁUG REPUTACYJNY WRZESIEŃ / PAŹDZIERNIK 2022



## 2 LATA TEMU

# Możliwe były trzy scenariusze:

### RUN NA BANK

„Klienci szturmują dawny GNB.  
Nie ma środków na kontach.  
Destabilizacja sektora finansowego.  
Olbrzymie koszty”.



### ADMINISTRACJA

„Jesteśmy bezpiecznym bankiem  
pomostowym, z ofertą kredytową  
dla klientów indywidualnych i firm.  
Nasz zespół administruje instytucją  
objętą gwarancjami BFG”.

**BFG BANK**

### NOWY BANK





# Zespół



Dołączenie do stabilnej marki, z dobrą reputacją to... nie był scenariusz dla nowotworzonego Zespołu PR VeloBanku.

Bank potrzebował osób, które świetnie znają się na swojej pracy, chcą tworzyć nową jakość na rynku, na swoich zasadach. Wykorzystując każdą możliwą okazję do budowania relacji i reputacji nowego banku.

Kasia razem z Ulą, Moniką, Ignacym, Olą i Patrycją oraz pracownikami partnerskich agencji tworzą Zespół, który rozumie rolę Public Relations w firmie i dzień po dniu buduje zaufanie do marki, które przekłada się na efekty biznesowe.



# Wyzwanie

## Quo vadis?

Zespół PR musiał zmierzyć się z brakiem zaufania, jaki pozostał po Getin Noble Banku.

Na starcie niemal jedna trzecia wszystkich publikacji dotyczących banku miała negatywny wydźwięk (32,7% - dane IMM). Zainteresowanie mediów oraz opinii publicznej, skupione na kwestii potencjalnego upadku, stanowiły dodatkową presję.

**Jak uruchomić i utrzymać pozytywne zainteresowanie interesariuszy, w tym mediów?**

**Jak zarządzać wizerunkiem, kiedy bank de facto jest na sprzedaż?**





# GRUPY DOCELOWE

## CEL

Minimalizacja strachu przed zmianą oraz obaw o zgromadzone środki finansowe, zapoznanie z zupełnie nową marką, wytłumaczenie zachodzącego procesu.



## KLIENCI



## MEDIA



## CEL

Zaprezentowanie VeloBanku jako stabilnej oraz atrakcyjnej instytucji dla inwestorów, która posiada ambitny plan działania oraz wdraża innowacyjne produkty i usługi.



## RYNEK I INWESTORZY



## CEL

Rzetelne informowanie o prowadzonych pracach, przedstawienie nowej strategii i nowej marki, pozycjonowanie ekspertów banku, którzy mają ogromne doświadczenie w sektorze bankowym.



# Strategia

- > Postawiliśmy na technologie, bo Polacy kochają innowacje. Zdecydowaliśmy, że historię będziemy budować łącząc dynamikę startupu z fintechowym UX i solidnością banku.
- > Zamiast o banku „na sprzedaż” mówiliśmy o banku aktywnie „szukającym inwestora”.
- > W komunikacji nie powtarzaliśmy tego co robią inne marki - uciekaliśmy do przodu, tworząc własne kampanie oparte o mocne insighty.

**Efekt: przyciągnęliśmy 500k nowych klientów i pozbyliśmy się negatywnego wizerunku poprzedników.**

Wejście w rolę „rebel’a” sprawiło, że dziś VeloBank jest na ustach wszystkich osiągając dziś najwyższe w historii wskaźniki znajomości marki oraz efekty mediowe, co przełożyło się na wyniki finansowe i pozyskanie inwestora.



*„Zatrudnijmy ludzi,  
którzy stworzą nowa markę”*

**Musieliśmy stworzyć markę,  
żeby pociągnąć za sobą ludzi.**



1

## Edukacja i programowanie nowego DNA banku

Konsekwentnie, z wykorzystaniem różnych narzędzi, stawialiśmy na technologię.

Pokazywaliśmy, że dzięki niej oczekiwania wobec systemu bankowego zmieniły się bardziej, niż wcześniej przez dekady.

A my, w odróżnieniu od innych, nie tylko ułatwiamy „bankowanie”, ale wychodzimy poza nie, budując bank lifestylowy, napędzany technologią.

2

## Komunikacja o technologii oparta o osobiste relacje

Angażowanie interesariuszy, w tym mediów, poprzez bezpośredni kontakt z naszymi ekspertami wspierany przez działania biura prasowego.

O technologiach mówiliśmy często, zrozumiale i z entuzjazmem.

### GLÓWNE PRZEKAZY:

- > technologia bliska ludziom,
- > innowacje, które wzmacniają relacje,
- > napędzany technologią bank lifestylowy,
- > fintech wśród banków.

3

## Reakcja i bieżąca mitygacja zagrożeń

Cierpliwe odpowiadanie i tłumaczenie naszej aktualnej sytuacji, szybkie reagowanie w oparciu o fact-checking, nie unikanie trudnych pytań.

Naszym celem było odcięcie się od przeszłości i stworzenie reputacji nowoczesnego banku, któremu warto zaufać, tak aby znalazł się inwestor, który będzie dalej rozwijał przyjętą strategię. Świat, w którym korzystasz VeloKrotnie.

Przykładowe  
działania  
i kampanie  
**#VeloPR**





# Partnerstwo: PR **razem** z biznesem



4Q22

1Q23

2Q23

3Q23

4Q23

1Q24

2Q24

3Q24

# Rzetelne i ciągłe relacje z mediami, od pierwszego dnia



Konferencje i spotkania

Kreatywny PR produktowy

PR korporacyjny

Pozycjonowanie ekspertów

Działania budujące wizerunek banku w mediach



KLIP WIDEO

# Konsekwentnie budujące obecność i rozpoznawalność



## Nowości w bankowości mobilnej VeloBanku. Blik i karta płatnicza odejdą do lamusa?

LOKOWANIE PRODUKTU: VELOBANK

Blik bez kodu - użytkownikowi pozostaje jedynie zatwierdzenie transakcji w aplikacji mobilnej, która pojawia się jak na zwołanie. VeloBank tę koncepcję przekuł w praktykę oferując własny sposób na przyspieszenie dobrze nam znanych, lecz powolnych płatności przez link. A to nie jedyna nowość, jaka czeka na klientów banku.

## Jeden z banków uruchamia sklep internetowy. Kupisz tam miód i pompę ciepła

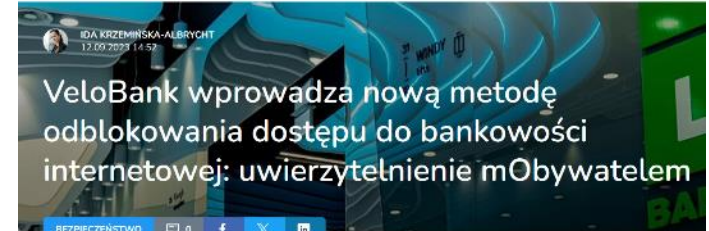


**Malwina Wrotniak**  
redaktor naczelna Bankier.pl

publikacja  
2023-05-11 11:30

Bank powstały na kanwie Getin Noble Banku chce jeszcze mocniej kojarzyć się klientom z ekologią. W najbliższych dniach uruchomi internetowy sklep, gdzie każdy produkt będzie związany ze zdrowym, "zielonym" trybem życia. W ofercie jest zarówno ciężki sprzęt, jak i fotowoltaika, ale i drobne produkty żywnościowe czy dekoracyjne. Znamy szczegóły marki VeloMarket.

cashless.pl WIADOMOŚCI FELIETONY NASZ GOŚĆ FINTECHY PORADNIKI E-COMMERCE EVENTY



Uwierzytelnienie mObywatelem ma być alternatywą dla pytań weryfikacyjnych

VeloBank wprowadził nowe rozwiązanie dla klientów, którzy zapomnieli s

ITWIZ

AI • IT DLA BIZNESU • WYZWANIA • APLIKACJA • CYBERSEC • HR • INIACJA • INIACJA ROKU • CLOUD COMPUTING



## Nowe funkcje w bankowości mobilnej VeloBanku

13 czerwca 2023

VeloBank systematycznie rozwija funkcjonalność swojej aplikacji mobilnej. Od niedawna jej użytkownicy mogli się zgłaszać do bankowości internetowej poprzez zeskanowanie kodu QR. Autorskie rozwiązanie pozwala szybko i wygodnie zamierzać transakcje typu pay-by-link bezpośrednio w aplikacji, a dzięki jednolitemu numerowi PIN, zwiększy się również poziom bezpieczeństwa.

BUSINESS INSIDER

Premium Gospodarka Giełda i waluty Prawo Technologia i trendy Biznes Nieruchomości

POPULARNE: "Kluczem do sukcesu zawsze są ludzie". Prezes VeloBanku o konieczności transformacji cyfrowej

## "Kluczem do sukcesu zawsze są ludzie". Prezes VeloBanku o konieczności transformacji cyfrowej

Nell Przybylska / Fundacja Digital Poland  
13 czerwca 2024, 13:15  
3 min czytania

Sztuczna inteligencja zrewolucjonizowała sposób, w jaki banki funkcjonują na co dzień. Przyniosła nowe możliwości, ale i wyzwania, które kształtują przyszłość sektora finansowego. Adam Marciniak, Prezes Zarządu VeloBank, w rozmowie z Nell Przybylską o wyzwaniach i sukcesach ubiegłego roku podkreśla, że sztuczna inteligencja stanowiła główne wyzwanie a zarazem szansę dla banku. Wdrażanie zaawansowanych technologii, zdobycie inwestora oraz plany na przyszłość stawiają VeloBank w czołówce innowacyjnych instytucji finansowych.



Kluczem do sukcesu zawsze są ludzie, bo bez względu na to jak zaawansowaną technologię wdrażamy, zawsze potrzebujemy liderów, którzy są w stanie przeprowadzić zmianę i zainspirować pracowników do jej implementacji - mówi Adam Marciniak, prezes zarządu VeloBank

## Generatywna AI rekomenduje produkty na platformie VeloBanku

13 czerwca 2023



Najbardziej zaawansowane przez generatywną sztuczną inteligencję pomaga klientom w podjęciu bardziej świadomych decyzji zakupowych na platformie VeloMarket.pl. Klasyfikator oznacza najlepszy produkt spośród rekomendacji generowanych przez banki i generuje spójny zasadniczo taki wybór na podstawie obserwowanych przez producenta wertykalnych, a także innych produktów realizujących koncepcję i środowiska. Za sprawnością i wydajnością, automatycznego klasyfikatory produktów odpowiada Accenture.



VeloBank pracuje nad nową usługą o nazwie VeloFotka. Robicie zdjęcie przedmiotu i zaciągacie na niego kredyt

WIADOMOŚCI 1 f X

COMPUTERWORLD

Start • Transformacja cyfrowa • VeloBank oszacował wartość cyfrowej gospodarki Polski



autor: **Ludwik Krakowiak**  
Senior Editor

## VeloBank oszacował wartość cyfrowej gospodarki Polski

Wiadomości  
11 lip, 2024 • 3 min  
Transformacja cyfrowa Przekł IT



PRZEMYSŁ I BANKOWOŚĆ  
**GRZEGORZ ULAN**  
31 sierpnia 2023 13:00

ADNIKI E-COMMERCE EVENTY IN ENGLISH O NAS ALERT SZUKAJ



AKCJA ŚWIĄTECZNA

# Jakim Mikołajem jesteś?

## Mikołaj Czerwony

Przełożony wszystkich Mikołajów.  
Wie lepiej niż Ty sam czego  
potrzebujesz. Stawia na jakość  
i nie oszczędza na marzeniach  
swoich bliskich.



## Mikołaj Zielony

Liczy się dla niego ekologia.  
Chociaż ma duszę artysty, lubi  
dawać praktyczne prezenty.  
Często zamiast jednego  
upominku, wręcza kilka.



## Mikołaj Żółty

Ten Mikołaj nie ma większej strategii  
kupowania prezentów, ale wie,  
że najlepsze to te od serca i zrobione  
własnoręcznie. Chętnie wybiera się  
na jarmarki szukając perełek.



## Mikołaj Niebieski

To doświadczony Mikołaj, który  
zna Twoje potrzeby. Stawia na  
użyteczność i oryginalność.  
Poluje na specjalne okazje,  
bo rozrzutność to nie jest  
jego cecha.



# Tworzymy profile osobowościowo - behawioralne i zachęcamy do sprawdzenia „Jakim Mikołajem jesteś”



Dzięki hiperpersonalizacji stworzyliśmy segmentację „Mikołajów” i docenialiśmy historie, w których ludzie robią coś wyjątkowego dla innych.

Kampania wygenerowała 1062 publikacji, z 1,8 mln AVE i prawie 24 mln zasięgu.

13.12.2023 09:00

Udostępnił 0 Opublikuj Udostępnił

## Zielony, niebieski, czerwony czy żółty – jakim Mikołajem jesteś? (MediaRoom)



VeloBank

Polaków najczęściej. Wręcza on wyjątkowo dopasowane prezenty, które przygotowuje z wyprzedzeniem.

Prezenty świąteczne wręcza większość z nas, okazuje się jednak, że istnieje więcej niż jedna strategia na ich zakup. 63% zapakuje je samodzielnie i będzie do tego przykładać dużą wagę. Co trzeci obdarowyjący planuje wydać w tym roku od 300 do 500 zł, a co czwarty 500 do 1000 zł, wynika z analiz przeprowadzonych przez VeloBank. Dzięki nim powstała też pierwsza, unikatowa macierz czterech typów Mikołajów, czyli stylów behawioralno-psychologicznych związanych z przedświątecznymi zakupami, w których każdy z nas może się odnaleźć. Poszczególnym sylwetkom przypisano kolory – zielony, czerwony, żółty i niebieski. Co ciekawe, to nie Czerwony, a Zielony Mikołaj występuje wśród

VeloBank wykorzystał stosowaną w banku hiperpersonalizację do przeprowadzenia na grupie swoich klientów analizy poznawczo-behawioralnej, dotyczącej strategii kupowania świątecznych prezentów. Zdecydowana większość (88%) zamierza obdarować w tym roku swoich bliskich upominkami z okazji Świąt Bożego Narodzenia. Nieco ponad połowa Mikołajów zdecydowała się raczej na jeden prezent, ale w drodze wyjątku przewiduje także ich większą liczbę. Niemal 39% Mikołajów zawsze kupuje po jednym podarunku. Najczęściej (41%) stawia się na gotowy upomek, co trzeci

## Jak Polacy kupują świąteczne prezenty

Czerwony Mikołaj dużo wydatkuje i nie dąży do pakowania. Niebieski jest oszczędny, a Zielony myśli o prezentach dużo wcześniej i lubi je pakować – VeloBank przed Świątami Bożego Narodzenia sprawdził, w jaki sposób kupujemy upominki dla bliskich. A dla każdego z nas przygotowaliśmy ofertę kredytu gotówkowego.

nie klientów i dostosowanie do ich preferencji m.in. sposobów kontaktu. Są więc wśród nas Czerwoni Mikołajowie, którzy wydają dużo i przywiązują małą wagę do pakowania prezentów. Stawiają na jakość, wolą jeden porządny prezent niż kilka drobiazgów. Najczęściej mają około 30-40 lat. Ci koloru Żółtego inwestują w podarunki różne kwoty, ale zawsze pakując samodzielnie, by dołączyć w ten sposób coś od siebie. Zdarza im się kupowanie upominków na ostatnią chwilę, ale zawsze są to prezenty wyjątkowe, upokowane nie tylko w sieci czy galerii handlowej, ale też wyszukane na jarmarku czy pechlim targu.

Mikołajowie Niebieski są oszczędni, kupują prezenty dwa-trzy tygodnie przed świętami i nie przywiązują wagi do tego, aby wykonać niespodziankę właścicielom. Zieloni Mikołajowie myślą o prezentach dużo wcześniej. Lubią je pakować samodzielnie, a częściej z własnoręcznie przygotowaną pomocą. To efekt ich podzielenia – zwracają uwagę na to, by produkty pochodziły ze

sprawdzonych źródeł i były zwiadowane oraz przyjazne dla planety oraz ludzi. Rozważają też bliższe oferty i okazje cenowe. Dla każdego, kto chce zaprezentować sobie i bliskim wyjątkowe święta, VeloBank przygotował ofertę kredytu gotówkowego z RRSO 15,2 proc. na dowolny cel, który można zacząć spłacać dopiero za trzy miesiące.

Niezależnie od tego, jakim Mikołajem jesteś i w jaki sposób podchodziś do kwestii obdarowywania bliskich, potrzeby związane ze świętami, konsolidacyjnego w VeloBanku. By uzyskać kredyt, należy udać się do oddziału lub dzwonić do departamentu kredytów detalicznych z VeloBanku. – Jesteś i przyszła oferta to niejedynie jękaty, z uzyskaniem dodatkowych środków jest niezwykle proste. Wystarczy złożyć szybki wniosek za pomocą naszej strony internetowej, bankowości internetowej lub aplikacji mobilnej. Kwotę do 200 tys. zł można rozłożyć nawet na dziesięć lat, a co

ważne, pierwszą ratę da się przesłać w czasie nawet o trzy miesiące – dodaje. Najważniejsze – szczegóły kredytu gotówkowego z RRSO 15,2 proc. do 200 tys. zł, okres kredytowania do sześciu lat, prowizja o proc. możliwość wnioskowania 100 proc. zdalnie, bez wychodzenia z domu, możliwość odroczenia spłaty pierwszej raty o trzy miesiące. Propozycja została przygotowana dla klientów, którzy w ciągu 6 miesięcy nie posiadają kredytu gotówkowego lub konsolidacyjnego w VeloBanku. By uzyskać kredyt, należy udzielić zgód marketingowo-umownych w tym SMS, mail (telefon) oraz zapewnienie o utrzymaniu minimalnych wpływów miesiecznych na konto na poziomie 2 tys. zł oraz dokonaniu pięciu transakcji kartą do konta lub BLIKEM w miesiącu. W razie nie spełnienia ww. warunków od kolejnego miesiąca oprocentowanie kredytu wzrośnie o 2 p.p. do czasu ponownego spełnienia warunków.

A Ty jakim Mikołajem jesteś?

Nie każdy Mikołaj jest czerwony. Jak Polacy kupują świąteczne prezenty?

Mikołaj Czerwony: Prezentuje wyjątkowo. Nie pakuje w sieci, nie dąży do pakowania. Niebieski jest oszczędny, kupuje prezenty dwa-trzy tygodnie przed świętami i nie przywiązują wagi do tego, aby wykonać niespodziankę właścicielom. Zieloni Mikołajowie myślą o prezentach dużo wcześniej. Lubią je pakować samodzielnie, a częściej z własnoręcznie przygotowaną pomocą. To efekt ich podzielenia – zwracają uwagę na to, by produkty pochodziły ze sprawdzonych źródeł i były zwiadowane oraz przyjazne dla planety oraz ludzi. Rozważają też bliższe oferty i okazje cenowe. Dla każdego, kto chce zaprezentować sobie i bliskim wyjątkowe święta, VeloBank przygotował ofertę kredytu gotówkowego z RRSO 15,2 proc. na dowolny cel, który można zacząć spłacać dopiero za trzy miesiące.

Docień swojego Mikołaja z VeloBankiem!



Szukamy najlepszego Mikołaja, którego należy wyróżnić!

Opowiedz nam, kto robi dla Ciebie coś wyjątkowego i to nie od święta! Być może to Twój przyjaciel, który zawsze jest przy Tobie, gdy go potrzebujesz, sąsiadka, która jest wolontariuszem w schronisku dla zwierzątek albo mama, która piecze najlepszy sernik. Zgłoś swojego Osobistego Mikołaja i wygraj koszt świątecznych upominków o wartości 500 zł!

Wciągnęliśmy Polaków w przedświąteczną zabawę, pokazując, że każdy może być takim Mikołajem, jakim chce.



KAMPANIA

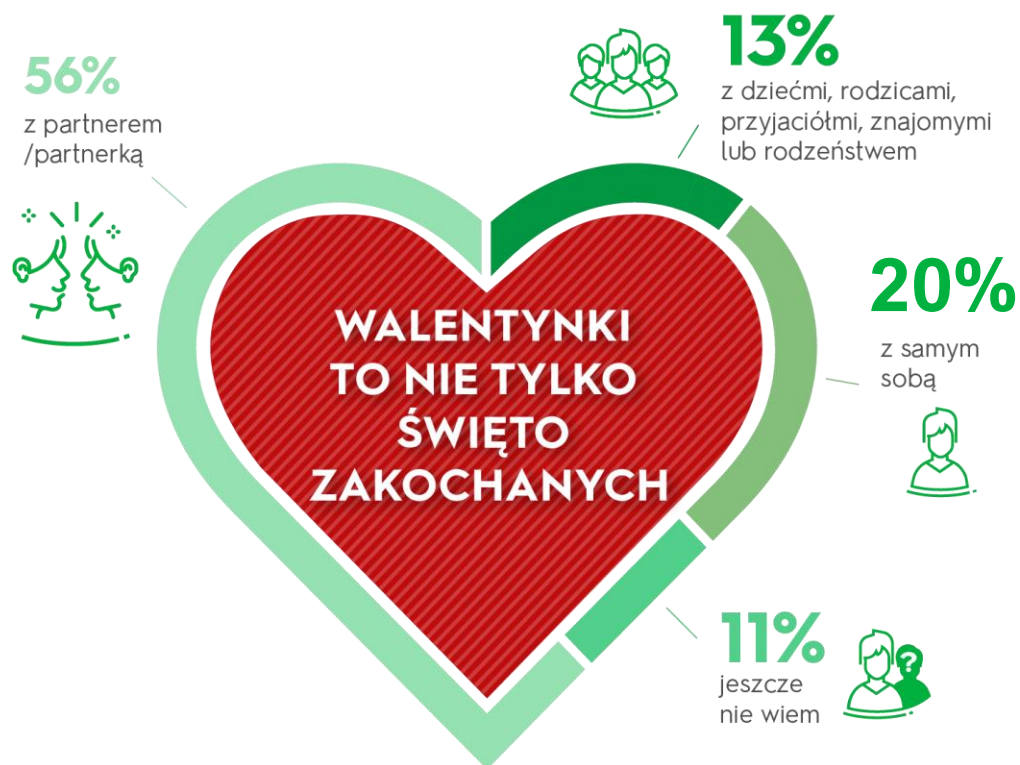
# Ulepszamy Walentynki





# Ulepszamy walentynki i inwestujemy w relacje

Przeprowadziliśmy badania, z których wynikało, że wielu Polaków (33%) już zmienia sposób obchodzenia 14 lutego - wspólnie z rodziną, znajomymi, docenia siebie.



Pokazaliśmy Polakom, że czas na nowe, lepsze Walentynki, w których ważne są relacje z bliskimi, przyjaciółmi i miłość do siebie.

EFEKT SPOŁECZNY

VeloBank zainicjował trend, o którym dyskutowało się w przestrzeni publicznej



**WALENTYNKI**

## Walentynki już nie tylko dla zakochanych. Pojawił się nowy trend

JWu 2024-02-12 | 10:34

Podziel się   

Walentynki niekoniecznie muszą być świętem miłości romantycznej. Co trzeci Polak 14 lutego skupi się na rodzinie, przyjaciółach lub samym sobie. Jak teraz spędzamy święto zakochanych?

**PAP** Kraj Świat Gospodarka Sport Kultura Studio PAP Nagroda im. Ryszarda Kapuścińskiego

## Święto zakochanych bez drugiej połówki? Ponad połowa singli sprawi sobie prezent

**nami** zagań naszymiasto

Kalendarz imprez Wiadomości Kody rabatowe Okazje Strona Kobiet Katalog Firm

Strona Kobiet

## Walentynki nie tylko dla zakochanych. Coraz częściej ten dzień chcemy spędzić w inny sposób, niekoniecznie z drugą połówką

ona

**onet** KOBIEȚA

enhanced by Google SZUKAJ

WAŻNE RODZINA EKOWYBORY URODA MODA PREMIUM DOM GOTOWANIE ZDROWIE PROGRAMY QUIZY MAGIA HOR

KOBIEȚA > ZWIĄZEK > WALENTYNKI TRACĄ NA POPULARNOŚCI. "MIŁOŚĆ MOŻNA OKAZYWAĆ NA WIELE SPOSOBÓW, NIEKONIECZNIE POD PUBLIKĘ" [LIST]

## Walentynki tracą na popularności. "Miłość można okazywać na wiele sposobów, niekoniecznie pod publikę" [LIST]

13 lutego 2024, 10:38

Udostępnij

**STYL** LUDZIE PSYCHOLOGIA MODA URODA ZDROWIE INSPIRACJE TELEKAMERY

## Walentynki nie tylko dla zakochanych. Co trzeci z nas tego dnia doceni siebie lub bliskich





2-tygodniowa kampania PR przełożyła się na 2,6 mln zasięgu w mediach i 7,4 mln zasięgu ogólnego



**Walentynki nie tylko dla zakochanych. Coraz częściej ten dzień chcemy spędzić w inny sposób, niekoniecznie z drugą połówką**



**VeloBank W Nowej Kampanii Ulepsza Walentynki I Zaprasza Do Świata Bardziej Love**

**Badanie: 54 proc. osób spędzających walentynki samotnie sprawi sobie prezent**



Strefa Biznesu: Plan Jak Polacy walentynki?

Polska Grupa Prasy • Podążaj za • Jakby tak • Ulubione • Podziel się • ...

Źródło: YouTube Zasięg: 210 031 AVE: 60 000



PAP.PL Badanie: 54 proc. osób spędzających walentynki samotnie sprawi sobie prezent

Źródło: Facebook Zasięg: 2 005 AVE: 752

# Komunikacja inwestorska



## Prezes BFG dumny ze sprzedaży VeloBanku. „Europa się od nas uczy”

Po podpisaniu przedwstępnej umowy sprzedaży VeloBanku dostaliśmy z KE list gratulacyjny, w którym znalazło się określenie, że Polska wyznacza standardy resolution dla UE. To powód do dumy – zaznaczył prezes BFG Piotr Tomaszewski w rozmowie z Business Insider Polska.

## Amerykanie kupują polski bank. Wyłożyli ponad miliard złotych. "Pierwszy raz w historii"



## Znany bank zmienił właściciela. Nabywcą są Amerykanie



## Amerykański fundusz kupuje VeloBank. Chce zainwestować ponad miliard złotych

## VeloBank z nowym inwestorem i potężnym zastrzykiem gotówki



RMF24

RMF FM

RMF MAXX

RMF CLASSIC

RMF ON



FAKTY REGIONY ROZMOWY GORĄCA LINIA RAPORTY SPECJALNE

RMF24

Fakty

Ekonomia

VeloBank zmienia właściciela. Inwestycja przekracza 1 mld zł

## VeloBank zmienia właściciela. Inwestycja przekracza 1 mld zł

Opracowanie: Karol Żak

1 godz. 14 minut temu



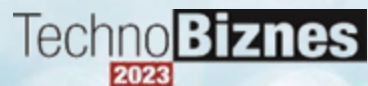
Spółka zależna amerykańskiego funduszu **Cerberus Capital Management** podpisała przedwstępłą umowę kupna 100 proc. akcji VeloBanku - poinformował Bankowy Fundusz Gwarancyjny. **Cerberus** ma zapłacić za akcje 375 mln zł i dokapitalizować VeloBank na 700 mln zł.



# Nagrody i wyróżnienia. Na rynku polskim...



Friendly Workplace 2023



Wyróżnienie dla systemu CRM



Ranking „Przyjazny Bank Newsweeka”



Solidny Pracodawca 2023



Best Quality Employer 2023



Złota e-Tarcza 2023



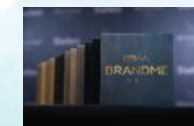
Dyrektor Marketingu Roku  
Grand Prix & Najlepszy Rebranding,  
Zespół Marketingowy i Dyrektor Sprzedaży



Instytucja Roku (2023)



Najaktywniejszy bank w usługach fintech



BrandWE CEO



Innowacyjny Lider



Złoty Bankier



...ale też globalnie



- > Banking Tech Awards
- > In2 Sabre Awards w kategorii „Innovator of the Year: Brand”
- > Finalista Diamond SABRE Awards





# Efekty pracy biura PR VeloBanku

DANE 3.10.2022 R. - 20.11.2024 R.



183 mln zł  
AVE



372 mln  
ZASIĘGU



28 090  
PUBLIKACJI

**TOP  
MARKA**

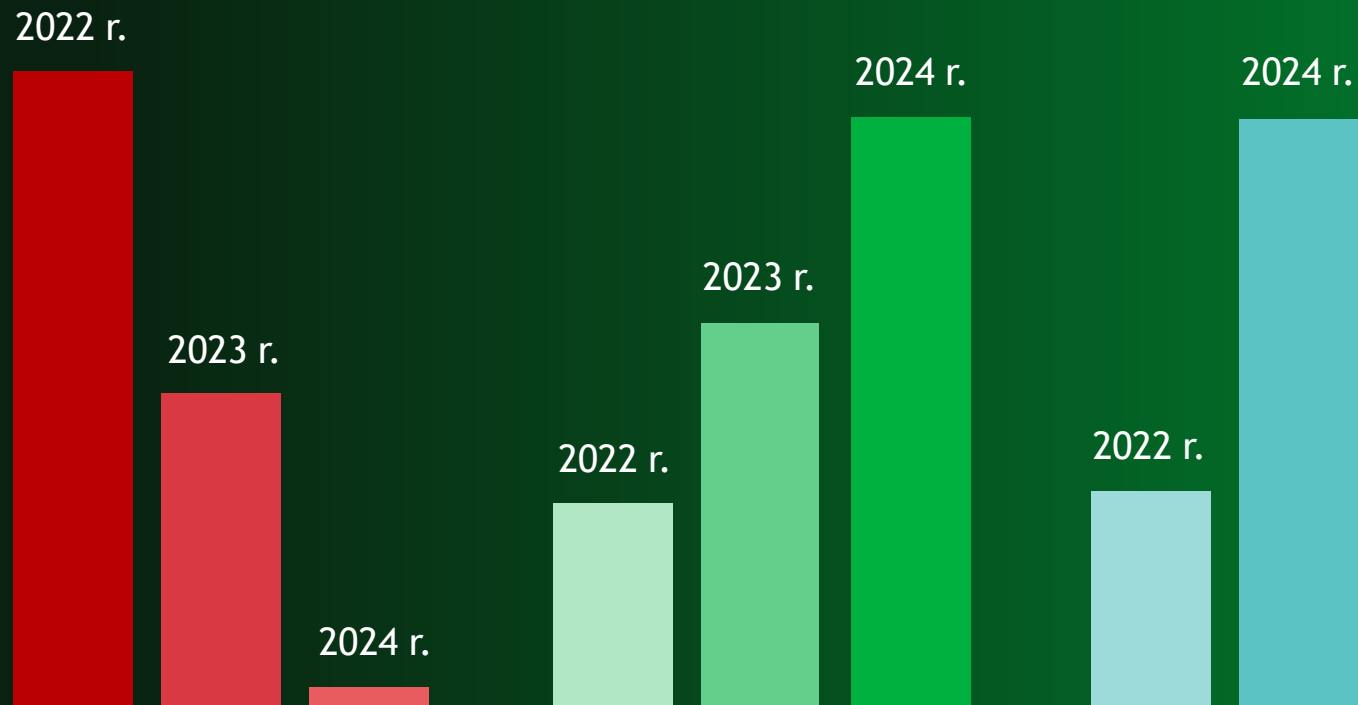
**NAJSILNIEJSZE BRANDY  
W 50 BRANŻACH**

**VeloBank w rankingu TopMarki 2024  
Po raz pierwszy wśród banków**



# Od długu do kapitału reputacyjnego

Efekty pracy Biura PR VeloBanku



## negatywne

Systematyczny spadek publikacji negatywnych z 12,67% do 2,88% w 2024 roku.

## pozytywne

Wzrost publikacji pozytywnych. Punkt wyjścia to 20,6%. W 2024 roku Sięgamy poziomu 60,1%.

## AVE

4-krotny wzrost - do 75 726 018 zł w 2024 roku.





# Działania dla branży

- > Jurorka w konkursie Złote Spinacze.
- > Prelegentka (m. in. Executive Summit, Kongres Profesjonalistów PR w Rzeszowie, Kongres Komunikacji i PR Pulsu Biznesu)
- > Aktywna promotorka PR (m. in. w ramach Klubu Dyrektorów i Dyrektorek ZFPR).
- > Autorka tekstów branżowych.



## W kryzysie bez dobrej komunikacji ani rusz

Konferencja „PB” Pandemia uświadomiła, jak ważna jest komunikacja firm z pracownikami. Warto dbać o relacje, zanim pojawi się problem

W czasie kryzysu deweloperzy z pewnością postawiłby przede wszystkim na komunikację wewnętrzna. Chcieliśmy zapytać, pracodawcy z różnych perspektyw. Dotyczyły to m.in. zasad bezpieczeństwa i tego, jak funkcjonowały w tym trudnym czasie. Z drugiej strony komunikowaliśmy nową strategię firmy.

**MARTA POLITYCKA-MAJALA**  
dyrektorka komunikacji korporacyjnej w Nieruchomościach Interbud

Firma, która nie co dzień konkuruje ze sobą w komunikacji, w czasie zamknięcia sportowała się, żeby wytrzymać i wypracować wspólny komunikat dotyczący działań i bezpieczeństwa.

**DOKETA TRAFKIEWICZ**  
dyrektorka ds. marketingu w firmie Edin

Po wielu latach, podczas których nie było łatwo sprawnie działać, może zaczął być interesujący. Chcieliśmy zobaczyć, jak w mediach, wizerunku komunikowaliśmy, wytyczyli, co z nami związane. Trzeba było pamiętać, że nie można mieć się z prawda. W komunikacji nie ma nic gorszego niż kłamstwo.

**MARCIN KASPRZAK**  
dyrektorka ds. komunikacji w firmie Edin

W ostatnim czasie mamy do czynienia nie tyle z kryzysem, co z kryzysem. Do kilku miesięcy jest to przede wszystkim kryzys zaufania, ale później się on z gospodarczym, politycznym i klimatycznym.

**KATARZYNA KOPER**  
dyrektorka Biura ds. Relacji Inwestycyjnych w ZFPR

**Katarzyna Koper**  
Dyrektorka  
Biuro Public Relations  
Obszar Komunikacji i Marketingu



Jurorka konkursu Złote Spinacze 2024

Katarzyna Koper

ZFPR ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

ZŁOTE SPINACZE







Katarzyna Koper

VeloRebel



# Opinie i referencje



*„Katarzyna jest pasjonatką i doświadczoną profesjonalistką PR. Jest członkiem zespołu, który angażuje się w swoją pracę. Potrafi tworzyć procesy wokół skomplikowanej komunikacji w wielopoziomowych organizacjach. Posiada bardzo wysokie standardy etyczne, co stanowi cenioną cechę w branży public relations w Europie Środkowo-Wschodniej.”*

**Sebastian Hejnowski, Head of EMEA East @SEC Newgate**

*„Katarzyna skupia się na wspieraniu wzrostu biznesu poprzez odpowiednią strategię komunikacji. Jest bardzo otwarta na dyskusję i wdrażanie nowych pomysłów. Współpraca z Kasią była świetna i inspirująca.”*

**Agnieszka Nosal, CEO Esri Polska**



**Sławek Żurek, Managing Director Agencji PR ZOOM bsc**  
[slawek.zurek@zoom-bsc.pl](mailto:slawek.zurek@zoom-bsc.pl), +48 603 856 032



**Jarosław Bańda, Managing Director Agencji Lighthouse**  
[j.banda@lhse.pl](mailto:j.banda@lhse.pl), +48 601 06 66 46