

# Kategoria Zespołowa

Biuro Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej  
Polskie Linie Lotnicze LOT S.A.



# LOT

---

- › Jedna z najsilniejszych polskich marek obecna na światowym niebie od 1929 roku.
- › LOT to nowoczesny przewoźnik łączący Europę Środkową i Wschodnią ze światem. Obecna siatka połączeń polskiego przewoźnika obejmuje ponad 80 portów docelowych na 4 kontynentach.
- › Połączenia dalekiego zasięgu obsługuje Boeingami 787 Dreamliner, jednymi z najnowocześniejszych szerokokadłubowych samolotów świata.
- › LOT to nie tylko magia latania. To też magia liczb, nowoczesnych technologii. Dzięki profesjonalnemu zespołowi doskonałych pilotów, uprzejmych i pomocnych załóg oraz ekspertom i specjalistom dbającym o wszystkie obszary funkcjonowania firmy, stale się rozwija i wzmacnia pozycję wśród światowych linii lotniczych.
- › Pod koniec 2023 roku LOT ogłosił strategię rozwoju na lata 2024 – 2028. LOT będzie większy, lepszy, stabilny finansowo i odpowiedzialny społecznie.
- › W czwartym kwartale 2023 roku rozpoczęto działania marketingowe mające na celu poprawę wskaźników marki oraz jej atrybutów.

# Ważne z kim, ciekawe dokąd

**LOT to marka łącząca ponadczasowe wartości z nowoczesnym podejściem do marketingu.**

**Biuro Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej** - swoimi działaniami wspieramy realizację celów biznesowych firmy, w tym komunikacyjnych i sprzedażowych

Nasze obszary działalności:

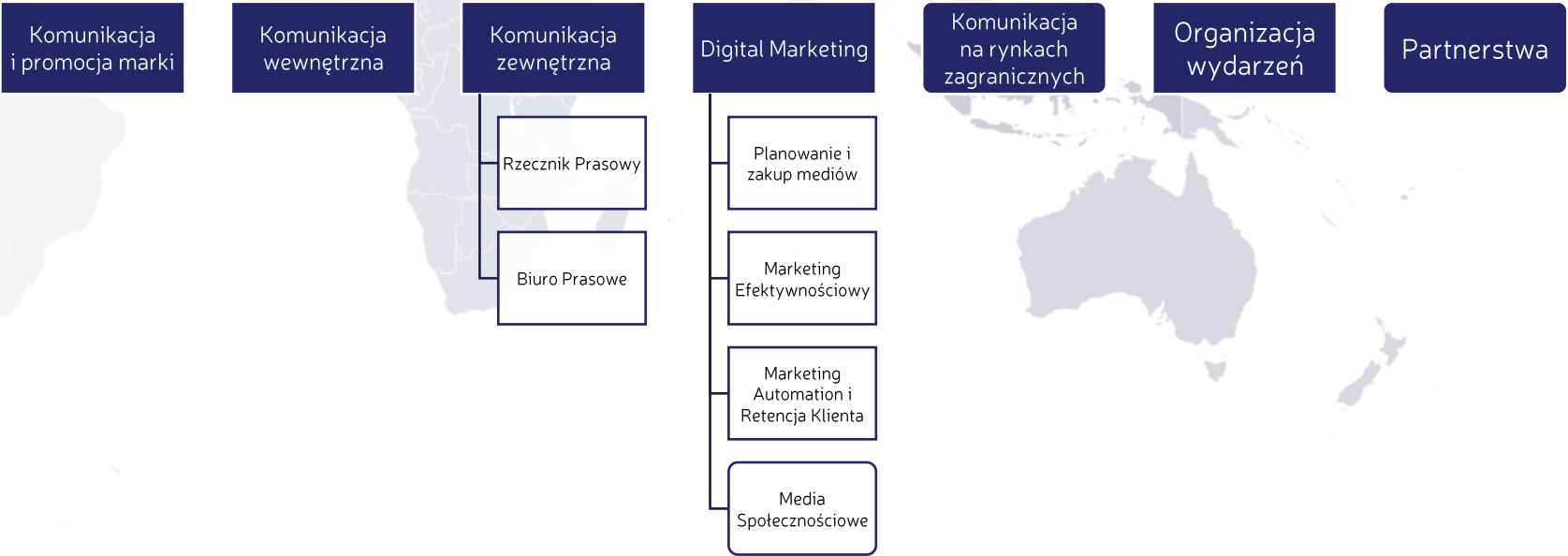
- o Promocja marki,
- o Tworzenie treści marketingowych,
- o Planowanie i aktywacja mediów,
- o Komunikacja w mediach społecznościowych,
- o Organizacja wydarzeń i employer branding,
- o Komunikacja korporacyjna,
- o Biuro Prasowe.



# Biuro Marketingu LOT



## Biuro Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej



4 kontynenty, ponad 50 rynków sprzedaży, 12 języków komunikacji = marketing globalny

# Otoczenie biznesowe



- › W 2023 r. LOT ogłosił strategię rozwoju na lata 2024 – 2028. LOT będzie lepszy, większy, odpowiedzialny społecznie i stabilny finansowo.
- › Strategia zakłada m.in. zwiększenie floty samolotów o ok. 50% (110 w 2028 r. wobec 75 obecnie), powiększenie liczby pasażerów o ok. 70% (16,9 mln w 2028 r. wobec 10,3 mln obecnie), podwyższenie jakości świadczonych usług i satysfakcji pasażera poprzez m.in. nowy standard wnętrza w samolotach szerokokadłubowych, czy wprowadzenie dostępu do Wi-Fi podczas lotów long-haul. W ten sposób LOT zamierza przekuć swoje rekordowe wyniki finansowe w ambitną ścieżkę rozwoju.
- › W odpowiedzi na plany rozwoju spółki oraz postawione jej cele z ramienia Biura Marketingu w czwartym kwartale 2023 roku uruchomiliśmy działania wizerunkowe mające na celu poprawę wskaźników marki oraz jej atrybutów w Polsce oraz za granicą.
- › Kampania wizerunkowa pod hasłem „Ważne, z kim podróżujesz” to efekt naszej wielomiesięcznej pracy - całego zespołu marketingu, który na nowo zdefiniował kierunek rozwoju marki na kolejne lata oraz umacniania pozycji biznesowej LOT na arenie międzynarodowej.
- › Celem kampanii było zbudowanie historii z perspektywy naszych klientów, chcieliśmy także zaprezentować markę jako pogodną, angażującą emocjonalnie, dbającą o relacje z pasażerami. Dodatkowo chcieliśmy zaakcentować wyjątkowość doświadczeń podróżowania, którą można dzielić się z kolejnymi pokoleniami.
- › Nasza nowa klientocentryczna platforma komunikacyjna oraz nasz nowy claim marki nadały ton prowadzonym działaniom stałym, których celem jest pozyskanie nowego klienta oraz sprzedaż biletów.
- › „Ważne, z kim podróżujesz” rozpoczęło cykl akcji marketingowych, które w 2024 roku miały wzmacniać atrybuty marki: nowoczesna, rozwija się, ambitna, godna polecenia, marka dla mnie.

# Ważne, z kim podróżujesz

---

# Kampania wizerunkowa - założenia

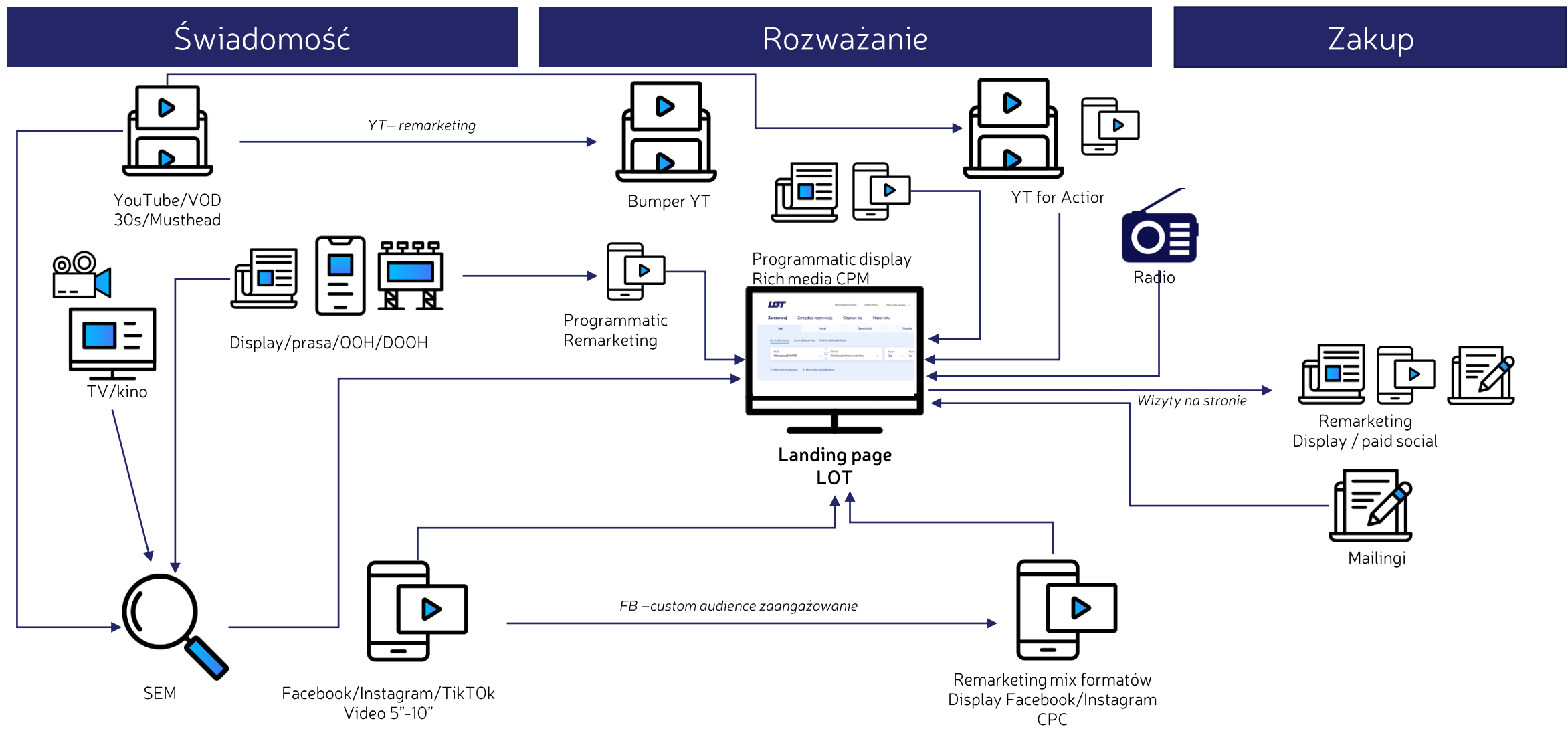
---



- › Dla przypomnienia – kilka szczegółów z założeń naszej kampanii oraz wykorzystanego ekosystemu mediowego.
- › Wnioski po przeprowadzonych badaniach ilościowych oraz jakościowych pod koniec 2022 roku wskazały kim jako marka chcemy być:
  - › dojrzała, pogodna i ciepła, dbająca o relacje i towarzyszące im pozytywne emocje,
  - › dzięki niej pasażerowie czują się bezpiecznie,
  - › nasze załogi to profesjonaliści – cechuje ich empatia, serdeczność i troska, to zawodnicy, którzy dają poczucie bezpieczeństwa,
  - › oferująca najwyższą jakość, komfort i wygodę,
  - › stale się rozwija - doskonalili flotę, siatkę połączeń i udogodnienia dla pasażerów,
  - › dla której priorytetem jest rodzina i podróż z dziećmi.

**Chcemy dać marce przełomowość, emocje, odpowiedniość i sławę.**

# Kampania wizerunkowa – media mix





# Kampania wizerunkowa - video

DYREKTOR  
MARKETINGU  
ROKU / XIII Edycja

POLSKIE LINIE LOTNICZE  
**LOT**  
A STAR ALLIANCE MEMBER

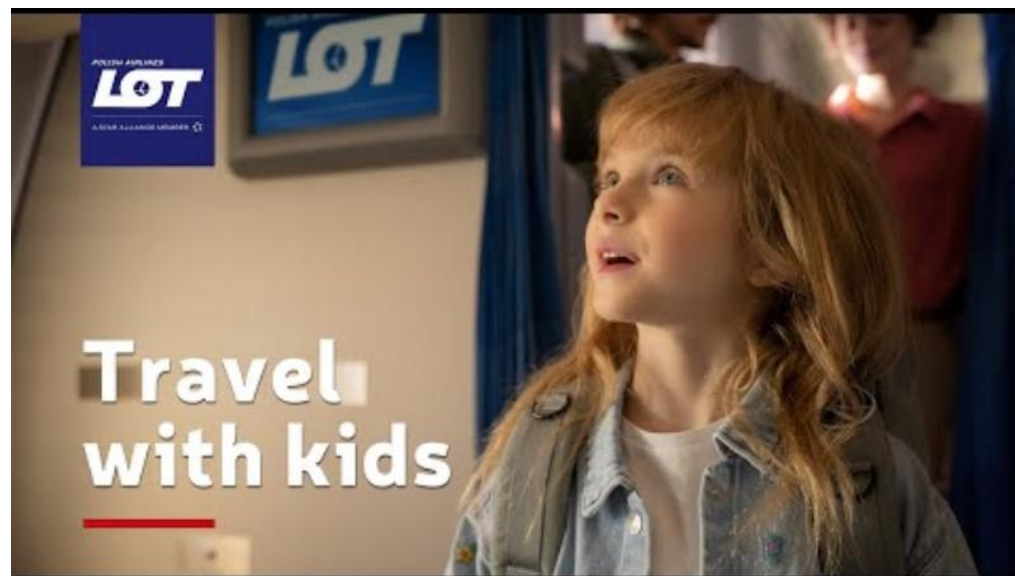


Spot główny

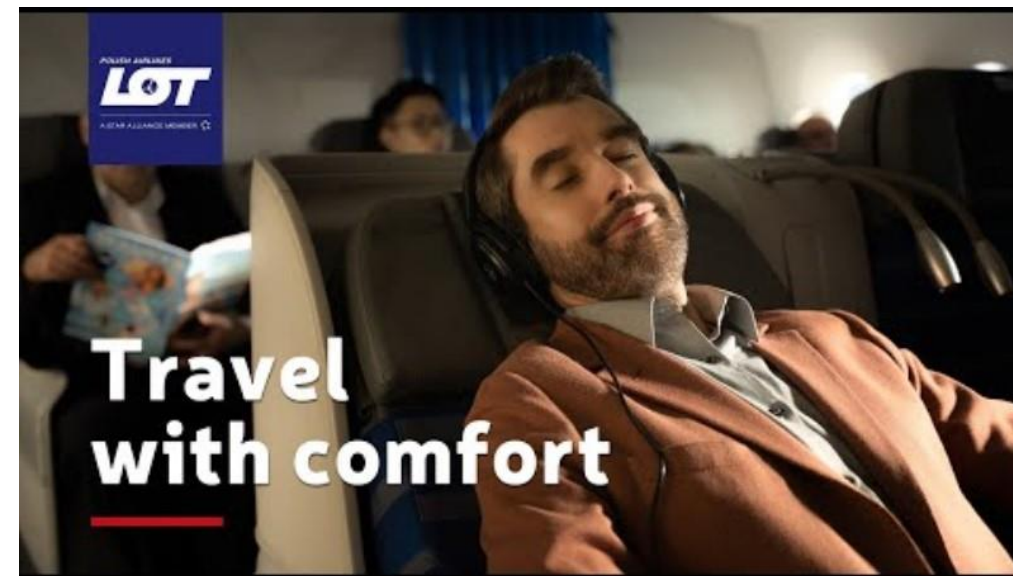


Making of

# Kampania wizerunkowa – video

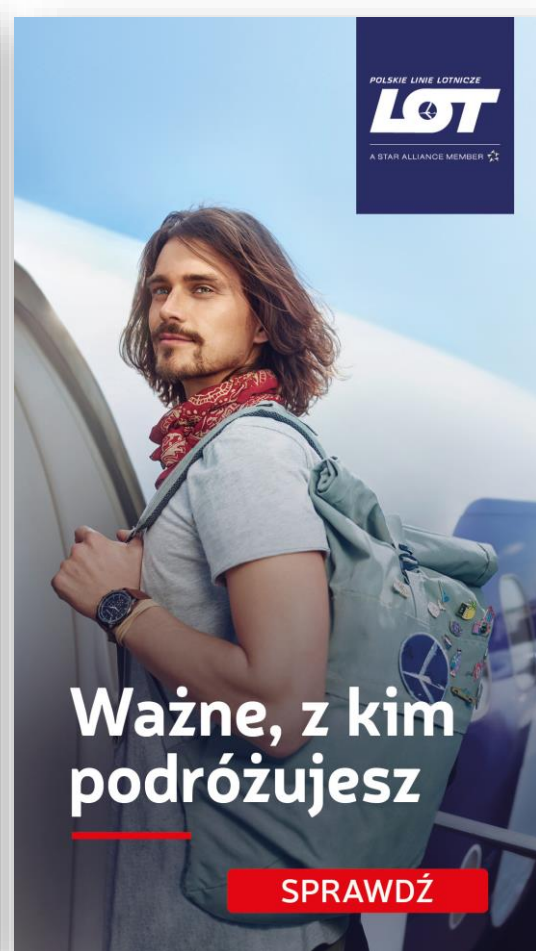
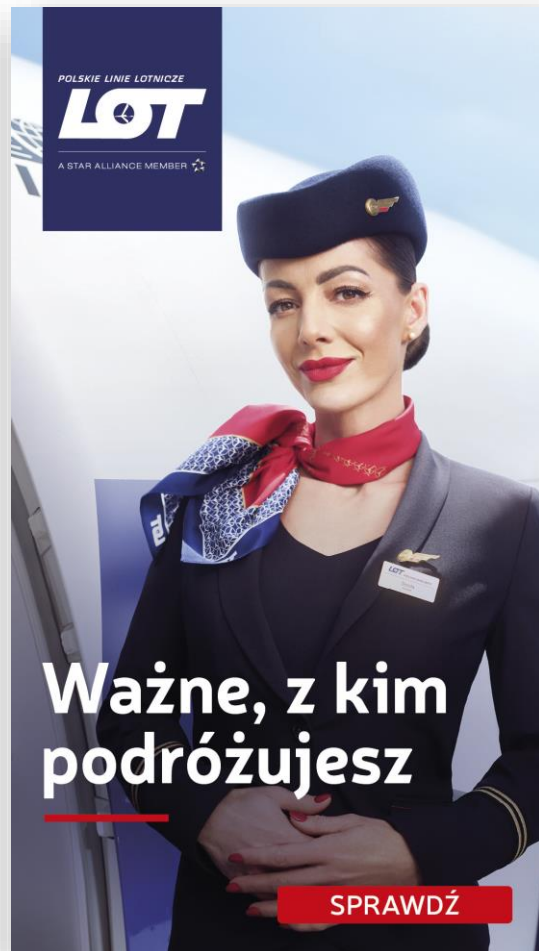


Spot uzupełniający – podróże z rodziną



Spot uzupełniający – klasy podróży

# Kampania wizerunkowa - kreacja



# Marka LOT w 2024 roku

Jesteśmy data driven. Każda aktywność marketingowa jest przez nas dokładnie opomiarowana. Nasza kampania wizerunkowa, a raczej jej wpływ na markę, został zmierzony zarówno na danych zewnętrznych, jak i wewnętrznych.



## Badanie marki

*Badanie Kantar*

Rynek: Polska



## Campaign lift

*Brand, Search  
i Consideration Lift  
by Google*

Rynek: Polska, USA,  
Niemcy



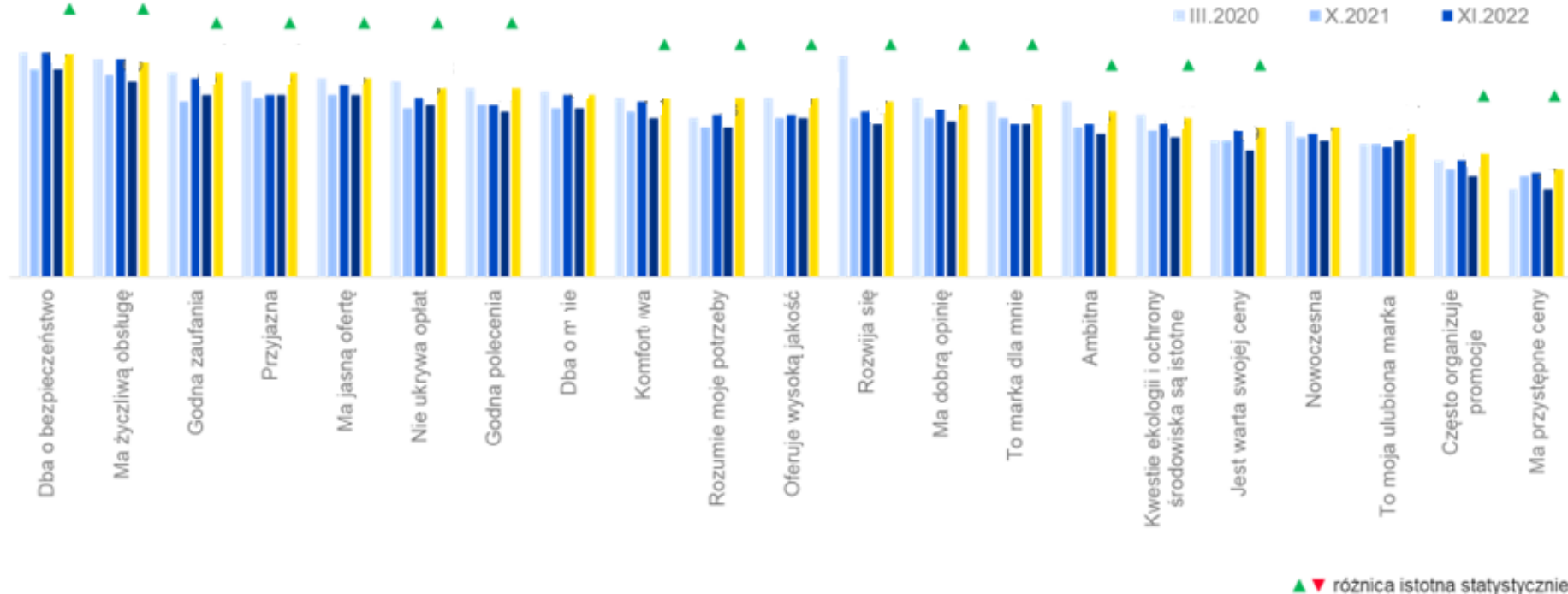
## Dane sprzedażowe

*Dane własne LOT  
(ruch, sprzedaż)*

Rynek: Polska, USA,  
Niemcy, Korea Południowa

# Wizerunek marki

- Przeprowadzone w Polsce przez Kantar badanie mierzące atrybuty oraz świadomość marki wykazało wzrost istotnych dla nas wskaźników.
- LOT pozostaje najlepiej znaną linią lotniczą w Polsce, a poziom jej rozpoznawaliśmy wzrósł znacząco (o 2pp).
- Rozważanie zakupu biletu w LOT znacząco wzrosło (o 1pp).
- Emirates, Lufthansa oraz LOT to linie lotnicze, które klienci chętnie polecają po korzystaniu z ich usług w ciągu ostatnich 3 lat. Co ciekawe, tylko PLL LOT poprawiły swój wynik.
- Poniżej prezentujemy zmiany wskaźników marki względem poprzednich badań:



# Marka LOT w świecie cyfrowym

- › Celem weryfikacji efektywności naszych działań digital marketingowych in-house w sieci Google przeprowadziliśmy brand, search i consideration lift na rynkach objętych działaniami marketingowymi.
- › Efekty:



**+6,6%**  
brand lift

**+3,2%**  
consideration lift

**4%**  
search lift



**+2,6%**  
brand lift

**+2,1%**  
consideration lift

**28%**  
search lift

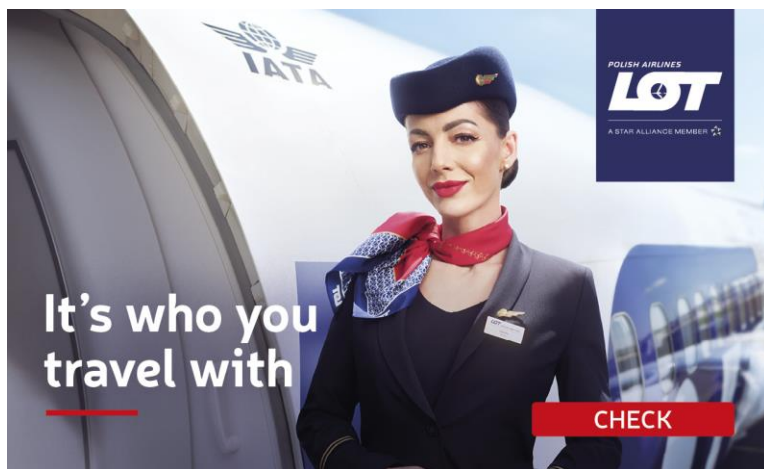


**+2,7%**  
brand lift

**28%**  
search lift

# Brandformance

- › Kampania wizerunkowa w mediach cyfrowych miała charakter brandformance – działania łączące budowę zasięgu, pozyskanie nowych użytkowników oraz sprzedaż.
- › Wykorzystaliśmy najnowsze rozwiązania reklamowe z zakresu marketingu efektywnościowego, które wykorzystują AI. Co zastosowaliśmy?
  - › Nasza kampania video – skupiona w sieci Youtube – wykorzystwała format Demand Gen, Video Reach oraz już wcześniej wykorzystywany Performance Max.
  - › Zastosowany media mix pozwolił nam nie tylko na dobudowanie zasięgu do działań w mediach masowych, ale też pozwolił na precyzyjne dotarcie do nowych użytkowników w efektywnym koszcie.
  - › Wspólnie z Google opublikowaliśmy case study, które bazuje na danych z przeprowadzonych badań „lift” oraz naszych danych własnych:



**8%**  
Relative lift in conversions

**28-48%**  
Search lift in overseas markets

**+18%**  
growth of bookings

**8x**  
Lower CPC for Demand  
Gen vs. Social campaigns

# Ważne z kim, ciekawe dokąd

---





# Ważne z kim, ciekawe dokąd



- › Kampania wizerunkowa zrealizowała zakładany cel – dała naszej marce emocje, przetomowość. Nasze kompleksowe podejście do kampanii przyniosło pozytywne rezultaty w zakresie atrybutów marki oraz wspierało wzrost sprzedaży online w 2023 roku.
- › Rok 2024 był okresem intensywnej komunikacji marketingowej, która miała za zadanie kontynuować sukces naszych działań brandingowych w Polsce i za granicą, umacniając naszą pozycję lidera na rynku lotniczym w Europie Centralno – Wschodniej.
- › Naszym zadaniem na ten rok był rozwój idei platformy "Ważne, z kim podróżujesz" oraz podkreślenie roli LOT, jako wyjątkowego partnera w podróżowaniu.
- › Dodatkowo w naszej strategii postawiliśmy na bycie naturalnym promotorem Polski, kultury i dziedzictwa narodowego.
- › Jesteśmy dumnym ambasadorem Polski na świecie, który rozwija swoją ofertę kierunków podróży o nowe destynacje.
- › Dodatkowo skupiliśmy się na employer branding, zarówno w zakresie talent retention, jak i pozyskaniu nowych talentów na pokład.

# To my dbamy o Twój LOT

- › W ramach kontynuacji działań marketingowych wizerunkowych postawiliśmy na niestandardowe formy komunikacji.
- › Celem nowego formatu było przybliżenie specyfiki branży lotniczej i przedstawienie kulisy jej funkcjonowania. Prowadzony był przez znanego popularyzatora nauki, dziennikarza i autora książek – Radka Kotarskiego.
- › „Dzielimy się z fanami naszej marki kolejnym projektem. Tym razem jest to seria Podcastu Lotniczego „To my dbamy o Twój LOT”, w której zapraszamy do świata LOT-u. Goście Radka Kotarskiego to nasi eksperci, odkrywający przed słuchaczami w ciekawy sposób kulisy pracy w branży lotniczej. To prawdziwie pasjonująca seria o tym, jak ważni są dla nas pasażerowie i jak wiele wysiłku wkładamy codziennie w to, aby ich podróż była udana i dobrze zapamiętana” – mówiła Ewa Lampart, Dyrektor Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PLL LOT podczas premiery naszej serii podcastów.



# LOT kino letnie

---



- › Wsparcie kultury i sztuki to nasze DNA. Podczas tegorocznej edycji Kina Letniego organizowanego przez Kinotekę byliśmy jego partnerem tytularnym.
- › LOT Kino Letnie w samym sercu Warszawy była to doskonała okazja do spędzania letnich wieczorów w wyjątkowy sposób. Dla mieszkańców stolicy, którzy nie mieli planów wakacyjnych była to idealna forma rozrywki i relaksu w centrum miasta. Z kolei dla turystów odwiedzających Warszawę, kino plenerowe stanowiło świetną możliwość, aby w nieformalnej atmosferze spędzić czas wspólnie z bliskimi.
- › LOT na co dzień promuje kulturę na swoich gościnnych pokładach. Tym razem postawiliśmy również na promocję hitów kinowych w wersji naziemnej. Na widzów czekały aż 43 wyjątkowe filmy – od klasyków po kino współczesne.
- › Każda sobota obfitowała w wiele lotniczych atrakcji i niespodzianek. Dla wszystkich fanów podróży PLL LOT otworzyliśmy stacjonarny sklep SHOP&MORE, w którym oferowaliśmy niezbędne gadżety na przyszłe wyprawy oraz unikalne gadżety z logo LOT-u. Uczestnicy seansów filmowych mieli także okazję do wzięcia udziału w ekscytujących konkursach, w których do wygrania były atrakcyjne nagrody.
- › W sierpniu testowaliśmy akcję: Koc za zapis do newslettera LOT, która cieszyła się ogromną popularnością.

# Relacja z wydarzeń letnich

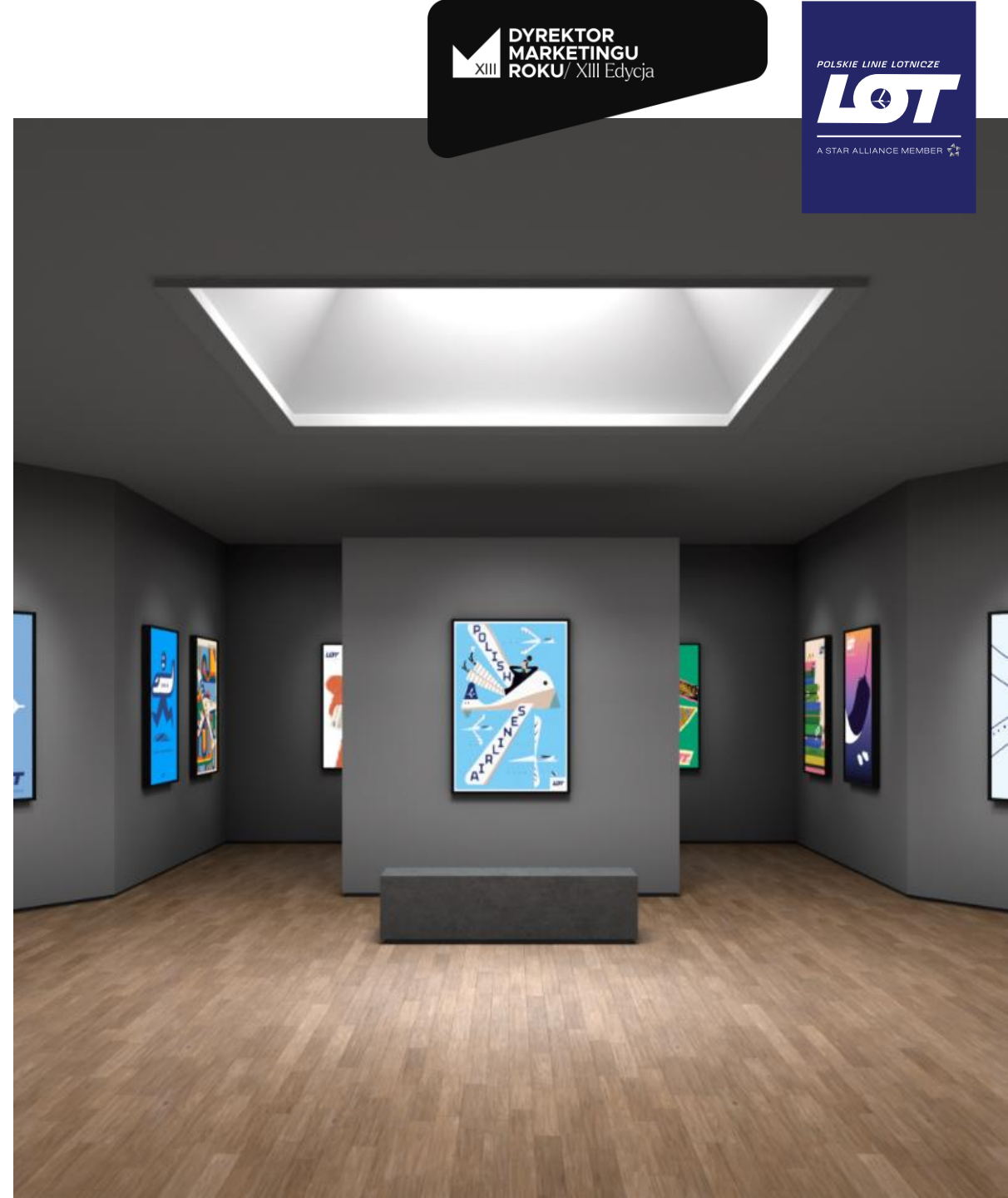


# Malwą malowane

- › Natura od zawsze inspirowała twórców. Motyw roślinny, pozornie prosty, a jednak stale obecny w sztuce, występuje w wielu dziełach malarskich – w formie alegorii, dodatku lub w roli głównej. Tym razem kwiaty w eleganckiej kompozycji ozdobiły mundury LOT. Twórcy nowych dodatków inspirowali się sztuką Młodej Polski, gdzie motywy kwiatowe można znaleźć choćby u Stanisława Wyspiańskiego, Olgi Boznańskiej czy Józefa Mehoffera.
- › Od teraz główną rolę w projektach naszych nowych apaszek i poszetek personelu pokładowego grają malwy – kwiaty, które są swoistym wyrazem polskości. Motyw ten przywodzi na myśl słoneczne, letnie popołudnie z dala od miasta, gdzie kwiaty malw delikatnie kołyszają się na wietrze. Spokój, elegancja i harmonia. Właśnie takie krajobrazy Polski są cenione na całym świecie, a dzięki LOT promowane będą również na naszych gościnnych pokładach.
- › Zaproponowana przez nas platforma komunikacyjna zmian umundurowania to kolejny projekt promujący polskie dziedzictwo i kulturę, zrealizowany we współpracy z polską marką.

# Konkurs na plakat

- › Tradycja projektowania plakatów dla LOT trwa już 95 lat. Po raz kolejny zaprosiliśmy profesjonalistów w dziedzinie grafiki do przygotowania współczesnych projektów. Zadaniem konkursowym było wykonanie plakatu podkreślającego jeden z atrybutów marki LOT: komfort, jakość obsługi, gościnność, rozwój, profesjonalizm czy bezpieczeństwo. Po wielu dniach intensywnych obrad wyłonieni zostali autorzy najciekawszych propozycji.
- › *„Jesteśmy pod wrażeniem różnorodności, jaką prezentują nadesłane w konkursie prace. Otrzymaliśmy aż 827 projektów – tak duże zainteresowanie świadczy o tym, że 95-letnia tradycja tworzenia lotowskich plakatów jest wciąż żywa, a coraz młodszy twórcy znają dziedzictwo Polskich Linii Lotniczych LOT i chcą być jego częścią. Autorzy najlepszych plakatów przedstawili Polskie Linie Lotnicze LOT jako wyjątkowego towarzysza podróży, a samą podróż, jako niepowtarzalne doświadczenie, które pasażerowie chcą współdzielić z najbliższymi. Serdecznie gratulujemy laureatom oraz wyróżnionym nietuzinkowych pomysłów, różnorodności oraz bogactwa interpretacji atrybutów marki LOT” – mówi Ewa Lampart, Dyrektor Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PLL LOT.*
- › Link do video z prezentacją plakatów: [YOUTUBE](#).



# Pilot the future

- › LOT realizuje swoje założenia strategii na lata 2024-2028, która zakłada m.in. rozbudowę floty oraz powiększanie siatki połączeń. Narodowy przewoźnik koncentruje się na rozbudowie połączeń regionalnych oraz dalekiego zasięgu do Ameryki Północnej i Azji, aby zapewnić wzrost liczby pasażerów i ruch tranzytowy na trasie Azja-Ameryka Północna.
- › Zakładane w strategii zmiany rozwoju wiążą się z potrzebą pozyskiwania nowych talentów i rozbudowaniem programów rekrutacyjnych. Pilot the future – pod takim hasłem zachęcamy pilotów, którzy chcą dołączyć pod skrzydła narodowego przewoźnika. Załoga kokpitowa w LOT to grupa wybitnych ekspertów, a jej siła oparta jest na wielu ważnych filarach, które czynią nas stabilną i rozwojową firmą.
- › W kwietniu 2024 roku rozpoczęła się kampania rekrutacyjna skierowana do pilotów pragnących dołączyć do załogi kokpitowej Polskich Linii Lotniczych – kampania wykorzystwała kanały cyfrowe.



# Employer Branding – spotkania wewnętrzne

- › W ramach działań na rzecz naszych pracowników do tej pory zrealizowaliśmy ponad 20 wydarzeń korporacyjnych. Przed nami wyjątkowe świąteczne miasteczko, ale podsumujmy już zrealizowane!
- › Jednym z nowych projektów są Rozmowy w LOCIE, w ramach których chcemy organizować spotkania pracowników z ciekawymi gośćmi. Rozmowy w LOCIE to w zamyśle wydarzenie cykliczne i niepowtarzalna okazja do spotkania na żywo ze znanymi i cenionymi osobowościami, które nas inspirują i motywują do działania. Do tej pory w naszych biurowych przestrzeniach gościliśmy Andrzeja Wrone, Ministra Łukasza Krasonia, Daniela Mitulę oraz Leszka Moźdzera.
- › Początek roku to czas spotkań dla naszych pracowników – emerytów. W styczniu zrealizowaliśmy wyjątkowe spotkanie noworoczne, podczas którego gościliśmy blisko 400 naszych wieloletnich współpracowników.
- › Wspólnie celebrowaliśmy tłusty czwartek, przygotowania do Wielkiej Nocy, a także Dzień Dziecka.





# Employer Branding – Święto Lotnictwa

- › Jednym z kluczowych wydarzeń dla naszej spółki jest święto lotnictwa. Jest to cykliczne wydarzenie dla naszych pracowników. Podczas święta w naszym biurowcu odbywa się coroczna gala wręczenia odznak dla zasłużonych pracowników i współpracowników LOT.
- › Wydarzenie ma charakter godnościowy, honorowy, podkreślający i upamiętniający osiągnięcia bohaterów lotniczych: kpt. Pil. Franciszka Żwirki i inż. pil. Stanisława Wigury. Formuła Święta Lotnictwa Polskiego ma na celu przybliżenie dziedzictwa lotniczego i osiągnięć bohaterów.
- › Co dla przygotowaliśmy dla naszej lotniczej rodziny?
  - › Wystawę zdjęć historycznych i spotterskich, fotostrefę, która pozwoliła na zrobienie pamiątkowego zdjęcia,
  - › Najważniejszym elementem obchodów Święta Lotnictwa Polskiego będzie uroczysta gala wręczenia odznak „Zasłużony dla PLL LOT”. Gala wręczenia odznak „Zasłużony dla PLL LOT” jest wyjątkowym wydarzeniem, podczas którego nasze Koleżanki i nasi Koledzy są doceniani za swoje zaangażowanie i wkład w budowanie pozytywnego wizerunku PLL LOT i rozwój naszej firmy.
- › Relacja video: [YOUTUBE](#)

## Święto Lotnictwa Polskiego

Zabierz na pamiątkę  
kartkę z kalendarza



# Ważne z kim, ciekawe dokąd

- › Podróżowanie i odkrywanie świata to czysta magia. Dzięki poszerzającej się w ostatnich miesiącach naszej ofercie siatkowej, wiele atrakcyjnych kierunków zachęca do spełniania podróżniczych marzeń, co podkreślamy w swojej najnowszej kampanii pt. „Ważne z kim, ciekawe dokąd”.
- › Jesienna kampania „Ważne z kim, ciekawe dokąd” stawia także na inspiracje podróżnicze, podkreślając rolę LOT-u, jako najlepszego partnera w odkrywaniu nowych kierunków. Od malowniczych krajobrazów po tętniące życiem miasta. Oferujemy połączenia do najpiękniejszych zakątków świata, z myślą o różnych potrzebach podróżnych – zarówno tych poszukujących relaksu, lubiących spędzać czas aktywnie, jak i szukających nowych możliwości biznesowych. Taszkent, Ateny, Rijad, Oradea, Lyon, Larnaka, Teneryfa, Innsbruck, Lizbona to kierunki promowane obecnie przez nas.
- › Działania promujące jesienną odsłonę kampanii „Ważne z kim, ciekawe dokąd” prowadzone są w kinie, radiu, prasie, digitalu oraz na kanałach social media. Przewidziane są także akcje specjalne, w tym konkurs radiowy, w którym do wygrania będą bilety lotnicze.
- › **To co, gdzie lecimy?**



# Fly LOT, czyli media społecznościowe



- › W 2024 roku postawiliśmy na rozwój naszych mediów społecznościowych.
- › Co zrobiliśmy?
  - › Video first – stawiamy na własną produkcję video. Mamy treści, których nie ma nikt inny.
  - › Produujemy raz – dystrybuujemy wielokrotnie na naszych kanały social media oraz do komunikacji w innych mediach cyfrowych.
  - › Naszą największą wartością są ludzie – do produkcji naszych treści angażujemy naszych kolegów i koleżanki, zarówno z pokładów samolotów, jak i naszych naziemnych biurowych pokładów.
  - › Storytelling – podstawa naszych działań, opowiadamy w atrakcyjny sposób autentyczne historie.
  - › Komunikowanie się z użytkownikami jest priorytetem – ściśle współpracujemy z naszym contact center, aby nasza moderacja komentarzy była realtime.
- › Pisano o nas nawet w Nowej Zelandii! Nasza publikacja video z zaręczyn na pokładzie rozniosta się na cały świat. Sami zobaczcie tą historię: [YOUTUBE](#).
- › Kamienie milowe naszej komunikacji poznacie na kolejnym slajdzie.
- › Efekty?
  - › Zasięg organiczny w Meta w 2024 w porównaniu do 2023: x5!
  - › Zasięg organiczny w Youtube: x6!



## 17.01.2024 Spotkanie noworoczne dla emerytów PLL LOT

Wzruszające wideo pokazujące emerytowanych pracowników. „To był najpiękniejszy okres mojego życia” – opowiada o swojej pracy była stewardesa Bożena Zdziarska. 250 tys. zasięgu i 2 tys. reakcji. Planując przyszłość pamiętamy o naszej przeszłości. Początek cyklu „LOT Retro”.

## 25.01.2024 Dzień z życia stewardesy Doroty Żuchaj

Pierwszy post na Facebooku PLL LOT o zasięgu przekraczającym 1 mln. Znana z kampanii wizerunkowej „Ważne, z kim podróżujesz” stewardesa Dorota Żuchaj zaprasza nas do mieszkania i odśladania kulisy swojej pracy. 2 mln zasięgu i 6,5 tys. reakcji. Pokazujemy, że bohater znany z telewizyjnej kampanii to człowiek z krwi i kości zaangażowany w swoją pracę. Początek cyklu „Dzień z życia”



## 14.02.2024 Walentynki

Czy miłość można znaleźć w chmurach? Osobiste historie 4 par pracujących w PLL LOT, których połączyły: pasja do latania i miłość. 1,3 mln zasięgu i 6,3 tys. reakcji. Prezentujemy PLL LOT jako przyjazne miejsce pracy.

## 03.03.2024 Podcast lotniczy: „To my dbamy o Twój LOT”

Seria 5 podcastów z udziałem ekspertów PLL LOT, prowadzona przez Radka Kotarskiego. Duża porcja fachowej wiedzy podana w sposób przystępny i ciekawostkowy. Bardzo ważny etap budowy kanału YouTube. 880 tys. wyświetleń.



## 21.01.2024 LOT to przede wszystkim Ludzie

Film pokazujący różnorodność osób zatrudnionych w PLL LOT pod kątem pochodzenia, narodowości, podkreślający międzynarodowy charakter naszej firmy. Początek cyklu „To dzięki nam samolot leci”



02.04.2024

## Q&A z Pierwszą oficer

Seria Q&A w formie wideo. Pytania zbieramy od naszych fanów i następnie wybrane zadajemy podczas wywiadu. Porcja fachowej wiedzy, ale też prywatnego spojrzenia na świat lotnictwa. 500 tys. zasięgu i 3,7 tys. reakcji.

09.04.2024

## Kalimera czyli wracamy do Aten

Seria postów dotyczących powrotu PLL LOT do Aten. Nowe kierunki w siatce komunikujemy w cyklach. Otwieramy ciekawostkami dotyczącymi destynacji, akcentujemy first flight, jesteśmy na miejscu oraz ponawiamy komunikację kilka tygodni po pierwszym locie. 800 tys. zasięgu i 6,7 tys. reakcji.



22.04.2024

## Oświadczyny na pokładzie

Historia oświadczyn kapitana i stewardesy zagościła w środkach masowego przekazu na czterech kontynentach i głównych antenach programów informacyjnych w Polsce. W SoMe PLL LOT: 3,1 mln zasięgu, 1,9 mln odtworzeń wideo, 69 tys. reakcji.

18.05.2024

## Odbiór nowego Boeinga 737 MAX – 8 ze Seattle

Przyłot nowej maszyny to zawsze święto dla linii lotniczej. Mini wywiad, z pilotem który przyprowadził nowego Boeinga 737 MAX 8 do Warszawy to coś co łączy świat załóg i floty a więc dwa najbardziej ukochane przez Użytkowników obszary. 400 tys. zasięgu i 3 tys. reakcji.



# Performance Brand of the Year

- › Digital Marketing to nasza specjalność. Mamy najlepszych ludzi na pokładzie, którzy odważnie wykorzystują nowe technologie do promocji naszej marki i usług w Polsce oraz za granicą.
- › W tym roku zyskaliśmy 3 nagrody w zakresie Performance Marketingu:
  - › Performance Brand of the Year,
  - › The most creative digital campaign,
  - › The best international expansion.
- › Nasze działania digitalowe always on są przykładem dla innych graczy na rynku – w tym roku mieliśmy okazję prezentować efekty naszej pracy w odstępach:
  - › Think Global by Google w Dublinie – nasze success story z rynku niemieckiego, gdzie przeprowadziliśmy kampanię wizerunkową, było omawiane w ramach sesji international brand expansion dla regionu EMEA,
  - › Youtube Festival – nasza kampania brandformance w Polsce i na rynkach zagranicznych, uzupełniona o rozwój działań social media w ramach sieci Youtube była omawiana w ramach tegorocznej edycji Youtube Festival,
  - › Think with Google – przeczytajcie koniecznie. To podsumowanie naszej pracy na łamach bloga Google w regionie EMEA: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/video/lot-brand-generational-connections/>.

# Marketing LOT

---



LOT ma być lepszy, większy, odpowiedzialny społecznie i stabilny finansowo.

Razem z całym zespołem Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej planujemy kolejne ambitne wyzwania związane z pogłębianiem wybranych atrybutów wizerunkowych, wzmocnieniem lejka zakupowego i rozwojem partnerstw strategicznych.

**Bo ważne, z kim podróżujesz. Ważne z kim, ciekawe dokąd!**

**Dziękujemy naszym partnerom biznesowym za wsparcie w realizacji projektów.  
Grey Poland, Sigma BIS, Google Poland, Kantar Polska.**