



# MAŁGORZATA WILIŃSKA

Dyrektor Departamentu Marketingu w VeloBanku

Konkurs Dyrektor Marketingu Roku 2024  
Kategoria: Master of Brand Experience

## Biografia

# Małgorzata Wilińska

Menedżerka, z prawie 20 letnim doświadczeniem w rozwijaniu marek, zarówno po stronie agencji (Client Service w DDB Warszawa) jak i departamentów marketingu, ze szczególną słabością do banków ( min. eurobank, PKO BP, Getin Noble Bank, VeloBank).

Dwa lata temu podjęła wyzwanie zbudowania nowej marki bankowej w roli Dyrektora Departamentu Marketingu VeloBanku i z powodzeniem tę misję realizuje.

Wyznaje zasadę, że poezja leczy prozę życia i dzieli się dobrymi wierszami na [some\\_people\\_like\\_poetry@instagram](https://www.instagram.com/some_people_like_poetry). Jej ulubiona poetka, Wisława Szymborska, nauczyła ją zachwyty na dwoma małymi słowami: „nie wiem”, które również w komunikacji inspirują i do szukania wciąż nowych i odważnych rozwiązań. Absolwentka Politologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Szkoły Strategii Marki.

Nagrody: Zespół Marketingu Roku 2023, In2 SABRE 2024 w kategorii „Innovator of the Year: Brand



[Profil na LinkedIn](#)





# Departament Marketingu

„Marka to ludzie, a ja mam niewiarygodne szczęście do ludzi, z którymi pracuję. To może zabrzmieć jak cliché, ale gdyby nie mój zespół, który od samego początku wierzył w sukces Velo, nic by się nie udało. Jestem ogromnie dumna, że udało mi się nie tylko przekonać ich do wizji nowej marki, ale także przyciągnąć do naszego banku talenty z rynku. Mój team żyje marką, ale ma również wiele innych pasji. Każdy wnosi do zespołu inny punkt widzenia, a to, co powstaje z naszej różnorodności i otwartości, jest naprawdę niezwykle.”

Małgorzata Wilińska





SYTUACJA WYJŚCIOWA



Velo Bank wystartował w nierównej rywalizacji pod koniec 2022 mając jedynie 5 tygodni na opracowanie strategii i platformy komunikacji. Po obiecującym starcie, wprowadzeniu marki na rynek, przyszła pora na pierwszą prostą - prawdziwy sprawdzian.

Co mieliśmy?  
ograniczony budżet na działania marketingowe (bank w procesie resolution),  
ograniczoną regulacyjnie ofertę (przepisy z UE)  
nową nieznaną markę  
i dług reputacyjny...

...oraz olbrzymią chęć  
udowodnienia, że można  
stworzyć lovebrand w kategorii  
bankowej





## Nierówna rywalizacja wymaga koncentracji na tym, co przynosi efekty.

A my skoncentrowaliśmy się:

- > w przekazie na 3 głównych produktach - nowe konto, depozyty i kredyty gotówkowe
- > w mediach na tv i ekosystemie Google
- > w planowaniu na zawierzeniu nauce, modelom ekonometrycznym napędzonym AI
- > w komunikacji na konsekwentnym budowaniu zaufania poprzez emocje i wartości, zamiast myślenia niby- racjonalnymi kodami



WYZWANIE



Nowy bank to nowe otwarcie. Nowe podejście do klienta. Nowe podejście do finansów, ale... ciężko jest zaufać nowej marce zwłaszcza, jeżeli powstała na miejsce instytucji, która z dnia na dzień przestała istnieć. Bank nie istnieje bez klientów, dlatego kluczowe było zatrzymanie byłych klientów Getin Banku i pozyskanie nowych, którzy równoważyliby ewentualne odejścia starych klientów.

**Cel:**  
Zatrzymać odpływ  
klientów



**Cel:**  
Przyciągnąć nowych  
klientów

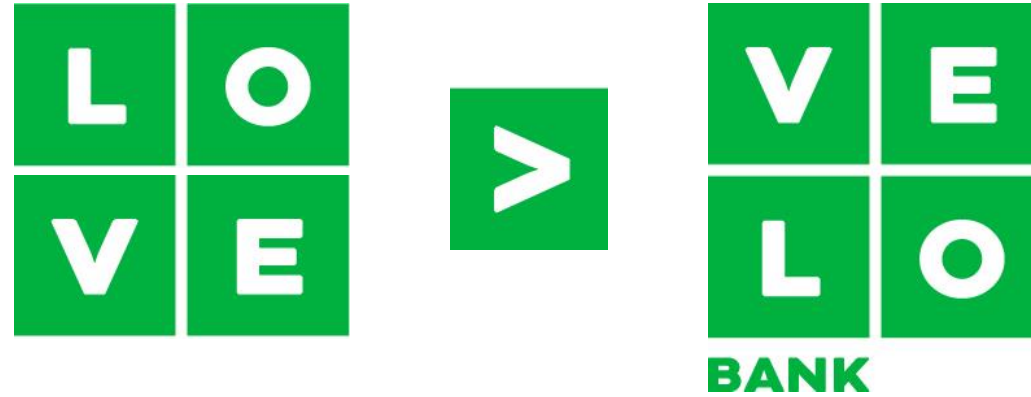






ROZWIĄZANIE





Postanowiliśmy zbudować brand słuchając i reagując na to, co ludzi irytuje w bankach. Pokazać konsumentom, że znamy ich potrzeby i wiemy, co jest dla nich ważne tu i teraz, a także w przyszłości. Dać im bank, który przez to jakim wartościami hołduje, jakie oferuje produkty i jakość obsługi - **po prostu stara się bardziej.**

Nasze VeloProdukty odpowiadają ich wartościom, dążeniom, oczekiwaniom, co dodatkowo podkreślają ich nazwy. Postawiliśmy na technologię, dopasowanie do szybko zmieniających się potrzeb i zwinność w ulepszaniu tego, co wydawało się proste i wygodne. Codziennego bankowania.

# IMPOSSIBLE



Musieliśmy nie tylko odpowiednio się przedstawić, ale od razu pokazywać atrakcyjną ofertę, by zatrzymać odpływ klientów (ujemną akwizycję). Dlatego poszukaliśmy sposobu na pogodzenie elementu wizerunkowego i produktowego.



Konsumencie mieli poczuć, że chcą z nami być, że jesteśmy marką taką jak oni, że możemy być bankiem, w którym się ZAKOCHAJĄ.



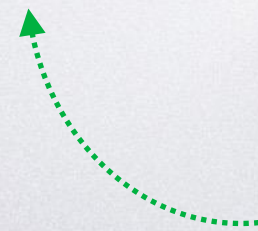
Rzuciliśmy wyzwanie rynkowi, pokazując, że bank może być inny, bardziej ludzki, nie tylko na papierze, ale również w działaniu. Pokazaliśmy, że ŚWIAT może być BARDZIEJ VELO...



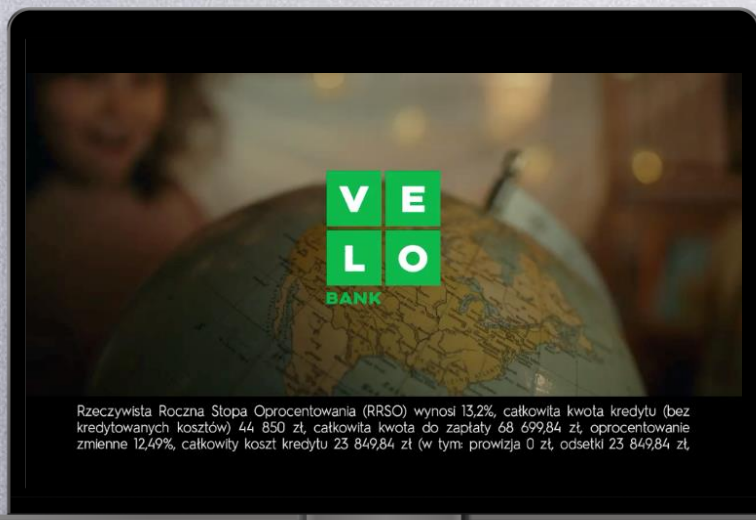
To świat, w którym doceniamy gesty i te same wartości. W którym ważna jest kondycja Twoja, środowiskowa i Twoich finansów.



W ramach promocji „Witaj w VeloBanku – edycja 1/2022” wypłacimy Ci na konto oszczędnościowe VeloSkarbonka 10% wartość Twoich zakupów kartą, telefonem lub BLIKIEM – maksymalnie 100 zł w ciągu każdych kolejnych 30 dni od daty otwarcia VeloKonta i maksymalnie 600 zł podczas 180 dni okresu trwania promocji. Możesz przystąpić do promocji do 31.03.2023 r. Aby przystąpić do promocji,



To świat w którym zawsze zyskujesz Velokrotnie, zawsze wygrywasz.

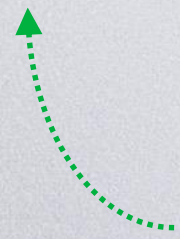


Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO) wynosi 13,2%, całkowita kwota kredytu (bez kredytowanych kosztów) 44 850 zł, całkowita kwota do zapłaty 68 699,84 zł, oprocentowanie zmienne 12,49%, całkowity koszt kredytu 23 849,84 zł (w tym prowizja 0 zł, odsetki 23 849,84 zł,

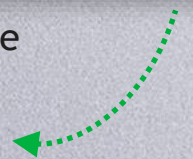
To świat, gdzie są bardziej godne polecenia sposoby na oszczędzanie.



Oferta Specjalna „Nowe środki na Elastycznym Koncie Oszczędnościowym” (edycja 7/2023) stałe oprocentowanie 8% w skali roku do 300 tys. zł oraz 6% w skali roku dla nadwyżki od 300 tys. zł do 400 tys. zł przez 3 miesiące. Możesz skorzystać z oferty, jeśli do 20.08.2023 r. wpłacisz nowe środki na Elastyczne Konto Oszczędnościowe i wyrazisz dla nas zgodę marketingowe.



To świat, w którym jedyne, czego może Ci zabraknąć, to urlopu, by zobaczyć wszystko, co masz w planach.



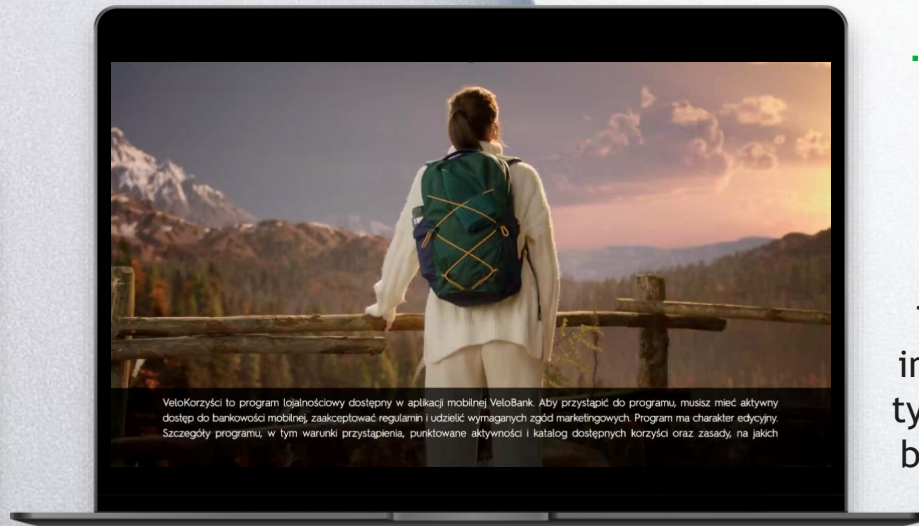
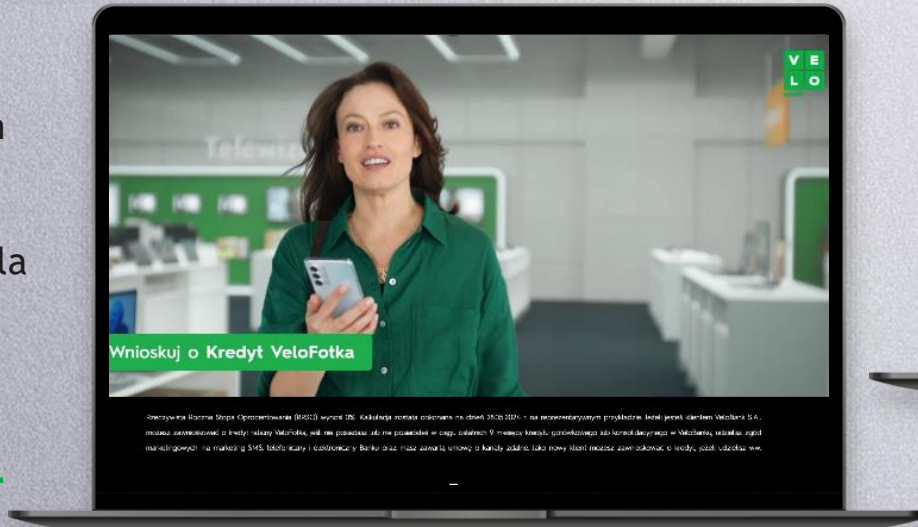


To świat, w którym nawet dużym wyzwaniom sproszasz niedużym telefonem.



To świat, w którym zyskują też inni, bo Ty możesz zostać takim Mikołajem, jakim zawsze chciałeś być.

To świat, w którym technologia robi rzeczy kiedyś niemożliwe, tylko dla Twojej wygody.



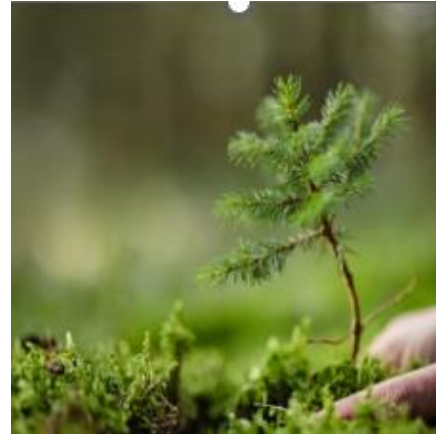
To świat, w którym im więcej bankujesz, tym więcej zyskujesz, bo bank Cię docenia.

Obietnica Świata Bardziej Velo byłaby pusta, gdyby nie RTB w postaci produktów i usług, robiących różnicę.



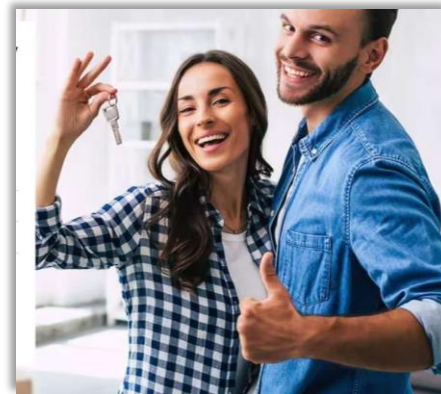
## ZAŁÓŻ KONTO, POSADŹ LAS

Weszliśmy na rynek z ofertą konta, ale nie mogło się obyć bez intuicyjnego rozwiązania. Konto można było otworzyć za pomocą aplikacji mObywatel. Za każde otwarte ten sposób konto, sadzimy VeloDrzewo. Rośnij ich już ponad 40 tys.



## HIPOTEKA Z KANAPY

Potem przyszła kolej na Wygodny kredyt hipoteczny VeloDom, w którym proces składania wniosku jest w 100% zdalny. Wizyta w oddziale konieczna jest tylko w celu podpisania umowy kredytowej.



## LOVEBANK

Velo tak samo łatwo czyta się Love. Zainspirowało to nas do tego, by Świat Bardziej Velo z okazji Walentynek zmienić w Świat Bardziej Love. Przygotowaliśmy z tej okazji specjalną Lokatę oraz zachęciliśmy klientów do rozmowy o docenianiu.



## KREDYT NA ZDJĘCIE

Uprościliśmy też zakupy. Dzięki kredytowi VeloFotka robisz zdjęcie upragnionej rzeczy, dzięki pomocy AI szybko wypełniasz wniosek i w parę chwil gotówkę masz na koncie.

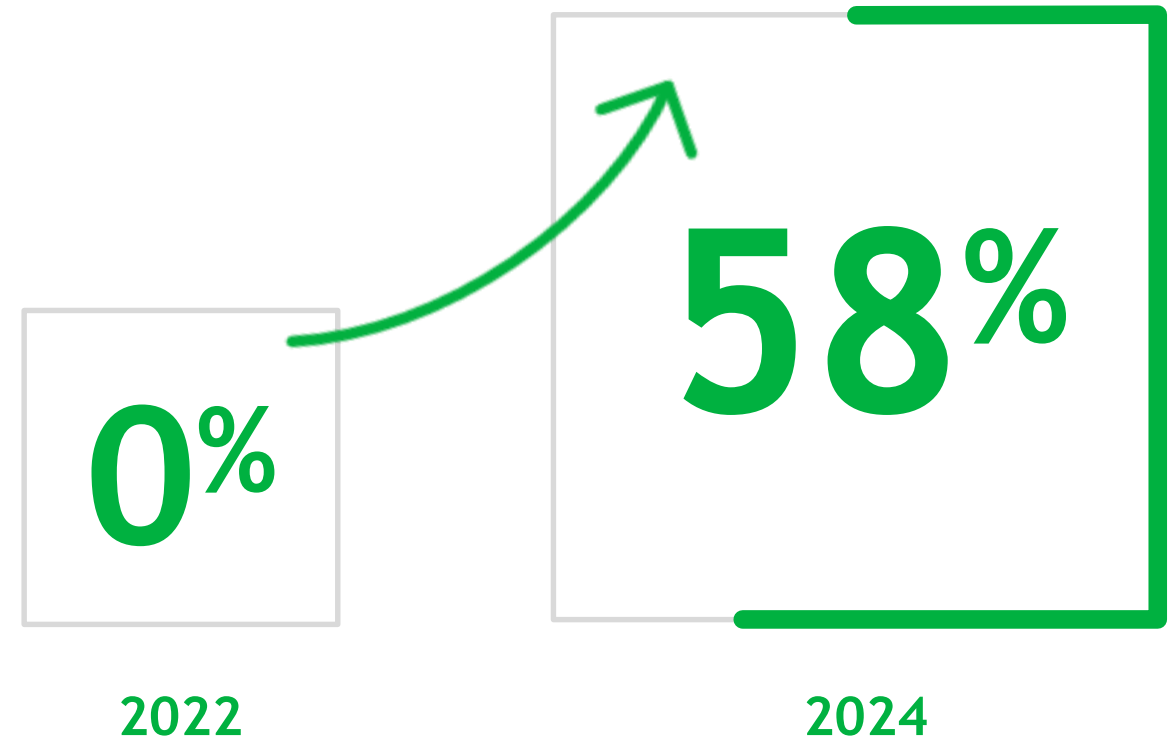
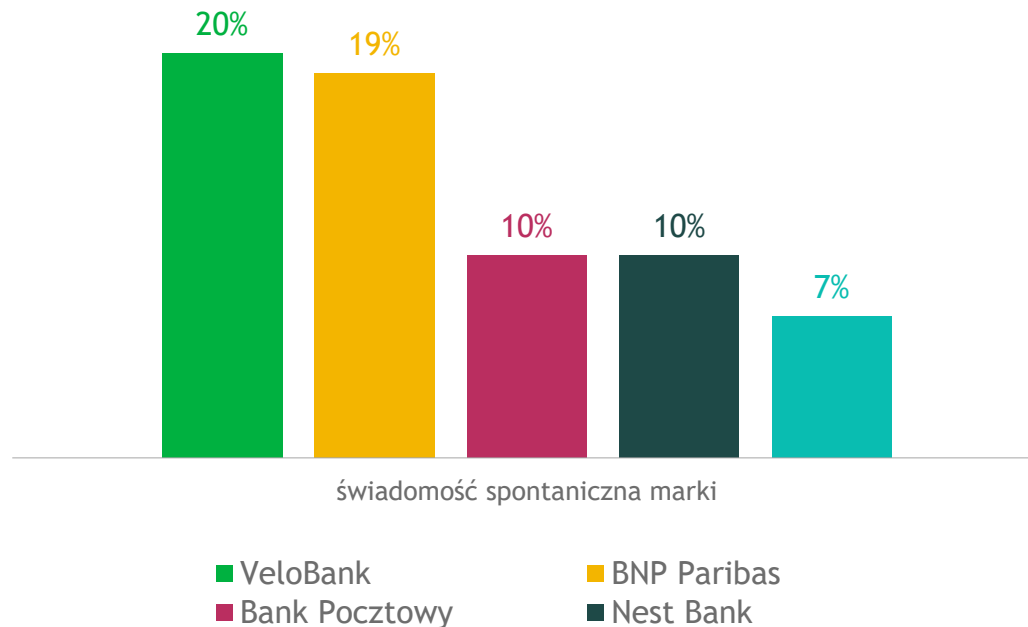


WYNIKI



# Znajomość marki

Przebiliśmy się do świadomości klientów osiągając **20% poziom świadomości spontanicznej marki**, co stanowi duży sukces w tak krótkim czasie - marki takie jak BNP Paribas (**19%**), Bank Pocztowy (**10%**), Nest Bank (**10%**) czy Citi (**7%**) mają niższą lub równą świadomość pomimo lat inwestowania w markę. Mimo 8 miejsca w SOV udało nam już się **zbudować świadomość wspomaganą** do poziomu **58%**.





# Jak widzą nas klienci pod kątem racjonalnym

66%

Nowy bank

37%

Oferuje wiele usług  
i produktów

35%

Oferuje sprawną  
obsługę zdalną

# Jak widzą nas klienci pod względem emocji

42%

Nowoczesność

34%

Docenia nowych  
klientów

24%

Dla takich osób  
jak ja



## Wyniki biznesowe

Stworzyliśmy autorskie narzędzie, dzięki któremu wiemy, że mamy 69% wpływ działań marketingowych na sprzedaż w porównaniu do sprzedaży bazowej.


 69%

# LICZBY MÓWIĄ SAME ZA SIEBIE



81%

81% naszych klientów oceniło pozytywnie zmianę marki

30%

miesiąc po rebrandingu mieliśmy 30% świadomość wspomaganą

58%

świadomości wspomaganej marki w październiku 2024

500k

Nowych klientów

9

bank pod kątem aktywów w Polsce



w sierpniu 2024 bank pozyskał inwestora

## Partnerzy i kontakty



Paweł Orkwiszewski, Chief Strategy Officer IPB Mediabrands Initiative  
[pawel.Orkwiszewski@mbww.pl](mailto:pawel.Orkwiszewski@mbww.pl), +48 503 005 000



Mateusz Sikorski, Client Portfolio Officer  
[mateusz.sikorski@dentsu.com](mailto:mateusz.sikorski@dentsu.com) +48 501 195 028