

# ROBERT SZYMAŃSKI

Dyrektor Marketingu,  
Bank Polskiej Spółdzielczości SA





Z wykształcenia psycholog, absolwent The Chartered Institute of Marketing, a przede wszystkim praktyk marketingu **z ponad 25 letnim doświadczeniem w tworzeniu i wdrażaniu strategii, zarządzaniu zewnętrzną i wewnętrzną komunikacją marketingową oraz wspieraniu sprzedaży.** Doświadczenie budował zaczynając od badań rynku, następnie po stronie agencji reklamowej. Od 19 lat związany z branżą finansową (Fortis Bank, Bank DNB, Meritum Bank, Alior Bank – w tym Telekom Romania, CDM Pekao).

Od 2020 roku rozwija obecność marketingową **banków spółdzielczych z Grupy BPS oraz Banku BPS SA**, dla których wprowadził i systematycznie rozwija nową strategię komunikacji oraz liczne narzędzia marketingowe, w tym nastawione na pozyskiwanie kontaktów dla bardzo złożonej sieci sprzedaży czy wykorzystujące sztuczną inteligencję.

Stawia na **doskonalenie i ciągłe poszukiwanie nowości**, ale zawsze pod kątem praktycznego wykorzystania wprowadzanych rozwiązań. Marketing dla Roberta, to prosta, co nie znaczy, że łatwa sztuka użytkowa o celach biznesowych.



**Dyrektor Biura Marketingu,  
Bank Polskiej Spółdzielczości SA**

luty 2020 - obecnie [4 lata 9 mies.]

Odpowiedzialny za tworzenie i wdrażanie strategii marketingowych dla marki BPS i zrzeszonych banków spółdzielczych, realizację kampanii, działań promocyjnych i wsparcia sprzedaży.

**Dyrektor Departamentu Marketingu i Kanałów  
Zdalnych CDM, Pekao SA**

marzec 2018 - styczeń 2020 [1 rok 11 mies.]

Kierował komunikacją marketingową, strategią, koordynacją komunikacji wewnętrznej oraz rozwojem kanałów sprzedaży online.

**Interim Manager, Alior Bank SA**

styczeń 2016 - luty 2018 [2 lata 2 mies.]

Zarządzał marketingiem na rynkach polskim i rumuńskim (Telekom Banking Romania, T-Mobile Usługi Bankowe, Tesco Finanse). Tworzył strategię, kampanie i działania promocyjne, w tym launch w Rumunii.

**Dyrektor Departamentu Komunikacji  
Marketingowej, Meritum Bank ICB SA**

styczeń 2014 - październik 2015 [1 rok 10 mies.]

Odpowiadał za komunikację marketingową (ATL, BTL, kampanie online), komunikację wewnętrzną oraz rozwój sprzedaży w kanałach online.

**Dyrektor Departamentu Komunikacji  
Marketingowej DNB, Bank Polska SA**

wrzesień 2008 - grudzień 2013 [5 lat 4 mies.]

Zarządzał komunikacją zewnętrzną (ATL, BTL, online, PR) dla segmentów detalicznego, SME i korporacyjnego. Odpowiedzialny za komunikację wewnętrzną oraz rozwój usług online.

**Manager Komunikacji Marketingowej,  
Fortis Bank Polska SA**

lipiec 2005 - wrzesień 2008 [3 lata 3 mies.]

Zajmował się komunikacją marketingową dla produktów inwestycyjnych, finansów konsumenckich, SME i sektora korporacyjnego. Prowadził kampanie ATL/BTL i badania rynku.

**Wcześniejsze doświadczenie:**

Kariere rozpoczął w wydawnictwie, następnie pracował w agencjach reklamowych i badaniach rynku.

Łączy zainteresowania o charakterze humanistycznym, ze ścisłym podejściem do oceny rzeczywistości, analizy danych i racjonalnej argumentacji dla stosowanych rozwiązań. Nauka tak humanistyczna, jak i przyrodnicza, to waży aspekt przybliżający do rozumienia człowieka i jego historii, jako części przyrody. To równolegle pokora wobec tego, czego się nie wie.

Takie podejście wyniósł jeszcze ze swoich studiów psychologicznych, które też pozwoliły szybko odnaleźć się w działce marketingowej – od badań rynku zaczynając, przez przygotowywanie strategii, po kreację i egzekucję kreatywną. Do marketingu, a następnie zarządzania tym obszarem, skierowała go potrzeba tworzenia w wymiarze praktycznym, możliwość nadawania kierunków organizacji, a także finalna chęć oglądu efektów swojej pracy.

**Zarządzane przez Roberta Szymańskiego projekty zdobywały wyróżnienia branżowe takie jak Effie, Golden Arrow czy EMMA (nagroda główna 2024 r. w kategorii Corporate Culture, People & Processes Innovation), w 2024 roku był też nominowany do prestiżowej nagrody Liderzy Świata Bankowości i Ubezpieczeń w kategorii Innowator Roku 2023.**

## WARTOŚCI I ZAINTERESOWANIA

- > **wiedza ogólna** – od zawsze ciekawość świata i zachodzących w nim zmian
- > **przyroda** – ukształtowana w dzieciństwie i ponownie odkrywana fascynacja dziką przyrodą, szczególnie światem zwierząt
- > **psychologia** – od czasów studiów na tym kierunku, ze szczególnym ukierunkowaniem na dziedziny psychologii społecznej i poznawczej
- > **poszukiwanie nowości** – jako motor do poznawania, sprawdzania, wdrażania innowacji
- > **podróże** – marzenia z dzieciństwa wielokrotnie realizowane z nastawieniem na dwa przeciwne kierunki: USA oraz Japonia, które są jednak systematycznie uzupełniane także innymi destynacjami

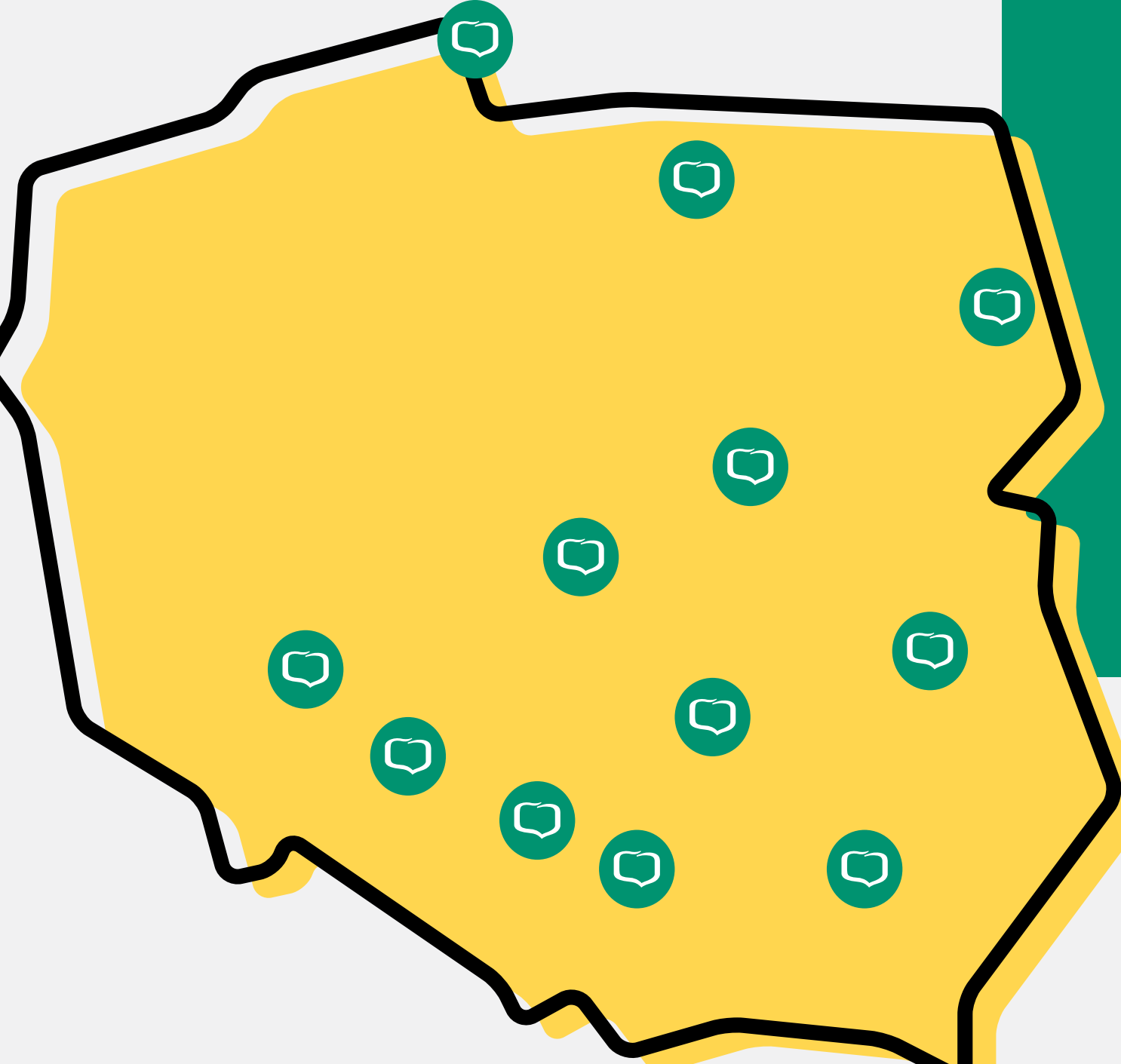
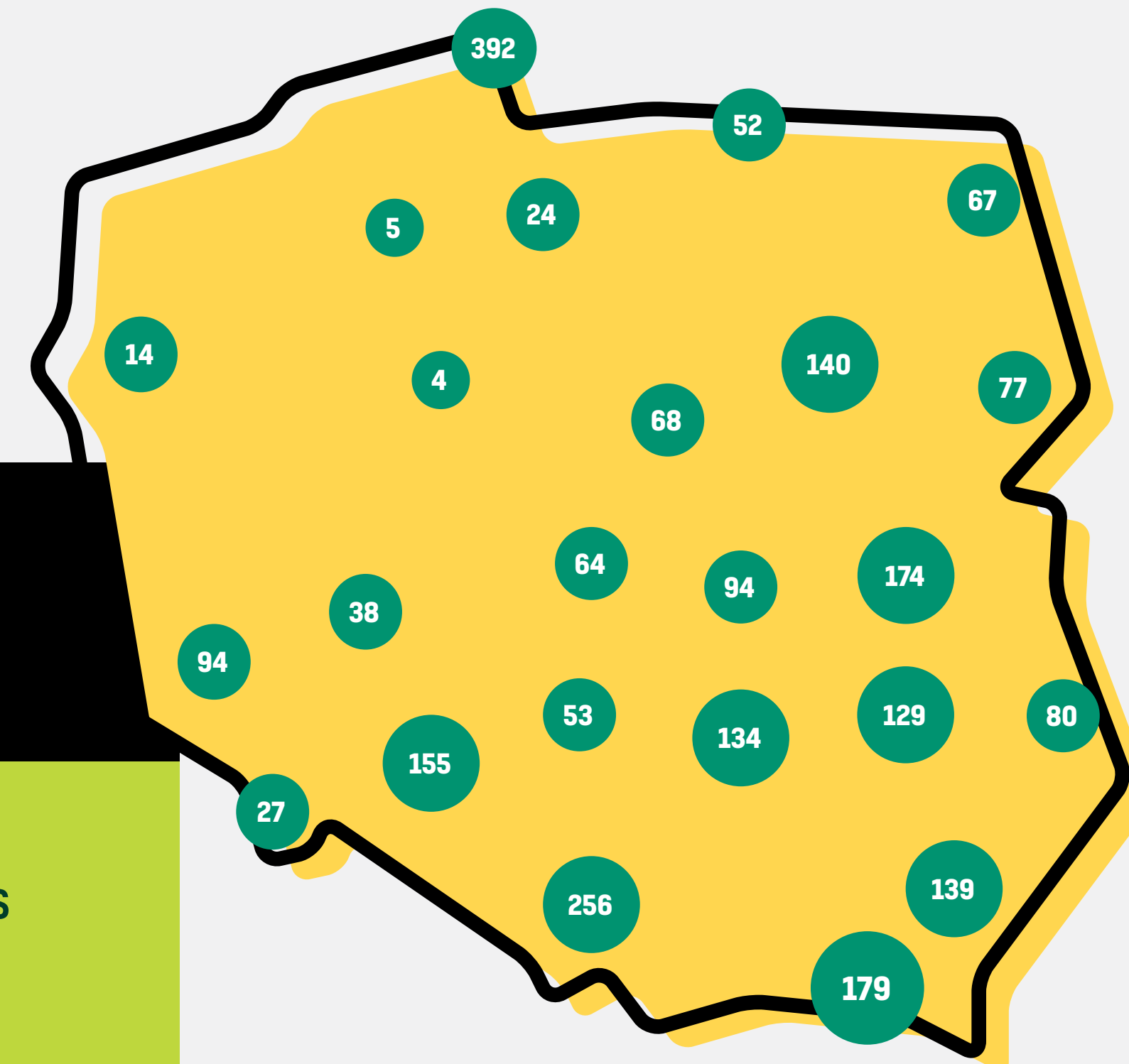
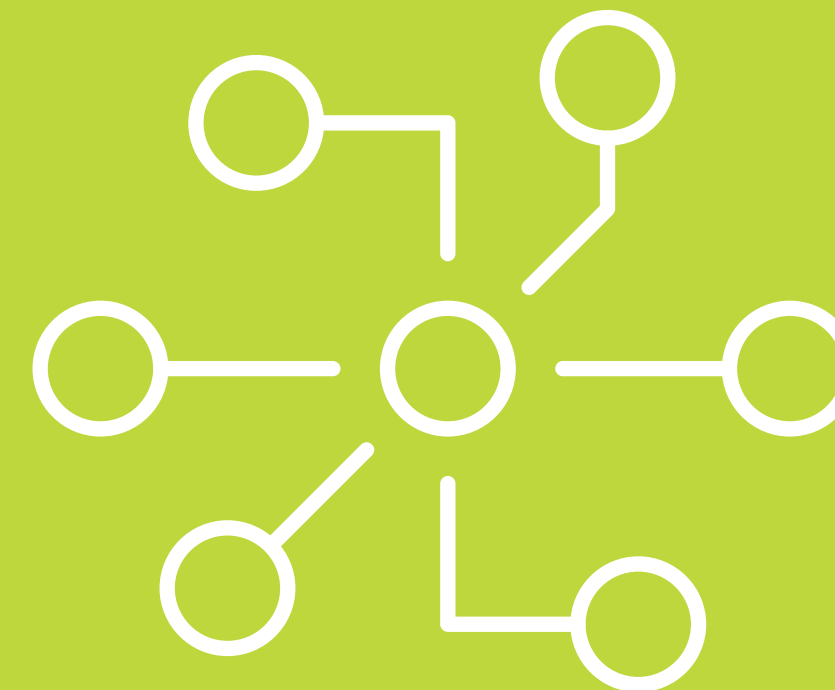
# **ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ZAKRES DZIAŁANIA BIURA**

# TWORZENIE I WDRAŻANIE STRATEGII MARKETINGOWEJ NA DWÓCH POZIOMACH

dla Banku BPS SA jako banku  
komercyjnego

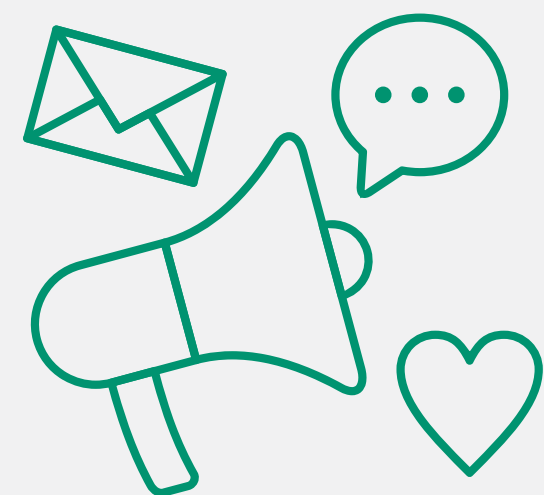
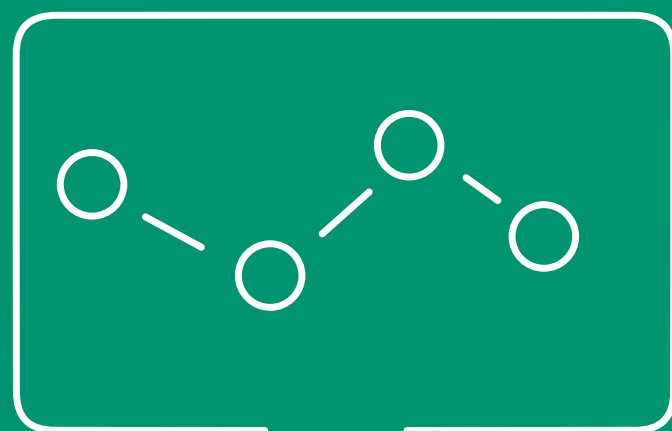


dla zrzeszenia banków  
spółdzielczych z Grupy BPS



### Analiza rynku i konkurencji

monitorowanie trendów rynkowych, działań konkurencji oraz adaptacja strategii banku do zmieniających się warunków.



### Kampanie reklamowe

planowanie, realizacja oraz nadzór nad kampaniami reklamowymi, zarówno ogólnopolskimi, jak i lokalnymi.

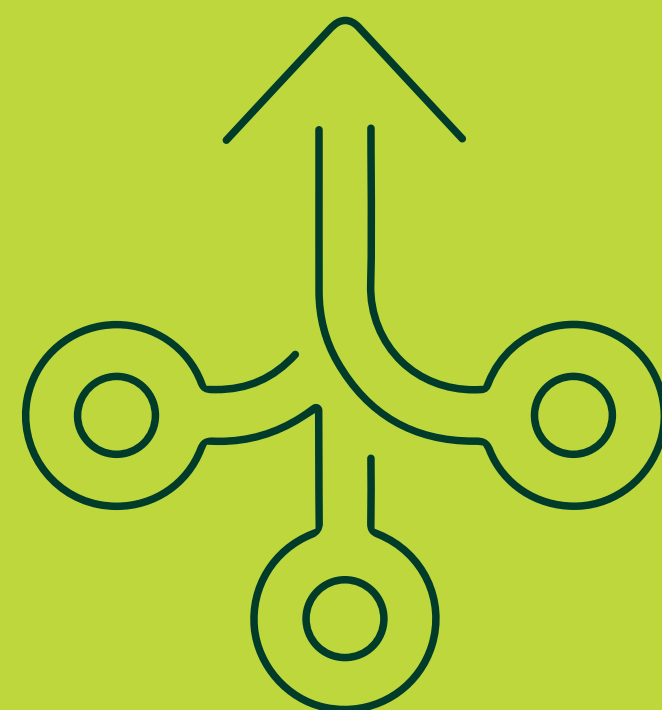


### Eventy i działania lokalne

organizacja i nadzór nad eventami oraz akcjami marketingowymi, z uwzględnieniem regionalnych inicjatyw.

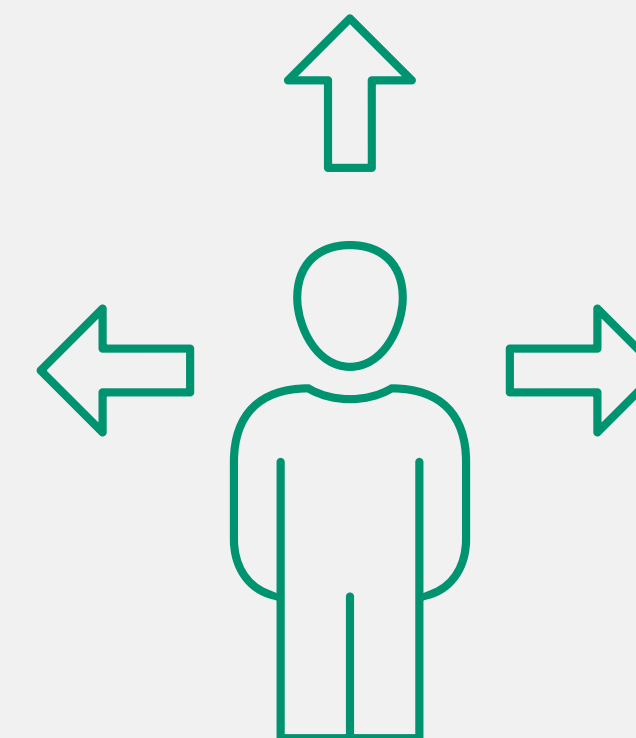
### Strategia marketingowa

tworzenie i wdrażanie strategii marketingowej dla Banku oraz Zrzeszenia BPS.



### Kampanie produktowe

udział w opracowaniu i promocja ofert produktowych.



### Komunikacja marki

kształtowanie i wzmacnianie wizerunku dla Banku oraz Zrzeszenia BPS, budowanie świadomości marki oraz dbanie o spójność komunikacji.

### Wsparcie sprzedaży

wspieranie działań sprzedażowych banku z wykorzystaniem konkursów pracowniczych oraz aktywacji konsumenckich.



### Współpraca z partnerami

nawiązywanie i utrzymywanie relacji z partnerami biznesowymi oraz poszukiwanie nowych możliwości współpracy.



### Innowacje

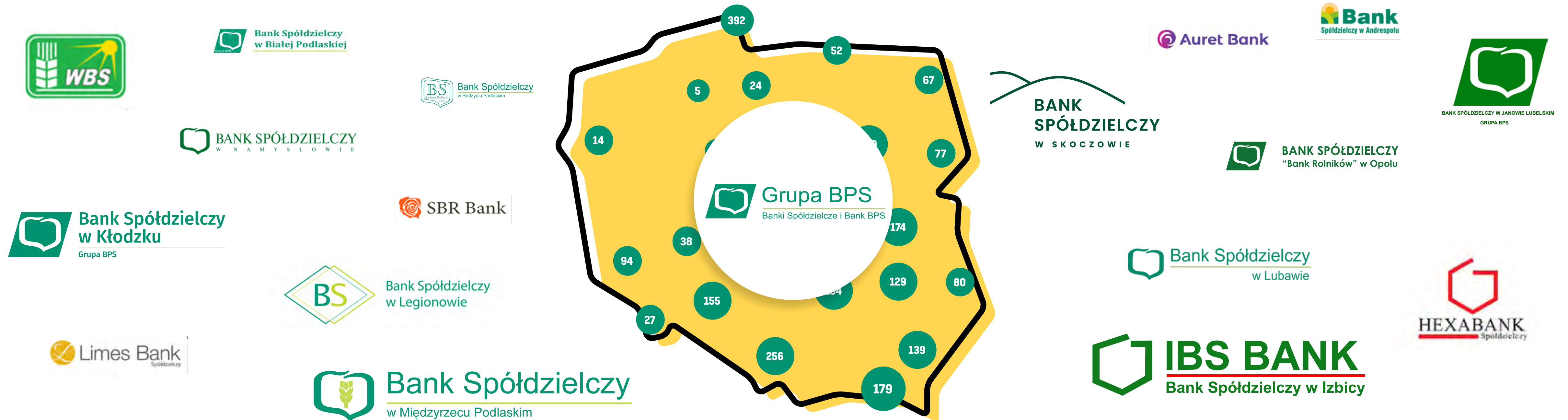
wprowadzanie nowych rozwiązań i narzędzi marketingowych, w tym wykorzystujących AI.

**NAJWIĘKSZE WYZWANIE  
I CELE DZIAŁAŃ  
MARETINGOWYCH**

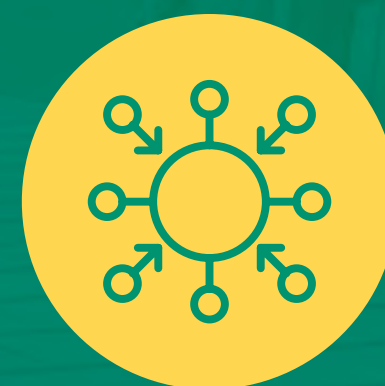


# NAJWIĘKSZE WYZWANIE:

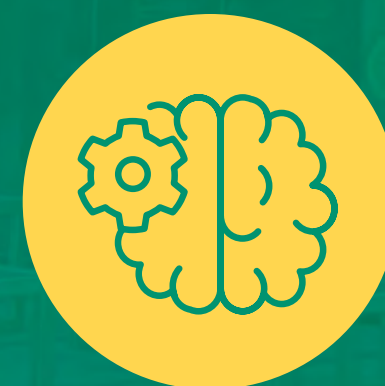
Strategia komunikacji i działania marketingowe dotyczą ponad 300 niezależnych podmiotów, posługujących się różnymi znakami towarowymi (część z nich jest spójna, część ma zupełnie zindywidualizowaną identyfikację wizualną). Banki spółdzielcze zróżnicowane są także pod względem wielkości (w tym liczbie placówek od 1 do blisko 30), specyfiki klienta oraz siły konkurencji na danym obszarze. Każdy podmiot działa na swoim rynku – mamy mieć przekazy ogólnopolskie, które powinny być adaptowalne na ponad 300 lokalnych rynkach.



**JAK WYRÓŻNIĆ SIĘ  
I BYĆ ATRAKCYJNYM  
NA RYNKU,  
W SYTUACJI,  
GDY:**



**Banki BPS mają rozdrobnioną strukturę:** każdy zrzeszony bank funkcjonuje jako odrębna jednostka z własną nazwą i ofertą, co utrudnia budowanie spójnego wizerunku.



**Trzeba mierzyć się ze stereotypami** banków „dla rolników”, z niepełną ofertą, nienowoczesnych, a czasem nawet mniej bezpiecznych (skojarzenia ze SKOK).



**Konkurencja jest bardzo aktywna reklamowo oraz skutecznie rozwija się w digitalu:** inwestycje konkurencji w rozwiązania online przyciągają młodszych klientów i tworzą wizerunek nowoczesności.



# ROZWIĄZANIE

## PRZEKSZTAŁCENIE WYZWAŃ W PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ



**Zaufanie i sąsiedzkie relacje:** podkreślenie fizycznej bliskości oraz personalnych relacji, które są fundamentem lokalnych oddziałów.



**Narracja oparta na bliskości:** tworzenie komunikacji, która odwołuje się do wartości wspólnotowych i codziennych korzyści wynikających z bliskich relacji bank-klient.



**Integracja działań ogólnopolskich z działaniami lokalnymi.** Przeniesienie impaktu kampanii ogólnopolskiej na rynek lokalny.



**Nowe technologie jako wsparcie lokalności:** paradoksalnie nowoczesne technologie pomagają uwidocznić bliskość i lokalność banku!



# **GŁÓWNE DZIAŁANIA W 2024 R.**

**2024 ROK TO KONTYNUACJA ROZWIJANIA STRATEGII ROZPOCZĘTEJ W 2020 R.**

**WPROWADZANIE KOLEJNYCH NARZĘDZI MARKETINGOWYCH**

**EWOLUCJA KOMUNIKATÓW – ZACHOWUJĄC JEDNOŚĆ IDEI**



Grupa BPS

W naszym banku padła wygrana w loterii  
**SPŁACAMY TWÓJ KREDYT!**

3 RAZY W MIESIĄCU:  
**SPŁATA KREDYTU**  
do 10 000 zł

NAGRODA GŁÓWNA!  
**TOYOTA YARIS**

**SPŁACILIŚMY KREDYT NASZEGO KLIENTA!**

## ROZWIJANIE WIZERUNKU „BANKU PO SĄSIEDZKU”, OPIERAJĄC SIĘ NA BLISKOŚCI I ZAUFANIU, KTÓRE STAŁY SIĘ FUNDAMENTEM MARKI W 2020 ROKU.

**2024**

szerokie kampanie z wykorzystaniem AI i geolokalizacji, zaangażowanie pracowników i klientów, promocja kuponowa

**2023**

kampania TV i radio, sponsoring programów TV, grupa FB dla pracowników

**2022**

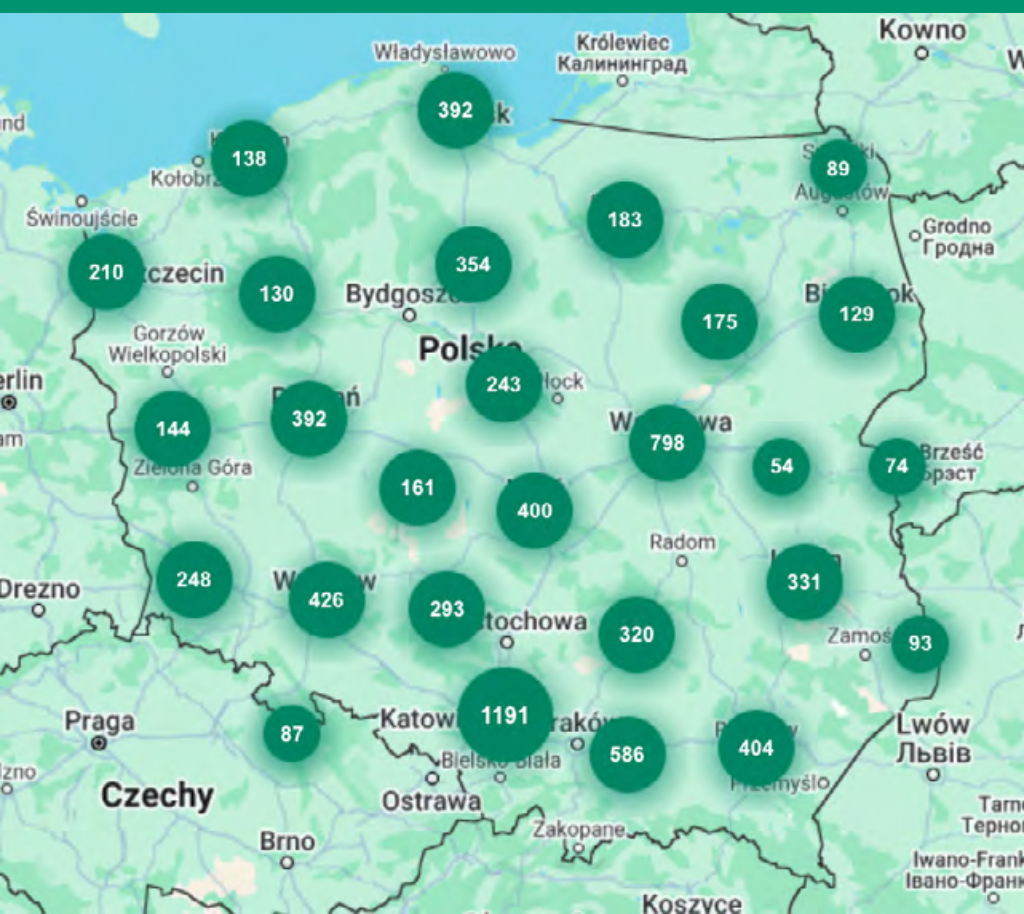
ambasador marki; akcje lokalne (wyklejanie placówek, eventy); eWnioski

**2021**

loteria; konkursy dla placówek; akcje lokalne (gazetka); treści poradnikowe (eko)

**2020**

www.mojbank.pl; profil FB „Jesteś u Siebie”  
kampania internetowa – interaktywna mapa + zbieranie kontaktów online



**ŁĄCZY NAS WIĘCEJ, NIŻ NAM SIĘ WYDAJE!**



**ZAŁATW TO  
PO SĄSIEDZKU!**

**KONTA**

**LOKATY**

**KREDYTY**

**KARTY**

**PŁATNOŚCI MOBILNE**

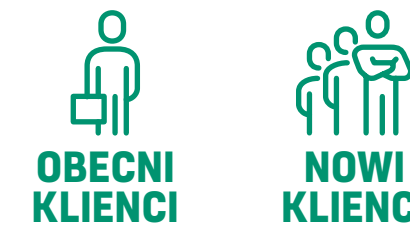
TU SWOJE BANKOWE SPRAWY ZAŁATWISZ PO SĄSIEDZKU



- > **Kampania TV:** kluczowe medium do dotarcia do starszych odbiorców ceniących tradycyjne formy komunikacji. Telewizja podkreśla stabilność i wiarygodność banków spółdzielczych.
- > **Kampania internetowa:** personalizowane, lokalne spoty video, których emisja odbywała się przy wykorzystaniu geotargetowania. Dostosowanie komunikacji do specyfiki każdej lokalnej społeczności, wzmacniając poczucie bliskości banków z klientami. Emisja przy wykorzystaniu platformom streamingowych: Advanced TV i YouTube.
- > **Materiały BTL:** obok wyposażenia banków w klasyczne materiały drukowane dedykowane poszczególnym pomocjom, wyklejenie ponad 800 witryn bankowych!



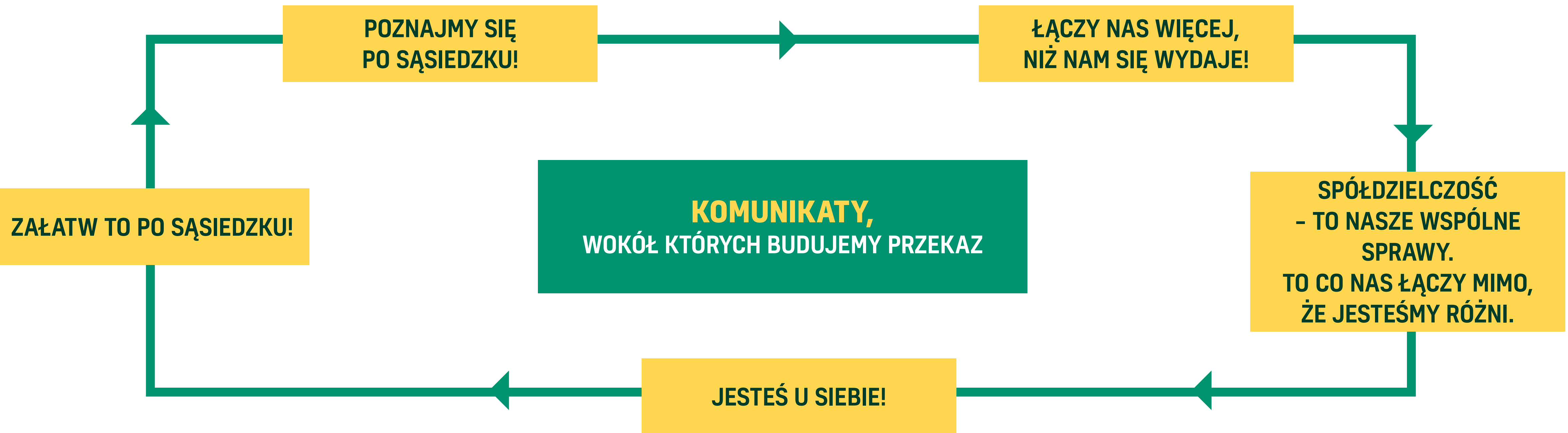
### Kampania wizerunkowa i produktowa



### Akcje promocyjne

#### Promocje konsumenckie w połączeniu z pracowniczymi:

- > **Loteria Zrzeszenia BPS** - angażowanie zarówno obecnych, jak i nowych klientów, motywowanie pracowników do aktywnego korzystania z promocji zrzeszeniowych.
- > **Loterie i promocje z Mastercard i Visa:** wsparcie akwizycji i aktywizacji klientów z poziomu promocji zrzeszeniowych i konkursów pracowniczych.
- > **Media społecznościowe:** rozwój mediów społecznościowych (Facebook) skierowanych dla klientów (Jesteś u siebie) i dla pracowników (Razem w grupie BPS).



**REALIZACJE**



## WYZWANIE:

Jak stworzyć kampanię telewizyjną, która podkreśla lokalność i wzmacnia poczucie wspólnoty wśród klientów?

## ROZWIĄZANIE:

# KAMPANIA TELEWIZYJNA, KTÓRA ŁĄCZY!



W jej ramach wyprodukowane zostały spoty wizerunkowe oraz produktowe, w których wystąpił ambasador marki Tomasz Jakubiak.

Kampania emitowana była pod hasłem

**„ŁĄCZY NAS WIĘCEJ NIŻ NAM SIĘ WYDAJE”**

i jest kontynuacją kampanii „Załatw to po sąsiedzku!”.

W serii spotów wizerunkowych i produktowych ambasador Tomasz Jakubiak pytał klientów oraz pracowników banku o różne sprawy związane z ich życiem codziennym, w pozytywny i humorystyczny sposób odkrywając podobieństwa pomiędzy nimi oraz sobą. Podkreślał także znaczenie dobrych relacji sąsiedzkich i możliwość załatwiania swoich spraw finansowych w Banku Spółdzielczym blisko domu, po sąsiedzku.

**W nagraniach reklamy oraz w sesji fotograficznej wzięło udział 26 pracowników i klientów Banków Spółdzielczych z Grupy BPS i Banku BPS. Najmłodszy uczestnik miał 18 lat, a najstarszy - 72 lata.** Zostali wyłonieni spośród ponad 150 osób, które odpowiedziały na zaproszenie w mediach społecznościowych Zrzeszenia BPS.

Zobacz spoty! Kliknij poniżej.



SPOT GŁÓWNY



SPOT LOTERIA



SPOT MASTERCARD





### WYZWANIE:

Jak stworzyć efektywną, jakościową kampanię wideo z udziałem celebryty, która dzięki personalizacji i precyzyjnemu przekazowi skutecznie zaangażuje odbiorców na ich lokalnych rynkach?

### ROZWIĄZANIE:

## WYKORZYSTAĆ AI I WYGENEROWAĆ 1000 SPOTÓW W ZALEDWIE KILKA TYGODNI!

Produkcja **personalizowanych spotów internetowych** była odpowiedzią **na potrzeby Klienta** – jej celem było poszerzenie ogólnopolskiej kampanii wizerunkowej TV w taki sposób, aby mocniej wesprzeć komunikację poszczególnych banków znajdujących się w Grupie BPS i **trafić bezpośrednio do ich odbiorców z konkretnych 300 miejscowości z całej Polski** i ich okolic.

Celem kampanii było wzmocnienie działań marketingowych w skali lokalnej oraz zwiększenie rozpoznawalności poszczególnych Banków.

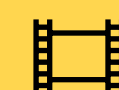
Zobacz materiały video! Kliknij poniżej



SPOT MASTERCARD



SPOT LOTERIA



AVATAR



# KAMPANIA AI



## POMYSŁ

W kampanii wykorzystano wizerunek Tomasza Jakubiaka. Po zmapowaniu jego twarzy, mimiki oraz mikro-gestów, stworzono setki filmów w wyjątkowo krótkim czasie. Część wypowiedzi Tomka wygenerowano dzięki Ai. W tegorocznej odsłonie stworzono jego awatar, który umożliwia generowanie dowolnych tekstów i ruchów, już bez shootingu. Ponadto wykorzystano narzędzia Ai do zakupu mediów. Finalnie Jakubiak stał się ambasadorem dla każdego banku z osobną, rekomendując nawet tak nietypowo brzmiące placówki jak „Kurpiowski Bank Spółdzielczy w Myszyńcu” - ogólnopolska kampania zyskała lokalny wymiar, wzmacniając wydźwięk „Załatw to po sąsiedzku!” i pokazując, że bliskość banków jest rzeczywista - znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie mieszkańców nawet niewielkich miejscowości.

Całość komunikacji oparta jest o motyw bliskości i sąsiedzkości, ponieważ Banki spółdzielcze jako jedyne nie likwidują placówek na rzecz bankowości elektronicznej **i są faktycznie „po sąsiedzku” nawet w małych miejscowościach**, a doradcy często znają osobiście swoich klientów.

## NARZĘDZIA

Kampanię reklamową przeprowadzono na ponad 307 lokalnych rynkach z wykorzystaniem prawie **1000 spotów wideo**.

**Do generowania reklam zastosowano narzędzia sztucznej inteligencji (AI).** Do emisji reklam na platformie YouTube wykorzystano **geolokalizację** - odpowiedni wariant reklamy emitowany był na wskazanym miejscu.

Stworzone zostały 3 spoty wyjściowe dedykowane usługom/działaniom banku - kredyt gotówkowy, usługi Mastercard oraz loteria. Finalnie dla każdego z tych trzech spotów stworzona została personalizowana wersja z nazwą banku.

## GRUPA DOCELOWA

DEMO: ALL 25 - 54

GEO: emisja proximity targeting w promieniu 5 km [15 km centrala]



## Loteria Spłacamy Twój Kredyt

Wsparcie w pozyskaniu klientów kredytowych,  
budowanie lojalności i satysfakcji klientów.  
Budowanie świadomości i motywowanie  
pracowników do wykorzystania zrzeszeniowych  
narzędzi marketingowych.



## Promocja Odwiedź Nas i Zyskaj

innowacja na rynku bankowym - internetowa  
promocja „kuponowa” z wykorzystaniem  
formularza kontaktu oraz SMSa. Klient, który trafił  
do placówki z takim „kuponem” i składał wniosek  
otrzymywał voucher o wartości 100 zł.

POTRZEBUJESZ **GOTÓWKI?**  
ODWIEDŹ NAS I ZYSKAJ

# 100 zł

SPRAWDŹ KREDYT GOTÓWKOWY  
W NASZYM BANKU



## Specjalna grupa na FB dla pracowników,

która ma na celu docieranie z informacjami  
o działaniach marketingowych  
oraz angażowanie pracowników  
w rozproszonej organizacji (konkursy,  
dyskusje, głosowania nad projektami kart).





## Wyzwanie Mastercard - Doradcy na Medal

konkurs motywujący doradców do osiągania wyników sprzedażowych i rozwijania wiedzy oraz umiejętności.



## Kumulacja Korzyści

oferta dla nowych użytkowników kart Mastercard, także dla młodzieży, z nagrodami o wartości do 420 zł w punktach programu Bezczenne Chwile.



## Pokochasz od pierwszego płacenia

zachęta do płacenia telefonem, za transakcje kartą Mastercard dodaną do portfela elektronicznego (min. 100 zł) można było otrzymać 100 zł w e-voucherach.



## Bonusowe Piątki

promocja, w której za płatności kartą Mastercard na stacjach benzynowych w piątki (min. 200 zł), klienci otrzymywali e-vouchery o wartości 100 zł.



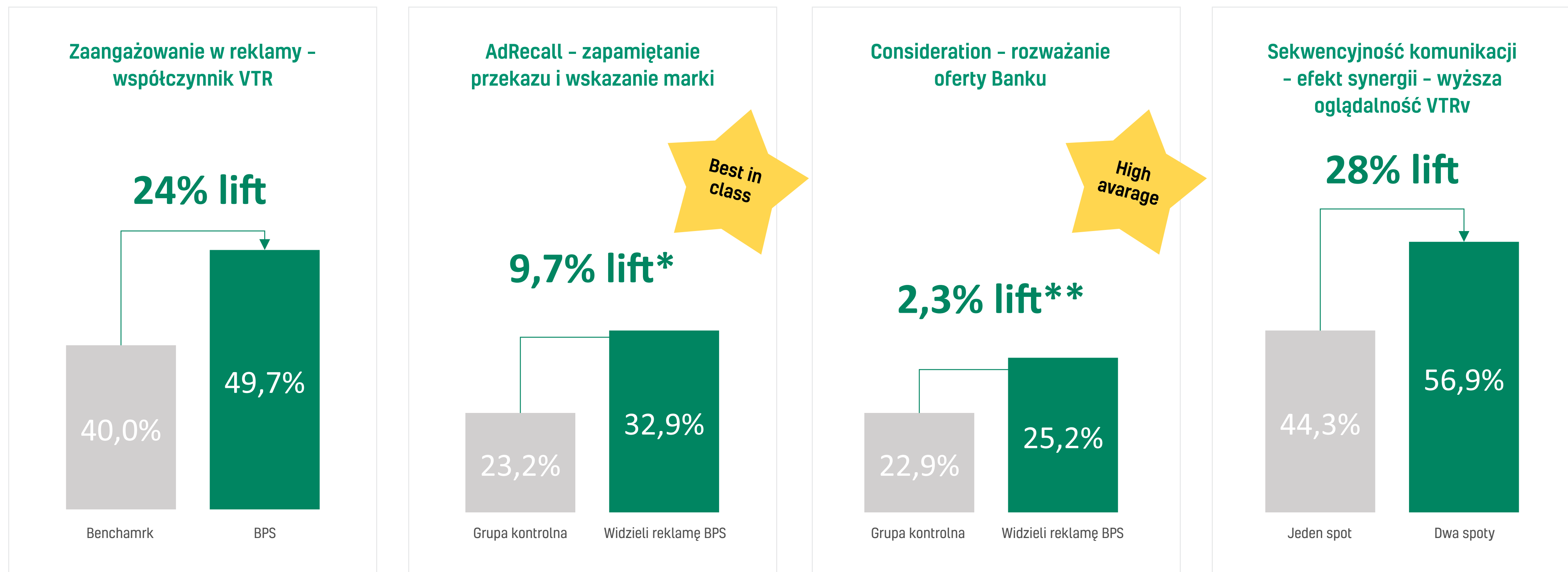


**EFEKTY**



# LOTERIA, MASTERCARD, KREDYT GOTÓWKOWY

## EMISJA PERSONALIZOWANYCH SPOTÓW NA YOUTUBE, WYNIKI



**\*GOOGLE BENCHMARKS:**

Absolute Lift Q1 Limit: **7,15%**  
 Absolute Lift Q2 Limit: **8,36%**  
 Absolute Lift Q3 Limit: **9,41%**

**\*\*GOOGLE BENCHMARKS:**

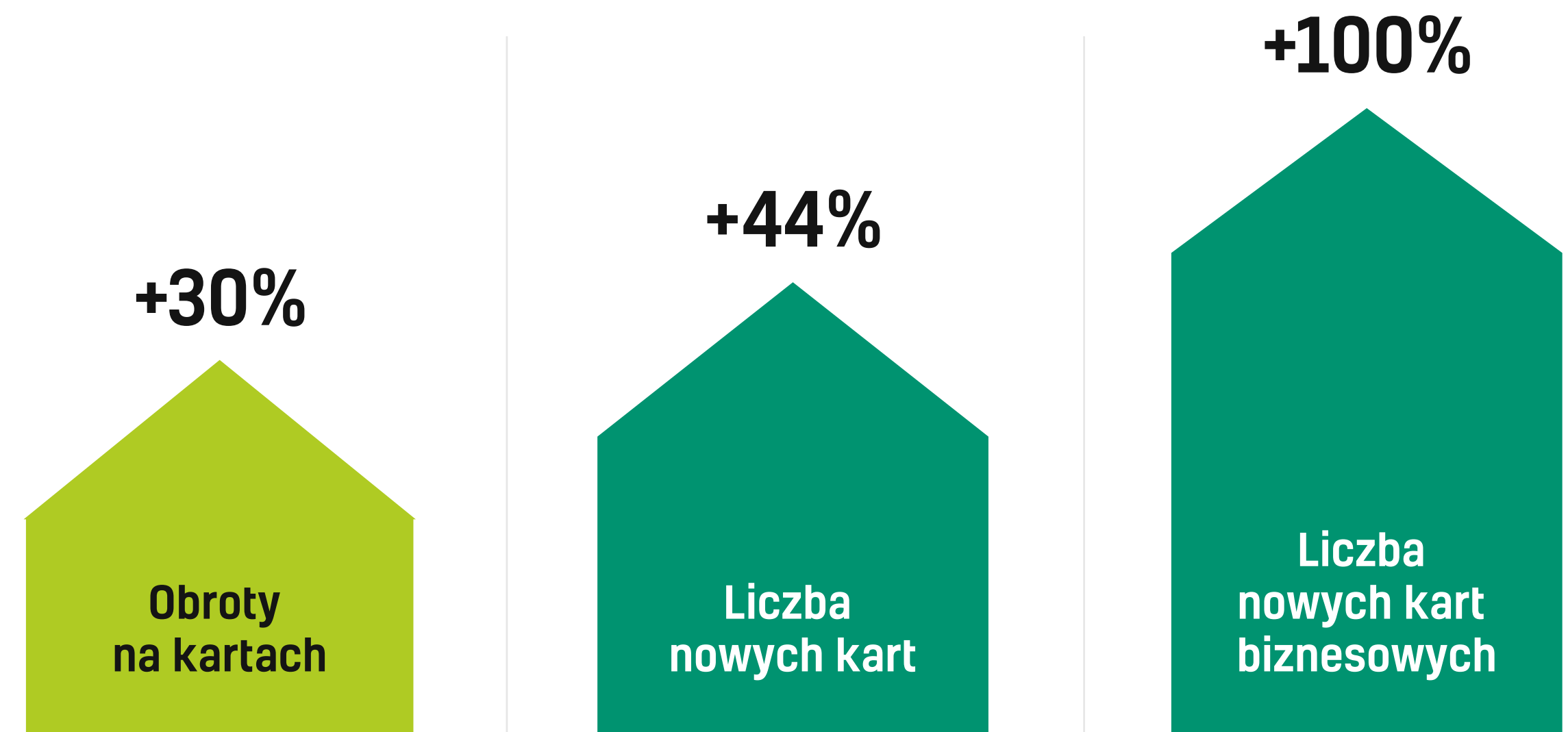
Absolute Lift Q1 Limit: **1,72%**  
 Absolute Lift Q2 Limit: **2,07%**  
 Absolute Lift Q3 Limit: **2,45%**

Ponad 68% osób oglądających kampanię emitowaną na YouTube otworzyła ją poprzez Connected TV. To wyjątkowe osiągnięcie, ponieważ reklama została precyzyjnie spersonalizowana pod kątem lokalnych placówek, a jej obecność na dużym ekranie znacząco zwiększyła zaangażowanie i pozytywny odbiór wśród klientów.

# NOWE KARTY MASTERCARD W ZRZESZENIU BPS [2022 - 2024]

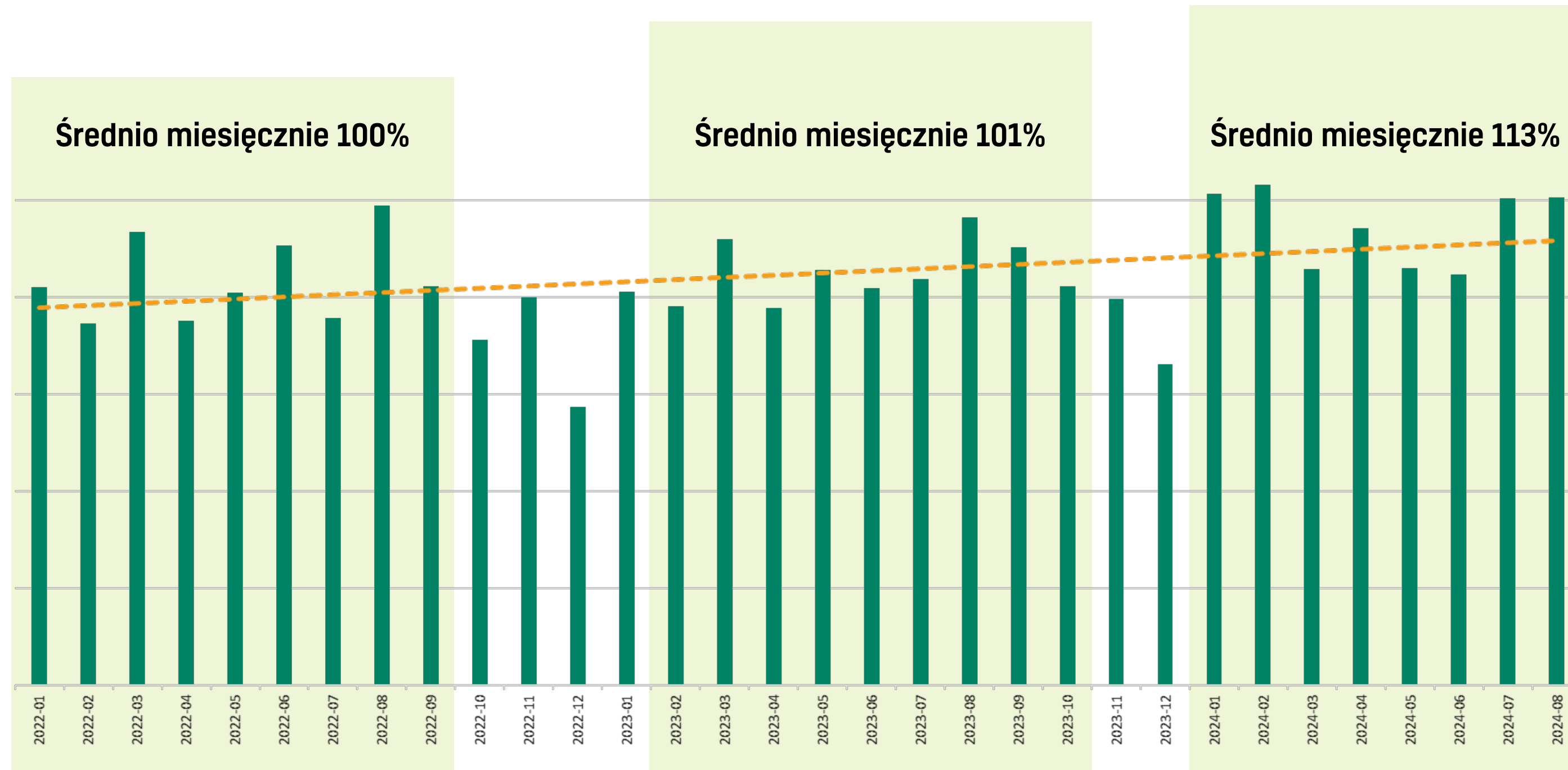


# EFEKTY DLA KART MASTERCARD [2023/2024]

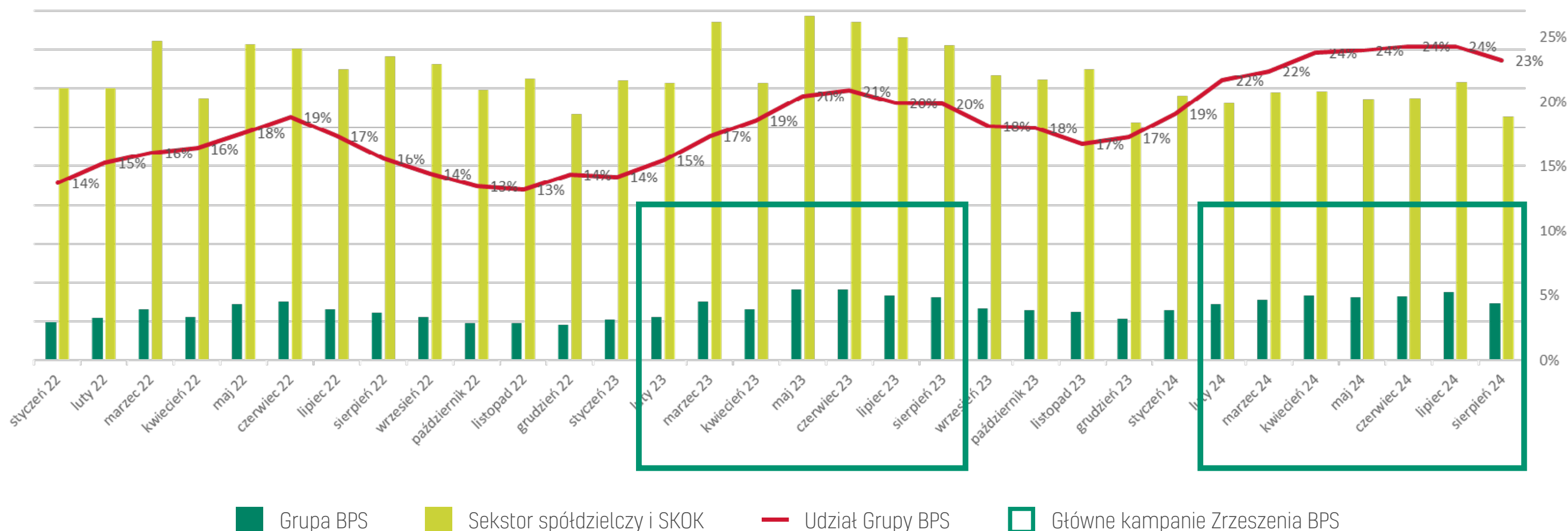




# NOWE ROR W PIERWSZYCH 8 MIESIĄCACH 2022 R., 2023 R., 2024 R.



# ZAPYTANIA O KREDYT GOTÓWKOWY W BIK





## OPINIE WSPÓŁPRACOWNIKÓW ROBERTA NA TEMAT REALIZOWANYCH WSPÓLNIE PROJEKTÓW.

Podczas dwuletniej współpracy Mastercard z Robertem osiągnięto znaczące sukcesy w zakresie zwiększenia transakcyjności klientów indywidualnych i biznesowych Grupy BPS. Każdy z mierzonych wskaźników, takich jak **wolumen, liczba wydanych kart oraz liczba realizowanych transakcji, odnotował dwucyfrowy wzrost.**

Efektywna współpraca Mastercard z Robertem obejmuje również liczne inicjatywy marketingowe, które mają na celu przyciągnięcie lojalnych klientów, którzy pozostaną związani z bankiem na długie lata. Firmy wspólnie realizują promocje akwizycyjne, proponując oferty dla obecnych klientów oraz konkursy skierowane do doradców bankowych. Działania te przyczyniają się do umacniania relacji z klientami oraz wspierają długoterminowy rozwój Grupy BPS.

Roberta cechuje wyjątkowa otwartość na innowacyjne rozwiązania i nieszablonowe myślenie. Dzięki jego inicjatywie oraz umiejętności inspirowania się nowymi trendami udało się wprowadzić m.in. **platformę z usługami dodatkowymi (VAS), która wspiera promocję oferty kredytowej, przyciągając uwagę klientów.**

Konkurs sprzedażowy „Doradcy na Medal”, organizowany przez Grupę BPS oraz Mastercard spotkał się z ogromnym zainteresowaniem. W 2024 roku liczba uczestników wzrosła o 257% w porównaniu do 2022 roku, a w rywalizacji wzięło udział ponad 150 banków. Konkurs ten został również doceniony przez organizację EMMA Awards za skuteczność, lokalną promocję oraz innowacyjną formułę.



Dzięki zaangażowaniu i determinacji Roberta, wspólnie z Mastercard, osiągnięto imponujące rezultaty biznesowe w 2024 roku. **Liczba sprzedanych kart wzrosła o ponad 40%, a wolumen kart zwiększył się o ponad 30%.**





# DZIĘKUJEMY



**Współtwórcy kampanii i ich reprezentanci:**

Grupa Eskadra sp. z o.o., Karolina Filip, 509 217 782, k.filip@eskadra.pl

FNF, Dobromir Cias, 509325444, dobromir.cias@fnf.ai

Mastercard, Marta Borówka, 663 931 020, Marta.Borowka@mastercard.com

Wavemaker, Piotr Czechowski, 603911401, piotr.czechowski@wmglobal.com