# Jak promowały się firmy i co zamierzają?

# Sprawdź, co było popularne w 2022 r. i jakie są trendy na 2023!

**Wzrost znaczenia Employer Brandingu, sięganie po reklamę w terenie, a także współpraca z liderami opinii – to tylko wybrane elementy promocji, z jakich korzystały polskie firmy w mijającym właśnie 2022 roku. Co jeszcze stanowiło ważny element działań PR? Na pewno obecność w social mediach, w tym na Instagramie, Facebooku, Tik Toku i LinkedIn. Ta pomaga nie tylko w budowaniu wizerunku firmy, ale także marki osobistej. Siła personel brandingu jest nie do przecenienia, z czego zdaje sobie sprawę coraz więcej przedsiębiorców.**

W 2022 roku polskie firmy wykorzystywały szereg narzędzi do promocji swoich biznesów i KOL, czyli liderów opinii w danej kategorii. Był to rok pełen wyzwań. Z jednej strony marki cały czas borykały się ze skutkami pandemii COVID-19, z drugiej zaś był to trudny czas pod kątem ekonomicznym, m.in. z uwagi na rosnącą inflację. Firmy ostrożnie dobierały narzędzia, za pomocą których promowały swoje biznesy, jednak nie można mówić, że na nich oszczędzały. Wydatki na reklamę wzrosły bowiem o ponad 5 proc. – do 7,7 mld zł. Najwięcej środków przeznaczono na reklamy w kinach – w tym obszarze zanotowano wzrost o ponad 210 proc. w stosunku do analogicznego okresu ub. roku – i w outdoorze. Tu nastąpił wzrost o 34 proc[[1]](#endnote-1). Zdaniem ekspertów – firmy Recevent – OOH zyska na popularności.

 – *Nasze badania wskazują, że szacunkowo aż 80 proc. odbiorców dostrzega reklamę na nośniku wielkoformatowym. OOH ma najlepszy stosunek ceny do zasięgu – dlatego doskonale się sprawdza przy reklamie produktów szybko zbywalnych, pierwszej potrzeby, ale nie tylko. Ponadto w 2022 roku zauważyliśmy wzrost zainteresowania reklamą odpowiedzialną ekologicznie. Zapytania klientów pokazują, że w 2023 roku kampanie neutralne pod względem wpływu na środowisko będą jeszcze bardziej zyskiwać na znaczeniu* – mówi Robert Dąbrowski, CEO Recevent.

Ekspert jest zdania, że korzystanie z OOH będzie trendem na 2023 rok i alternatywą dla tradycyjnych reklam.

## Nie tylko teren. Reklama za pomocą influencerów na topie

W 2022 roku marki chętnie korzystały z pomocy internetowych twórców. Jeszcze kilka lat temu influencer marketing nie był znany. Dziś stanowi element strategii komunikacji dla wielu marek. Tezę potwierdzają dane. W 2022 r. branża była wyceniana na 16,4 miliarda dolarów, co oznacza wzrost w stosunku do poprzedniego roku o ponad 18 proc. Z pomocy influencerów zaczynają korzystać także nieoczywiste branże. O ile niegdyś były to głównie beauty i fashion, obecnie to spektrum jest o wiele większe. Pomoc internetowych twórców docenia np. Marka EcoFlow, która specjalizuje się w sprzedaży mobilnych stacji zasilania.

 – *Współpraca z liderami opinii wśród naszej grupy docelowej po raz kolejny stanowi ważny punkt w strategii marketingowej. Odbiorcy jeszcze silniej identyfikują się z konkretnymi osobami. Chętniej sięgają po produkt, który prezentują na swoich kanałach.* – mówi Daria Ciecior z EcoFlow*. – Istotne jest jednak zaaranżowanie współpracy z osobą, która faktycznie wpisuje się w komunikację marki. Widzimy, że z roku na rok ten trend przybiera na sile. W przypadku naszej branży pozwala skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów, a także poszerzyć świadomość istnienia marki*.  – dodaje.

W kolejnych latach marketerzy jeszcze chętniej będą wykorzystywać popularne platformy do promocji usług. Wzrośnie zainteresowanie Instagramem, Facebook’iem i Tik Tokiem[[2]](#footnote-1).

## Wzrost znaczenia Employer Brandingu

Employer Branding to termin, który jest stosunkowo świeży, ale ze względu na specyfikę obecnych czasów, bardzo popularny. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że za każdym sukcesem stoją ludzie. Rynek pracy staje się coraz bardziej wymagający, dlatego pracodawcy zaczynają poważnie podchodzić do komunikacji marketingowej skierowanej do potencjalnych kandydatów. Żeby zdobyć tych najlepszych, nie wystarczy już publikować ogłoszenia o pracy. Żeby rekrutować talenty, firma musi konsekwentnie budować swój wizerunek jako pracodawcy pierwszego wyboru. Im lepszych specjalistów ściągnie do swojej organizacji, tym lepsze będzie osiągać wyniki. Im lepsze warunki pracy im zapewni, tym większy będzie miała potencjał rozwoju. Branża OZE to obecnie jedna z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki w Polsce, dlatego pozytywny wizerunek pracodawcy jest priorytetem firm w walce o talenty.

 – *2022 rok był czasem, w którym zauważyć można było wzmożone zainteresowanie obszarem OZE. Polacy są coraz bardziej świadomi kwestii ekologicznych. Zadają dużo cennych pytań, co pokazuje, że tematyka ta zaczęła cieszyć się coraz większą popularnością. Śmiało mogę powiedzieć, że rok 2023 przyniesie z pewnością jeszcze większy wzrost świadomości społeczeństwa. Kluczowe zatem będzie skuteczne odpowiadanie na zadawane pytania i jednocześnie nieustanne edukowanie w temacie OZE* – zauważa Szymon Osłowski, właściciel firmy KOBO Energy.

## Nie ma dobrego Employer Brandingu bez personel brandingu

W 2022 roku marki zrozumiały, że budowanie wizerunku firmy jest ściśle powiązane z wizerunkiem zewnętrznym poszczególnych ekspertów. Zatem postawiły na rozwój w obszarze personel brandingu. Budowanie własnej eksperckości jest szczególnie ważne w obszarze doradców, np. dietetyków.

 – *Marka osobista była tematem bardzo popularnym w 2022 roku. W mojej ocenie inwestowanie w swój wizerunek zaczęłam znacznie wcześniej. Wówczas nie wiedziałam, że poprzez takie a nie inne działania tworzę swoją markę osobistą. Materiały do publikacji w Internecie zaczęłam tworzyć znacznie wcześniej. Najpierw na bloga, potem do social mediów, teraz przyszedł czas na podcast. Wykorzystuję te kanały nie tylko do pozycjonowania siebie i biznesu, ale przede wszystkim w celu edukowania na temat zdrowych nawyków i tego jak ważne dla naszego zdrowia i samopoczucia jest odpowiednie odżywianie. –* wylicza Roksana Środa, dietetyk kliniczna i właścicielka marki MajAcademy. – *Co jest wyzwaniem na 2023 r.? Zawodowo stawiam na ciągły rozwój. Wraz z moim zespołem i doradcami biznesowymi, chcemy wyjść z biznesem znacznie szerzej. Rynek polski jest nam dosyć dobrze znany, czas zrobić kolejny krok* – planuje.

Marki stawiają więc na ekspansję. Dla wielu z nich rynek polski to tylko początek.

## Marki potrzebują PR-u

Firmy w 2022 roku potrzebowały kompleksowych działań PR. Przede wszystkim po to, by budować i umacniać swój wizerunek na rynku. Potwierdza to Ewa Polińska ze spółdzielni mleczarskiej MSM Mońki.

 – *Ostatni rok na rynku spożywczym stawiał przed producentami żywności duże wyzwania. Sytuacja polityczno-gospodarcza, ceny transportu czy koszty energii, pokazały, że nic nie jest pewne. W tym niełatwym 2022 roku zyskaliśmy w MSM Mońki pewność, że chcemy nadal stawiać na najwyższą jakość naszych produktów, co podkreślamy w komunikacji marki. Sery MSM Mońki mają dużą rozpoznawalność i są wybierane przez świadomego konsumenta. Kluczem jest świetna jakość i nowoczesne technologie produkcyjne, o czym informujemy naszych obecnych i przyszłych klientów poprzez treści zamieszczane na naszej stronie internetowej i dzięki działaniom PR. W kolejnym roku stawiamy sobie bardzo ambitne cele, aby realnie wpływać na podwyższanie standardów branży spożywczej. O konkretach będziemy komunikować na bieżąco* – dodaje.

Co będzie na topie w 2023 roku? - Marki na pewno postawią na earned media i reklamę zewnętrzną. Wzrośnie także popularność personel i Employer Brandingu – coraz więcej firm będzie poszukiwać dróg dotarcia zarówno do klientów, jak i potencjalnych pracowników – podsumowuje Anna Goławska z Commplace. Pomimo trudnej sytuacji gospodarczej nadal mamy do czynienia z brakiem rąk do pracy. Firmy wykorzystają wszelkie możliwe narzędzia, by utrzymać obecny zespół i zdobywać talenty z rynku. W końcu to, że ich największą wartość stanowią ludzie, to nie jest pusty frazes.

1. Dane Publicis Group [↑](#endnote-ref-1)
2. <https://www.theb2bhouse.com/influencer-marketing-statistics-trends-data/> [↑](#footnote-ref-1)