

Komunikacja marketingowa

W strategii Grupy Kapitałowej LOTOS na lata 2011-2015 oraz kierunkach rozwoju do 2020 r. budowa wizerunku i silnej marki LOTOS jest jednym z istotnych elementów strategii zarządzania korporacją. Zgodna ze strategią biznesową Grupy LOTOS strategia marki korporacyjnej pełni nadrzędną rolę wobec strategii marek produktowych.

Celem strategicznym jest wzrost wartości marki LOTOS poprzez budowę jej wizerunku jako:

- marki opartej na kluczowych wartościach: nowoczesności, rozwoju i partnerstwie,
- marki działającej w skali międzynarodowej,
- marki wysokiej jakości produktów,
- marki odpowiedzialnej społecznie.

Budowa wizerunku i siły marki LOTOS jest jednym ze strategicznych priorytetów Grupy LOTOS. Prowadzone działania mają na celu wzrost świadomości marki oraz pozycjonowanie Grupy LOTOS, jako firmy profesjonalnie zarządzanej, stawiającej na jakość i innowacyjność, ekologię oraz bezpieczeństwo.

Cyklicznie prowadzone badania marketingowe potwierdzają coraz większą znajomość, jakość i prestiż marki LOTOS. W VIII edycji Rankingu Najcenniejszych Polskich Marek, opublikowanym przez dziennik „Rzeczpospolita” (grudzień 2011 r.), wartość marki LOTOS wyceniono na 865,1 mln zł, co oznacza 28% wzrost w porównaniu z 2010 r. W ciągu ostatnich pięciu lat wartość marki LOTOS w rankingu wzrosła ponad trzykrotnie.

Rok	m In zł
2009	614,9
2010	675,0
2011	865,1

Standardy działalności

W zarządzaniu całokształtem zagadnień związanych ze strategią marki korporacyjnej, marek produktowych, strategią promocji oraz budową wartości i pożądanego wizerunku marki LOTOS, w działalności reklamowej i promocyjnej, sponsoringu oraz prowadzeniu badań marketingowych w Grupie Kapitałowej LOTOS bezwzględnie stosowane są zasady:

- przestrzegania obowiązujących przepisów,
- nieprzynoszenia szkody w sposób rozmyślny,
- ponoszenia odpowiedzialności za konsekwencje działalności,
- właściwego wykorzystania wykształcenia, przygotowania zawodowego i doświadczenia pracowników.

Wszystkie działania realizowane są bez używania treści dyskryminujących i kontrowersyjnych, mogących obrazić grupy społeczne lub nadużywać zaufanie odbiorców oraz bez negatywnych emocji. Zasady te stanowią uzupełnienie obowiązujących i bezwzględnie przestrzeganych przepisów prawa, w tym Konstytucji RP i kodeksu cywilnego, ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, ustawy prawo prasowe, ustawy o radiofonii i telewizji, ustawy o ochronie niektórych praw konsumentów, ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawy o ochronie danych osobowych, ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawy prawa własności przemysłowej.

Grupa LOTOS oraz spółki handlowe: LOTOS Oil i LOTOS Paliwa, w działalności sponsoringowej postępują zgodnie z zasadami określonymi wobec podmiotów z udziałem Skarbu Państwa w Zarządzeniu nr 5 Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 r.

Dodatkowo, Grupa LOTOS w prowadzonych działaniach z dziedziny komunikacji marketingowej przestrzega standardów oraz stosuje zasady określone w dobrowolnych kodeksach postępowania opracowanych m.in. przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców. Koncern stosuje się w działaniach sponsoringowych do standardów i zasad kanonu etycznego wyznaczonego przez PKPP Lewiatan. Zawierane umowy sponsoringowe są czytelne i zrozumiałe co do ich charakteru,

określają precyzyjnie wszystkie zainteresowane podmioty oraz zobowiązania sponsorowanego. Grupa LOTOS nie angażuje się w wydarzenia, które mogłyby narazić na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym, jak również w wydarzenia, które mogłyby mieć negatywny wpływ na środowisko naturalne.

Spółka respektuje regulacje zawarte w powstałym w 2011 r. Kodeksie Sponsoringu Kultury, będącym inicjatywą Narodowego Centrum Kultury, PKPP Lewiatan oraz Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Przy tworzeniu Kodeksu wykorzystano wspólne doświadczenia instytucji kultury, organizacji pozarządowych i podmiotów prywatnych. Grupa LOTOS stosuje się w działalności sponsoringowej do zasad Kodeksu odwołujących się do równowagi, przejrzystości, dostępności i rozwoju.

Założenia polityki sponsoringowej i dobroczynnej Spółki są podane do publicznej wiadomości. [Link → \(http://www.lotos.pl/korporacyjny/spolecznie_odpowiedzialni/polityka_sponsoringowa_i_dobroczynna\)](http://www.lotos.pl/korporacyjny/spolecznie_odpowiedzialni/polityka_sponsoringowa_i_dobroczynna)

Grupa LOTOS, jako członek Global Compact, w swoim postępowaniu stosuje się do określonych przez tę organizację fundamentalnych zasad m.in. z zakresu ochrony środowiska. W odniesieniu do zasady związanej z odpowiedzialnością za środowisko naturalne, w zakresie komunikacji marketingowej i sponsoringu, firma działa w zgodzie z zasadami prewencyjnego podejścia do środowiska naturalnego oraz promowania postaw odpowiedzialności ekologicznej. Znajduje to swoje odzwierciedlenie m.in. w wykorzystywaniu certyfikowanego papieru ekologicznego (np. FSC) w wydawnictwach Spółki oraz informowaniu o tym fakcie ich odbiorców.

Wskazane powyżej korporacyjne zasady postępowania w dziedzinie komunikacji marketingowej obowiązują Grupę LOTOS oraz wszystkie spółki handlowe grupy kapitałowej, czyli te, które z racji charakteru działalności kierują komunikacją swoich produktów i usług do szerszych grup społeczeństwa.

Spójność komunikacji marketingowej w całej Grupie Kapitałowej LOTOS jest nadzorowana przez odpowiednie komórki w Grupie LOTOS, które opiniują kluczowe projekty marketingowe i sponsoringowe. Także wszystkie treści marketingowe przekazywane do klientów są wcześniej weryfikowane przez biura marketingu LOTOS Oil i LOTOS Paliwa oraz odpowiednie komórki Grupy LOTOS, tj. Biuro Zarządzania Marką, Biuro Sponsoringu, Spraw Społecznych i CSR oraz Biuro Informacji - w zależności od specyfiki tematu i kompetencji. Dodatkowo procedury wewnętrzne określał w tym obszarze w 2011 r. (do lipca) Regulamin Komitetu ds. Marketingu i Komunikacji, którego celem było zapewnienie właściwej realizacji działalności marketingowej w Grupie Kapitałowej LOTOS.

Spółki LOTOS Oil, LOTOS Paliwa oraz LOTOS Parafiny, które odpowiadają za komunikację marek produktowych adresowanych do ogółu społeczeństwa, wprowadziły także dodatkowe uregulowania.

Dostrzegając istotność wpływu działań marketingowych na rynek i konsumentów, działalność **LOTOS Oil** dotycząca komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji oraz sponsoringu jest dobrowolnie prowadzona zgodnie z Kodeksem Etyki Reklamy opracowanym przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy w Polsce. Natomiast w **LOTOS Paliwa** konstruowanie treści marketingowych i standardy postępowania, w tym zasady komunikacji z klientami, regulują następujące dokumenty wewnętrzne, posiadające akceptację Zarządu spółki:

- Strategia pozycjonowania i komunikacji dla stacji paliw LOTOS i LOTOS Optima,
- Strategia pozycjonowania i komunikacji dla marki LOTOS Dynamic,
- Strategia sponsoringowa i obecności w sportach motorowych.

Komunikacja marketingowa w **LOTOS Parafiny** prowadzona jest zgodnie z wytycznymi prawa krajowego i międzynarodowego, w tym Międzynarodowego Kodeksu Praktyki Reklamowej. Spółka rzetelnie i odpowiedzialnie informuje klientów oraz odpowiada na wszelkie pytania i obawy dotyczące sprzedawanych produktów, m.in. poprzez informacje na stronie internetowej, rozmowy i spotkania z klientami oraz inne materiały marketingowe.

Spółki LOTOS Asphalt oraz LOTOS Kolej nie wdrożyły odrębnych procedur komunikacji marketingowej, gdyż ich aktywność promocyjna jest niewielka.

W 2011 r. nie odnotowano w Grupie LOTOS oraz spółkach handlowych Grupy Kapitałowej LOTOS żadnych przypadków niezgodności z obowiązującym prawem, regulacjami i kodeksami regulującymi komunikację marketingową uwzględniającą reklamę, promocję i sponsoring.

Sponsoring sportu

Zaangażowanie Grupy LOTOS oraz spółek handlowych: LOTOS Oil i LOTOS Paliwa w sponsorowanie sportu charakteryzuje się strategicznym i długofalowym podejściem, ukierunkowanym na ekspozycję marki korporacyjnej oraz marek produktowych w obszarach gwarantujących wysoki stopień dotarcia do kluczowych grup docelowych komunikacji marketingowej. Zgodnie z wartościami marki LOTOS aktywność w tej dziedzinie koncentruje się na dyscyplinach zespołowych, które w ostatnich latach, dzięki osiągnięciom na arenie międzynarodowej, zyskały bardzo dużą popularność.

Sporty zespołowe

Od ponad 13 lat Grupa LOTOS jest sponsorem tytularnym LOTOS Gdynia, kobiecej drużyny koszykówki. LOTOS Gdynia jest jedenastokrotnym Mistrzem Polski (1996, 1998-2005, 2009, 2010), pięciokrotnym zdobywcą Pucharu Polski (2005, 2007, 2008, 2010, 2011), zdobywcą Super Pucharu Polski, klubowym wicemistrzem Ligi Światowej, wicemistrzem Euroligi w latach 2002 i 2004, obecnym w Eurolidze nieprzerwanie od 1998 r.

Ponadto Spółka od 2009 r. wspiera zespół siatkówki męskiej LOTOS TREFL Gdańsk, od 2010 r. zespół koszykówki męskiej

TREFL Sopot, a od 2011 r. drużynę piłki nożnej Lechia Gdańsk. W 2011 r. nastąpiło rozpoczęcie współpracy ze Stowarzyszeniem Piłki Ręcznej Spółnia Wybrzeże Gdańsk, który w sezonie 2011 awansował do rozgrywek I ligi.

Narciarstwo

Od siedmiu lat koncern jest Generalnym Sponsorem Polskiego Narciarstwa. W ramach współpracy z Polskim Związkiem Narciarskim wspiera skoczków narciarskich będących w kadrze A i młodzieżowej, zawodników i zawodniczki kadry A i młodzieżowej w biegach narciarskich oraz kadrę kombinacji norweskiej. Dzięki zaangażowaniu Spółki, jako Generalnego Sponsora Polskiego Narciarstwa, rozwijać się mogą takie talenty jak:

- Justyna Kowalczyk, trzykrotna medalistka olimpijska z Turynu i Vancouver, dwukrotna mistrzyni świata z Liberca, zdobywczyni dwóch medali podczas Mistrzostw Świata w Oslo, mistrzyni świata i triumfatorka Pucharu Świata,
- Adam Małysz, medalista olimpijski z Salt Lake City i Vancouver, czterokrotny indywidualny mistrz świata, czterokrotny zdobywca Pucharu Świata, trzykrotny triumfator Letniego Grand Prix oraz medalista Mistrzostw Świata w Oslo (2011 r.),
- Kamil Stoch, który jest pierwszym stypendystą programu Grupy LOTOS „Szukamy Następców Mistrza”, a w zeszłym roku po raz pierwszy stanął na podium podczas Pucharu Świata w Zakopanem.

Sporty motorowe

Grupy LOTOS, jako firmy z branży paliwowej, nie mogło zabraknąć w sportach motorowych. Spółka zaangażowana była w 2011 r. w rajd LOTOS Baltic Cup oraz Górskie Samochodowe Mistrzostwa Polski.

Od 2011 r. spółka LOTOS Paliwa z marką paliw LOTOS Dynamic jest zaangażowana w projekt LOTOS Dynamic Rally Team. To dwa zespoły rajdowe o międzynarodowym zasięgu. Za kierowcą na polskich trasach reprezentuje go Mistrz Polski RSMP 2010 i 2011 - Kajetan Kajetanowicz pilotowany przez Jarka Barana. Za granicą w barwach zespołu startuje Michał Kościuszko i Maciek Szczepaniak - dwukrotni Rajdowi Wicemistrzowie Świata w klasyfikacji PWRC 2011 i JWRC 2009. LOTOS Oil jest sponsorem zespołu rajdowego LOTOS - Subaru Poland Rally Team (w składzie Wojciech Chuchala i Kamil Heller), który w 2011 r. sięgnął po Mistrzostwo Polski Rajdów Samochodowych w grupie N. Spółka LOTOS Oil, we współpracy z marką KIA, zorganizowała w 2011 r. rozgrywki samochodów wyścigowych pod nazwą KIA LOTOS Race. Była to już 5. edycja tego projektu, poprzednio znanego jako KIA LOTOS Cup.

Obecność marki paliw LOTOS Dynamic w sportach motorowych uwiarygodnia komunikowane korzyści: poprawę dynamiki i osiągnięć, lepsze wykorzystanie mocy samochodu. LOTOS Dynamic to marka o najwyższych parametrach jakościowych, zawierająca silny kontekst emocjonalny. Jej obecność w sporcie jest wpisana w strategię pozycjonowania. Skojarzenie marki ze sportami samochodowymi jest pożądane i naturalnie wynikające ze specyfiki produktu. Obecność w sportach motorowych na samochodach i strojach konkretnego zespołu jest najbardziej medialną i emocjonalną formą reklamy dla paliw premium. Działania wizerunkowe dla marki LOTOS Dynamic wspierają wizerunek całej sieci stacji LOTOS i uwiarygodniają przekaz komunikacyjny stacji.

Działania sponsoringowe LOTOS Oil, związane ze sportami motorowymi, stanowią płaszczyznę uzupełniającą współpracę handlową i marketingową marki LOTOS w kategorii olejowej z producentami samochodów KIA i Subaru. Wspomniane wyżej projekty sponsoringowe uzupełniają komunikację i główne działania medialne marki LOTOS. Z punktu widzenia budowy wizerunku takie rozwiązanie powoduje uwiarygodnienie technologiczne i jakościowe produktów olejowych przez markę samochodu - zastosowanie w samochodach osobowych normalnej klasy i samochodach sportowych w ekstremalnych warunkach. Działania te adresowane są do szerokiej grupy komunikacyjnej, a także do grupy biznesowej Autoryzowanych Serwisów Obsługi i serwisów nieautoryzowanych.

Rok 2011 to również udział marki LOTOS w projekcie RMF Caroline Team z Adamem Małyszem, który po zakończonej karierze sportowej skoczek narciarski, przesiadł się za kierownicę auta terenowego.

Od kilku lat Grupa LOTOS wspiera gdańskich żuźłowców - jest Sponsorem Tytułowym zespołu LOTOS Wybrzeże Gdańsk, który w 2011 r. awansował do Ekstraligi żuźlowej. Zespół opiera swój skład na zawodnikach polskich i zagranicznych. W sezonie 2011, w barwach LOTOS Wybrzeże Gdańsk występowało trzech wychowanków klubu, w tym Krystian Pieszczyk, który zajął 1. miejsce w Młodzieżowych Mistrzostwach Pomorza (indywidualnie i drużynowo) oraz 1. miejsce w Zachodniej Lidze Młodzieżowej (indywidualnie).

Marketing społecznie zaangażowany

Spółka LOTOS Paliwa w 2011 r. kontynuowała zapoczątkowaną rok wcześniej współpracę ze Stowarzyszeniem SOS Wioski Dziecięce w Polsce. Każdy uczestnik programu lojalnościowego Navigator, dostępnego tylko na stacjach paliw LOTOS, mógł przekazać zgromadzone przez siebie punkty na rzecz osieroconych i opuszczonych dzieci, pozostających pod opieką Stowarzyszenia. Działanie jest zgodne z założeniami Strategii społecznej odpowiedzialności Grupy Kapitałowej LOTOS.

Sposób przekazywania punktów jest bardzo prosty. Wystarczy, że podczas zakupów na jednej ze stacji klient zadeklaruje chęć przekazania ich na rzecz Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce. Środki zebrane z przekazanych punktów są przeznaczane na pokrycie kosztów utrzymania, leczenia i edukacji dzieci. Pomagają w wyrównywaniu ich szans oraz przygotowaniu do samodzielnego życia.

Przekazując dowolną wielokrotność 5 punktów Navigator, klienci przyczyniają się do miesięcznego wsparcia każdego dziecka m.in. w poniższym zakresie:

40 pkt	75 pkt	275 pkt	750 pkt
Opieka medyczna	Wydatki szkolne	Ubranie	Wyżywienie

LOTOS Paliwa przekazuje Stowarzyszeniu kwotę odpowiadającą równowartości przekazanych punktów przez uczestników programu Navigator.

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce opiekuje się dziećmi opuszczonymi, osieroconymi oraz zagrożonymi utratą opieki rodzicielskiej. Działa w Polsce od 27 lat i ma 1.250 podopiecznych. Prowadzi cztery SOS Wioski Dziecięce w Biłgoraju, Kraśniku, Siedlcach i Karlinie, trzy Rodzinne Domy Czasowego Pobytu, 10 świetlic wsparcia dziennego i 3 przedszkola wiejskie. Jest częścią międzynarodowej organizacji SOS-Kinderdorf International, obecnej w 132 krajach na całym świecie.

W 2012 r. spółka zaangażowała się także we wsparcie ogólnopolskiej kampanii 1% realizowanej przez Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce. Kontynuuje też przekazywanie punktów z programu Navigator na rzecz Stowarzyszenia.

Zobacz także:

Misja, wizja, wartości **Działalność rynkowa**