

18 grudnia 2025 r., Pabianice/Warszawa

Aflofarm: „albo grubo, albo wcale”. Gra o digital w wielkiej skali

- Przez lata digital nie był elementem komunikacji Aflofarmu. Firma świadomie obserwowała rynek, analizowała jego dynamikę, modele działania i realny wpływ na zachowania konsumentów. Po etapie intensywnej nauki digital wchodzi dziś do strategii Aflofarmu w pełnej skali – jako pełnoprawny element DNA organizacji, zintegrowany z telewizją i mediami tradycyjnymi w ramach jednej strategii i jednego, spójnego ekosystemu komunikacji.
- Podejście Aflofarmu wynika z wcześniejszych doświadczeń w radiu i telewizji. Firma, zaczynając od zera, zbudowała silne kompetencje in-house w obszarze kreacji i produkcji, tworząc unikalny na rynku model, który dziś stanowi jedną z jej kluczowych przewag konkurencyjnych.
- Zespół Digital Aflofarmu działa w jednym, spójnym modelu organizacyjnym w dwóch lokalizacjach – Warszawie i Pabianicach. To struktura zaprojektowana pod skalę, umożliwiającą szybkie rozwijanie kompetencji, sprawny przepływ wiedzy oraz budowę silnych zespołów in-house, niezależnie od geografii.
- Digital jest dziś jednym z kluczowych obszarów bezpośredniego kontaktu z konsumentami, obejmując online video, social media, portale tematyczne, strony WWW oraz formaty audio i podcastowe.

Aflofarm wzmacnia kompetencje digitalowe, budując spójny ekosystem mediowy marek. Integracja działań telewizyjnych i digitalowych w jedną strategię pozwala skuteczniej odpowiadać na realne zachowania odbiorców, którzy poruszają się płynnie między ekranami, formatami i punktami styku z marką. Dzięki temu komunikacja jest bardziej efektywna, spójna i lepiej dopasowana do codziennych ścieżek mediowych konsumentów.

Takie podejście wynika z wcześniejszych doświadczeń Aflofarmu w radiu i telewizji. Firma rozpoczynała ten proces od zera, krok po kroku budując kompetencje wewnątrz organizacji. Konsekwentne inwestycje we własną kreację, produkcję i rozwój know-how pozwoliły stworzyć unikalny na rynku model oparty na silnych zespołach in-house. Kompetencje telewizyjne, obejmujące cały proces – od pomysłu po realizację – zostały trwale osadzone w strukturach firmy i dziś stanowią jedną z jej kluczowych przewag konkurencyjnych.

*– Innowacja jest w DNA Aflofarmu, dlatego nie potrafimy działać inaczej niż stale szukać nowych rozwiązań i sposobów docierania do konsumentów. **Kilkanaście lat temu zaryzykowaliśmy, wchodząc do radia i telewizji – byliśmy pionierami i ten ruch biznesowo się opłacił. Dziś gramy dokładnie ten sam mecz o wszystko w digitalu. Do każdego medium podchodzimy etapami: najpierw je poznajemy, uczymy się jego mechanizmów i zachowań odbiorców, a dopiero potem wchodzimy w pełną skalę. W digitalu nie testujemy na pół gwizdka – wychodzimy na boisko przygotowani, z taktyką i zespołem gotowym do gry. A kiedy już gramy, gramy na serio i w pełnym pierwszym składzie. U nas obowiązuje jedna zasada: albo grubo, albo wcale** – podkreśla Jacek Furman, prezes Aflofarmu.*

Elastyczność zamiast geografii. Dwa biura, jeden kierunek

Jednym z fundamentów strategii digitalowej Aflofarmu jest **dwulokalizacyjna struktura zespołu – w Warszawie i w Pabianicach – która łączy dostęp do kompetencji rynkowych ze spójnością**

kulturową i decyzyjną organizacji. Pabianice pozostają centralnym ośrodkiem firmy i miejscem wyznaczania długofalowych kierunków rozwoju, natomiast warszawskie biuro pełni funkcję wspierającą, umożliwiając skalowanie zespołów digitalowych, szybszy przepływ wiedzy oraz dalszy rozwój kompetencji in-house.

– Łączymy siłę telewizji jako głównego kanału budowania zasięgu z precyzją i interaktywnością digitalu, bo od lat konsekwentnie przygotowywaliśmy organizację do działania w większej skali. To świadoma decyzja biznesowa, oparta na rozwoju kompetencji, budowie zespołów in-house i jasno określonym kierunku strategicznym. Dlatego dziś intensywnie inwestujemy w ludzi i szukamy wybitnych specjalistów z obszaru digital, którzy chcą grać o najwyższe cele i budować skalę od środka organizacji. Działamy w jednym ekosystemie i w ramach jednej strategii – niezależnie od miejsca pracy zespołów – dodaje Jacek Furman.

Nowa szefowa digital & e-commerce w Aflofarmie

Do Aflofarmu dołączyła **Joanna Jakucewicz**, która z początkiem października objęła stanowisko **head of digital & e-commerce**. Wcześniej związana była m.in. z polskim oddziałem TikToka, gdzie odpowiadała za współpracę z kluczowymi markami w regionie Europy Południowo-Środkowej, a także z Beko, Whirlpool Corporation oraz Nestlé.

– Wchodzę w projekty, w których digital buduje realną skalę biznesową. To długofalowy proces wymagający konsekwencji, odpowiedzialności i systematycznego rozwijania kompetencji zespołów. Skala przedsięwzięcia w Aflofarmie była jednym z kluczowych argumentów mojej decyzji o dołączeniu do firmy – daje przestrzeń do tworzenia rozwiązań, które realnie pracują na wzrost marek. To organizacja z zapleczem kompetencyjnym, decyzyjnością i jasno określonym kierunkiem – podkreśla Joanna Jakucewicz.

Rynek reklamy przyspiesza. Digital w centrum wzrostu

Zmiany zachodzące wewnątrz Aflofarmu są odzwierciedleniem szerszych trendów rynkowych, w których digital odgrywa coraz większą rolę w strukturze wydatków reklamowych. Zgodnie z raportem *This Year Next Year. Global End-of-Year Forecast 2025* globalny rynek reklamowy w 2025 roku ma urosnąć o **8,8 proc.** (bez uwzględnienia wydatków na reklamę polityczną w USA). W bardzo podobnym tempie rozwija się rynek polski – według szacunków WPP Media jego dynamika wzrostu w 2025 r. wyniesie **8,9 proc.**, a łączna wartość rynku osiągnie **18,56 mld zł**. Prognozy na 2026 rok zakładają dalszy wzrost o **6,9 proc.**

Warto podkreślić, że obecnie prognozowany przez WPP Media wzrost globalnego rynku na poziomie **8,8 proc.** jest wyraźnie wyższy od wcześniejszych założeń (7,7 proc.). Zaktualizowana prognoza wskazuje, że globalne przychody z reklamy wzrosną w 2025 r. do **1,14 bln dolarów**, a w 2026 r. zwiększą się o kolejne **7,1 proc.** (również bez uwzględniania reklamy politycznej w USA).

Za wzrost reklamy opartej na treściach odpowiadają przede wszystkim platformy społecznościowe i cyfrowe – ich globalne przychody mają sięgnąć 413 mld dolarów w 2025 r. (+12,8 proc.) i wzrosnąć do 445,4 mld dolarów w 2026 r. (+7,8 proc.). Na tym tle reklama audio pozostaje segmentem stabilnym: w 2025 r. jej wartość wyniesie 27,5 mld dolarów (-0,1 proc.), a w 2026 r. wzrośnie nieznacznie do 27,6 mld dolarów (+0,3 proc.).

Więcej informacji udziela:

Katarzyna Jatczak
PR & COMMUNICATION PARTNER

Aflofarm to polska firma farmaceutyczna o ugruntowanej pozycji lidera, od 35 lat aktywnie kształtująca rynek ochrony zdrowia. Portfolio Aflofarmu obejmuje ponad 180 marek, w tym wiodące brandy OTC, takie jak Desmoxan, Neosine czy Dafurag. Firma dynamicznie rozwija także segment dermokosmetyków i produktów pielęgnacyjnych, budując silną pozycję w obszarze beauty. Marki takie jak Bioliq, DX2, Iladian i Regenerum są obecne zarówno w aptekach, jak i drogeriach, łącząc nowoczesne technologie z prostymi i skutecznymi recepturami.