RAPORT

AGENCJE INTERAKTYWNE

LUTY
2018

PARTNERZY

WP GAZETA.PL interia onet BUSINESS INSIDER PL

WYDAWCA

interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

16 **VIII ranking agencji interaktywnych. Sprawdzamy, jak radziły sobie w 2017 roku**
Bartosz Chochołowski

27 **Jakie trendy w marketingu będą obowiązywać w 2018 roku? Co się wydarzyło w 2017?**
Barbara Chabior

36 **Wreszcie mamy z czego być dumni, czyli o najlepszych polskich kampaniach w 2017 roku**
Kaja Grzybowska

44 **Czego szukają klienci? Najbardziej pożądane kompetencje agencji 2018 roku**
Barbara Chabior

55 **Jak minął rok 2017 i co czeka nas w kolejnym?**
Kaja Grzybowska

Cena czyni cuda. Niestety!

Jak firmy wybierają agencję, której powierzą budżety marketingowe? Kierują się przede wszystkim rekomendacjami i rankingami, ale finalną decyzję determinuje wciąż cena – wynika z ankiety przeprowadzonej przez Interaktywnie.com wśród menedżerów marketingu dużych i średnich firm. No cóż, nadal jesteśmy społeczeństwem dość biednym, więc nasze przedsiębiorstwa, jeśli mają zrezygnować z jakiś wydatków, tną przede wszystkim te przeznaczone na promocję. Wybierając oferty najtańsze, często decydują się na nienajlepsze.

Na szczęście prognozy dla polskiej gospodarki są coraz częściej optymistyczne, a jak wiadomo, wydatki na reklamę są dość ściśle skorelowane z tempem jej wzrostu, z przyrostem PKB. Cięć więc nie powinno być zbyt wiele… Wygląda na to, że ciężkie czasy globalnego kryzysu odchodzą do lamusa, giełdowe indeksy rosną, więc przewidywania co do wydatków na marketing zakładają nadal wzrosty i to przede wszystkim, jeśli chodzi o internet.

Według prognoz IAB, w 2018 roku wydatki na polską reklamę internetową zwiększą się o 9 procent i będą stanowić 35 procent całego rynku reklamowego w Polsce. Najwięcej oczywiście zarobią Google i Facebook, a co za tym idzie agencje, które będą specjalizować się właśnie w obsłudze tych mediów. Coraz mniej firmy będą wydawać na klasyczny display i e-mail marketing, prym będzie wiodło wideo, a także promocja w wynikach wyszukiwania.

To dość ostrożne szacunki. Patrząc na wydatki w styczniu, można się spodziewać, że wzrost na koniec roku będzie większy. Myślę, że uda się nawet przekroczyć 4 mld zł, co oznaczałoby ponad 10 proc. wzrost rok do roku.

Teraz warto byłoby podkreślić, że rozwijać się będą big data w reklamie i programmatic buing, że trzeba będzie walczyć o lepszą widoczność reklam itp. – o tym wszystkim czytacie najczęściej w Interaktywnie.com. To oczywiście prawda, ale przy okazji raportu o agencjach interaktywnych chciałbym zwrócić uwagą na to, że nadal ponad połowa polskich firm nie ma strony internetowej. Zdziwieni?

Rok 2018 w marketingu internetowym będzie rokiem edukacji klienta i właśnie przez nią będzie się zdobywać nowe zlecenia, podbijać nowe rynki. A – nieśmiało przypomnę – świetnym miejsce do tego są łamy raportów i serwisu Interaktywnie.com. Prezentujcie na nich swoich ekspertów, bo czytają je menedżerowie decydujący o przeznaczeniu budżetów marketingowych wielu firm.

Dobrze wiedzą to agencje, które postanowiły pokazać się w tym opracowaniu: 4E, ASAP CARE 24, ASAP&ASAP, Berry Project, Biuro Podróży Reklamy, CRAFTON, DDS Poland, GREYTREE, I LIKE ART, IMAGINE, Jamel, Kamikaze, Kerris, LemonMind, Mosqi.to, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, Proformat, SYZYGY, The Digitals, Vacaloca, VML, WebTalk, zjednoczenie.

Oczywiście, polecam ich usługi.

Miłej lektury.

Tomasz Bonek, prezes i redaktor naczelny Interaktywnie.com

WIZYTÓWKI FIRM

KERRIS Group Sp. z o.o.

Adres
al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe
+48 22 378 28 38
kontakt@kerris.pl
www.kerrisgroup.com

Opis działalności
Jedna z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku, laureat Deloitte Technology Fast 50 Central Europe, członek IAB Polska. Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

Wybrani klienci
Porsche Polska, Roche, Honeywell, ZT Kruszwica, Digital Care, Polycom, Grohe Polska, L'Oréal Polska, czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.

SYZYGY Warsaw

Adres
ul. Wiertnicza 39A
02-952 Warszawa

Dane kontaktowe
warsaw@syzygy.pl
www.syzygy.pl
+48 22 295 02 00

Opis działalności
Świat się zmienia, a wraz z nim nasze przyzwyczajenia. Teraz musi być szybciej i łatwiej. Na każdym urządzeniu i w każdym kanale komunikacji. A my kochamy nowe technologie i wiemy, jak je wykorzystać, by tworzyć efektywnie działające platformy www i e-commerce. Łączymy strategię, experience design oraz development, dzięki czemu w pełni bierzemy odpowiedzialność za realizowany produkt.

Markom oferujemy zawsze to, czego naprawdę potrzebują i sprawiamy, ze biznes się rozwija.

Wybrani klienci
Bebiko, Bebilon, BoboVita, TUI, Żywiec, Żabka, PayU, Whirlpool, Indesit, Hotpoint, Deutsche Bank, PLL LOT, Kyocera, Dr. Oetker, Mazda

WIZYTÓWKI FIRM

4e Agencja reklamowa

Adres
ul. 42 Pułku Piechoty 8
15-181 Białystok

Dane kontaktowe
sebastian@4e.com.pl
www.4e.com.pl
+48 508 178 033

Opis działalności
Potrzebujesz dobrze zaprojektowanej strony internetowej? Szukasz ciekawych rozwiązań? Masz mały lub średni budżet? W takim razie prześlij nam zapytanie z dopiskiem: **Interaktywnie**, a przy wycenie otrzymasz **dodatkowy rabat**.

Od ponad 14 lat realizujemy strony www. Zawsze jesteśmy na bieżaco z obecnymi trendami, oferujemy sprawdzone rozwiązania funkcjonalne graficzne i programistyczne.

Możesz powierzyć nam realizację stron www, sklepów, aplikacji webowych. Sprawdź realizacje na naszej stronie.

Wybrani klienci
Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokólka Okna i Drzwi Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsh, Piatnica, Agata Mele, Meblik, Tikurilla, Gilead

ASAP CARE 24

Adres
ul. Wernyhory 14/2
02-727 Warszawa

Dane kontaktowe
kontakt@asapcare24.com
www.asapcare24.com
+48 503 075 512

Opis działalności
Pierwsza w Polsce agencja moderacji wyspecjalizowana w obsłudze konsumentów (eBOK) oraz w prowadzeniu dyskusji wokół marek we wszystkich cyfrowych kanałach komunikacji, w szczególności w mediach społecznościowych.

ASAP Care 24 oferuje również premoderację treści i obsługę zgłoszeń w konkursach konsumenckich.

Profesjonalny zespół moderacyjny, pracujący stacjonarnie, wspierany zaawansowanymi rozwiązaniami CMS.

Wybrani klienci
Mindshare, Media Markt, Sanofi, Frontline, Herbapol, Dacia, K2, Develey, Wavemaker, Biedronka, Allegra, No-Spa, Performance Media, Roche Diagnostics

WIZYTÓWKI FIRM

ASAP&ASAP Communication

Adres
ul. Wernyhory 14/2
02-727 Warszawa

Dane kontaktowe
pisztu@asapasap.pl
www.asapasap.pl
+48 503 075 512

Opis działalności
Agencja kreatywna full service digital.

Tworząca przemyślane strategie i skuteczne kreacje.
Zorientowana na cele klienta i na skuteczność.

Myśląca kreatywnie mediami. Doświadczona również w performance.

Mocne kompetencje filmowe (własna produkcja na pokładzie).

Dowożąca niemożliwe cele w nierealnych terminach.

Wybrani klienci
Ceneo.pl, Biedronka, Volvo Trucks, Dacia Duster, Renault Trucks, No-spa, Allegra, Frontline, Green-up, Roche Diagnostics, Beckers

Crafton

Adres
ul. Woźna 14/5
61-777 Poznań

Dane kontaktowe
biuro@crafton.pl
www.crafton.pl
+48 61 624 86 92

Opis działalności
Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu zaawansowanych serwisów internetowych.

Kreujemy rozwiązania nastawione na wymierne efekty (sprzedażowość!). Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

Wybrani klienci
Santander Consumer Bank, Pearson, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, PGNiG, Ergo Hestia, PKP Intercity, Nobiles, Cargill, Bank SGB, Uniwersytet Warszawski, Grupa Azoty, Neuca, Uniwersytet Jagielloński i wielu innych

WIZYTÓWKI FIRM

DDS Poland
www.ddspoland.com

DDS Poland

Adres
ul. Kielnieńska 58
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe
biuro@ddspoland.com
www.ddspoland.com
+48 58 350 94 60

Opis działalności
DDS Poland to agencja marketingowa łącząca kompetencje kreatywnego i technologicznego zespołu.

Poprzez wykorzystanie UX, Onsite i Online Marketingu realizujemy nowoczesne strony WWW. Budujemy przemyślane strategie, tworzymy innowacyjne kreacje i dbamy o skuteczną komunikację marki.

Wybrani klienci
Orange, Alior Bank, Hilton, Bank Zachodni WBK, Nordea, Jean Louis David, Lubiana

G58

Adres
ul. Kielnieńska 58
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe
info@g58.pl
www.g58.pl
+48 61 847 40 07

Opis działalności
G58 to trójmiejski dom produkcyjny specjalizujący się w tworzeniu spotów i filmów promocyjnych do telewizji i kina oraz kontentu video do internetu. Wśród naszych realizacji znajdują się teledyski, kampanie telewizyjne, reklamowe i społeczne, w tym nagrodzona Złotym Spinaczem „Jak Wygrać Wybory".

Wybrani klienci
Hard Rock Cafe, Kayax, Wakacje.pl, Rebel, Nocowanie.pl

WIZYTÓWKI FIRM

Globe Group Polska Sp. z o.o.

Adres
ul. Sienkiewicza 22
60-818 Poznań

Dane kontaktowe
biuro@globegroup.pl
www.globegroup.pl
+48 618 474 007

Opis działalności
Jesteśmy grupą spółek specjalizujących się w nowych technologiach.

Globe Group dostarcza zaawansowane technologicznie aplikacje webowe.

B2Net oferuje serwisy www oparte o autorski CMS/Ecommerce oraz open source (m.in. Wordpress).

Globe System prowadzi nieszablonowe kampanie w obszarach digital marketingu (AdWords, Social Media, Content Marketing, SEO) oraz tradycyjnych form reklamy.

Wybrani klienci
Volkswagen Group Polska, Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche, VW Samochody Użytkowe, Play, Profile VOX, Piotr i Paweł, Chata Polska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, PZU, NeoNail, PZW, Body Chief, Promag, Ziołolek, i wielu innych...

Gorilla Agency

Adres
ul. Grzybowska 5A
00-132 Warszawa

Dane kontaktowe
hello@gorilla.agency
www.gorilla.agency
+48 795 553 373

Opis działalności
Od 8 lat specjalizujemy się w projektowaniu i wdrażaniu narzędzi interaktywnych. Pomagamy naszym klientom przekładać ich strategię biznesową na działania w Internecie które przynoszą wymierne korzyści. Jesteśmy partnerem, szukającym ciągłej innowacji, a nasza praca skoncentrowana jest na użyteczności wdrażanych rozwiązań przy zachowaniu jak najwyższej jakości.

Wybrani klienci
Orange, Nowy Styl Group, Metropolitan Investment, Grupa Prymat, Stovit, Colliers, Dentons, Biletyna, French Touch, Edison Properties, MPWIK

WIZYTÓWKI FIRM

I LIKE ART Agencja Interaktywna

Adres
ul. Nawrot 54/18
90-018 Łódź

Dane kontaktowe
studio@ilikeart.pl
www.ilikeart.pl
+48 506 571 000

Opis działalności
Od 5 lat budujemy marki, pomysły i plany zmieniamy w rzeczywistość. Projektujemy i realizujemy kompleksowe kampanie oraz pojedyncze działania dla produktów, usług i marek. Tworzymy identyfikację wizualną (branding i rebranding). Projektujemy intuicyjne serwisy internetowe i systemy eCommerce. Wdrażamy nowe rozwiązania i usprawniamy te, które mogą działać lepiej. Wiemy, że odważne pomysły czynią marki sławnymi. Pracujemy ze startupami i firmami notowanymi na GPW – z Polski i zagranicy otrzymując ponad 16 nagród i wyróżnień.

Wybrani klienci
Lotto, Magellan S.A., Virako, Komtur Pharmaceuticals, Fotofestiwal, OFF Piotrkowska Center, Many Mornings, Clinic Hunter, ŻAK, Szkoła Filmowa w Łodzi, Flaming & Co, OPG, Peira, Tree Development Group, ROOMS, Urząd Miasta Łodzi + ponad 300 klientów z Polski i zagranicy!

IMAGINE Sp. z o.o. Sp. k.

Adres
ul. Pomorska 77 lok. 23
90-224 Łódź

Dane kontaktowe
box@imagine.am
www.imagine.am
+48 514 105 102

Opis działalności
IMAGINE to agencja interaktywna, specjalizująca się w komunikacji e-marketingowej, UX design, projektowaniu graficznym i IT. Przygotowujemy i wdrażamy strategie marketingu internetowego, przeprowadzamy consulting, badania i optymalizację customer journey oraz projektowanie identyfikacji wizualnej.

Wybrani klienci
Orange, Mitsubishi Motors, BIK, Allianz, Bank Pocztowy, EnveloBank, Nest Bank, European Space Agency, ASUS, Ruch S.A., Athlon Car Lease Polska, Oberthur Technologies, Henkel, Hasbro

WIZYTÓWKI FIRM

Kamikaze Sp. z o.o.

Adres
ul. Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe
hello@kamikaze.digital
www.kamikaze.digital
+48 42 663 05 80

Opis działalności
12 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marki w internecie.

Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a nasz własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. To wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów, być na każdym etapie customer journey i pomóc naszym klientom z wdrożeniami strategii omnichannel.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci
L'Oréal Polska, Orange Polska, Super-Pharm, Eurobank, Humana, Apteka Melissa

LemonMind.com

Adres
Jaśkowa Dolina 81
80-286 Gdańsk

Dane kontaktowe
hello@lemonmind.com
www.lemonmind.com
+48 58 732 27 37

Opis działalności
Dostarczamy kompleksowe usługi z zakresu marketingu internetowego, projektowania i wdrażania serwisów, sklepów internetowych.

Współpracujemy ze znanymi firmami polskimi i zagranicznymi. Uwielbiamy również projekty dla rozwijających się firm lokalnych, które są otwarte na nowe technologie i cenią sobie indywidualne, partnerskie podejście.

Wybrani klienci
PKP Intercity S.A., Grupa LOTOS S.A., Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., Polbruk S.A., Polska Żegluga Bałtycka SA [Polferries], Trefl SA, Scania Polska S.A., Gdański Uniwersytet Medyczny, Sprint S.A., United Technologies, Greenpeace.

MOSQI.TO

Adres
Wigury 13/10
Łódź

Dane kontaktowe
ideas@mosqi.to
www.mosqi.to
+48 535557330

Opis działalności
Sprzedajemy .TO samo tylko lepiej!

=> pomysły – mamy na koncie parę KREATUR :)
=> rozwiązania UX/UI, które przynoszą efektywny wzrost sprzedaży (serwis medme.pl)
=> aplikacje oparte o WebGL
=> zaawansowane serwisy e-commerce, aktualnie dla brytyjskiego startupu
=> content na platformie społecznościowej ING Banku Śląskiego.

Przy okazji, dobrze się bawimy.

Wybrani klienci
ING Bank Śląski, Nationale Nederlanden, IKEA, Pelion Healthcare Group, Scholl, Eden Water and Coffe Company,

Nakatomi

Adres
ul. Mokotowska 1
00-640 Warszawa

Dane kontaktowe
agnieszka@nakatomi.pl
www.nakatomi.pl
+48 22 378 25 43

Opis działalności
Nakatomi to najszybciej rozwijająca się agencja marketingowa w Europie. Obsługujemy ponad 2900 firm w 32 krajach, jako jedyna Agencja udzielamy klientowi gwarancję osiągnięcia obrotu. Zdobywca tytuły Mikroprzedsiębiorca Roku 2016 CitiBanku, najlepsza firma wg. Fundacji Kronenberga. Biura w Warszawie, Gdańsku, Londynie, Los Angeles, Nowym Jorku, Honolulu.

Wybrani klienci
Dekpol S.A. , Medicover S.A. Diacor, Bank of Indonesia, Agro Bank, JSW S.A. Eclipse, Continental, Akademia Polonijna, General Motors, UNCW, Weston Pharmacy, Hydra +2900 firm

WIZYTÓWKI FIRM

NuOrder Sp. z o.o.

Adres
Adama Idźkowskiego 4/10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe
newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności
Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, wideo do Internetu, gry. Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kampanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci
Bayer, Boiron, Bosch, Danfoss, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Maspex, Ministerstwo Finansów, Ministerstwo Rozwoju, Polpharma

OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

Adres
ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe
www.osomstudio.com
office@osomstudio.com
+48 791 169 208

Opis działalności
Agencja Interaktywna OSOM STUDIO rozwija firmy w świecie online. Nowoczesne strony internetowe, łatwe w moderacji platformy e-commerce, aplikacje mobilne i webowe - specjaliści OSOM STUDIO wiedzą, jak napisać sukces marki w sieci. Agencja działa kompleksowo i efektywnie. Prowadzi zwiększające sprzedaż kampanie Google AdWords oraz Facebook/ Instagram Ads. Tworzy strategie marek, które pozwalają Klientom osiągnąć sukces na e-rynku i prowadzi kanały social media, dzięki którym brand dociera z komunikatem do konsumenta.

Wybrani klienci
eurobank, IKEA, BergHOFF, Palmer's Polska, Kodak Alaris, Delta Electronics, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group

WIZYTÓWKI FIRM

Proformat

Adres
ul. Duńska 9
54-427 Wrocław

Dane kontaktowe
bok@proformat.pl
www.proformat.pl
+48 71 307 06 09

Opis działalności
W Proformat specjalizujemy się w projektowaniu stron internetowych. Wierzymy, że są one Twoją wizytówką w Internecie, a szansę na pierwsze wrażenie masz tylko raz! Co więcej, Twoja strona powinna zarabiać, dlatego największy nacisk kładziemy na jej optymalizację w wyszukiwarce Google. Wyróżnia nas połączenie kompetencji marketingowych, graficznych i programistycznych, którego wynikiem są profesjonalne, przejrzyste i dobrze pozycjonujące się strony oraz aplikacje. Zapytaj o zdanie naszych klientów, dla których zrobiliśmy już ponad 500 projektów.

Wybrani klienci
Kruk S.A., Biuro Informacji Gospodarczej ERIF, Selena, Rafin, Muzeum Narodowe we Wrocławiu, Mostostal Konin, Toyota Dobrygowski, Stolbud S.A., Logic JNS, Wrocławski Park Technologiczny, T.EL Poland, Krajowe Centrum Pacjenta, Intelplast, Xcellent, Grupa Polska Federacja Taekwon-do.

The Digitals

Adres
Mangalia 2A
02-758 Warszawa

Dane kontaktowe
biuro@thedigitals.pl
www.thedigitals.pl
+48 22 8796900

Opis działalności
Tworzymy kompleksową komunikację digitalową. CONCEPT, CONTENT i CRAFT to fundamenty na których bazujemy. Dobór narzędzi, z których korzystamy wyznacza cel klienta. Nazwa firmy zobowiązuje i determinuje sposób w jaki podchodzimy do briefów. Jesteśmy The Digitals

Wybrani klienci
Soraya, Axa Ubezpieczenia, Pracuj.pl, Bank Pekao SA, Fortuna Zakłady Bukmacherskie, PGE, Atrium, Stock, Hyundai, Warka, Tacit Development

WIZYTÓWKI FIRM

Zjednoczenie

Adres
ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe
biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23

Opis działalności
Od 17 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy www, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie wizerunkowe i efektywnościowe.

Stale się rozwijamy, w ubiegłym roku rozpoczęliśmy współpracę z takim markami, jak: Samsung, Target, Velvet, ARTDECO i Faktoria Win.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci
LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedynka), HJ Heinz (Pudliszki), Bayer, ARTDECO, Tamark SA (Target), Oceanic, Velvet Care, Faktoria Win, Samsung

VIII RANKING AGENCJI INTERAKTYWNYCH. SPRAWDZAMY, JAK RADZIŁY SOBIE W 2017 ROKU

Bartosz Chochołowski
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

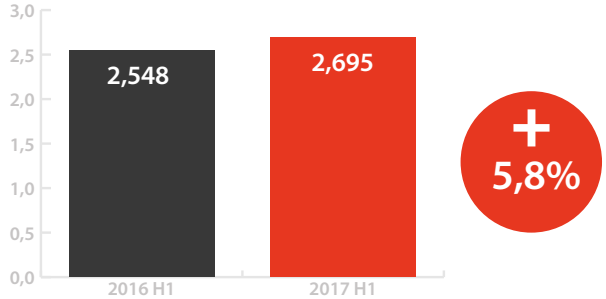
© Iurii Sokolov - Fotolia.com

1

Mali rosną dynamicznie, średni i wielcy stabilnie – tak można podsumować zmiany, jakie zaszły w agencjach reklamowych w 2017 roku. Rynek sprzyja branży. Jak wynika z najnowszego, opublikowanego w styczniu badania AdEx, zrealizowanego dla IAB Polska przez PwC, po trzech kwartałach 2017 roku wydatki na reklamę online wyniosły 2,69 mld zł. To o 147 mln zł więcej niż rok wcześniej w porównywalnym okresie.

Przełożyło się to na dynamikę wzrostu na poziomie 6 proc. W przypadku agencji, które wzięły udział w badaniu Interaktywnie.com, miało to odzwierciedlenie nawet we dwukrotnym wzroście przychodów i nawet i czasem nawet trzycyfrowe wzrosty zysków.

Wydatki na reklamię online po trzech kwartałach 2017 - wartość (mld zł) i dynamika (RDR)



Źródło: Badanie AdEx, zrealizowanego dla IAB Polska przez PwC

Z reguły największą dynamikę odnotowują małe agencje, dlatego w poniższych tabelach pokazujemy zarówno procentowy wzrost przychodów, zysków i zatrudnienia oraz nominalny. Duże agencje powiększając swój przychód o kilka milionów złotych notują zaledwie paroprocentowe wzrosty. Dla małych kilkaset tysięcy może przesądzić o kilkudziesięcioprocentowym rozwoju.

To jednak jest jedną z wartości zestawienia Interaktywnie.com – istnieje możliwość prześledzenia, jak sobie radzą duzi, średni i mali.

Nasze zestawienie powstało w oparciu o wyniki agencji, które te dobrowolnie nam przekazały.

wspieramy *

*
- znajdziemy cechy wyróżniające Twoją markę na rynku i wskażemy kierunki planu, by efektywnie osiągnąć postawione cele
- emocje, które wywołamy u Twoich klientów, by zaistnieć trwale w ich świadomości i podnieść wartość marki jako spójnej i godnej zaufania
- przedstawimy Twoim przyszłym klientom markę, poprzez nawiązanie z nimi dialogu i budowanie więzi
- zaprojektujemy spójną stronę wizualną Twojej marki, zachęcającą do kontaktu i dostarczającą klientom niezbędnych informacji

wspieramy@greytree.pl www.greytree.pl 22 251 70 87

grey tree

Na główniej stronie Interaktywnie.com opublikowaliśmy ankietę, którą każda agencja mogła wypełnić. Poza tym zachęty do jej wypełnienia rozsyłaliśmy w formie mailingu, w newsletterach oraz promowaliśmy na Facebooku.

W zestawieniach nie ma zatem tych agencji, które nie chciały wziąć udziału w badaniu oraz tych, które nie mogły – np. należą do grupy notowanej na giełdzie i nie mogły nam podać danych przed oficjalną publikacją wyników grupy.

Zapytaliśmy agencje o podstawowe dane – przychód, zysk oraz liczbę zatrudnionych pracowników. Dane za 2017 rok porównaliśmy z danymi z 2016 roku.

Warto podkreślić, że zestawienie agencji pod względem przychodów czy zysków nie jest równoznaczne z tym, że któraś z nich jest lepsza od innej. Faktycznej wartości agencji nie da się zmierzyć. Każdy klient oczekuje czegoś innego.

Dlatego uzupełnieniem zestawienia są kolejne rozdziały, w których piszemy o trendach na rynku, ciekawych realizacjach oraz ważnych dla branży wydarzeniach.

NU ORDER

digital & performance media

DoubleClick by Google

“ To co klienci najbardziej cenią we współpracy z nami, to umiejętność konstruowania i prowadzenia ***rozbudowanych kampanii marketingu zintegrowanego.***

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie marketingowe

Kampanie digital

Kampanie performance media

Produkcje interaktywne

Kampanie w Social Media

Kampanie na forach

Usługi marketingowe dla farmacji

Wyniki finansowe agencji za rok 2017
(agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	przychody netto w 2017 roku	zysk netto w 2017 roku	przychody netto w roku 2016	zysk netto w roku 2016
VML Poland	62 700 000 zł	brak danych	56 000 000 zł	brak danych
MakoLab SA	26 358 489 zł	1 176 062 zł	20 353 618 zł	1 194 814 zł
Ideo sp. z o.o.	13 000 000 zł	750 000 zł	11 500 000 zł	500 000 zł
WebTalk sp. z o.o.	7 677 350 zł	720 000 zł	4 740 990 zł	462 757 zł
Promotraffic	6 000 000 zł	brak danych	4 000 000 zł	brak danych
Biuro Podróży Reklamy	6 000 000 zł	250 000 zł	7 500 000 zł	300 000 zł
DDS Poland	5 616 000 zł	787 500 zł	5 200 000 zł	750 000 zł
Vacaloca	5 496 510 zł	497 829 zł	3 414 915 zł	381 485 zł
Veneo sp. z o.o.	5 481 796 zł	135 048 zł	4 586 816 zł	36 161 zł
Kamikaze sp. z o.o.	5 300 000 zł	brak danych	4 300 000 zł	brak danych
KERRIS Group	4 373 761 zł	390 081 zł	3 110 000 zł	brak danych
Zjednoczenie	4 100 000 zł	brak danych	4 024 000 zł	brak danych
ASAP&ASAP Group (ASAP&ASAP Communication, ASAP CARE 24)	4 000 000 zł	brak danych	1 500 000 zł	brak danych
4 PEOPLE sp. z o.o.	3 830 000 zł	brak danych	3 562 000 zł	brak danych
Digital Kingdom sp. z o.o	3 150 000 zł	brak danych	2 400 000 zł	brak danych
Nakatomi	3 100 000 zł	825 000 zł	950 000 zł	320 000 zł
Pro-position Jakub Ostrowski	3 095 000 zł	brak danych	brak danych	brak danych
Berry Project sp. z o.o.	2 529 445 zł	brak danych	2 369 869 zł	brak danych
JAAQOB®	1 850 000 zł	470 000 zł	1 200 000 zł	270 000 zł
Lemonhills	1 200 000 zł	50 000 zł	600 000 zł	brak danych
I LIKE ART	980 000 zł	480 000 zł	675 000 zł	275 000 zł
Norddigital.com	900 000 zł	brak danych	brak danych	brak danych
Scorise	700 074 zł	brak danych	727 782 zł	brak danych

Dynamika przychodów w 2017 roku wobec 2016 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	przychody netto w 2017 roku	przychody netto w 2016 roku	zmiana
Nakatomi	3 100 000 zł	950 000 zł	226%
Lemonhills	1 200 000 zł	600 000 zł	100%
ASAP&ASAP Group (ASAP&ASAP Communication, ASAP CARE 24)	4 000 000 zł	1 500 000 zł	67%
WebTalk sp. z o.o.	7 677 350 zł	4 740 990 zł	62%
Vacaloca	5 496 510 zł	3 414 915 zł	61%
JAAQOB®	1 850 000 zł	1 200 000 zł	54%
Promotraffic	6 000 000 zł	4 000 000 zł	50%
I LIKE ART	980 000 zł	675 000 zł	45%
KERRIS Group	4 373 761 zł	3 110 000 zł	41%
Digital Kingdom sp. z o.o	3 150 000 zł	2 400 000 zł	31%
MakoLab SA	26 358 489 zł	20 353 618 zł	30%
Kamikaze sp. z o.o.	5 300 000 zł	4 300 000 zł	23%
Veneo sp. z o.o.	5 481 796 zł	4 586 816 zł	20%
Ideo sp. z o.o.	13 000 000 zł	11 500 000 zł	13%
VML Poland	62 700 000 zł	56 000 000 zł	12%
DDS Poland	5 616 000 zł	5 200 000 zł	8%
4 PEOPLE sp. z o.o.	3 830 000 zł	3 562 000 zł	8%
Berry Project sp. z o.o.	2 529 445 zł	2 369 869 zł	7%
Zjednoczenie	4 100 000 zł	4 024 000 zł	2%

Nominalny wzrost przychodów w 2017 roku wobec 2016 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	przychody netto w 2017 roku	przychody netto w roku 2016	wzrost
VML Poland	62 700 000 zł	56 000 000 zł	6 700 000 zł
MakoLab SA	26 358 489 zł	20 353 618 zł	6 004 871 zł
WebTalk sp. z o.o.	7 677 350 zł	4 740 990 zł	2 936 360 zł
ASAP&ASAP Group (ASAP&ASAP Communication, ASAP CARE 24)	4 000 000 zł	1 500 000 zł	2 500 000 zł
Nakatomi	3 100 000 zł	950 000 zł	2 150 000 zł
Vacaloca	5 496 510 zł	3 414 915 zł	2 081 595 zł
Promotraffic	6 000 000 zł	4 000 000 zł	2 000 000 zł
Ideo sp. z o.o.	13 000 000 zł	11 500 000 zł	1 500 000 zł
KERRIS Group	4 373 761 zł	3 110 000 zł	1 263 761 zł
Kamikaze sp. z o.o.	5 300 000 zł	4 300 000 zł	1 000 000 zł
Veneo sp. z o.o.	5 481 796 zł	4 586 816 zł	894 980 zł
Digital Kingdom sp. z o.o	3 150 000 zł	2 400 000 zł	750 000 zł
JAAQOB®	1 850 000 zł	1 200 000 zł	650 000 zł
Lemonhills	1 200 000 zł	600 000 zł	600 000 zł
DDS Poland	5 616 000 zł	5 200 000 zł	416 000 zł
I LIKE ART	980 000 zł	675 000 zł	305 000 zł
4 PEOPLE sp. z o.o.	3 830 000 zł	3 562 000 zł	268 000 zł
Berry Project sp. z o.o.	2 529 445 zł	2 369 869 zł	159 576 zł
Zjednoczenie	4 100 000 zł	4 024 000 zł	76 000 zł

Dynamika zysków w 2017 roku wobec 2016 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	zysk netto w 2017 roku	zysk netto w roku 2016	zmiana
Veneo sp. z o.o.	135 048 zł	36 161 zł	273%
Nakatomi	825 000 zł	320 000 zł	158%
I LIKE ART	480 000 zł	275 000 zł	75%
JAAQOB®	470 000 zł	270 000 zł	74%
WebTalk sp. z o.o.	720 000 zł	462 757 zł	56%
Ideo sp. z o.o.	750 000 zł	500 000 zł	50%
Vacaloca	497 829 zł	381 485 zł	30%
DDS Poland	787 500 zł	750 000 zł	5%

Nominalny wzrost zysków w 2017 roku wobec 2016 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	zysk netto w 2017 roku	zysk netto w roku 2016	wzrost
Nakatomi	825 000 zł	320 000 zł	505 000 zł
WebTalk sp. z o.o.	720 000 zł	462 757 zł	257 243 zł
Ideo sp. z o.o.	750 000 zł	500 000 zł	250 000 zł
I LIKE ART	480 000 zł	275 000 zł	205 000 zł
JAAQOB®	470 000 zł	270 000 zł	200 000 zł
Vacaloca	497 829 zł	381 485 zł	116 344 zł
Veneo sp. z o.o.	135 048 zł	36 161 zł	98 887 zł
DDS Poland	787 500 zł	750 000 zł	37 500 zł

Zestawienie agencji pod względem liczby zatrudnianych osób (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	liczba zatrudnionych na koniec 2017 roku
VML Poland	272
MakoLab SA	190
Ideo sp. z o.o.	190
Artegence	160
GoldenSubmarine	95
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	84
Kamikaze sp. z o.o.	56
Nakatomi	55
WebTalk sp. z o.o.	51
Vacaloca	46
Veneo sp. z o.o.	40
ASAP&ASAP Group (ASAP&ASAP Communication, ASAP CARE 24)	38
KERRIS Group	31
Promotraffic	30
Zjednoczenie	30
Crafton	29
Berry Project sp. z o.o.	26
JAAQOB®	26
Biuro Podróży Reklamy	26
DDS Poland	22
I LIKE ART	21
Digital Kingdom sp. z o.o	20
4 PEOPLE sp. z o.o.	20
Peppermint Warszawa sp. z o.o.	15
Scorise	12
Lemonhills	9
Pro-position	4

Zestawienie agencji pod względem zmiany zatrudnienia w 2017 roku względem 2016 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

nazwa agencji	liczba zatrudnionych na koniec 2017 roku	liczba zatrudnionych na koniec 2016 roku	dynamika
Nakatomi	55	14	293%
ASAP&ASAP Group (ASAP&ASAP Communication, ASAP CARE 24)	38	14	171%
I LIKE ART	21	9	133%
Pro-position	4	2	100%
WebTalk sp. z o.o.	51	30	70%
Lemonhills	9	6	50%
Crafton	29	20	45%
Berry Project sp. z o.o.	26	18	44%
Digital Kingdom sp. z o.o	20	14	43%
KERRIS Group	31	22	41%
Kamikaze sp. z o.o.	56	44	27%
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	84	67	25%
Promotraffic	30	25	20%
JAAQOB®	26	22	18%
4 PEOPLE sp. z o.o.	20	17	18%
MakoLab SA	190	161	18%
Vacaloca	46	40	15%
Veneo sp. z o.o.	40	35	14%
GoldenSubmarine	95	85	12%
Ideo sp. z o.o.	190	181	5%
Biuro Podróży Reklamy	26	25	4%
VML Poland	272	264	3%

JAKIE TRENDY W MARKETINGU BĘDĄ OBOWIĄZYWAĆ W 2018 ROKU? CO SIĘ WYDARZYŁO W 2017?

Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com

© peshkova - Fotolia.com

2

Programmatic, sztuczna inteligencja, media społecznościowe, wreszcie mobile i wideo – jak będzie można skutecznie sprzedawać w 2018 roku Interaktywnie.com zapytał ekspertów z branży. Branży, która dynamicznie się rozwija, jest otwarta na nowości, ale też w niej samej wiele się dziej. Dlatego przypominamy również najważniejsze wydarzenia – głównie te związane z personaliami – minionego, 2017 roku.

- Z kampanią sprzedażową w sieci jest trochę tak, jak ze sztuką w teatrze – po premierze na deskach praca się dopiero zaczyna, cały czas można coś poprawić czy zoptymalizować – zauważa Adam Rżanek, art director MOSQI.TO. - Ktokolwiek wczuwa się w rolę „onlinowego inspicjenta", musi stale monitorować kampanię, upraszczać ścieżkę użytkownika, dopracowywać szczegóły, czy wreszcie podmieniać formaty reklamowe na ciekawsze i bardziej skuteczne. Konsekwentnie, kreatywnie, efektywnie.

Takie działanie to jedyny sposób, by trzymać parametry w sieciowym wyścigu, coraz bardziej dominowanym przez mobilny świat.

- 70 proc. ruchu w polskiej sieci generują urządzenia przenośne (według badań Zenith Polska). Po latach oczekiwań, rzeczywiście mobile first is truly first – dodaje Adam Rżanek. - My, jako projektanci, powinniśmy się kierować jedną uniwersalną zasadą: to co ma być widoczne, powinno takie być. Nie starajmy się jednak pokazać wszystkiego naraz, pokażmy tylko to, co naprawdę ważne. Marki i użytkownicy na pewno to docenią.

Radosław Gorczyca, manager ds. reklamy w WebTalk, wśród najważniejszych trendów w reklamie internetowej w 2017 roku postrzega rozwój

zakupu mediów w modelu programmatic. - Wskazywał na to między innymi wyraźny wzrost wydatków na ten kanał oraz fakt, że IAB zaczął wprowadzać standardy branżowe w związku z reklamą programmatyczną – tłumaczy.

Jednak zwraca uwagę także na kolejne tendencje rynku: wykorzystywanie dużej ilości danych oraz docieranie na ich podstawie do klienta na odpowiednim etapie jego ścieżki zakupowej.

- Pozwoliło to na jeszcze lepszą personalizację komunikatu reklamowego oraz dostarczanie rozwiązań, których klienci oczekują w danym momencie – komentuje Radosław Gorczyca.

Trzecim trendem, jego zdaniem, jest znaczny rozwój sztucznej inteligencji, co jest najlepiej widoczne w różnego rodzaju botach. - Jeszcze pod koniec 2016 roku branżowe media pisały o możliwości rezerwacji biletu w Lufthansie dzięki botowi na Messengerze, a obecnie wiele polskich marek korzysta już z podobnych rozwiązań, na przykład Multikino. Widać, że ten trend będzie nadal rozwijał się w 2018 roku wraz ze zwiększającymi się możliwościami, które dostarcza nam technologia – tłumaczy ekspert z WebTalk.

Wideo rządzi

To hit nie tylko minionego roku, ale i perspektywa na następne lata. Nic już tego nie zmieni – co raz zobaczone, nie da się „odzobaczyć".

Justyna Staszewska, client service director w IMAGINE, zapytana o dominujące trendy w reklamie internetowej w 2017 roku wskazuje właśnie ten kierunek. - Zdecydowanie wideo, które zaczęło wypierać standardowy display. Przebojem zgarnia wszystkie dziedziny komunikacji: wystarczy spojrzeć na popularność webinarów, live streamingu czy działania Facebooka – mówi Justyna Staszewska. - Plus wejście na salony formatu pionowego, który do tej pory był tożsamy z filmikami gimbazy i kiepską jakością.

Zgadza się z tym Adam Rżanek, art director MOSQI.TO. - Mamy kolejny „rok wideo". Pokazujmy je zatem, ale pamiętajmy o dobrym poziomie – szanujmy swój produkt i użytkownika. Nadal czekamy na „rok VR" i rok „AR". Przekazy reklamowe stają się coraz bardziej „data driven", czyli wynikają z analizy danych i to informacjom z nich płynących są w pewnym sensie podporządkowane – dodaje.

Trendy i owędy

Jak to w postmodernistycznym świecie, żaden wątek, styl, inicjatywa, działanie nie jest passe, jeśli są oczywiście skuteczne. Można być zaskoczonym, ale i wkrótce da się przekonać, jeśli okaże się, że coś działa.

- Najnowsze trendy w projektowaniu graficznym, to: otwarta kompozycja, asymetria, pozorny chaos, bogatsze tło i wzory, często abstrakcyjne ruchome dodatki, gładkie przejścia animacyjne między sekcjami, duży udział typografii

Nowa edycja szkoleń w Akademii Semahead!

semahead
tyle do odkrycia

Jesteśmy częścią

Google Partner · interia · BAUER · iab. · IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Zapisz się

– w szczególności duże czcionki, często przełamane jako część key visuala – tłumaczy Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

Adam Rżanek: - Powstawanie skutecznych kreacji wspiera potężna analiza – danych rynkowych czy zasięgowych. O tym, że od lat doniosły głos we wsparciu reklamowym ma algorytm Google'a czy Facebooka, już nawet nie warto wspominać.

To już tylko kwestia czasu, kiedy na dobre zaczniemy wykorzystywać AI (Artificial Intelligence) w przekazach reklamowych i nie mam tu na myśli rozmowy z botem, ale jednak z czymś bardziej wysublimowanym.

- W 2017 roku coraz śmielej do marketingu zaczęła wkraczać automatyzacja. Jej obecność zaznaczyła się w różnych dziedzinach: komunikacji z klientem (np. w formie chatbotów), sprzedaży, usprawnienia procesów wewnątrz firm – zgadza się Justyna Staszewska z IMAGINE.

Jak zatem należy przygotowywać strony internetowe zgodnie z najnowszymi trendami? Według Izabeli Hille, project manager w agencji Kamikaze, z projektowaniem stron internetowych jest jak z modą. - Każdy może założyć modne boyfriendy czy ramoneskę, jednak jeśli ma szerokie ramiona czy krótkie nogi, to musi się liczyć z tym, że nie będzie wyglądać zbyt korzystnie. Podobnie jest z trendami dotyczącymi stron internetowych: możemy wykorzystywać trendy czy rozwiązania, o ile mamy na uwadze potrzeby i wymagania grupy docelowej. Warto się skupić na trendach, które dotyczą naszych odbiorców.

Ekspertka przypomina, że w 2016 roku jednym z wybijających się trendów był krzykliwy, jaskrawy brutalizm. Tendencję tę podchwycił mBank, tworząc w takim nurcie serwis dla nowego produktu – konta dla młodych.

- W 2017 brutalizm w tak skrajnej odmianie powoli odchodził w zapomnienie, jednak wykorzystywanie bardziej zróżnicowanych barw pozostało z nami na dłużej. Wyjście poza znaną marce i jego użytkownikom stylistykę może pomóc w odmłodzeniu grupy docelowej – zwraca uwagę Izabela Hille.

Wspierać sprzedaż

Efektywna sprzedaż online wymaga działania na wielu polach. Największe możliwości, z uwagi na największą frekwencję, ma, jak przypomina account manager w agencji Kamikaze Małgorzata Michalska, Facebook.

- W 2017 roku z tej platformy korzystało 2 mld ludzi na świecie. W minionym roku sprzedawcy zyskali dzięki portalowi nowe możliwości: pojawiła się nowa opcja reklam pozwalająca na przejście do konwersacji w Messengerze poprzez „Wyślij wiadomość". Dzięki tej opcji można szybko

i łatwo wejść w interakcję z użytkownikiem i dostosowywać do niego reklamy. Wiadomości można wysłać tylko do osoby, która wcześniej zareagowała, zatem można zadbać o niezwykle ważne „customer care" i utrzymać relacje ze stałymi klientami, proponując zniżki, promocje.

- Słowa-klucze w obszarze skutecznej sprzedaży, to: SEA, remarketing, Google Analytics, targetowanie, testy, konfiguracja, analiza, optymalizacja. Nie obędzie się też bez high-endowej grafiki i pomysłowego copy, które pozwala się wyróżnić pośród tysięcy e-commerców i mnóstwa reklam. Potrzeba jeszcze czegoś więcej – długofalowej strategii komunikacyjnej – tłumaczy Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. - Często odpowiednie ROI w projektach uzyskuje się dopiero po długim okresie. Trzeba wiedzieć w jakim kierunku się zmierza i konsekwentnie to czynić.

Szybko, zwięźle, ulotnie

- Skoro dzisiaj czytamy same nagłówki i patrzymy na obrazy, to nie ma chyba lepszej metody na wstrzelenie się w potrzebę konsumenta niż instagramowy content – tłumaczy Katarzyna Żakieta, copywriter w agencji Kamikaze. - Instastories stanowi fenomen, który w ubiegłym roku marki skutecznie wykorzystały do zbliżania się do konsumentów i zaznaczenia swojej obecności. Stories nauczyły marketerów intensyfikacji przekazu w kilku sekundach – tak, by mimo 24-godzinnej żywotności, pozostał z odbiorcą na dłużej.

Według Katarzyny Żakiety, najnowsze tendencje w reklamie to także „działanie z zaskoczenia". - Pokaż mi coś, czego nie widziałem, to cię zapamiętam. W zalewie informacji w news feedzie, marka musi się wyróżnić, dlatego rok 2017 minął pod znakiem treści, które po prostu zaskakiwały. Hitem okazały się boty na Messengerze czy dostosowanie grafik na Facebooku pod mobile. Wiele marek kreatywnie wykorzystało nowości, takie jak format press&hold czy rozwijane long posty mające w sobie zakodowaną tajemnicę, którą mimowolnie chce się odkryć.

Miniony rok także, jak dodaje ekspertka, był czasem współpracy z influencerami. - Trudno sobie wyobrazić kampanię bez nich, jednak na topie wcale nie byli ci najwięksi. Prawdziwymi bohaterami okazali się średniozasięgowi blogerzy, instagramerzy i vlogerzy, którzy pozwalali budować markom wiarygodny zasięg. To im konsumenci bardziej ufali, to oni byli mistrzami angażowania swoich followersów. Ci influencerzy skupiają wokół siebie mniejszą liczbę fanów, ale mogą wejść z nimi w bliższe relacje – zwraca uwagę Katarzyna Żakieta.

Walka o kompetencje

- Istotnym trendem pozostają coraz intensywniejsze działania topowych firm konsultingowych na polu digital marketingu i technologii. Jak pokazują doświadczenia tegorocznej restrukturyzacji Deloitte Digital, znalezienie swojej pozycji na tym rynku nie jest łatwe – zwraca uwagę Mikołaj Szymański, managing partner KERRIS Group. - Pytanie, na ile skutecznie uda się

przekonać klientów o swoich kompetencjach, które nie mogą mieć charakteru tylko teoretycznego, ale muszą być również stricte wykonawcze?

Kompetencje i kreatywność są także machiną napędzającą ruchy kadrowe. Dlatego też w agencjach trwa nieustanny ruch.

Największe wydarzenia 2017 roku. Personalne i nie tylko

W 2017 roku zmieniały się nie tylko trendy, konwencje i mody, ale i hierarchie. W branżowym świecie doszło do różnych fuzji, przemieszczeń, przeniesień, awansów i przejść.

O najciekawszych i najważniejszych dla nich informują nasi eksperci.

REKLAMA

zjednoczenie

Pracujemy z klientami. Dobrze.*

*Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych agencji interaktywnych w Polsce (badanie satysfakcji klientów, Millward Brown dla MMP)

Bardzo ciekawym ruchem jest połączenie agencji interaktywnej WebTalk specjalizującej się w obsłudze Social Media z agencją eventową Endorfina. Transfer nie tak oczywisty, ale dające z pewnością potencjalne obszary synergii. Miło widzieć tak odważne poczynania wśród polskich podmiotów i coraz silniejsze niezależne grupy.

Michał Dunin
dyrektor zarządzający WebTalk

Te najbardziej zauważalne i spektakularne zmiany to na pewno: ostateczne rozstanie założycieli z „Lubię to" i włączenie agencji w struktury Isobar, przejście Marcina Maja z OS3 do H20 Creative i odłączenie się tej agencji od grupy OS3. Dużym wydarzeniem w tym obszarze jest też zdecydowanie rezygnacja Deloitte Digital z ATL i zwolnienia grupowe.

Bartłomiej Pawluk
prezes zarządu, Zjednoczenie

Jeśli chodzi o personalia, wyróżniłbym ruch, który mógł pozostać poza radarem wielu obserwatorów rynku reklamy. Chodzi o transfer Kariny Komorowskiej z czołowej pozycji w DDB & Tribal na stanowisko CEO jednej z najstarszych niesieciowych polskich agencji reklamowych – San Markos. Znając świetne kompetencje Kariny wróżę San Markos przyspieszony rozwój budowany coraz mocniej o digital marketing oraz spodziewam się kolejnych transferów.

Mikołaj Szymański
Managing Partner KERRIS Group

Mieliśmy do czynienia z kilkoma procesami konsolidacyjnymi. Na pewno zaskakująca jest sytuacja Deloitte Digital i ich zmian strukturalnych. Jestem ciekaw, jak wyjdzie ich kooperacja z FCBridge2Fun. W kwestii innych zmian na rynku zwróciłbym uwagę na pojawienie się nowych, ciekawych podmiotów, takich jak Cut The Mustard, czy ThinkECO. Za jednym i drugim projektem stoją ludzie o dużym doświadczeniu w branży, mający za sobą lata spędzone w największych agencjach. Cut The Mustard już teraz mocno rozpycha się na rynku i realizuje ciekawe projekty.

Piotr Hassine
managing director, The Digitals

Wymieniłbym pięć istotnych zdarzeń:

1. Przejście Krzysztofa Jagieło z Artegence (wcześniej Communication Unlimited) na stanowisko Creative Director ASAP&ASAP Communication.

2. Przejście Celiny Prinz z Dentsu Aegis Network na stanowisko Client Service Director w ASAP&ASAP Communication.

3. Przejście CEO Y&R Michała Kazimierczaka na stanowisko partnera w Heart&Brain.

4. Ujawnienie Serviceplan jako partnera grupy GroupOne wraz z ogłoszeniem przejęcia obsługi BMW, sieciowego klienta Serviceplan.

5. Patryk Grzeszczuk (wybitny strateg i szef strategii grupy Dentsu) na dobre pożegnał branżę reklamową odnosząc duże sukcesy w branży gamingowej.

Jacek A. Redźko
chief creative officer/partner, ASAP&ASAP Communication

Z lokalnego, łódzkiego podwórka, rzucił mi się w oko ruch Krzyśka Przybysławskiego, który po ponad 7 latach w Bluerank, wrócił do agencji, w której zaczynał karierę. Krzysiek został Digital Media Directorem w Deloitte Digital, a ja się zacząłem zastanawiać, kogo z ekipy, która startowała z nami 12 lat temu, chciałbym zaprosić do Kamikaze jeszcze raz.

No i warto wspomnieć duży news z końcówki roku, czyli dołączenie Kamikaze do grupy Altavia. [https://interaktywnie.com/biznes/newsy/agencje-interaktywne/agencja-kamikaze-dolacza-do-altavii-miedzynarodowej-grupy-reklamowej-256615]

Michał Ryszkiewicz
dyrektor zarządzający, KAMIKAZE

WRESZCIE MAMY Z CZEGO BYĆ DUMNI, CZYLI O NAJLEPSZYCH POLSKICH KAMPANIACH W 2017 ROKU

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

© Rawpixel - Fotolia.com

3

Polskie kampanie reklamowe na tle tych, które kilka tygodni temu można było zobaczyć podczas Super Bowl, mogłyby się wydawać sztampowe, miałkie i nieciekawe, ale zwłaszcza w 2017 roku byłaby to bardzo krzywdząca opinia. Owszem, większość tych emitowanych w polskiej telewizji poziomem odstaje od globalnych hitów, ale – oprócz tego, że tak jest wszędzie – to polska reprezentacja zdobyła w tym roku kilka laurów, które powinny przynajmniej na chwilę zamknąć usta malkontentom.

I nie jest to tylko kampania „Czego szukasz" realizowana dla Allegro, ale... tak, o warszawskiej agencji Bardzo nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć. „English for Beginners", czyli spot znany szerzej pod kryptonimem „Dziadek z Allegro", ma już status reklamy kultowej. O jakości tej kreacji trudno jednak powiedzieć coś więcej, niż to wszystko, co mówiło się przez – bez mała – cały 2017 rok. O tym spocie mówiliśmy jednak nie tylko my. Adweek rozpływał się nad tym, jaki jest uroczy, wzruszający i ważny z socjologicznego punktu widzenia; Guardian stawiał kreację Bardzo wyżej od świątecznych kampanii takich marek H&M w reżyserii Wesa Andersona, a Huffington Post fałszywie przekonywał, że „wcale nie płacze". A potem – Cannes Lions. Agencja Bardzo odebrała w statuetkę Brązowego Lwa w kategorii Entertainment pokonując 190 projektów z całego świata i… to wcale nie był koniec. Bardzo i „dziadek z Allegro" zostali nagrodzeni Grand Prix także na 31. edycji międzynarodowego konkursu Epica Awards, tym razem w kategorii Film. Była to pierwsza taka nagroda dla polskiej agencji.

Spot „English for Beginners" był mocnym otwarciem, ale na kampanię „Czego szukasz" składa się szereg innych realizacji, z których żadna nie obniża poprzeczki. Mieliśmy już letnio-sentymentalny klimat wakacji w „Lemoniadzie" i – oczywiście – bożonarodzeniową atmosferę w nowej odsłonie w „Talizmanie". I wszystko to było dobre. Co najmniej.

RAPORTY MEDIALNE
INFOGRAFIKA
ZESTAWIENIE STATYSTYCZNE
ANALIZA WIZERUNKOWA
ANALIZA KAMPANII REKLAMOWYCH
BADANIE WIDOCZNOŚCI MARKI/ANALIZA SPONSORINGOWA
BADANIE DOTARCIA KOMUNIKATÓW DO ODBIORCÓW MEDIÓW
GIGAPANORAMA ARENA360°
ANALIZA AUTORÓW I INFLUENCERÓW
ANALIZA NISZ KOMUNIKACYJNYCH
ANALIZA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH
DORADZTWO I REKOMENDACJE
PRESS SERVICE monitoring mediów
www.psmm.pl

Jest kategoria kampanii „sexy" i ta na pewno zostanie w raporcie szeroko opisana, ale ja chciałabym zwrócić uwagę na tę, która należy bardziej do kategorii: „mozolna praca u podstaw, z myślą o naszych klientach".

Mowa tu o kampanii ING Banku Śląskiego „Po prostu". Stoi za nią bardzo realna potrzeba, którą dosłownie werbalizują klienci banków: „nie rozumiemy zawiłego języka, którego używacie, mówcie do nas po prostu". Co istotne, Bank od 2 lat wraz ze specjalistami językowymi z Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego upraszcza język umów, szkoli pracowników, a nawet namawia swoich klientów, by zgłaszali bezpośrednio do nich zbyt zawiłe sformułowania po to, by mogli je zmienić.

Marketing ING Banku doskonale zdawał sobie sprawę, że nie można obiecać prostoty w spocie telewizyjnym i na tym poprzestać. Kampania „Po prostu" jest tylko zewnętrznym objawem prawdziwej zmiany strukturalnej przez którą od 2 lat przechodzi bank. Te uproszczenia dotyczą każdego możliwego touch point'u: ulotki, umowy, listu, strony WWW, systemu transakcyjnego i dotyczą 4.4 mln obecnych klientów banku.

Magdalena Szmidt
dyrektor zarządzająca MOSQI.TO

- Marka postawiła znów na wzruszenie i w związku z tym trochę odpadł w kampanii element zaskoczenia, ale poza tym – znów realizacja na najwyższym poziomie – mówi Tobiasz Wybraniec, prezes zarządu agencji GetHero. - Jak zawsze w przypadku tego brandu, nastąpiło połączenie świetnego storytellingu z bardzo dobrą wielokanałowością. Telewizja i digital uzupełniały się tu wyśmienicie, social media huczały, no i dodatkowe „smaczki", takie jak np. grudniowe aukcje charytatywne ręcznie wykonanych talizmanów (rekwizytów z filmu reklamowego), z których wpływy przeznaczono na Szlachetną Paczkę. To wszystko „robi różnicę".

Kampania „Czego szukasz" wyniosła markę agencji Bardzo na wyższy poziom, przyniosła zaszczyty i nagrody, ale i ugruntowała opinię o Allegro. Dzisiaj to jedna z wciąż niestety niewielu firm, o której z całą pewnością można powiedzieć, że pozwala kreatywnym rozwinąć skrzydła.

A nie jest to standard. Marki, zwłaszcza te z dużymi budżetami, a co za tym idzie z dużymi możliwościami, często wychodzą z założenia, że nawiązanie współpracy z nimi to zaszczyt i pozycja w portfolio tak istotna, że dbałość o relacje i otwartość na dialog są zbędną już łaską. Konstytutywna zasada polskiego kapitalizmu – kto płaci, ten wymaga – wciąż miewa się dobrze, nawet jeśli coraz bardziej trąci myszką.

Na szczęście jednak pojawia się też inna, uwzględniająca wspólne interesy perspektywa i o niej przypomina nie tylko „Czego szukasz", ale i pozostałe realizacje Allegro z „Legendami Polskimi" na czele.

W tym roku „Legendy Polskie" – Himalaje polskiego content marketingu – także zresztą zostały docenione przez konkursowych jurorów i to tych, którzy oceniają nie tylko poziom kreacji, ale i efektywność prowadzonych działań. Były bowiem jedną z najczęściej nagradzanych kampanii w czasie tegorocznych IAB MIXX Awards. Może to stanowić argument dla wszystkich tych, którzy wciąż wątpią w siłę wartościowych treści, jeśli tacy się jeszcze gdzieś ostali.

> ***Każda kampania jest, w jakimś sensie, zasługą klienta, niezależnie od tego, czy traktowanie agencji było partnerskie, czy nie. Relacja pomiędzy dwiema stronami to zupełnie inna kwestia, która ociera się o kompetencje i wiarygodność agencji, charaktery ludzkie, budżety marketingowe i bezwzględne parcie na wynik lub jego brak. Zupełnie inaczej będzie się pracowało na budżecie „zróbmy coś genialnego, finansowanie się znajdzie" niż na budżecie „mamy 50k na produkcję, potrzebujemy strategii, kreacji, display i TVC oraz wzrostu sprzedaży o 4%". Jest większa szansa, że w partnerski sposób wyprodukujemy kampanię digital z agencją digital, niż z agencją eventową, którą trzeba będzie prowadzić w procesie za rękę i uczyć rzemiosła. A na końcu lepsze rzeczy powstają, kiedy agencja i klient czują, że stanowią team, mają wspólny cel i wsłuchują się w siebie nawzajem niż w sytuacji gdy jedna strona wysyła dyrektywy, a druga jest jedynie ich odbiorcą. Jestem pewien, że era growth hackingu zmieni nasz standard na lepsze. W końcu do basenu eksperymentów, o którym marketer nic nie wie lub wie niewiele, skoczy tylko z osobą zaufaną – partnerem, a nie kimś obcym, w kogo nie wierzy.***

Łukasz Szmel
Co-managing Director w Artegence

O „Legendach" też jednak mówiło się już tyle, że więcej i mądrzej nie sposób, warto więc więcej uwagi poświęcić pozostałym laureatom. A jest o czym opowiadać. Uwagę specjalistów z branży przykuły też „Launch Showmax w Polsce" oraz „The Missed Spacefilight". Obie zostały docenione w MiXX-ach, m.in. ze względu na umiejętne łączenie światów ATL i digital, co – prawdę mówią – wciąż wychodzi nam różnie.

- Kampania Showmaksu to świetne wykorzystanie krótkich form filmowych. Akcja łączyła w sobie elementy reklamy z pełnoformatową produkcją filmową. Bardzo sprytnie grała też teaserami, bo w każdej odsłonie składała się z dwóch części – teaserowej i revealowej – mówi Tobiasz Wybraniec. - Zapowiedź stanowiły teasery emitowane w telewizji i internecie oraz w OOH, a właściwa część kampanii zaczynała się spotem revealowym, który z kolei zachęcał do obejrzenia pełnej etiudy na showmax.com.

I tak jak w przypadku Allegro, tutaj też ogromną dużą rolę odegrał Showmax, który na polski rynek chciał wejść z przytupem i takiej właśnie oczekiwał kampanii. Specjaliści z agencji FCB Bridge2Fun mogli więc wyjść poza tradycyjne 30-, 60-sekundowe spoty i postawić na bardziej filmową narrację. Etiudy nakręcone przez polskich reżyserów (m.in. Wojciecha Smarzowskiego, Patryka

Vegę) okazały się strzałem w dziesiątkę. Zanim karty zostały odsłonięte, widzowie mogli pomyśleć, że Patryk Vega kręci nowy film, a dzięki pojawieniu się Ewana McGregora, informacje o tym bez trudu przebiły się do mediów.

- To był dla nas zupełnie nietypowy projekt, dzięki któremu mogliśmy znacznie poszerzyć kompetencje i zrobić coś z pogranicza świata filmu i reklamy, bo ściśle współpracowaliśmy z reżyserami. Oczywiście mieli oni całkowitą swobodę, ale to jednak miała być kampania reklamowa, a nie projekt artystyczny, więc musieliśmy współpracować – mówi Jacek Wójcik, senior copywriter z FCB Bridge2Fun.

Etiudy filmowe to nie pierwszyzna. Zarówno Allegro, jak i Showmax widzą potencjał wideo, któremu internet może dać bardzo długie życie oraz storytellingu, budzącego emocje i zaangażowanie. I o ile trudno się łudzić, że takie filmowe miniatury staną się standardem, o tyle marki, które na to stać – będą w to szły. Samsung Polska z kampanią „The Missed Spacefilight", którą opracowała i zrealizowała agencja VML Poland, już to udowadnia.

Ich kampania promowała sprzęt do VR-u. Nie było więc wielkim zaskoczeniem, że chciała to robić przed doświadczenie.

- W 39. rocznicę startu rakiety Sojuz 30, Samsung zaprosił swoich użytkowników do odbycia wirtualnej misji kosmicznej po raz

REKLAMA

THE DIGITALS
GRUPA S/F

That's how we talk

Tworzymy kompleksową komunikację digitalową.
CONCEPT, CONTENT i CRAFT to fundamenty na których bazujemy. Dobór narzędzi, z których korzystamy wyznacza cel klienta. Nazwa firmy zobowiązuje i determinuje sposób w jaki podchodzimy do briefów.

Sprawdź

Jesteśmy cześcią **Grupy S/F**

www.theDigitals.pl

kolejny przekonując, że nie ma sobie równych, jeśli chodzi o zabawę VR. Dodatkowo, umiejscowił swoją akcję w miejscu i czasie, a to się chwali – opowiada Filip Iwański, CEO w IMAGINE.

Trudno sobie wszak wyobrazić lepszą scenerię do VR-u niż kosmos! VML nie chciało jednak robić „Star Treka" i onieśmielać technicznymi możliwościami sprzętu, bo równie ważna była dla nich historia. A ta w „Missed Spaceflight" koncentruje się wokół generała Tadeusza Kuziory, najmłodszego spośród czterech polskich pilotów wytypowanych do misji kosmicznej. Kuziora ostatecznie nie wziął w niej udziału, ale – dzięki wirtualnej rzeczywistości od Samsunga – po 30 latach mógł spełnić swoje wielkie marzenie. Brzmi jak marketingowy samograj? Pewnie też dlatego ta niewymuszona, ale spektakularna kampania odniosła taki sukces. Bo odniosła go nie tylko na IAB MIXX Awards, ale także w konkursie Adweek Arc Awards w kategorii Best Use of VR.

Bywało jednak mniej różowo. Stare podziały na ATL, BTL i digital co prawda nie mają dzisiaj racji bytu, ale z łączeniem tych światów, wciąż bywa różnie. Potykają się nawet najwięksi. Jak Orange.

- Sama główna reklama z koncertem na dachu "All you need is love" przyniosła wiele negatywnych opinii. Totalną klapą okazała się jednak kreacja z Agnieszką Jastrzębską, która, dzięki pożyczce przez telefon, kupowała bluzę za 400 zł. Spot zniknął z ekranów, jednak naszym zdaniem, miał ogromny wpływ na rozpoznawalność kampanii – mówi Milena LeViet, junior social media specialist, KAMIKAZE.

W kampanii Orange na uwagę zasługuje jednak odważne sięganie po influencerów właśnie. - Influencerkę, w tym przypadku Arlenę Witt, zaangażowano nietypowo, nie w social mediach, a działaniach offlinowych. Widzimy ją między innymi w Złotych Tarasach. U jej boku specjalista, znany krytyk Tomasz Raczek – mówi ekspertka.

- Niemałe zamieszanie wywołał również spot z blogerką i youtuberką Aleksandrą Kacprzyk oraz youtuberem CyberMarianem, którzy opiekują się sprzętem dostępnym w ramach usług Orange Love w sposób niecodzienny, wykonując na nim serię zabiegów pielęgnacyjnych – dodaje Agnieszka Królak, junior social media specialist, KAMIKAZE.

Kampania Orange była oceniana różnie, ale samo to, że próbowała nowatorskich podejść, wypada docenić. Zwłaszcza, że zwykle narzekamy na asekuranctwo, którego wciąż nie brakuje! Ale znowu – tak jest zapewne wszędzie, bo śmiałe koncepty z Super Bowl czy te skrojone pod canneńskie gusta, to tylko skrawek rynku. Ten skrawek, który przyciąga do branży największe talenty, ale potem nie staje się ich zawodową codziennością.

- Asekuranctwo wynika przede wszystkim z podejścia marketerów, którzy niemal „z definicji" starają się unikać ryzyka. I trudno takie podejście potępiać, bo ich zadaniem jest dbać o bezpieczeństwo swojej marki, a skoro cele – czy to sprzedażowe czy wizerunkowe – można zrealizować na wiele różnych sposobów, to dość naturalnym jest, że wybiera się sposoby mniej ryzykowne. Niemniej jednak szkoda wielu kreatywnych pomysłów, które z tego powodu „lądują w koszu" – uważa Tobiasz Wybrański.

- Jesteśmy kreatywni, ale nadal asekuracyjni. Całe szczęście. Dzięki temu nie powstają u nas takie kampanie, jak "White is purity" marki Nivea, czy głośna kampania Dove, obie o zabarwieniu rasistowskim – dodaje Filip Iwański.

Zdarza się nam co prawda „chrzanić to, co było" na Instagramie, ale faktycznie obrażania mniejszości rasowych uniknęliśmy.

CZEGO SZUKAJĄ KLIENCI? NAJBARDZIEJ POŻĄDANE KOMPETENCJE AGENCJI 2018 ROKU

Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com

© Victoria - Fotolia

4

Analiza zbiorów danych, operowanie najnowszymi narzędziami do planowania kampanii i mierzenia ich efektów, realizacja projektów wideo oraz opartych na wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości oraz efektywna współpraca z influencerami – takie w tym roku mogą być oczekiwania klientów wobec agencji reklamowych. Do tego warto dodać jeszcze jedną, bardzo ważną kompetencję agencji – odwagę i umiejętność wytłumaczenia klientowi, aby nie zawsze sięgał po rynkowe nowości, tylko zrobił dobrą, efektywną kampanię bez gadżetów, w oparciu o sprawdzone metody. Najczęściej celem kampanii ma być po prostu wzrost sprzedaży a nie efekt „wow".

Marzeniem wszystkich agencji jest świadomy swoich potrzeb, oczekiwań i możliwości klient, potrafiący klarownie i precyzyjnie zwerbalizować szczegóły zlecenia i wykazać otwartość na kreatywne pomysły zleceniobiorcy. A jakie są pragnienia klientów? Jakie kompetencje ze strony agencji są najbardziej upragnione?

Zapewne można to, generalizując, określić w podstawowym wymiarze jako bycie na czasie, wyposażenie w cały wachlarz najnowszych możliwości i oferowanie z niego wariantów idealnie zsynchronizowanych z ich potrzebami. Jednak co konkretnie będzie najbardziej upragniona w tym roku kompetencją? Warto wiedzieć to z pierwszej ręki, od ekspertów bacznie śledzących przemiany w branży.

- Oczywiście klienci poszukują firm, które potrafią wdrażać rynkowe nowinki, chcąc dzięki temu skorzystać z prawa pierwszeństwa, które może zapewnić dodatkowe publicity – zauważa Mikołaj Szymański, managing partner KERRIS Group.
- To całkowicie zrozumiałe i dobrze mieć takie umiejętności w agencyjnym arsenale.

Zdaniem eksperta, najbardziej pożądaną kompetencją agencji nie powinno być realizowanie kampanii w wirtualnej rzeczywistości, pisanie chatbotów ani wykorzystanie żadnego innego konkretnego trendu, który jest na topie.

ZROBIMY TWOJE LOGO WIĘKSZE

TAK, BY KAŻDY JE ZAPAMIĘTAŁ

Chcesz budować silną markę?
To wymaga profesjonalnych działań w obszarach:
interactive, mobile, video, social media, ATL, BTL, guerilla/event/ambient

Vacaloca - marketing synergy *since* 2009
Śmiało, wyślij nam swój brief!

www.vacaloca.pl

VACALOCA
SYNERGIA MARKETINGU

- Kluczowe jest, aby mieć po drugiej stronie rozsądnego partnera, który nie tylko rozumie nowe technologie i trendy marketingowe, ale przede wszystkim potrafi wybrać z nich te, które mają wartość dla klienta – zaznacza Mikołaj Szymański dodając, że o tych podstawach często zapominają obie strony. - Rezultaty są takie, że w trwającym od 5 lat roku mobile każda większa korporacja czuła się przymuszona do stworzenia aplikacji mobilnej bez zadania sobie kluczowego pytania, o jej znaczenie dla biznesu.

Najważniejszą kompetencją i must-have każdego sezonu powinno być generowanie wartości w postaci rozwiązywania problemów, zwiększenia efektywności działania biznesu i poprawy komunikacji. Poza tym potrzebne są:

- większy udział wydatków na kanał internetowy oraz rosnące znaczenie kampanii programmatic, nawet wśród tradycyjnych marketerów;

- coraz większe docenianie danych gromadzonych przez lata w firmach, lepsza zarządzenie tymi otrzymywanymi w czasie rzeczywistym oraz agregowanie i zestawienie danych z kanałów online z punktami offline (np. danymi od dystrybutorów). Oznacza to wdrożenia w obszarach Big Data/Machine Learningu, pozwalające lepiej zrozumieć swoich klientów oraz dostosowywać oferty i komunikaty;

- odważniejsze próby z chatbotami oraz interfejsami głosowymi.

Mikołaj Szymański
Managing Partner KERRIS Group

Zdaniem Piotra Hassine, managing director The Digitals, spektrum kompetencji, jakich poszukują klienci, jest bardzo szerokie i trudno wskazać jeden kluczowy element. - Klienci niezmiennie rozglądają się po rynku za jakościowymi usługami kreatywnymi – uważa. - Najważniejsza jest zatem umiejętność właściwego wskazania kierunku działań.

- Każda sekunda naszego życia to miliony danych, jakie generują konsumenci: o sobie, swoich przyzwyczajeniach,

Agencje interaktywne tradycyjnie posiadają kompetencje w rozmaitych obszarach – naturalnie informatyki, ale też social media, mobile, UX itd., itp. Odnoszę jednak wrażenie, że wiele z tych obszarów dawno przestało stanowić „wiedzę tajemną", pozwalającą budować przewagę rynkową w oparciu o samą biegłość w niej.

Oczywiście jest wiele agencji specjalizujących się w poszczególnych kierunkach, jednak dość łatwo dziś o usługi w poszczególnych wąskich dziedzinach i w każdym z nich konkurencja jest spora. Równocześnie dostrzegam na rynku dużą potrzebę i pole dla kompetencji strategicznych – głównie obszarze komunikacji marketingowej. Dawniej była to domena agencji ATL, dziś kompetencje w zakresie doradztwa strategicznego są ważnym atutem dla agencji interaktywnych.

Bartłomiej Pawluk
prezes zarządu ZJEDNOCZENIE

zachowaniach, potrzebach, wartościach, preferencjach zakupowych. Nawet o tym, na jakim są etapie customer journey. Cóż, taki mamy klimat! Ten strumień danych to ogromna kopalnia wiedzy, a marki wciąż nie wykorzystują jej w takim zakresie, który gwarantowałby im przewagę konkurencyjną – ubolewa Justyna Staszewska, client service director w IMAGINE.

Zauważa również, że jednocześnie zaobserwować można niezadowolenie i opór konsumentów wobec niedopasowanych do nich komunikatów ze strony marek. - Stąd zjawisko banner blindness oraz prym, jaki Polska wiedzie w popularności Adblocka – stwierdza Justyna Staszewska. - Na szczęście rośnie świadomość możliwości i dostępnych narzędzi.

Odpowiedzią na adblocki będzie, zdaniem Roberta Sosnowskiego z Biura Podróży Reklamy, influence marketing, który dzięki takim narzędziom, jak na przykład REACHaBLOGGER.pl, stał się łatwy i masowy.

Bartosz Sułkowski, head of UX w SYZYGY uważa, że w tym roku wiele firm będzie eksperymentowało ze sztuczną inteligencją i machine learning w procesach analizy danych.

- Dzięki sztucznej inteligencji proces automatyzacji będzie jeszcze prostszy, a konwersja osiągana mniejszym kosztem – zgadza się Justyna Staszewska.

REKLAMA

Najnowocześniejsze możliwości, wsparte na najnowszych wynalazkach technologicznych, powinny jednak – zdaniem ekspertów – być traktowane z ogromnym dystansem, choć i z życzliwością.

- Nie widzę dużego potencjału w popularnej ostatnio „botyfikacji" komunikacji – klienci nadal wolą rozwiązywać swoje problemy w standardowych kanałach, co wynika nie tylko z preferencji, ale też daleko idącej niedoskonałości botów – uważa Adam Skrzypek, senior account manager w WebTalk. - Podobnie z wirtualną rzeczywistością, która od wielu lat pozostaje raczej gadżetem wykorzystywanym w akcjach marketingowych, a nie wiodącym narzędziem. I tak raczej pozostanie.

- Rozsądny partner powinien pomóc rozpoznać cele i często wręcz odradzać wprowadzania nowinek chyba, że obie strony są świadome, iż robią to tylko i wyłącznie dla efektu PR-owego – przestrzega Mikołaj Szymański z Kerris Group.

- Klient potrzebuje partnera, który szeroko zaplanuje i skutecznie zrealizuje pełen miks, a także weźmie odpowiedzialność za efekty – dodaje Michał Ryszkiewicz z KAMIKAZE.

Wszystko wskazuje na to, że mimo postępującej automatyzacji i dehumanizacji, pewne procesy zaczynają podążać w nieco odmiennym kierunku, choć wcale nie oznacza to drogi wstecz.

Przy rosnącym znaczeniu contentu video, pomysł jest kluczowym elementem. W mojej ocenie wirtualna rzeczywistość to kierunek dla wąskiego grona podmiotów stawiających na innowacje. Nie spodziewam się, abyśmy mieli do czynienia z masowym zainteresowaniem rynku VR-em. Analiza danych to kompetencja, która faktycznie ma możliwość zbudowania przewagi konkurencyjnej i przy liczbie narzędzi, jakie dziś są dostępne, ma coraz większe znaczenie.

Piotr Hassine
managing director, The Digitals

Zwiększa się świadomość wagi, jaką marketerzy zaczęli przypisywać polepszeniu customer experience. To wszystko daje ogromne pole do popisu agencjom. Na fali data driven marketingu, a zarazem potrzeby personalizacji przekazów, wśród najbardziej pożądanych kompetencji plasować się będą umiejętności analityczne. To one pozwolą wykorzystać dane na temat klientów w taki sposób, aby komunikacja między marką a klientem stała się komunikacją one-to-one: przekaz adresowany do odpowiedniej osoby, z komunikatem dla niej atrakcyjnym i wartościowym, nadany we właściwym momencie, przez najbardziej dopasowany do niej kanał.

Justyna Staszewska
client service director, IMAGINE

myfitness.pl

NR1

LIDER KATEGORII

“DIETY, ODCHUDZANIE, FITNESS”

*wg badania Gemius/PBI 10.2017

- Klienci coraz częściej szukają w agencji strategicznego partnera – komentuje Bartłomiej Pawluk, prezes zarządu zjednoczenie. - Nie oznacza to jednak powrotu do „starych" metod działania „tradycyjnych" agencji reklamowych.
W przypadku agencji interaktywnych rozwój tych miękkich kompetencji to pewnego rodzaju wejście na wyższy poziom, wymagające biegłości w poszczególnych wąskich obszarach, umiejętności posługiwania się poszczególnymi narzędziami nowoczesnej komunikacji marketingowej.

Kanały cyfrowe (a w szczególności media społecznościowe) stają są głównymi miejscami obsługi klienta, która przenosi się z infolinii czy biur stacjonarnych. Aby dbać o wizerunek marki oraz równocześnie realizować skuteczną komunikację i obsługę na odpowiednim poziomie, niezbędne jest również zorganizowanie procesu moderacji. Ważny jest wybór odpowiedniego partnera, oferującego standard wyższy niż oferowany na ogół przez agencje reklamowe – jak choćby dedykowany zespół dostępny w trybie zmianowym 7 dni w tygodniu, odpowiednio przygotowany merytorycznie i wsparty zaawansowanymi rozwiązaniami CMS

Daniel Grzesiuk
CEO w ASAP CARE 24

Standardowy model rozdzielenia myślenia mediowego od kreacji nie ma sensu. „Mediowcy", zwłaszcza w digital, muszą myśleć kreacją (komunikacją jak i kreacją egzekucyjną/ funkcjonalną), a kreatywni muszą rozumieć media digital. Splecenie mediów, strategi i kreacji w jeden proces jest w stanie zaowocować najbardziej elastycznymi i skutecznymi działaniami – wielodziałowe teamy robocze muszą być budowane już na początku procesu, a przepływ wiedzy jest kluczowy.

Dominik Siadak
strategy director/partner, ASAP&ASAP Communication

Synergia tworzy wartość dodaną. Przykłady? Kampania wspierająca sprzedaż na Facebooku, utrzymana w tone of voice marki, koherentna z codzienną komunikacją marki na fanpage'u, oparta o własny content, zamykana remarketingiem w AdWords. Mało? Dodajmy działania na porzucony koszyk np. w Salesmanago!

Synergia to zadanie dla agencji wiodących. Klienci mogą oczekiwać od nich koordynacji działań na wielu frontach, w pełnej zgodzie ze strategią marki, na wysokim poziomie kreacji, z dobrą technologią w tle.

Michał Ryszkiewicz
dyrektor zarządzający, KAMIKAZE

W 2018 roku agencje muszą zwrócić uwagę na kilka obszarów:

- Performance – coraz lepsze możliwości tworzenia i analizowania reklam sprawiają, że Facebook i Instagram powinny mieć swoje stałe miejsce w funnelach sprzedażowych większości klientów. Social media to nie tylko zaangażowanie i zasięg organiczny, jednak wiele firm nadal w ten sposób ocenia ich skuteczność.

- Wideo – marki mają obecnie większą świadomość różnic w charakterze wideo wykorzystywanych w TV a w internecie: promocja spotów TV na YouTube nie jest rozwiązaniem. Dlatego agencje muszą tworzyć filmy szyte idealnie pod digital, szczególnie biorąc pod uwagę, że wiele brandów przenosi swoje działania wyłącznie do sieci.

- Big data – z pomyślnością wykorzystywana przez największe firmy, natomiast w świecie reklamy jest jeszcze mało popularnym trendem.

Adam Skrzypek
senior account manager, WebTalk

To będzie „hot" w 2018 roku:

- Silne kompetencje strategiczne w digitalu, najlepiej takie, które wynikają nie tylko z doświadczeń z projektów klienckich, ale również z własnych. Efektywnie jest wziąć doświadczoną agencję, która zna wszystkie te metody i wybierze właściwy zestaw.

- Sprzedaż – karierę robi pojęcie atrybucji, dynamicznie rośnie programmatic. Agencje, które mogą dostarczać wartościowy traffic i optymalizować go pod kątem celów, wyciągać wnioski i przynosić klientom „na tacy" wartościowy efekt, są w cenie.

- UX i UI – konsumenci oczekują od dawna od aplikacji webowych czy natywnych jakości narzędzi Google'a, Apple'a czy Faceboooka, nawet jeśli to jest SMB. Oczywiście programmatic bez wyrafinowanego wkładu komunikacyjnego nie zostanie kupiony przez pokolenie X czy Y, zatem potrzeba kompetencji strategicznych, kreatywnych, mediowych, artowych i biznesowych.

- Influence marketing, który dzięki takim narzędziom jak na przykład REACHaBLOGGER.pl stał się łatwy i masowy. Jest nie tylko medialnym narzędziem, ale też takim, które jest odpowiedzią na adblocki i odporność konsumentów na sformatowaną reklamę.

Robert Sosnowski
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

Szybko dowożony i tani w produkcji content (głównie wideo i animacyjny) to podstawa codziennej narracji socialmediowej wielu marek. Warto rozwijać te kompetencje in-house, bo tylko wtedy agencja jest w stanie spiąć się kosztowo, a równocześnie spełniać rosnące oczekiwania wobec komunikacji. Oczywiście duże filmowe produkcje wciąż powinny być produkowane wraz z profesjonalnymi domami produkcyjnymi, natomiast microprodukcje stają się coraz ważniejsze w codziennej komunikacji. Warto budować (w rozsądnym zakresie) zarówno bazę sprzętową jak i kompetencyjną (reżyser, operator).

Jacek Redźko
CCO/partner w ASAP&ASAP Communication

Czasy komunikacji i kampanii, których celem jest „efekt WOW" kończą się. Coraz więcej klientów jest świadomych potrzeby mierzenia efektywności i konkretnych działań marketingowych. Agencja musi umieć stawiać liczbowe KPI do proponowanych strategii.

Kończy się era „fajnych myków" i digitalowych „bajerów" – każde działanie ma realizować konkretny cel, a agencja musi wiedzieć, jak dana egzekucja przekłada się na sprzedaż produktu czy usługi klienta

Celina Prinz
client service director w ASAP&ASAP Communication

Automatyzacja trudnych, czasochłonnych i powtarzających się zadań, upraszczanie sprzedaży oraz udoskonalanie procesów wspomagających zaangażowanie klientów w wielu kanałach staje się możliwe dzięki zastosowaniu rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencją i machine learning. Powoli stają się one niezbędne w procesach analizy danych i tworzeniu spersonalizowanych ofert, przekazów marketingowych i ścieżek zakupowych dla klientów.

Tomasz Dominiak
business & strategy director, SYZYGY

W tym roku wiele firm dalej będzie eksperymentowało ze sztuczną inteligencją i machine learning w procesach analizy danych. Jest to jedna z najsilniej rozwijających się gałęzi IT. Widoczne jest zwiększone zapotrzebowanie na Data Scientists, czyli na pracowników naukowych, którzy będą w stanie sprostać konieczności zrozumienia wielu problemów i pogłębionej analizie danych.

Bartosz Sułkowski
head of UX, SYZYGY

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM 2018

Styczeń

Raport: E-commerce

Luty

Raport: Agencje interaktywne
- kto jest kim na polskim rynku

Marzec

Raport: Sieci afiliacyjne
i programy partnerskie

Poradnik: Jak dbać
o cyberbezpieczeństwo
firmy. Certyfikaty, podpis
elektroniczny, chmura

Kwiecień

Poradnik: RODO
w marketingu i nie tylko.
Jak przygotować się
na nowe przepisy

Raport: Marketing
w wyszukiwarkach
SEO i SEM

Maj

Raport: Lead generation.
Najpowszechniejszy trend
w internecie. Jak generować
leady w różnych branżach.
Jak zwiększać konwersję

Raport: Content marketing.
Jak prowadzić kampanie
i z jakich agencji warto korzystać.
Case studies kampanii

Czerwiec

Almanach polskiego
internetu (nowość)

Raport: Turystyka
w internecie

Lipiec

Raport: e-Mail marketing
i marketing automation

Raport: Employer Branding,
Personal Branding, narzędzia
rekrutacji online

Sierpień

Raport: Wideo w internecie

Raport: Studia, studia
podyplomowe dot. marketingu
- oferty uczelni wyższych

Wrzesień

Raport: Programmatic Buying.
Czyli rewolucji w reklamie
internetowej ciąg dalszy.

Raport: Finanse
w internecie

Październik

Raport: Projektowanie stron
internetowych, sklepów, aplikacji.
Domeny, hosting, wdrożenia

Raport: Narzędzia niezbędne
w marketingu i PR

Listopad

Raport: Najważniejsze sklepy
internetowe w Polsce

Grudzień

Raport: Reklama
w internecie

Rezerwacja powierzchni reklamowej
reklama@interaktywnie.com
+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com

JAK MINĄŁ ROK 2017 I CO CZEKA NAS W KOLEJNYM?

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kgh@interaktywnie.com

© Sergey Nivens - Fotolia.com

5

Reklamodawcy przez lata ufali, że ich reklamy trafiają precyzyjnie do klientów, bo internet w odróżnieniu od tradycyjnych mediów jest łatwo policzalny. Dzisiaj jednak mówią: sprawdzam. Boty, fraudy, mglista definicja viewability, rzucają długi cień na ten osąd, a do tych problemów dochodzą kolejne. Zagrożone brand safety w mediach społecznościowych i komplikacje związane z RODO to wyzwania, z jakimi agencje interaktywne będą mierzyć się w 2018 roku.

Jakie rozwiązania technologiczne będą najbardziej poszukiwane przez klientów w 2018 roku?

***Firmy, które poprawiły** omnichannelowe doświadczenie klienta wywierają presję, by znaleźć odpowiednie narzędzia do **przeprowadzenia zmian**. Raport Aberdeen Group mówi o wzroście retencji z przeciętnych 33 proc. do 89 proc., Bain&Co. – **o wzroście przychodów** o 8 proc. Zatem otrzymujemy możliwość wzrostu CLV o 558 proc.!*

***Niestety dla CMO,** szefów marketów, czy dyrektorów omnichannel, brakuje odpowiednich narzędzi. Próby poprawy CX spotykają **się z brakiem akceptacji** konsumentów. Konsumenci czują się spamowani. Eksperci do spraw doświadczenia klienta – unikani. Jak szkolny łobuz, który rzuca w kolegę („niezamówionymi") papierkami.*

Przy braku kompleksowych narzędzi IT podejmowane są próby poprawy znanych metod. Burze mózgów stają się sesjami Design Thinking, Excela zastępuje AI, ale znalezienie rozwiązania utrudnia RODO.

W 2018 poszukiwane będą więc narzędzia, które pozwolą na – zgodną z prawem – nieustanną analizę zachowań konsumenta. Analizę, która rozpocznie się zebraniem aktualnych informacji z online i offline oraz rozpoznaniem omnichannelowych tożsamości konsumentów. Analizę, która zakończy się czytelnym i użytecznym raportem.

W Kamikaze dostrzegamy te potrzeby i pomagamy je zaspokoić. Bierzemy także odpowiedzialność za zmierzenie się z wyzwaniami prawnymi. W połowie tego roku pierwsi partnerzy zapoznają się z narzędziem generującym bieżące, optymalne omnichannelowe mapy podróży konsumenta.

Piotr Nadarkiewicz
head of r&d w Kamikaze

Jakie kampanie okazały się największym pozytywnym zaskoczeniem w 2017 roku?

Bez dwóch zdań najlepszą digitalową kampanią 2017 roku była „The Missed Spaceflight" Samsunga. To kampania opowiadająca bardzo ciekawą, zapomnianą historię ze świetnie wkomponowanymi elementami technologicznymi. Pod kątem wykorzystania pełnego spektrum możliwości absolutnie najlepszy projekt, co zresztą widać po liczbie nagród, jakie projekt uzyskał na międzynarodowych konkursach. Czapki z głów!

[Kampania „The Missed Spaceflight" została przygotowana przez VML Poland. Została nagrodzona w konkursie Adweek Arc Awards w kategorii Best Use of VR, a także w sześciu kategoriach na IAB MIXX Awards. Działania, w czerwcu 2017 roku, rozpoczęła globalna kampania „Do What You Can't", promująca smartfon Galaxy S8 i gogle Gear VR. Osią przedstawionej historii były losy Tadeusza Kuziory, najmłodszego spośród czterech polskich pilotów wytypowanych do misji kosmicznej. Tadeusz Kuziora ostatecznie nie wziął w niej udziału, ale – dzięki wirtualnej rzeczywistości – po 30 latach mógł przeżyć swój pierwszy kosmiczny lot. – przyp. red.]

Warto również zwrócić uwagę na Dworzec H&M – świetny koncept, bardzo jakościowa realizacja i zaskakujące miejsce, w którym koncerty miały miejsce.

Piotr Hassine
Managing Director, The Digitals

Jakie trendy technologiczne zdominują rynek usług interaktywnych w 2018 roku?

Zastanawiając się nad trendami technologicznymi w 2018 roku nie można pominąć Progressive Web Apps. Jak pokazują dane z poprzedniego roku, prawie trzykrotnie więcej użytkowników smartfonów korzysta ze stron internetowych niż z natywnych aplikacji. Trend odwraca się, gdy weźmiemy pod lupę czas, jaki w nich spędzają. Odpowiedzią na to jest PWA, które łączy w sobie lekkość ładowania się i wieloplatformowość korzystania ze stron internetowych z zaangażowaniem, jakie pociągają za sobą aplikacje natywne. Liczby, jakie przedstawił Forbes po przejściu na PWA, są jasnym sygnałem, że możemy spodziewać się wysypu kolejnych projektów o nie opartych.

Na uwagę zasługuje również technologia Blockchain. Coraz mocniej przebija się ona do głównego nurtu. Chociaż wielu ludziom kojarzy się jedynie ze zmianami cen Bitcoina, to kryje za sobą wielkie możliwości. Zdecentralizowane bloki informacji powoli znajdują zastosowanie w takich obszarach, jak opieka zdrowotna, transport, finanse czy ochrona danych. Tym samym pojawia się potrzeba opracowywania odpowiednich interfejsów. Bez echa nie mogła też przejść informacja o inwestycji rządu Estonii, który na Blockchainie oparł znaczną część publicznych baz danych. Dzięki temu nie tylko zabezpieczył dane swoich obywateli, ale również ułatwił im życie, znacznie zmniejszając biurokrację. Rewolucja może przyjść dopiero za kilka lat, ale liczę, że już w tym roku Blockchain mocniej zaznaczy swoją obecność na rynku.

Sebastian Roch
UX Specialist, Agencja Interaktywna Crafton

Agencje przez lata narzekały na standardy przetargowe i ogólnie na brak partnerskich relacji z klientami. Czy w 2017 roku coś poprawiło?

Rzeczywiście, organizacja przetargów – niejasne zasady, odwoływanie i nierozstrzyganie postępowań – to duży problem, który dotyczy całej branży reklamowej. Nie mamy wglądu we wszystkie realizowane przetargi, więc trudno powiedzieć, czy coś realnie w skali rynku poprawiło się w tej kwestii w minionym roku. My mamy szczęście spotykać klientów coraz bardziej świadomych w tym względzie, jednak niestety nadal spotykamy się z postępowaniami, którym daleko do normalności.

Poprzedni rok przyniósł jednak bardzo cenną inicjatywę Stowarzyszenia Agencji Reklamowych w postaci Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej. Z niecierpliwością czekamy na publikację materiałów dotyczących branży digital, ale nawet już opublikowane ogólne standardy to ważny krok w kierunku znormalizowania standardów przetargowych.

Naturalna sytuacja, w której klienci to firmy zwykle znacznie większe od agencji, oczywiście narzuca w dużym stopniu zasady gry. Zakładam jednak, że u podstaw nieprawidłowości w przetargach nie stoi cyniczne wykorzystywanie pozycji, a w dużym stopniu brak świadomości, jak ta sytuacja wygląda z punktu widzenia agencji i na co się to w efekcie przekłada. Liczę więc, że dialog, który zainicjowało SAR przyniesie poprawę obecnej sytuacji.

Aleksandra Berezecka
dyrektor ds. projektów i marketingu, Zjednoczenie

Jakie wyzwania stoją dzisiaj przed agencjami reklamowymi?

Patrząc na dzisiejszy rynek reklamy, potrzeby klientów i nasze doświadczenia z KERRIS Group, można śmiało stwierdzić, że agencje stały się nieodzownym partnerem wszystkich marek oczekujących realnych efektów w sferze digital.

Oprócz potrzeby znajomości aktualnych trendów i posiadania adekwatnych kompetencji, agencje muszą działać na kilku płaszczyznach jednocześnie – zewnętrznej oraz wewnętrznej. Poprzez zidentyfikowanie zapotrzebowania klienta, agencje mają za zadanie wybierać te rozwiązania, które przyniosą najlepsze wyniki w danym obszarze. Nie liczy się więc wyłącznie znajomość odpowiednich możliwości, ale dostosowanie ich do konkretnej sytuacji, określone wręcz jako "tailor-made service".

Z drugiej strony, biorąc pod uwagę kompleksowość świadczonych rozwiązań, aspekty, na które powinien być postawiony największy nacisk wewnątrz agencji, to doskonały przepływ informacji, m.in. o realizowaniu innych zadań w zespole w ramach danego projektu, a także wymiana specjalistycznej wiedzy i doświadczeń. Dzięki takiemu podejściu, osoby zajmujące się kreacją czy reklamą w internecie, dostosują swoje działania także do pracy kolegów, co z założenia zawsze skutkuje lepszymi wynikami dla klienta.

Jędrzej Zarychta
Senior Performance Marketing Specialist w KERRIS Group

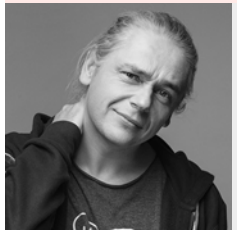
Jakie polskie kampanie najbardziej udanie łączyły ATL, BTL i digital?

Podział między ATL i BTL zaciera się, teraz istotną rolę w komunikacji gra digital, który zwykle jest skutecznym i często najbardziej atrakcyjnym spoiwem kampanii. Właśnie przy użyciu digitalu, a konkretnie światowej kampanii Samsung Galaxy S8 oraz Gear VR, SAMSUNG „odstawia" iPhona na wizerunkowe pobocze. Udaje im się to na świecie i w Polsce.

Zaczęło się od afrykańskiego strusia, który dzięki Samsung Galaxy S8 oraz Gear VR zaczyna latać, strusiowi w tej przygodzie przygrywa Eltona John i jego „Rocket man", realizacja zgarnia 7 lwów w Cannes.

W Polsce kontynuacja globalnej strategii Samsunga wyrażonej hasłem #DoWhatYouCant trzyma poziom! The Missed Spaceflight przenosi nas w jeszcze inny wymiar – wspólnie z Samsungiem wybieramy się w kosmos. Kto by nie chciał? Nad całą wyprawą „czuwa" generał Tadeusz Kuzior, który 39 lat po tym jak nie udało mu się zabrać z misją Sojuz 30 odbędzie swój wirtualny lot.

Dobra robota.



Tomasz Soluch
creative director, MOSQI.TO

Z jakich kampanii zrealizowanych w 2017 roku polska branża może być dumna?

Coraz częściej mówi się o współpracy dużych marek z ilustratorami. Personalizowane rysunki to jeden z tegorocznych trendów wskazywanych w najnowszym raporcie serwisu Shutterstock.

Z odręcznie wykonywanych ilustracji skorzystała ostatnio marka Gucci, której dyrektor kreatywny, Alessandro Michele, do realizacji kampanii sezon wiosna-lato 2018 zaprosił – nie swojego ulubionego fotografa, Glena Luchforda – a hiszpańskiego ilustratora Ignasi Monreala. W efekcie powstało kilkanaście ciekawych, hiperrealistycznych ilustracji nawiązujących do prac znanych artystów.

W Polsce dzieje się podobnie. Tylko w ubiegłym roku z ilustratorami współpracowali na przykład Samsung czy Biedronka, która m.in. rysunkami Pawła Jońcy komunikowała o kampanii promującej polską kuchnię. Na uwagę zasługuje też kampania reklamowa zrealizowana dla Ketchupu Włocławek, w której dedykowane rysunki podkreślały niezmienność i zachowaną przez lata oryginalność receptury produktu.

Trend ten był zresztą widoczny w Polsce już wcześniej. W 2016 r. Costa Coffee we współpracy z grafikami i ilustratorami zrealizowała kampanię, której efektem były powstałe w 6 miastach Polski unikalne murale zwierające charakterystyczne dla danego miasta elementy. Co przyniesie ten rok? Być może już wkrótce będziemy mogli oglądać na polskim rynku kreacje, które jeszcze bardziej zbliżą nas do zachodnich realizacji.

Bartosz Eichstadt
Creative Director DDS Poland

Zagrożeniem dla agencji reklamowych nieoczekiwanie stały się firmy konsultingowe, które intensywnie rozwijają swoje komunikacyjne kompetencje. Jak i czym tradycyjne agencje mogą z nimi konkurować?

Firmy doradcze poszerzają swoje kompetencje, tworzą dedykowane departamenty, otwierają własne lub kupują już istniejące agencje i łączą doradztwo zarządcze ze wsparciem operacyjnym. Nie oznacza to jednak, że agencje interaktywne pozostają bez szans w walce o klientów. Zanurzone w świecie cyfrowej komunikacji szybciej dostrzegają okazje dla obsługiwanych marek, mają mniejszą bezwładność decyzyjną i błyskawicznie reagują na zmiany.

Dostrzegam przestrzenie, w ramach których agencje interaktywne mogą konkurować z firmami konsultingowymi: to współpraca z dużymi markami, posiadającymi już strategię szerokich działań komunikacyjnych, ale oczekującymi wsparcia w świecie digital, a także obsługa mniejszych brandów, których komunikacja skupia się tylko na przestrzeni online.

Obserwuję także coraz częściej współpracę firm konsultingowych i interaktywnych przy obsłudze jednego klienta. W takich przypadkach agencja odpowiada za kwestie kreacji i egzekucję działań operacyjnych w mediach digitalowych. Z doświadczenia PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wynika, że częściej klienci stawiają na agencje interaktywne we wspieraniu ich w sytuacjach kryzysowych w sieci.

Podsumowując - szansą dla agencji digital jest wysoka dynamika zmian na rynku mediów, do której są w stanie szybciej się dostosowywać i wykorzystywać w działaniach kreacyjnych, ale także ewolucja samych klientów, którzy rozszerzając komunikację z mediów tradycyjnych do obszarów digitalowych potrzebują parterów, wspierających ich w meandrach internetu i platform social media.

Sebastian Bykowski
wiceprezes zarządu, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Podział na ATL, BTL i digital to już przeszłość. Jak więc w praktyce radzą sobie agencje z łączeniem kompetencji?

Fakt, podział na ATL i BTL powstał w czasach, gdy pierwsze bramki strzelał Pele, Elvis Presley nagrał „Love me Tender", a polska telewizja rozpoczęła nadawanie. Niewątpliwie taka klasyfikacja jest jeszcze ugruntowana w świadomości marketerów z wieloletnim stażem. Dziś taki kategoryczny podział nie oddaje dynamiki przekazu i sposobu, w jaki komunikat dociera do odbiorcy. Oczywiście, media masowe, takie jak radio i telewizja nadal stanowią, potężny środek komunikacji i pochłaniają lwią część budżetów. Dla naszych klientów najważniejsze jest dotarcie do konkretnego konsumenta z precyzyjnym komunikatem, w określonych warunkach i kontekście. Tak, to brzmi jak tradycyjny BTL. My jednak ten komunikat reklamowy emitujemy na YouTube, który zgodnie z badaniami gromadzi większą publiczność niż TVN czy Polsat w pokoleniu milenialsów. Dzięki temu jesteśmy w stanie mierzyć efektywność i podejmować decyzje optymalizujące wyniki w czasie rzeczywistym. Dziś agencje interaktywne muszą łączyć kompetencje kreatywne z analitycznymi, brać pod uwagę dynamikę informacji oraz uwzględniać w działaniach mechanikę nowych trendów marketingowych. To doskonałe warunki dla małych i kreatywnych agencji reklamowych, dla których malejące koszty produkcji i dostęp do masowego odbiorcy w Internecie pozwolił robić efektywne i zaskakujące kampanie mimo ograniczonych budżetów.

My staramy się przede wszystkim myśleć o działaniach reklamowych jako o spójnej całości. Synergia różnych środków przekazu od noty prasowej, przez wyniki wyszukiwania, POS-y, komentarz na firmowym Twitterze i reklamą pre-roll na YT wymaga szalonej elastyczności. W Berry Project jesteśmy otwarci na zmianę i to właśnie pozwala nam radzić sobie z wyzwaniami zmieniającego się świata reklamy.

Marcin Mystkowski
Strateg marketingowy / Właściciel - Berry Project Sp. z o.o.

Jakie wydarzenia, które miały miejsce w 2017 roku miały największy wpływ na branżę usług interaktywnych?

Rok 2017 to bezprecedensowe zwiększanie wydatków na działania online w obszarze firm pracujących głównie z klientem B2B (produkcja, usługi, handel). Uruchamianie kampanii integrujących działania w wielu kanałach wspomaganych automatyzacją marketingu w branżach dotąd na nowe media „obrażonych" nie dziwiło.

Co więcej, wdrażanie narzędzi eCommerce w tym sektorze przestało być traktowane z nieufnością, jako konkurencja dla tradycyjnej sprzedaży. B2B E-commerce rośnie z roku na rok, a klienci B2B przyznają, iż proces podejmowania decyzji o zakupie zaczyna się coraz częściej online, a oni sami oczekują podobnych i lepszych doświadczeń do tych, które oferowane są statystycznemu Kowalskiemu w sektorze B2C.

W tym kontekście Marketing Automation to już nie jedynie fajny gadżet, a realna pomoc w zwiększaniu efektywności kampanii. Coraz bardziej powszechne stosowanie sztucznej inteligencji, uczącej się i wnioskującej z dużych ilości danych, pozwala konstruować zupełnie nowe narzędzia komunikacji z klientem. Objawia się to choćby w postaci prób z zastosowaniem inteligentnych chatbotów do obsługi procesów zarówno przed jak i posprzedażowych.

Z pewnością w roku 2018 i kolejnych, kluczem do sukcesu będzie przemyślane połączenie kompetencji technologicznych i analitycznych z zastosowaniem innowacyjnych narzędzi automatyzacji. Agencja oferująca taki zestaw umiejętności dostarczy swoim klientom realne wsparcie nie tylko dla ich działów marketingu ale i departamentów handlowych.

Olgierd Mrozik
Właściciel LemonMind.com

Z jakimi największymi wyzwaniami musi zmierzyć się branża usług interaktywnych w 2018 roku?

Agencje interaktywne w 2018 roku powinny skoncentrować swoje działania na technologii i pogłębianiu specjalistycznej wiedzy z pogranicza marketingu, analizy danych czy programowania. Dzisiaj nie wystarczy już nietuzinkowy projekt, wręcz przeciwnie, lepszą jest strona internetowa o dużej widoczności i zasięgu w Internecie niż taka, która jedynie zachwyca odbiorcę wyglądem. Dlatego ważne jest, aby być na bieżąco z najnowszymi technologiami i rozwijać kompetencje zespołu.

Dodatkowo wyszukiwarki internetowe, w tym Google, w wielu branżach stają się jednym z głównych kanałów pozyskiwania klientów. Aby uzyskiwać wysokie pozycje należy połączyć działania z zakresu pozycjonowania z odpowiednimi rozwiązaniami technologicznymi na serwisie. Przede wszystkim ważna jest wartościowa i unikalna treść oraz optymalizacja witryny pod kątem struktury, szybkości czy nawet bezpieczeństwa.

Jednocześnie obserwujemy trend, w którym firmy odchodzą od sztampowego wizerunku opartego o zdjęcia zakupione z banków lub uniwersalne wideo. Aktualnie pokazujemy swój indywidualny charakter oparty na autorskich materiałach. Dlatego agencja interaktywna musi wdrażać szeroką strategię marketingową oraz czuwać, aby cały jej przekaz był spójny.

Wyzwaniem może być również połączenie nowoczesnego designu i rozbudowanej merytoryki. Najlepsze efekty powstają dzięki partnerskiej współpracy między agencją i klientem, która pozwala uzyskać połączenie wiedzy marketingowej ze specjalistyczną dla danej branży.

Mateusz Żółkiewicz
CEO Proformat

Jakie trendy będą napędzały wzrosty w branży marketingu internetowego?

Mobile to już nie trend, ale doktryna - w tym roku, z wyników wyszukiwania Google znikną strony, które zbyt wolno ładują się na urządzeniach mobilnych. Ruch z mobile wzrośnie, a marketerzy zmobilizowani będą do tego, by swoje działania skupiać właśnie w tym kanale. Dlatego też myślę, że to trendy ściśle powiązane z naszymi smartfonami napędzały będą branżę w tym roku.

Za pewnik wziąłbym boty, które szczególnie szybko rozwijają się w Messengerze. Praktycznie każdy większy brand dysponuje już chatbotem, który mniej lub bardziej trafnie rozpoznaje potrzeby userów. Usprawnienie ich działania pozwoli markom na tworzenie coraz bardziej rozbudowanych kampanii. Obok botów i wirtualnych asystentów, kolejnym trendem będą stories, których spontaniczność warunkuje właśnie smartfon. Snapchat, Instagram, Facebook, Messenger, WhatsApp i YouTube - format stories zawładnął social media i myślę, że kwestią miesięcy jest to, jak stanie się on najbardziej efektywnym sposobem na budowanie zasięgów. A skoro jesteśmy już przy nich, to nie sposób pominąć influencerów. Mają oni coraz większy wpływ na zachowania zakupowe fanów i lukratywne współprace na swoich kontach. Social media nie kłamią - influencer marketing to trend, który naprawdę działa.

Branżę, a w szczególności e-commerce, napędzi też tworzony w oparciu o big data content. Automatyzacja i spełnianie indywidualnych potrzeb usera real-time - tak będziemy działać w 2018 roku.

Łukasz Kaczmarek
Partner w OSOM STUDIO

O REDAKCJI

Redakcja

Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com

Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com

Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama

Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy 50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com. fotolia