

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

RAPORT

# AGENCJE INTERAKTYWNE



Partner srebrny

**THE  
DIGITALS**

Partner brązowy

**sparc**media

Partnerzy

MONEY  
ONE  
MONEY GROUP

**MEDIARUN**

**GAZETA.PL**

**WP**

**SME**business.pl  
SMALL & MEDIUM ENTERPRISE

Wydawca

interaktywnie.com



Podziel się raportem:



## To będzie ciekawy rok dla branży interaktywnej

Elektronika noszona (czyli wearables), wideo osadzone w mailach, dalszy dynamiczny rozwój mobile czy większy nacisk na efektywnościowe systemy reklam - to najczęściej pojawiające się typy na najważniejsze wydarzenie w branży w roku 2015. Wybór jest więc wyjątkowo szeroki i trendów do śledzenia jest wiele.

Nie tylko do śledzenia zresztą, bo i do wdrażania - jak pokazują wyniki przeprowadzonej przez Interaktywnie.com ankiety, klienci agencji są coraz lepiej zorientowani w możliwościach sieci i nie boją się sięgać po nowinki. To dobrze, bo dzięki temu branża może liczyć na dalszy rozwój, a na jakim etapie jest dziś, dowiedzieć się można z przygotowanego przez nas rankingu agencji interaktywnych.

To ranking wielkości, mierzonej parametrami finansowymi, ale do efektów prac agencji przykładać można miary różne. Nie mniej istotne są przecież laury, zdobywane w branżowych konkursach - dlatego i my wybraliśmy realizacje, które stawiać można za wzór. Być może będą inspiracją dla projektów w roku 2015.

Zapraszam do lektury!

**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

13

## **Przychody i zyski agencji interaktywnych. Kto zarobił najwięcej w 2014 roku?**

Maciej Rynkiewicz

22

## **Agencje interaktywne coraz lepiej oceniają klientów**

Bartłomiej Dwornik

29

## **Zarządzanie relacjami z klientem w mediach społecznościowych, czyli czym jest, a czym nie jest SCRM.**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Mania Kostrzevska, Head of Social Media, The Digitals

33

## **Ubieralna elektronika czy content marketing - co w tym roku zachwyci marketerów?**

Bartosz Wawryszuk

43

## **5 trendów, które zatrzęsą rynkiem reklamowym w Polsce w 2015 r.**

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Karolina Semeniuk, sales manager, Sparc Media

44

## **Ewolucja, nie rewolucja. Oto, co czeka branżę w 2015 roku**

Marta Smaga

60

## **Pokaż to, co masz najlepszego i zaśpiewaj o tym. Oto realizacje, które odniosły sukces**

Mateusz Ratajczak



## Digital One

### Adres

ul. Tymienieckiego 22/24  
90-349 Łódź

### Dane kontaktowe

info@digitalone.pl  
www.digitalone.pl  
+48 42 677 14 77

### Opis działalności

Digital One kreuje angażujące platformy komunikacji oraz pomaga adaptować globalne strategie światowych marek do warunków lokalnych. Łączy innowacyjne rozwiązania interaktywne z klasyczną komunikacją marketingową. W ten sposób kształtuje spójny wizerunek marek oraz wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.

### Klienci

Axa Direct, Estee Lauder Companies (Bobbi Brown, Clinique, Estee Lauder, Smasbox), Indesit, Metsä Tissue (Mola), Polkomtel (Plus), PepsiCo (Cheetos, Lipton Ice Tea, Mirinda, Pepsi, Sunbites), Sephora, Teva.



# THE DIGITALS

## The Digitals

### Adres

The Digitals  
ul. Mińska 25, budynek 63  
03-808 Warszawa

Oddział EDGE Technology  
Rzeszów:  
ul. Lwowska 53  
35-301 Rzeszów

Oddział EDGE Technology Olsztyn:  
Park Naukowo-Technologiczny  
ul. Władysława Trylińskiego 2, bud. L2  
10-683 Olsztyn

### Dane kontaktowe

biuro@thedigitals.pl  
www.thedigitals.pl  
+48 22 879 69 00

### Opis działalności

The Digitals to agencja interaktywna łącząca technologię z kreatywnością oferująca usługi w obszarze strategii, UX, designu, kreacji i social media. Wraz z partnerem - Software House Edge Technology, The Digitals zatrudnia 70 osób w trzech oddziałach (Warszawa, Rzeszów i Olsztyn). Prezesami grupy są Artur Karczykowski i Bartosz Aninowski.

### Klienci

Hyundai, AXA Polska, VECTRA S.A., Warka, Dom Development, Pekao SA, GlaxoSmithKline (Aquafresh, parodontax®), Castorama, Bahlsen (Krakuski, Hit), Amnesty International

The logo for Sparc Media features the word "sparc" in a bold, orange, lowercase sans-serif font, followed by "media" in a white, lowercase sans-serif font. A small, white, starburst graphic is positioned above the letter 'i' in "media". The entire logo is set against a solid black background.

## Sparc Media

### Adres

ul. Madalińskiego 17/10  
30-303 Kraków

### Dane kontaktowe

karolina.semeniuk@sparcmedia.com  
www.sparcmedia.com  
+48 511 930 090

### Opis działalności

Założona w Sydney w 2004 roku firma, jest wiodącym dostawcą rozwiązań dla online marketingu, specjalizującym się we wdrażaniu kampanii i zautomatyzowanym zakupie przestrzeni reklamowych w nowoczesnych kanałach komunikacji. Obecnie Sparc Media oferuje dostęp do 30 różnych platform wymiany danych, formatów reklamowych oraz RTB. Firma jest całkowicie niezależną spółką opartą na prywatnym kapitale i zatrudnia prawie 100 specjalistów w 5 krajach. Od 2014 roku firma ma swoją siedzibę także w Polsce, w Krakowie. Sparc Media współpracuje z największymi firmami medialnymi na rynku m.in. Appnexus, Medimath, IPONWEB.

Więcej informacji na: [www.sparcmedia.com](http://www.sparcmedia.com)

### Klienci

Nivea, Mercedes, Gumtree, nazwa.pl, shoper.pl, City Bank, Amnesty International, Vodafone

# NE > < T

## Next (Grupa Starcom MediaVest)

### Adres

ul. Domaniewska 44A  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@nextagency.pl  
www.nextagency.pl  
tel. 48 22 493 99 99

### Opis działalności

Projektujemy i realizujemy efektywne, kompleksowe rozwiązania komunikacyjne obejmujące zarówno doradztwo strategiczne, kreację, tworzenie angażujących mechanizmów jak i produkcję, dystrybucję treści, e-commerce, SEO, SEM, Social Media oraz content marketing. Otrzymają Państwo od nas zintegrowany projekt komunikacyjny, przygotowany wspólnie przez wyspecjalizowane departamenty naszej agencji.

**Nagrody 2014:** Prince Polo. Wybierzmy polskie TOCOŚ (Silver Drum, KTR, Mixx Awards), Milka. Najmilsze miasto w Polsce (Cannes PR Lions, Effie), Liczę na Twoje 3 minuty (Mixx Awards), Prudential „Warszawa 1935 (Festival of Media).

### Klienci

m.in.: T-Mobile, Coca-Cola, Samsung, Mondelez Polska, ZT Kruszwica, Link 4, Vision Express, Saturn Media, Foxy



## 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 filmu, animacji, spotu? Do TV? Do Internetu? Wyślij nam zapytanie.

Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów i animacji 2d i 3d. Robimy to ponad 12 lat. Mamy doświadczenie i solidne kompetencje. Obsługujemy głównie małe i średnie budżety. Różne techniki realizacji. Produkcja łącznie z kreacją i przygotowaniem koncepcji ale również na podstawie dostarczonych scenariuszy.

Obejrzyj nasze realizacje i zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada.

### Klienci

EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Ultima Displays, Jeronimo Martins, Wschodzący Białystok, Piątnica, Caparol, Clever, HORSCH, Ministerstwo Środowiska, Agata Meble, Alpina i wiele innych



BIURO  
PODRÓŻY  
REKLAMY

## Biuro Podróży Reklamy

### Adres

ul. Turmoncka 22/1101  
03-254 Warszawa

### Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu  
www.biuropodrozyreklamy.eu  
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

### Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących web, mobile, video, social, content marketing z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowymi technologiami. Twórcy nowatorskich stron i aplikacji mobilnych.

Nagrody: Silver Epica Award, Grand Prix Kreatura, 3 Nagrody Główne Kreatura, 2 wyróżnienia Kreatura, Nagroda Główna Mixx Award, wyróżnienie Golden Arrow, Nagroda Główna Pióro Roku, Nagroda Główna Złoty Spinacz, 3 Nagrody Główne Webstar, 4 wyróżnienia Webstar.

### Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Bambino



## Crafton

### Adres

Ul. Nowowiejskiego 10  
61-731 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 optymalne rozwiązania nastawione na wymierne efekty (sprzedażowość). Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

### Klienci

Ergo Hestia, PKP Intercity, Uniwersytet Warszawski, Hilton Worldwide, Amica, Grupa Azoty, Uniwersytet Jagielloński, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Unicef, Merlin.pl i wielu innych...



## E\_misja Interactive 360

### Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a  
61 - 749 Poznań

### Adres

ul. Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

dzial.obslugi@e-misja.net  
www.e-misja.net  
+48 22 266 04 20

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergię pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media. Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

### Klienci

Actavis, Herbapol, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Polpharma, PZPN, Solar, Timex, Valeant



## GoldenSubmarine

### Adres

ul. Gen. Zajączka 9  
01-518 Warszawa

ul. Macieja Palacza 113  
60-273 Poznań

### Dane kontaktowe

info@goldensubmarine.com  
goldensubmarine.com  
+48 61 664 72 30, +48 22 462 77 77

### Opis działalności

Naszym klientom oferujemy kompleksową strategię obecności w mediach interaktywnych. W ramach działań tworzymy serwisy, portale i aplikacje mobilne, opracowujemy i nadzorujemy kampanie reklamowe. Organizujemy konkursy oraz promocje i wspieramy marki w mediach społecznościowych.

### Klienci

Delikatesy Centrum, Idea Expert, ING Bank Śląski, Kopalnia Soli "Wieliczka", Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, Polski Instytut Sztuki Filmowej, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, WWF Polska.

# JAMÉL

## Jamel Interactive

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

hello@jamel.pl  
www.jamel.pl  
+48 58 741 89 41

### Opis działalności

W 2014 roku m.in.:

- wygraliśmy przetargi na intranet dla Grupy LOTOS i BPH,
- lotos.pl uznany za najlepszy serwis spółki notowanej w WIG30,
- odpowiadaliśmy za produkcję spotów TV dla HRS,
- realizowaliśmy kampanie dla Ergo Hestii, Nordea, Allianz,
- promowaliśmy akcję #jedzjablka przez SocialBoard

### Klienci

Allianz, Bank BPH, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HRS, ING TFI, KPMG, Meritum Bank, PayU

# LEADR

LEADS THAT INCREASE YOUR SALES

## LeadR Sp. z o.o.

### Adres

ul. Cisowa 10  
02-708 Warszawa

### Dane kontaktowe

biuro@leadr.pl  
www.leadr.pl  
+48 22 119 67 36

### Opis działalności

LeadR to agencja interaktywna, która kompleksowo opracowuje i realizuje strategie obecności marek w przestrzeni on-line. Projektuje oraz przeprowadza kampanie sprzedażowe. Specjalizuje się w database i e-mail marketingu. LeadR dysponuje ponad 2 milionami własnych rekordów B2C, a monetyzuje ponad 10 milionów rekordów.

### Klienci

mBank, Toyota, Plus GSM, Aviva, Skarbnica Narodowa, Skoda, Wonga, UPC, Pepco



# OSOM STUDIO

## OSOM STUDIO

### Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294  
90-350 Łódź

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Tworzymy strategie i kreacje kształtujące wizerunek firm w Internecie i Mobile, począwszy od konsultingu, poprzez projektowanie stron internetowych i aplikacji mobilnych, wraz z ich realizacją, kończąc na obsłudze social media oraz tworzeniu kampanii reklamowych. Jesteśmy częścią grupy appreal.net.

### Klienci

Latający Kamerzysta (PL), AGOM S.r.l (IT), Chablais Group (CH), Bianco Latte Sp. z o. o. (PL), CJ5 - Co Jest 5 (PL), Kamea Czapki (PL), Perfect Fit Club (PL)



## Ox Media

### Adres

Świeradowska 47 ul. Mickiewicza 3/9 Plac Solny 15  
02-662 Warszawa 43-300 Bielsko - Biała 50-062 Wrocław

### Dane kontaktowe

kontakt@oxmedia.pl  
www.oxmedia.pl  
www.oxpress.pl

### Opis działalności

Budujemy zasięg największych marek, ale czy to powód do dumy? Z pewnością nie! Stworzone przez nas strategie dostarczają markom to, czego oczekują - zaangażowania klientów i realizacji KPI. Tworzymy kampanie łączące:

Strategia | Social media | Produkcja FOTO/VIDEO | www | SEO/Performance| e-PR| Motion Design | Mobile | Content Strategy| Zarządzanie Reputacją

Zawsze zaangażowani w walce o Twój sukces! Pozwól się zaangażować! GET ENGAGED!

### Klienci

Volkswagen, NIVEA, eurobank, Agata Meble, Bols, Porsche, Tyskie, Poczta Polska, SMS Audio, Volkswagen Bank



## zjednoczenie.com sp. z o.o.

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

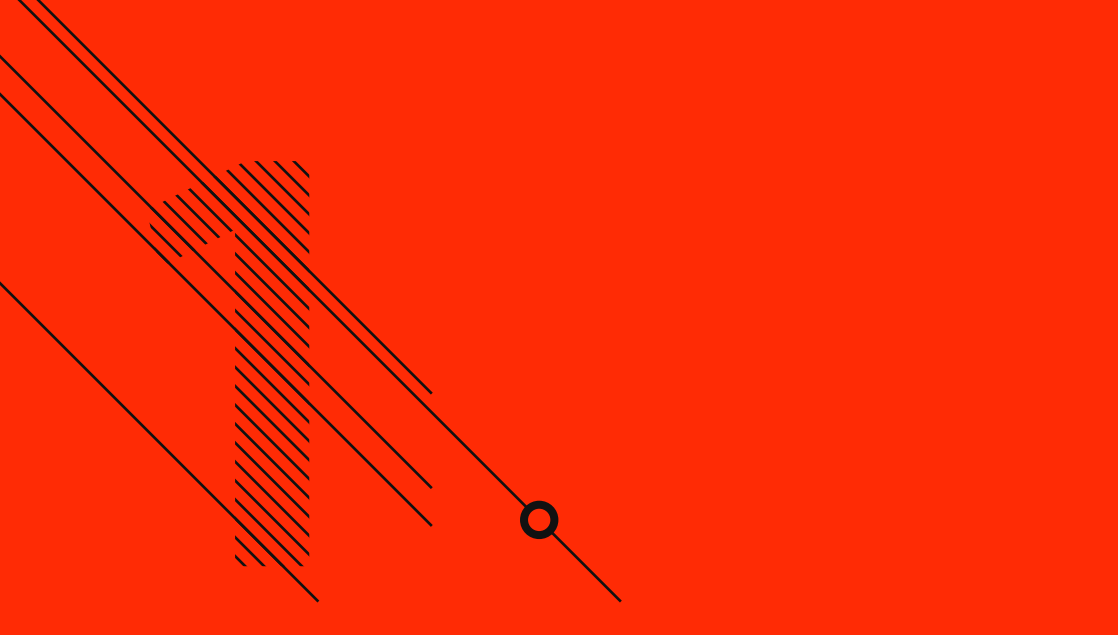
### Opis działalności

Za nami czternaście lat doświadczenia. Nasza historia to nasi klienci – z wieloma współpracujemy od początku, wspólnie rozwijając się i zmieniając. Dlatego tak ważna jest dla nas elastyczność i wysoka jakość oferowanych usług. Nasz priorytet? Efektywność i skuteczność w realizacji stawianych przed nami celów.

### Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Tan-Viet (Vifon), Axel Springer, Oceanic SA, Ergo Hestia, Unitra





PRZYCHODY I ZYSKI  
AGENCJI INTERAKTYWNYCH.  
KTO ZAROBIŁ NAJWIĘCEJ  
W 2014 ROKU?



**Maciej Rynkiewicz**  
redaktor [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

[mr@interaktywnie.com](mailto:mr@interaktywnie.com)



# 1

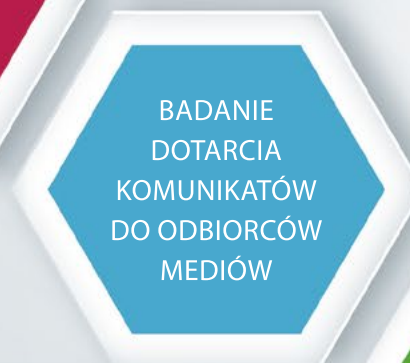
Już piąty raz poprosiliśmy rodzime agencje interaktywne o podanie wyników finansowych.

W serwisie Interaktywnie.com od 15 do 22 stycznia uruchomiona była ankieta – należało podać przychody osiągnięte w 2014 i 2013 roku, wynik netto oraz liczbę pracowników zatrudnionych na koniec okresu. Na podstawie zebranych danych udało się stworzyć dwie obszerne tabele, zawierające wyniki ponad 30 firm z branży za ostatnie dwa lata działalności. W tej chwili to jedyny tak obszerne zestawienie w Polsce. Tak jak w przypadku poprzednich edycji, wyniki zostały posortowane według osiągniętego wyniku netto.

Wyniki finansowe za rok 2013 agencji, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com

lp.	agencja	przychody	wynik	liczba pracowników	uwagi
1	ClearSense	26 971 000	1 824 700	183	
2	Efigence	15 320 657	1 561 268	115	
3	Infinity-Group	9 504 457	1 070 253	70	
4	DigitalOne	5 362 000	680 000	38	
5	FEB Fabryka e-biznesu	3 000 000	500 000	20	
6	POSSIBLE Poland Worldwide	11 482 117	469 376	59	Wynik za 16 miesięcy 09.2012-12.2103
7	Netizens Digital Innovation House	8 391 000	386 000	45	
8	IMAGINE	1 272 369	341 752	8	
9	NuOrder	2 507 171	232 000	16	
10	Gorilla.Agency	1 909 150	202 173	19	
11	Biuro Podróży Reklamy	2 230 000	200 000	15	





lp.	agencja	przychody	wynik	liczba pracowników	uwagi
12	Brandoo	950 784	196 685	13	
13	Webtalk.pl	1 581 867	131 671	9	
14	The Digitals	12 425 705	80 000	80	
15	Greytree	800 000	50 000	5	
16	PromoHolding	8 500 000	50 000	80	
17	Kerris Group Sp. z o.o	479 475	31 510	7	
18	Kamikaze Sp. z o.o.	1 373 387	31 372	18	
19	Agencja Reklamowa Skuteczni Michał Drozdowski	40 000	30 000	1	
20	GOGOmedia	456 000	16 000	5	Wyniki za 2013 rok uwzględniają 5 miesięcy ze względu na przekształcenie firmy i założenie nowej spółki.
21	DWG Design	100 000	15 000	3	
22	Lemontea	149 000	10 000	3	
23	Zjednoczenie.com	2 208 780	- 67 256	25	
24	K2	59 606 000	- 1 169 000	300	
25	Marketing Wizards Group	9 776 400	-	31	
26	Kalicińscy	9 030 000	-	42	
27	INSIGNIA SP. Z O.O.	4 800 000	-	36	
28	Fenomem Sp. z o. o.	2 606 257	-	19	
29	B-MIND	624 000	-	5	
30	Klonos Design Studio	90 184	-	1	

Źródło: dane agencji interaktywnych

Po rocznej nieobecności, w 2014 roku na pierwsze miejsce zestawienia wróciła agencja K2, mimo że podała wyniki tylko za pierwsze trzy kwartały minionego roku.

#### Wyniki finansowe agencji za 2014 rok, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com

lp.	agencja	przychody	wynik	liczba pracowników	uwagi
1	K2	53 972 000	4 375 000	b/d	Dane za pierwsze trzy kwartały 2014 r
2	ClearSense	35 236 700	2 814 100	152	Dane szacunkowe za 2014 r.
3	The Digitals	23 880 000	1 550 000	72	
4	DigitalOne	8 000 000	1 100 000	65	
5	Infinity-Group	9 000 000	800 000	72	Dane szacunkowe za 2014 r.
6	PromoHolding	12 000 000	720 000	120	
7	POSSIBLE Poland Worldwide	9 934 264	609 202	60	



kampania on-line  
strategia w internecie  
reklama w social media

kampania online  
strategia w internecie  
reklama w social media

ważne, że skutecznie

wyślij brief!  
[biuro@zjednoczenie.com](mailto:biuro@zjednoczenie.com)

lp.	agencja	przychody	wynik	liczba pracowników	uwagi
8	Gorilla.Agency	2 139 604	572 233	19	
9	FEB Fabryka e-biznesu	4 000 000	400 000	30	Dane szacunkowe za 2014 r.
10	Netizens Digital Innovation House	7 300 000	350 000	54	Dane szacunkowe za 2014 r.
11	NuOrder	3 041 956	324 000	17	
12	Zjednoczenie.com	3 413 100	293 932	24	
13	Biuro Podróży Reklamy	4 250 000	270 000	20	
14	Brandoo	1 221 527	225 446	10	
15	Webtalk.pl	2 440 577	218 174	20	
16	Greytree	1 000 000	65 000	5	
17	Agencja Reklamowa Skuteczni Michał Drozdowski	60 000	50 000	1	
18	Kamikaze Sp. z o.o.	2 768 171	49 085	23	
19	DWG Design	300 000	45 000	5	
20	Lemontea	353 000	35 000	5	
21	Kerris Group Sp. z o.o	1 063 931	20 230	16	
22	Marketing Wizards Group	27 654 000	-	55	
23	Efigence	17 500 000	-	121	
24	Kalicińscy	12 000 000	-	67	



**MARKETING WIZARDS**  
GROUP

40 krajów • 55 ekspertów • 200+ klientów

1 cel. **Performance.**

[www.marketingwizards.pl](http://www.marketingwizards.pl)

**Sprawdź »**





lp.	agencja	przychody	wynik	liczba pracowników	uwagi
25	OS3 Group	10 000 000	-	75	
26	Fenomem Sp. z o. o.	8 220 000	-	45	Dane szacunkowe za 2014 r.
27	INSIGNIA SP. Z O.O.	5 500 000	-	40	Dane szacunkowe za 2014 r.
28	IMAGINE	1 698 598	-	12	Dane za 11 miesięcy 2014 r.
29	GOGOmedia	910 000	-	11	
30	B-MIND	908 000	-	7	
31	Klonos Design Studio	82 992	-	2	

Źródło: dane agencji interaktywnych

# AGENCJE INTERAKTYWNE CORAZ LEPIEJ OCENIAJĄ KLIENTÓW



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywne.com

[bd@interaktywne.com](mailto:bd@interaktywne.com)



# 2

Portal Interaktywnie.com przeprowadził kolejną ankietę wśród agencji interaktywnych, prosząc o ocenę... klientów. Czy wiedzą, czego chcą przychodząc do agencji i czy mają świadomość możliwości, jakie daje internet? Jak często zmieniają zdanie w trakcie realizacji projektu i czy biorą pod uwagę opinie ekspertów? Wygląda na to, że jest lepiej, niż przed rokiem.

Przedstawiciele branży interaktywnej już na wstępie robią istotne zastrzeżenie - im klient jest większy, tym ocena - pod każdym niemal względem - wyższa. Ich oceny - część otrzymaliśmy z zastrzeżeniem zachowania anonimowości oceniających - pokazują, że w ciągu 12 miesięcy od poprzedniego badania największy postęp dokonał się pod kątem wiedzy na temat możliwości internetu. W najmniejszym stopniu - choć też na plus - zmieniła się otwartość na dyskusję na temat pomysłów - nie zawsze najlepszych - z którymi klient do agencji przychodzi.

- Internet to może już nie "terra incognita", ale nadal obszar w którym spora część marketerów porusza się mało swobodnie. Co gorsza, właśnie ci spośród marketerów, którzy mają najmniejszą

wiedzę - są najbardziej powściągliwi w przyjmowaniu sugestii i rekomendacji od agencji - tłumaczy jeden z naszych rozmówców.

Zapytania do agencji można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to duże międzynarodowe spółki i największe polskie przedsiębiorstwa, które już od pewnego czasu aktywnie funkcjonują w digital i mają doświadczenie we współpracy z agencjami reklamowymi. Druga grupa to małe i średnie firmy, które dopiero zaczynają przygodę z reklamą internetową, a niejednokrotnie w ogóle z reklamą. W związku z czym, już od samego początku widać, że potrzebują dużej dawki edukacji.

- Nie należy narzekać na poziom klientów, tylko się cieszyć ich zróżnicowaniem oraz faktem, że przybywa wielu nowych, na różnych poziomach



sparcmedia

programmatic  
media buying

appnexus

MediaMath

turn

PubMatic  
Make every impression count

AdSparc

eyeota

ad:tech

MARKETPLACE  
by ADTECH

NATIVO

adform

ve

TubeMogul  
Built for Branding

spotXchange

GRADIENT  
X

sitescout

BRANDSCREEN

wiedzy, dzięki czemu różne agencje mogą znaleźć swoich partnerów i zbudować relacje, działając w modelu który im najbardziej pasuje - podkreślają przedstawiciele branży.

## Świadomość: 7,8

Czy klienci, przychodząc do agencji interaktywnej wiedzą, czego chcą i czym tak naprawdę agencje interaktywne się zajmują? W porównaniu z wynikiem, uzyskanym w styczniu 2014 roku, tym razem jest lepiej o 0,5 punktu. Wynik 7,8 na 10 możliwych punktów jest - podobnie jak przed rokiem - najwyższy spośród wszystkich ocenianych kryteriów.

- Większość klientów z którymi pracujemy jest dobrze przygotowanych pod względem merytorycznym. Oczywiście są osoby, które mają większe doświadczenie i mniejsze. Rozpiętość wiedzy jest jednak mniejsza niż kilka lat temu. Poziom między marketerami od interactive się wyrównuje - ocenia Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy.

- Przeważnie otrzymujemy nieźle napisane briefy, a podczas debriefingu dowiadujemy się przeważnie wszystkiego, co potrzebujemy wiedzieć żeby przygotować ofertę.

- Klienci ci są mocno spolaryzowani. Jedni są bardzo dobrze zaznajomieni z tematem nowych mediów, wiedzą czego szukają. Inni próbują pierwszy raz wejść w interactive, co okupione jest licznymi problemami i nauką samego klienta. Druga grupa staje się jednak mniej liczna z każdym rokiem - potwierdza Michał Poczmański, new business manager z agencji SpinHouse.

- Klienci mają zbyt małą świadomość tego, że współczesne agencje interactive skupiają kompetencje Digital/ATL/BTL, mają swoje działy strategii i kreacji, są w stanie zaplanować i przeprowadzić kompletne działania marketingowe dla marek online i offline - dodaje Luiza Jaworska-Nogal, strateg director agencji The Digitals.

W ogólnej ocenie branży, zdecydowana większość klientów, nawiązująca współpracę z agencją, ma już dokładną wizję projektu. Zdarzają się klienci, którzy potrzebują konsultacji swojego pomysłu, jego oceny, wsparcia w wyborze odpowiednich rozwiązań, ale co istotne, tego rodzaju konsultacja zazwyczaj skutkuje zadowolającymi efektami.

## Wiedza na temat internetu: 7,2

Czy klienci mają świadomość, jakie możliwości daje internet, czym różni się specyfika kampanii online od tych w tradycyjnych mediach?

- Rozróżnienie takie zdaje się być już standardem, szczególnie na etapie planowania działań. Jednak w trakcie realizacji czasem pojawiają się "stare przyzwyczajenia", które pokazują, że niektórzy klienci czasem myślą w kategoriach mediów tradycyjnych - przyznaje Michał Poczmański ze SpinHouse.

- Klienci w ostatnich kilku latach zrobili bardzo istotny postęp w zakresie wiedzy o interactive. Jest kilka czynników, które miały na to wpływ. Po pierwsze, młodsze pokolenie, które internet ma we krwi objęło bardziej odpowiedzialne stanowiska. Po drugie, są doświadczenia prywatne



# LIDER WŚRÓD NARZĘDZI EMAIL MARKETINGOWYCH

JEŚLI JESTEŚ:



SZUKASZ SPOSOBÓW NA:

- ✓ Budowanie relacji z obecnymi klientami
- ✓ Pozyskiwanie nowych klientów
- ✓ Zwiększanie konwersji i przychodów

MAMY DLA CIEBIE SKUTECZNY EMAIL MARKETING:



Masz dodatkowe pytania?  
Skontaktuj się ze mną:



Agata Paliwoda  
Sales Development Representative

+48 882 131 831  
agata.paliwoda@getresponse.pl

[www.getresponse.pl](http://www.getresponse.pl)

z Facebookiem i innymi społecznościówkami, blogowaniem. Po trzecie, kilka lat temu uczelnie nie uczyły internetu - teraz to się zmieniło - wylicza Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

- Zdecydowanie widać poprawę w wiedzy klientów, natomiast ciągle brak jest jej aktualizacji - interactive to bardzo szybko zmieniający się obszar - potwierdza Luiza Jaworska-Nogal z The Digitals.

Ankietowani przez Interaktywnie.com przedstawiciele branży są raczej zgodni, że klientom nie można odmówić świadomości wymagań, jakie stoją przed realizacją projektu. Zdarza się jedynie, że zachodzi potrzeba doprecyzowania projektu pod kątem technologicznym.

- Wiedza jest, ale co ważniejsze jest też wiedza, że nie wszystko się wie - zapewniają nasi rozmówcy. Za wiedzę na temat możliwości internetu przyznają klientom w tym roku aż o 0,8 punktu więcej, niż 12 miesięcy temu.

## **Zdecydowanie: 7,0**

- Ustalenie na początku prac jasnych celów ułatwia sprawne przeprowadzenie działań. Zmiany są możliwe - żyjemy w płynnym świecie. Ważne, żeby nie miały wpływu na końcowy efekt - podkreśla Luiza Jaworska-Nogal z agencji The Digitals.

Wynik w kategorii "zdecydowanie" w ciągu roku poprawił się o 0,6 punktu, ale do ideału jeszcze sporo brakuje. Czy klienci nadal często zmieniają zdanie w trakcie realizacji projektu?

- Niestety jest to dość powszechne. Jako agencja musimy być nastawieni na to, że w każdej chwili coś może zmienić się o 180 stopni - nie ukrywa Michał Poczmański. - Staramy się być elastyczni, jednak musimy sami dbać o to, aby uświadamiać klienta, że niektóre decyzje są trudne do odwrócenia.

- To się niestety cały czas zdarza ale coraz rzadziej. U nas wyraźnie określamy kamienie milowe projektu przed rozpoczęciem procesu i uświadamiamy klientów, że wprowadzanie zmian we wcześniej zatwierdzonych etapach może generować większe nakłady - wyjaśnia Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. - Zmiany zwykle wynikają z uwarunkowań zewnętrznych, w których funkcjonują klienci. Czasami dochodzą nowe uwarunkowania, niezależne od osób prowadzących projekt ze strony klienta.

Nasi rozmówcy tłumaczą, że klientów można podzielić na dwie grupy. Pierwsza to grupa klientów świadomych i zdecydowanych. Druga grupa to natomiast klienci "perfekcjonści", nieustannie dążący do ulepszenia projektu, co wymaga wprowadzania kolejnych poprawek. Rola agencji polega wówczas na przekonaniu takich klientów do pracy iteracyjnej, gdzie każda kolejna iteracja to nowe zrealizowane fragmenty projektu. Choć mniejsi klienci nadal są w stanie wywrócić pomysł na tydzień przed startem kampanii.

## **Elastyczność: 6,7**

Czy klienci są otwarci na argumenty, jeśli ich pomysły i oczekiwania są abstrakcyjne? Tegoroczny wynik jest lepszy, niż w 2014, jednak wzrost jest symboliczny - o 0,1 punktu.

- Właściwie nie spotykamy się z oczekiwaniami wbrew naszym argumentom. Oczywiście, na argumenty agencji mogą być argumenty klienta i tu wchodzi subtelna kwestia wagi. Ale klienci są zainteresowani skutecznością projektów i wręcz oczekują analizy swoich propozycji z punktu widzenia agencji

- zastrzega Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy. - Klient a la Junior Brand Manager to w wypadku naszej agencji rzecz raczej niespotykana. Natomiast 5-10 lat temu różnie bywało zarówno z elastycznością czy wiedzą. Postęp jest bardzo duży.

- Świadomi i decyzyjni marketerzy potrafią porozmawiać o założeniach projektu i o tym, jakie wyniki będą najlepiej odpowiadały celom marki  
- przyznaje Luiza Jaworska-Nogal z The Digitals.

- Klienci chętnie przyjmują propozycje agencji, słuchają i realnie analizują pomysły agencji. Wiedzą, że w każdej chwili mogą natrafić na ciekawą "perełkę" - twierdzi Michał Poczmański ze SpinHouse.

Co ważne, część naszych rozmówców patrzy na problem również z drugiej strony. I też widzi poprawę - agencje stają się też coraz bardziej otwarte na to, co mają do powiedzenia klienci. I że najlepiej znając swoją firmę oraz cele do osiągnięcia, nie będą mogli przystać na każdą propozycję agencji.

## Przetargi: 5,3

Czy przetargi, do których zapraszane są agencje interaktywne są przejrzyste, uczciwe i sprawnie przeprowadzane? Rok temu branża przyznała w tym

miejscu zaledwie 4,6 punktu. Tym razem jest więc lepiej, choć nadal jest to najniżej oceniana kategoria i przy tym punkcie pojawia się najwięcej zastrzeżeń

- Przetargi są prowadzone zwykle na mało jasnych zasadach. Rzadko wiadomo ile uczestniczy w nich agencji. Coraz częściej wiadomo natomiast jakie konkretne kryteria decydują o wyborze - podkreśla Michał Poczmański ze SpinHouse. - Klienci mają jednak sporo problemu z przekazaniem jasnego feed backu uzasadniającego ich wybór.

- Smutne, ale bardzo często dostajemy w trakcie przetargu odpowiedź "liczba agencji i kryteria oceny agencji biorących udział w przetargu nie będą ujawnione" - kwituje Luiza Jaworska-Nogal z The Digitals.  
- Czasem też proponowane są niepotrzebnie napięte terminy.

- Ciężko nam to jednoznacznie ocenić ale zakładamy, że raczej przetargi są rozstrzygane uczciwie. Zawsze przystępujemy do przetargów z wiarą, że znaczenie mają kryteria merytoryczne  
- komentuje Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy.

- Ze sprawnością przeprowadzania przetargów jest różnie. Raz jest bardzo dobrze, raz bardzo słabo. Czasami rozstrzygnięcia wydłużają się i kolejne terminy rozstrzygnięcia są przesuwane. Zdarza się, że nie mamy wystarczających informacji na temat dalszego rozwoju postępowania przetargowego, które "wyskoczyło ze swoich torów" i takie sytuacje nie dodają skrzydeł ale pokrzepiające jest, że ilość takich przypadków zmniejsza się istotnie co roku.





ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTEM W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, CZYLI CZYM JEST, A CZYM NIE JEST SCRM.



**Mania Kostrzewska**  
head of social media, The Digitals



# 3

Dlaczego postanowiłam napisać ten tekst? Od wielu lat obserwuję branżę interaktywną z naciskiem na jej część socialową i przynajmniej od roku już naprawdę mocno (i coraz częściej) pojęcie social CRM pojawia się na salonach branżowych, w prasie, na blogach i w różnej maści publikacjach. Mam jednak nieodparte wrażenie, że rozumienie tego terminu, a co za tym idzie, jego przełożenie na działanie, jest bardzo niejednorodne, a także daleko odbiegające od jego korzeni i oryginalnego zastosowania.

W tym artykule zbieram najważniejsze fakty dotyczące historii SCRM. Zestawiam ewolucję, którą przeszedł termin z tym, co działo się w mediach digitalowych na świecie. Pokazuję także, co stało się gdy trafił do Polski i w jaki sposób, jako trend, adaptowany jest przez rodzimych marketerów oraz agencje i całą branżę interaktywną w kraju.

Rozmowy o social CRM przypominają mi grę w głuchy telefon, gdzie słowo, które podaje osoba na początku zabawy nie ma nic wspólnego z tym, które słyszymy na jej końcu. Postarajmy się zatem usystematyzować to, co już wiadomo na temat tego zjawiska i zastanowić się, jaki wpływ na branżę marketingową może ono mieć w 2015 roku i dlaczego.

Początki SCRM to rok 2009, czyli rok przełomowy dla rozwoju social media na świecie (m.in. Facebook notuje wtedy najbardziej dynamiczny wzrost). Media społecznościowe zyskują na marketingowej wartości, a konsument zaczyna powoli szukać informacji o swoich ulubionych i nieulubianych firmach na portalach społecznościowych. Duże korporacje posiadające CRMy orientują się zatem, że konwersacja o ich markach odbywa się także tam, a one nie mają narzędzi do badania tej sfery. Zaczynają się pierwsze próby rozbudowania CRMów o elementy nasłuchu social media. Właśnie w 2009 roku Paul Greenberg, na swoim blogu, w tekście Time to Put a Stake in the Ground on Social CRM definiuje social CRM, a jego definicja jest do dziś tą uważaną za najbardziej kompletną i to ona jest najczęściej używana.

Według niego: *Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a technology platform, business rules, workflow, processes and social characteristics, designed to engage the customer in a collaborative conversation in order to provide mutually beneficial value in a trusted and transparent business environment. It's the company's response to the customer's ownership of the conversation. (Social CRM to filozofia i strategia biznesowa, wspomagana przez platformę technologiczną, zasady biznesowe, workflow, procesy oraz charakterystykę społeczności, zaprojektowana z myślą o zachęceniu użytkownika do konwersacji, celem której jest dostarczenie wartości w zaufanym i transparentnym otoczeniu biznesowym. Jest to odpowiedź firmy na zawłaszczenie konwersacji i miejsca przez klienta.)*

W kolejnych latach rozwój social CRM dynamizuje się, powstają pierwsze rozwiązania w myśl tych definicji, takie jak comcastcare, obsługujące swoich klientów przez Twittera, czy KLM realizujące takie akcje jak KLM surprise. Rozwiązania z zakresu zarządzania relacjami z klientem za pomocą mediów społecznościowych napotykają różne wyzwania wraz z rozwojem samych platform społecznościowych. Marketerzy i branża reklamowa zaczynają sobie zadawać pytania, czy SCRM to bardziej odrębny kanał komunikacji, czy jednak technologia wspierająca klasyczne CRM.

Początki drugiej dekady XXI wieku to już bardziej nowoczesne i świadome wykorzystanie potencjału SCRM. Od kiedy same media społecznościowe zaczęły zyskiwać zaufanie i wartość, jako komunikacyjnie ważne dla marketingu kanały, klienci, którzy się w nich pojawiali, żeby dyskutować o markach, także zdobywali posłuch i rośli w siłę. Również w tym okresie, pojawiły się rozwiązania bardziej zintegrowane, jak social hub EE, czy

w Polsce Orange Pomoc. Rozwiązanie z polskiego rynku jest szczególnie interesujące, bo to pierwsze tego typu kompleksowe podejście do tematu social CRM.

Orange na swojej facebookowej stronie stworzyło całą specjalną sekcję dotyczącą pomocy. Znaleźli się tam konsultanci, którzy obsługiwali zapytania na tablicy, można było z nimi porozmawiać na Skype, a sama zakładka na fanpage była dodatkowo wyposażona w sekcję FAQ oraz wideoporadniki. Co bardzo ciekawe, konsultanci, którzy w danych godzinach obsługiwali zapytania, byli przedstawieni za pomocą dedykowanej do tego celu przestrzeni, w której znajdowały się ich zdjęcia wraz z imionami.

Dziś social media są w pełni rozkwitu. Ich rola w strategiach marketingowych jest już ustalona jako ważna, a rok 2015 będzie bardzo wymagający dla marketerów. W związku ze zmianami, jakie szykują się np. na Facebooku (spadek organicznych zasięgów treści promocyjnych, etc.), wyzwania jakie stoją przed zarządzaniem relacjami z klientem w mediach społecznościowych są wielorakie. Jak słusznie zauważa Artur Karczykowski, prezes zarządu The Digitals, *social CRM dziś, to nie tylko narzędzie do nasłuchiwania, konwersacji, prowadzenia kampanii oraz analityki, ale przede wszystkim zupełnie nowe podejście do całego marketing mix, mające w centrum uwagi klienta oraz jego wygodę i zadowolenie w szybko zmieniającym się otoczeniu. W praktyce to nowy styl relacji z klientami. Relacji przebiegającej w środowisku do nich należącym, w którym firma jest często tylko słuchaczem, a nie głównym narratorem. 4P Kotlera już nie istnieją. Product (produkt), Price (cena), Place (dystrybucja) i Promotion (promocja) abdykowały na rzecz 4C. Teraz aktualny jest podział na: Customer (nie co, ale kto i jakie ma potrzeby oraz*

*pragnienia), Cost (koszt, a nie cena, czyli ile muszę wydać, aby zaspokoić te potrzeby), Convenience (wygoda nabycia, proces i logistyka) i Communication (dwustronna konwersacja z klientami – słuchanie, rozumienie i szybkie wdrażanie potrzeb konsumenckich). Cała firma powinna być aktywną częścią społeczności, musi słuchać, wyciągać wnioski i reagować w czasie rzeczywistym. Nowe otoczenie, w którym mamy szczęście pracować, daje nam wiele nowych szans, do których wykorzystania konieczna jest całkowita zmiana myślenia.*

To właśnie ta zmiana myślenia jest moim zdaniem kluczowa w kontekście tego roku i nadchodzących lat w rozumieniu social CRM. To ona zdeterminuje wpływ SCRM na marki i relacje z użytkownikami w internecie.

Wracamy tu do naszej zabawy w głuchoy telefon z początku tekstu. SCRM może mieć różne wymiary i dla każdego biznesu oznaczać coś nieco odmiennego. Ma jednak też bardzo ważne, wspólne elementy, konstytuujące go, jako jedno z najbardziej znaczących rozwiązań dla rozwoju relacji z klientem w mediach społecznościowych. Kluczowe jest uświadomienie sobie, że media społecznościowe, to przestrzeń klienta, nie marki. To my słuchamy i odpowiadamy. Social CRM, to kompleksowe podejście obejmujące różne obszary – nie tylko platformy społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, czy LinkedIn, ale także fora i blogi. Social CRM, to oddolny, odmienny od klasycznego sposób myślenia o budowaniu relacji marka-klient. I w końcu, nie tylko odpowiedź, której udzielamy ma znaczenie, ale też wszystkie informacje, które zbierzemy po drodze o danej osobie. To jak

w budowaniu relacji międzyludzkich: im więcej wiem o swoim przyjacielu, tym lepiej go znam. Im lepiej go znam, tym bardziej dopasowany do jego marzeń prezent urodzinowy mogę mu kupić. Im bardziej dopasowany prezent, tym większa radość z jego otrzymania.

Udzielana za pomocą SCRM odpowiedź będzie miała coraz większe znaczenie i ma związek z liczbą informacji, które posiadamy o naszych klientach. Zaawansowaną relację zbudujemy tylko jeśli połączymy wysokie umiejętności interpersonalne (na które marketerzy powinni zwracać ogromną uwagę w swoich lub agencyjnych zespołach zajmujących się social CRM) z informacjami zebranymi podczas budowania tej relacji. Stanie się to tylko wtedy, kiedy będziemy posiadać historię rozmów w social media z danym użytkownikiem i będziemy umieli wskazać ważne w niej elementy.

Jak przewiduje MillwardBrown w 2015 roku marketerzy doświadczą kolosalnej zmiany w myśleniu z „big” data do streamowanych danych „inteligentnych”. Dziś zatem głównym wyzwaniem jest, moim zdaniem, takie podejście do owych inteligentnych danych, aby umożliwić wymarzoną przez wszystkie marki transformację fanów w klientów i ambasadorów. Bo dziś, przy odpowiednim zastosowaniu filozofii social CRM i odpowiednim wykorzystaniu inteligentnych danych, które zbieramy, jest to bardziej możliwe niż kiedykolwiek wcześniej.



# UBIERALNA ELEKTRONIKA CZY CONTENT MARKETING - CO W TYM ROKU ZACHWYCI MARKETERÓW?



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor [Interaktywnie.com](http://Interaktywnie.com)

[bw@interaktywnie.com](mailto:bw@interaktywnie.com)



# 4

Elektroodzież, zautomatyzowany zakup reklam online, wideo w e-mail marketingu, a może mobile payments? Praktycznie każda z wymienionych sfer działalności interaktywnej ma szansę odegrać znaczącą rolę w tym roku. Jakie trendy będą dominować? W tej kwestii przedstawiciele branży nie są jednomyślni, ale pewne jest, że marketerzy coraz uważniej będą przyglądać się m.in. możliwościom, które dają wearables.

W 2015 roku w naturalny sposób powinien rosnąć mobile - nie ze względu na znalezienie magicznej formuły, czy nowych narzędzi, ale dlatego że coraz więcej ludzi konsumuje internet przez urządzenia przenośne. Branża interaktywna zostanie więc zdominowana przez rozwój kolejnych mobilnych rozwiązań i doskonalenie obecnych.

- Na poziomie gadżetów - wszyscy będą myśleli co można zrobić z tzw. wearables i jak je wykorzystać w kampaniach - mówi Olgierd Cygan, CEO/managing partner w agencji Digital One. Podobne zdanie wyraża Artur Karczykowski, prezes The Digitals. Ubieralna elektronika albo galanteria elektroniczna (bo i tak bywają określane wearables), według niego zadebiutuje na dobre, stanie się powszechna i zaoferuje wiele

nowych i praktycznych rozwiązań, wykraczających poza płatności, liczenie kroków, czy mierzenie tętna. - Znacznie zmieni to sposób, w jaki się komunikujemy i umożliwi narodziny w-commerce - uważa prezes The Digitals.

To jednak tylko jedna z nowych możliwości oferowanych w kanale mobilnym. Artur Karczykowski wymienia kolejną - mobile-first marketing. - Według Michaela Philpota z Ovum w 2015 roku ponad miliard osób (28 proc. światowej populacji internautów) będzie używało telefonu, jako jedyne urządzenie do przeglądania internetu. Responsive web design już nie wystarczy - teraz musimy tworzyć treści, kampanie i rozwiązania dedykowane urządzeniom mobilnym i dostosowywać je następnie do komputerów - przekonuje Karczykowski i zaznacza, że na tym



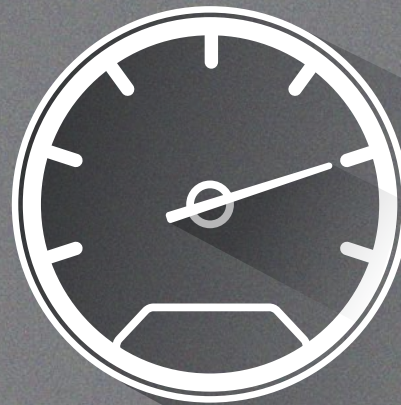
THE  
DIGITALS

ADVERTISING WITH LOVE



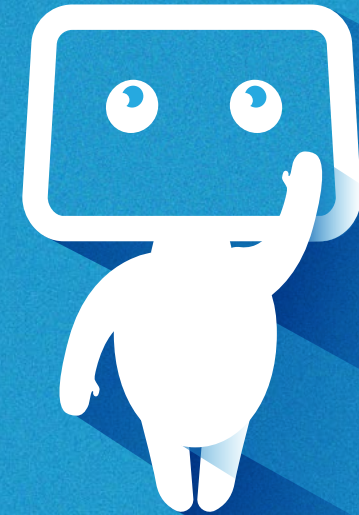
*Castorama*

SINCE FEBRUARY 2006



*Hyundai*

SINCE JULY 2013



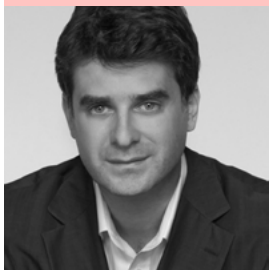
*Vectra*

SINCE APRIL 2014



nie koniec. - Wiele wydarzy się w dziedzinie mobile video, mobile payments, oraz nadal niedocenianym m-commerce. W 2015 zobaczymy wiele ciekawych rozwiązań, wykorzystujących jedynie przeglądarkę mobilną. Jestem pewien, że w 2016 roku, będę w tym miejscu pisał o mobile-only marketingu.

**Przewiduję przede wszystkim dalszy rozwój obszaru content marketingu i coraz większe zainteresowanie marek w promowaniu poprzez dostarczanie jakościowych i angażujących treści. Ze względu na wymagane do tego budżety, coraz częściej będą to projekty cross mediowe - realizowane od samego początku z myślą o kilku ekranach. Można także domniemywać, że film będzie w tych projektach pełnił bardzo istotną rolę.**



**Olgierd Cygan**  
CEO/managing partner, Digital One

Większość ekspertów nie wątpi, że ekran mobilny stanie się pierwszym i najczęstszym ekranem, na którym konsumenci będą wyświetlali większość informacji. Reklamodawcom daje to szansę dotarcia z przekazem w konkretnym miejscu i czasie.

- Rozwój mobile wymusi dostosowanie komunikatów do specyfiki urządzeń przenośnych, tak by wiadomość była czytelna i przede wszystkim

spersonalizowana. Zaprojektowanie jednego layoutu i wykorzystanie html5 pozwoli dostosować format i układ maila do ekranu smartfona, tabletu - zatem rozwój kanału mobilnego będzie miał wprost przełożenie na rozwój usług e-mail marketingowych. Szacuję, że w tym roku nastąpi wzrost wysyłek responsywnych mailingów o nawet 25 proc. - komentuje Paweł Lesiak, head of e-mail marketing ze spółki LeadR.

Ogromne znaczenie będzie miał również pomiar skuteczności prowadzonych działań, uwarunkowany wielokanałowością oraz osiąganie jak najwyższego współczynnika ROI. - Stąd coraz popularniejszy będzie remarketing, szczególnie w obszarze e-commerce. Ciągły wzrost liczby zakupów dokonywanych w internecie nie oznacza bowiem, że użytkownicy przestaną porzucać koszyk - zaznacza Paweł Lesiak.

**W 2015 roku obserwowac będziemy także dalszy rozwój wideo w e-marketingu, szczególnie jego wykorzystanie w e-mail marketingu, głównie ze względu na wysoką skuteczność takich wysyłek. Szacuje się, że zastosowanie wideo w mailu pozwala osiągnąć CTR na poziomie 65 proc. Pozytywnie wpływa również na wskaźnik open rates i na zmniejszenie liczby rezygnacji z subskrypcji.**



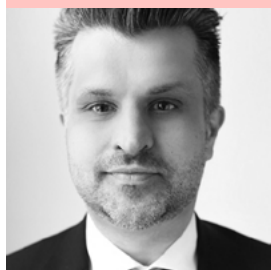
**Paweł Lesiak**  
head of e-mail marketing, LeadR



Mobile to wszakże trend rozwijający się już od dłuższego czasu. - W końcu możemy mówić, że nadeszła ta od kilku lat zapowiadana era. Coraz więcej użytkowników ogląda strony www z urządzeń mobilnych - wdrażanie nowych serwisów w oparciu o RWD stało się już praktycznie wymogiem i to już raczej się nie zmienia. W zasadzie to nie jest już trend, tylko standard dla wszystkich obecnych online - uważa Bartłomiej Pawluk, prezes agencji Zjednoczenie.

Są jednak i takie głosy, które wcale nie wieszczą mobile palmy pierwszeństwa na internetowym rynku. - Wbrew powszechnej opinii, rok 2015 nie będzie rokiem mobile. Chociaż kanał ten rośnie w bardzo szybkim tempie - według danych z raportu IAB AdEX 2014 H1, odnotował 28 proc. wzrostu wydatków

**Marketing w czasie rzeczywistym będzie jednym z dominujących trendów w branży interaktywnej. Tzw. bendgate była najlepszym przykładem real-time marketingu w ubiegłym roku. Heineken, Pringles oraz KitKat zareagowali natychmiast zwyciężając na Twitterze. Równocześnie rozwijają się narzędzia pomagające jeszcze szybciej reagować. Jeżeli nie wiesz co to social CRM, jeżeli nadal żyjesz w świecie Kotlera i wierzysz w 4P, to koniecznie przeczytaj artykuł pt. Zarządzanie relacjami z klientem w mediach społecznościowych, czyli czym jest, a czym nie jest SCRUM - na stronie 29 raportu.**



**Artur Karczykowski**  
prezes The Digital Agency

w I półroczu 2014 r. - to cały czas jego udział w wydatkach online będzie znikomy. Zaobserwujemy też, że w tym roku drastycznie spadnie udział kampanii wizerunkowych i brandingowych na rzecz tych rozliczanych efektywnościowo - twierdzi Kamil Borkowski, head of internet consulting z Marketing Wizards.

Trend ten został zapoczątkowany już w 2014 roku, a teraz przybierze na sile. Warto też zwrócić uwagę na coraz większe możliwości technologiczne, wynikające z rozwoju zaawansowanych systemów bidding'owych (np. licznych platform RTB), które są powszechne w Europie Zachodniej, ale cały czas rzadko wykorzystywane w Polsce. - To one sprawią, iż oligopol wielkich portali zacznie stopniowo słabnąć, a zakup mediów zostanie zautomatyzowany - przewiduje Kamil Borkowski. Trend ten widoczny będzie zwłaszcza w kolejnych latach. Dzięki temu nasz rynek nadrobi zaległości w stosunku do Zachodu.

- Dużym wyzwaniem w tym roku będzie również efektywnościowe wykorzystanie formatu wideo, które wedle danych IAB AdEX 2014 H1, miało 27 proc. wzrostu wydatków w I półroczu ubiegłego roku. Kanał ten powinien wzrosnąć, zwłaszcza gdy pojawi się technologia umożliwiająca rzetelną atrybucję konwersji, które on generuje - dodaje Borkowski.

## Content marketing zwiększy znaczenie?

Branża interaktywna jest z jednej strony bardzo dynamiczna, z drugiej - wiele koncepcji i zjawisk powstało lata temu. Zaczynają nabierać znaczenia dopiero, gdy osiągają tzw. masę krytyczną. - Innymi słowy wszystkie nowe trendy jak joy of missing out, internet of things, czy



# PROMOHOLDING

TWÓJ SILNY PARTNER W BIZNESIE

**TOP10 w rankingu agencji interaktywnie.com to dopiero początek.**  
Wierzymy, że sukces można zaplanować.

12,7 mln przychodu    120 specjalistów    500 klientów

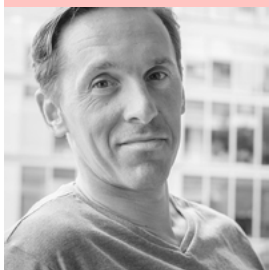


big data marketing, to pojęcia które już funkcjonują, rozwijają się, ale na ich dominację jeszcze przyjdzie nam poczekać - przewiduje Bartłomiej Pawluk.

- Content marketing, z dużym naciskiem na treści wideo, wydaje mi się aktualnie najsilniejszym trendem, który obserwuję i zakładam, że w 2015 będzie nadal się rozwijał. To pojęcie jest już oczywiście bardzo stare, ale ostatnio nabiera znaczenia. Internet jako bardzo powszechne medium

**Ciekawym obszarem, który warto obserwować w 2015 roku, jest rynek SEO. Google już spowodowało niezłe zamieszanie kolejnymi aktualizacjami i najpewniej należy spodziewać się kolejnych. Nie jest przecież tajemnicą, że jakość wyników jest dla wyszukiwarki świętym Graalem i filarem biznesu. Dla branży SEO to smutne wiadomości, gdyż docelowo Google najpewniej zmiecie ten rynek do zera, pytanie kiedy to nastąpi? Jak burzliwy w tej kwestii będzie rok 2015?**

**Częścią rynku która bardzo dotyka interesów Google jest, i pewnie będzie, rynek mobile, gdzie hegemonia tej wyszukiwarki nie jest tak wyraźna jak na desktopie. Można się spodziewać, że koncern zrobi bardzo dużo, by bronić tego kawałka tortu, bo ma on zasadnicze znaczenie dla przyszłego korzystania z sieci i jest obszarem, w którym wyszukiwarka Google jest zastępowana aplikacjami.**

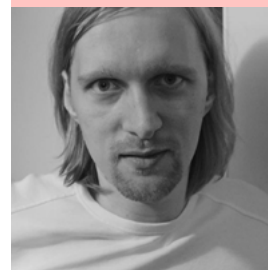


**Michał Siejak**  
dyrektor zarządzający NuOrder  
(6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360)

wyrównuje szanse w dostępie do różnych narzędzi, trików i sztuczek. W rezultacie one już nie dają markom realnej przewagi - bo wszyscy z nich korzystają - a to co się liczy, to w ostatecznym rozrachunku właśnie jakościowa treść, czyli to co marka opowiada konsumentom - podkreśla prezes Zjednoczenia.

- Czy będzie to kolejny rok wideo w sieci, mobile, contentu? Nie zastanawiam się już nad tym. Te zjawiska są od dawna obecne w naszej codziennej, agencyjnej praktyce i są już całkiem dojrzałe - uzupełnia Michał Siejak, dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360).

**Wszyscy gracze na rynku śledzą trendy i obserwują działania innych i oczywiście dobrze jest być pierwszym z nowymi rozwiązaniami. Z pewnością jednak można powiedzieć, że w branży interaktywnej, tak jak wszędzie, warto szukać rozwiązań niestandardowych. Nie jest to gwarancja sukcesu, ale daje możliwość przebicia się ze swoim przekazem do odbiorcy w zalewie innych komunikatów. Na pewno warto eksperymentować i przeznaczać część budżetów reklamowych na działania nowe, czasem ryzykowne, ale dające szansę na efekty znacznie przewyższające rozwiązania sprawdzone.**



**Bartłomiej Pawluk**  
prezes zarządu Zjednoczenie

Zakłada on, że przenoszenie budżetów z telewizji do internetu stanie się silnym trendem, jeśli nie w 2015 roku, to w najbliższej przyszłości. Zwłaszcza tam, gdzie grupa docelowa jest rozproszona, jej pojedynczy przedstawiciel ma wysoką wartość, a proces zakupowy wymaga wieloetapowej komunikacji.

- Internet daje o wiele dokładniejsze narzędzia kontroli, w dodatku pozwala w wielu przypadkach zamykać cały proces komunikacji sprzedażą
- zaznacza Michał Siejak.

## Szykuje się przełom?

Czy można wobec tego spodziewać się nowych, przełomowych rozwiązań i koncepcji w kampaniach interaktywnych?

Artur Karczykowski, prezes The Digitals jest w tej kwestii sceptyczny.

- Przełomowe rozwiązania są bardzo rzadkie. Częściej spotykamy udane adaptacje, sprawne połączenie znanych już technologii z wciągającą i angażującą narracją. Zamiast przełomów, mocno wierzę w szybką i przewidywalną ewolucję - argumentuje. Są jednak i tacy, którzy wierzą w objawienie się nowości.

- Wydaje mi się, że przede wszystkim będziemy świadkami dalszej integracji offline z online. Z tego, co obserwujemy, coraz więcej kampanii reklamowych stara się łączyć obydwa te światy i osiągać efekty synergii. Jest to naturalny krok, który pozwala osiągać lepsze rezultaty. Dlatego też walka na innowacje będzie odbywała się na poziomie np. eventów, które są naturalną parą dla digital lub kampanii outdoor - mówi Olgierd Cygan z Digital One. Większej dawki nowości spodziewa się na poziomie "przeszczepienia" technologii do świata rzeczywistego. - W trend ten

wpisują się chociażby tzw. wearables, ale także inne innowacje, jak okulary VR czy interaktywne wystawy zakupowe - dodaje.

Do zwolenników tezy o pojawieniu się nowych koncepcji należy także Paweł Lesiak z LeadR. - E-marketing jest dynamiczną, wymagającą, ale i jedną z najmłodszych gałęzi marketingu. Pozostawanie w impasie jest

***W roku 2015 online marketing przejdzie kolejny etap ewolucji. Na pewno stworzone i zrealizowane zostaną kreatywne koncepcje marketingowe. Prawdziwa ewolucja nastąpi jednak w sposobie wykorzystania narzędzi, jak też procesie współdziałania podmiotów przeprowadzających kampanie interaktywne. Rynek polski zaadoptuje wiele nowoczesnych technologii umożliwiających dużo bardziej efektywne zarządzanie i realizowanie kampanii niż obecnie. Tradycyjny model handlu powierzchniami reklamowymi oparty o telefon znacznie straci. Platformy RTB przyspieszą w rozwoju, natomiast największe gracze - w tym portale - zmuszeni będą w znacznie większym stopniu wpuszczać tego typu mechanizmy na swoje powierzchnie reklamowe. W rezultacie koncepcje prowadzenia kampanii interaktywnych dużo częściej będą bazowały na automatyzacji, a praca marketera bardziej przypominała pracę analityka niż przedstawiciela handlowego. Oparcie działań na twardych danych zrewolucjonizuje sposób patrzenia na kampanie i formy reklamowe takie jak np. wideo, które obecnie wykorzystywane w celach czysto wizerunkowych.***



**Kamil Borkowski**  
head of internet consulting, Marketing Wizards

więc zupełnie nienaturalne. Dlatego też innowacyjne, niejednokrotnie przełomowe narzędzia będą i muszą się pojawiać. Sami zamierzamy wdrażać takie rozwiązania - zdradza.

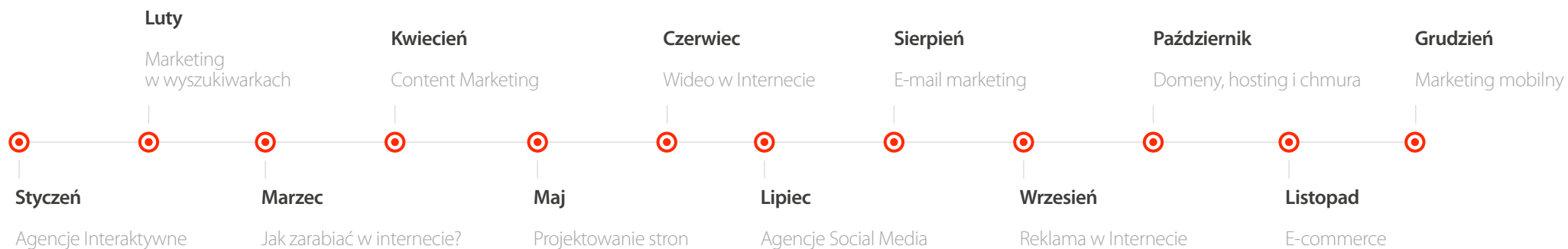
Potrzebę powstawania wciąż nowych rozwiązań warunkuje także niepowstrzymany rozwój nowych technologii, którego mocny wpływ na e-marketing można zaobserwować chociażby w przypadku e-mail marketingu - jednego z najefektywniejszych kanałów komunikacji w internecie. - Dobrym przykładem jest wideomailing oraz remarketing, których rola w 2015 roku będzie rosła - wskazuje Lesiak.

Jego firma chce pójść jeszcze dalej i opracowuje narzędzie, dzięki któremu marketer będzie mógł dotrzeć w niestandardowy sposób do użytkowników poprzez social media, które towarzyszą internautom wszędzie - gdziekolwiek się znajdują i cokolwiek robią.

- Dążymy do integracji mediów społecznościowych z mailem. Połączenie tych dwóch kanałów otworzy przed marketerami zupełnie nowe możliwości precyzyjnego targetowania i komunikacji real-time. W 2015 roku możemy bowiem spodziewać się, że reklamodawcy będą dążyli do stworzenia autentycznych połączeń marka-konsument w internecie w czasie rzeczywistym. Klienci chcą konsumować informacje na wszystkich możliwych platformach, w momencie gdy tego właśnie potrzebują - podsumowuje.

# 2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# 5 TRENDÓW, KTÓRE ZATRZĘSĄ RYNKIEM REKLAMOWYM W POLSCE W 2015 R.



**Karolina Semeniuk**  
sales manager, Sparc Media



# 5

2015 rok będzie rokiem wielu ciekawych wydarzeń na rynku programmatic buying. Do Polski dociera coraz więcej nowatorskich rozwiązań technologicznych, a Sparc Media, dzięki agnostycznemu podejściu, przynosi najbardziej interesujące i efektywne na rodzimym gruncie. W najbliższych 12 miesiącach będziemy więc świadkami wielu ciekawych kampanii, gdzie swoje zastosowanie znajdą nowości zza oceanu.

## Wzrost zakupu danych 3rd party data

Reklamodawcy szukają jak najlepszych rozwiązań, aby dotrzeć z przekazem do odpowiedniej grupy docelowej. Jednym z nich okazuje się zakup danych 3rd party. Jest to o tyle łatwe, że dostęp do tego typu danych ma właściwie każdy reklamodawca. Są to dane demograficzne (płeć, wiek), zainteresowania, intencje zakupowe, profile zawodowe, dane pogodowe oraz keywords. Są one najczęściej pogrupowane w pakiety. Dane można nakładać na kampanie display i video. W 2015 roku wydatki na zakup danych będą rosły, co wiąże się z traktowaniem takich inwestycji jako ważnych decyzji biznesowych. Szczególnie na popularności zyska łączenie danych 3rd party

z danymi 1st party. Marketerzy będą w stanie określić, kiedy ich klienci poszukują ich produktu i skierować do nich komunikat, jeszcze przed tym, gdy odwiedzą oni ich stronę internetową. Uzbrojeni w informacje na temat zachowań klientów i intencji zakupowych specjaliści będą mogli podejmować lepsze decyzje.

## Synchronizacja kampanii tv- online

Odkąd pojawiło się zjawisko multiscreeningu, zaczęto zastanawiać się jak można wykorzystać je do celów reklamowych. Dzięki nowatorskiej platformie TVTY znaleziono idealne rozwiązanie, które pozwala zsynchronizować kampanie TV z online. Gdy w telewizji emitowana jest reklama, pojawia się ona również na desktopach oraz urządzeniach mobilnych. Dzięki temu w istotny sposób można zwiększyć



oddziaływanie przekazu. Należy jednak pamiętać, że emisja reklamy tv w online nie jest dobrym pomysłem. O wiele lepsze efekty przynosi chociażby emisja dalszego ciągu spotu lub alternatywnego zakończenia. Kampania online powinna być rozszerzeniem telewizyjnej.

Ciekawe możliwości otworzyły się przed sponsorami ważnych imprez sportowych. Grupie docelowej wyświetlana jest reklama online, np. gdy padnie bramka, zostanie zdobyty punkt lub mecz zostanie zakończony. Reklama dociera do użytkownika w czasie rzeczywistym (synchronizacja zajmuje mniej niż 200 milisekund). Silne, pozytywne emocje, jakie towarzyszą imprezom sportowym mogą być w łatwy sposób przeniesione na markę lub produkt. Czas, aby polscy reklamodawcy sprawdzili, co niosą takie rozwiązania. Rok 2015 z pewnością przyniesie pierwsze tego rodzaju kampanie na rodzimym rynku.

## Zakup video poprzez programmatic

Z roku na rok obserwujemy wzrost wydatków na kampanie video online. Jak podaje eMarketer, pod koniec 2015 roku w USA kupujący i sprzedający dokonają transakcji za ponad 2 miliardy dolarów w obszarze programmatic video<sup>1</sup>. To niemal trzykrotnie więcej niż w 2014 r. Reklamodawcy zrozumieli, że programmatic umożliwia dokładne uwzględnienie parametrów takich jak: współczynniki klikalności, audience, jakości inventory oraz widoczność. Dowodem na zmiany w tym obrębie jest wiadomość, iż gigant na rynku FMCG Mondelez International (takie marki jak Cadbury, Oreo) ogłosił, że w Ameryce Północnej video będzie kupował przez TubeMogul. To jasny sygnał dla innych reklamodawców, że zakup powierzchni wideo poprzez programmatic staje się powoli normą.

## Nieinwazyjne rich media

Reklamodawcy już nie muszą używać inwazyjnych form reklamowych, aby zaangażować swoją grupę docelową. Czasy, gdy zirytowany użytkownik szukał krzyżyka zamykającego reklamę powoli mijają. W 2014 roku doceniono nowy model rozliczeń CPE (Cost Per Engagement), który gwarantuje reklamodawcom, że płacą tylko za realnie zaangażowanych internautów. W zależności od użytego formatu za engagement będą uznawane różne akcje, np. click, najechanie kursorem i pozostanie na kreacji 3 sekundy, odpalenie filmu, polubienie, share... Każdy z formatów reklamowych jest na tyle angażujący, że realnie zainteresowany kierowanym do niego komunikatem poświęca średnio od 30 sekund do nawet 2 minut<sup>2</sup>. Czas spędzony z kreacją jest czasem wartościowym, ponieważ internauta zapoznaje się z informacjami na temat marki/produktu, jest nim naprawdę zainteresowany.

Formaty takie jak: Premium Expandable Lightbox czy Expandable Video Lightbox są nieinwazyjne i niosą wiele możliwości. W przypadku Premium Expandable Lightbox, kreacja właściwa, uruchamiana po kliknięciu w baner lub najechaniu kursorem i odczekaniu 3 sekund, jest niejako mikro stroną, na której możemy umieszczać dowolny content. Social Rich Media Ads otwierają się na cały wyświetlacz urządzenia mobilnego po kliknięciu w newsfeed. Format właściwy daje szansę użycia video, slajdera, a nawet gry.

Nowoczesne rich media są więc przyjazne użytkownikom oraz reklamodawcom, a przeprowadzanie kampanii w modelu RTB maksymalizuje zwrot nakładów na reklamę.

## Native advertising

Jeżeli idzie o nieinwazyjność, rok 2015 upłynie właśnie pod znakiem takiej formy reklamy jaką jest Native Advertising. Kupowana również w modelu programmatic reklama jest powiązana z treścią i designem strony. Dzięki temu zwiększana jest świadomość marki i budowana interakcja z internautą (zachęcanie do zapoznania się z contentem). Native ad mogą występować na witrynach zamkniętych (social media), otwartych (strony z artykułami tematycznymi) oraz hybrydach. I rzeczywiście badania potwierdzają, iż aż 53% reklam natywnych jest oglądanych częściej niż reklamy banerowe, a czas poświęcany treściom reklamy natywnej jest niemal identyczny, jak ten spędzony z rzeczywistą treścią strony. Nowością jest to, iż reklamodawca będzie miał niejako dostęp do CMSa strony wydawcy i w sposób automatyczny będzie umieszczał treści w wybranym miejscu.

Najbliższy rok pokaże, które marki są gotowe wdrożyć nowatorskie rozwiązania i podzielić sukces tych, które odważyły się na to za oceanem. Pewne jest to, że w ciągu 12 miesięcy będziemy świadkami przeniesienia na rynek polski światowych trendów.

1. <http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>

2. Dane własne Sparc Media



# EWOLUCJA, NIE REWOLUCJA. OTO, CO CZEKA BRANŻĘ W 2015 ROKU



**Marta Smaga**

Marta Smaga, dyrektor działu rozwoju i technologii Money.pl  
publicystka Interaktywnie.com

[ms@interaktywnie.com](mailto:ms@interaktywnie.com)



# 6

Rynek internetowy jest już na tyle okrzepnięty, że trudno wskazać jedno wydarzenie lub trend, które by w minionym roku go zrewolucjonizowały. W najbliższej przyszłości również nie spodziewamy się przełomów. Ale to nie znaczy, że nie będzie ciekawie.

Co czeka branżę? Kontynuacja kursu na rozwiązania efektywne, rozwój oferty wideo, istotny wzrost znaczenia urządzeń mobilnych, content marketingu i reklamy natywnej. Facebook i Google prawdopodobnie będą konsekwentne w swoich dotychczasowych strategiach. Więcej w felietonach ekspertów.

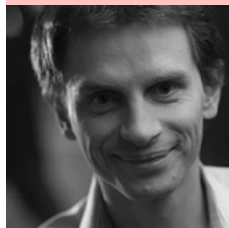
## **Jakich zmian możemy się spodziewać na rynku reklamy internetowej w 2015 roku?**

*Bez wątplenia powinniśmy oczekiwać dalszej konsolidacji rynku i zmian właścicielskich. Choć ubiegły rok pod tym względem był wyjątkowo ciekawy za sprawą połączenia Grupy WP z o2, a następnie akwizycji Grupy Money.pl oraz zakupu przez RSP (właściciela Onet.pl) nk.pl, to najbliższe miesiące wcale nie przedstawiają się mniej ekscytująco. A to za sprawą sprzedaży TVN, do którego w kolejce ustawiło się kilku poważnych inwestorów. Co więcej, w ostatnich dniach rynek zelektryzowała wiadomość o potencjalnej sprzedaży grupy Allegro należącej do Naspers. Na razie jest to sondowanie rynku w obliczu możliwej ekspansji Amazon. Pytanie, kto mógłby być nabywcą? Czy ktoś poza samym Amazonem? Na rynku polskim trudno wskazać podmiot mający zasobny portfel oraz know-how w prowadzeniu e-commerce.*

*Rynek reklamy internetowej czeka około dziesięcioprocentowy wzrost. Najszybciej rosnącym segmentem będzie wideo online. Klasyczną telewizją coraz trudniej budować zasięg w wielu grupach docelowych. Wiedzą o tym kluczowi gracze (stacje TV, portale i Google) inwestując w treści video.*

*Nareszcie reklama mobilna nabiera realnego znaczenia. Przyczynia się do tego wzrost użytkowników smartfonów i tabletów, tańszy dostęp do internetu i większa ilość treści dostępnych na urządzenia mobilne.*

*Przed Polską dobre perspektywy rozwoju e-handlu, a to oznacza, że zyskają działania ukierunkowane na sprzedaż. O tym, które narzędzia w ramach performance marketingu będą zyskiwały, coraz częściej decydować będzie zaawansowana analityka i wynik atrybucji. Wzrośnie rola programmatic buyingu, w tym przede wszystkim działań remarketingowych z dynamicznymi kreacjami.*



**Jakub Bielerzewski**

dyrektor zarządzający agencji Next (Grupa Starcom MediaVest)



THE  
DIGITALS

ADVERTISING WITH LOVE



*Bahlser*

SINCE FEBRUARY 2014



*Axa Polska*

SINCE MARCH 2012



*Warka*

SINCE MARCH 2013



## **Czy w 2015 roku będą zachodziły jakieś istotne zmiany w modelach kupowania reklam internetowych?**

*Wartość rynku RTB sukcesywnie rośnie. Kupowanie powierzchni online w tym modelu staje się coraz bardziej popularne. Szacuje się, że wydatki na ten segment wzrosną z 7,5 mld dolarów na 14 mld i nastąpi to już w 2016 r. Oprócz zwiększenia wydatków w sferze RTB zajdzie kilka bardzo istotnych zmian, a jedną z nich z pewnością będą nowe metody rozliczeń jakimi są vCPM i CPE.*

*W tym momencie reklamodawcy, rozliczający się w CPM często mają wątpliwości, czy ich reklama była rzeczywiście widoczna. A jeżeli brak jest pewności, że użytkownik rzeczywiście dostał możliwość zetknięcia się z reklamą, to jak liczyć na zwrot poniesionych na zakup powierzchni kosztów? Jak podaje Infectious Media, ponad połowa reklam pojawia się w obszarze below the fold. Natomiast większość internautów szuka informacji w górnej części serwisów, więc mogą nigdy nie dotrzeć do miejsca emisji reklamy. Odpowiedzią na taki stan rzeczy jest vCPM (visible cost per mile). Reklamodawca płaci tylko wtedy, gdy internauta rzeczywiście zobaczy reklamę. Standardy IAB wyraźnie mówią o tym, że reklamę można uznać za widoczną, gdy użytkownik widzi co najmniej 50% jej powierzchni w przeciągu sekundy.*

*Ciekawym modelem rozliczeń jest CPE (cost per engagement) wykorzystywany w rozliczaniu kampanii rich mediowych. Za engagement można uznać klik, najeżdżenie na reklamę i odczekanie co najmniej 3 sekund, a w przypadku Facebooka również like i share. Reklamodawca ma pewność, że kampania jest rzeczywiście angażująca, a więc spełnia swoją funkcję.*

*Oba rodzaje rozliczeń niosą korzyści niemal wszystkim wydawcom, specjalistom ds. zakupu i sprzedaży powierzchni oraz reklamodawcom.*

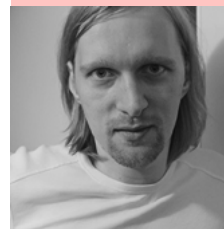


**Jakub Oleksy**  
managing director Poland w Sparc Media

## **Jaki był miniony rok pod kątem rynku pracy w branży interaktywnej?**

*Branża interaktywna jest bardzo atrakcyjna z punktu widzenia pracowników, którzy świeżo weszli na rynek pracy. Motywacja to jednak tylko połowa sukcesu. Dzisiaj liczy się specjalizacja i umiejętność samodzielnego nabywania wiedzy i podnoszenia własnych kwalifikacji.*

*Miniony rok nie był pod tym względem przełomowy - specjaliści z różnych obszarów e-marketingu są w cenie i z pewnością nie mieli problemów ze znalezieniem pracy. O takich pracowników najtrudniej, dlatego staramy się ich doceniać i mamy nadzieję, że nam się to udaje. Dobry zespół od zawsze stanowi podstawę naszych działań i jest jednym z kluczowych kryteriów dla klientów.*



**Bartłomiej Pawluk**  
prezes zarządu Zjednoczenie.com

## Jak z punktu widzenia marketera zmienią się media społecznościowe w 2015 roku?

Marketerzy mają coraz większą świadomość różnorodności celów, jakie mogą realizować media społecznościowe - i to właśnie ze względu na cel przeliczają takie wskaźniki jak ilość ruchu pozyskiwanego z mediów społecznościowych, zasięg postów, zaangażowanie, konkretne leady, zapisy na dedykowanych landing page'ach, tworzenie bazy teleadresowej.

Z czasem liczba publikacji w mediach społecznościowych zmniejszy się na korzyść jakości i zmian w EdgeRank-u. To bardzo cieszy wszystkich zwolenników branded contentu czy po prostu przemyślanego podejścia do publikowanej zawartości, która realizuje cele marki.

Nieodzownym wydaje się też inwestycja w promocje postów, a także dywersyfikowanie swojej obecności w mediach społecznościowych. Nadal ciekawym narzędziem w świecie mediów społecznościowych będą fora, a także kanały jak Instagram czy Pinterest.



**Dariusz Szpak**  
CEO, OX Media

# GORILLA

## przezesujemy marketing online

tropiąc smaczne kejsy



## Jak zmienia się podejście klientów do współpracy z agencją interaktywną?

Z naszej agencyjnej praktyki obserwujemy coraz częstsze pojawianie się dokumentu RFI. Zakres takiego zapytania często sugeruje przygotowywanie się klienta do wybrania kompetentnych dostawców usług, z którymi współpraca będzie miała formę stałą, przy czym „stała” oznacza obecnie bardziej ciągłą współpracę projektową niż klasyczny ryczałt.

Myślę że klienci wyrobili w sobie słuszne przekonanie, iż partner, który pomaga im prowadzić działania interaktywne dla danej marki w dłuższym okresie czasu, jest zdecydowanie efektywniejszym rozwiązaniem niż ad hoc-owe współprace z różnymi agencjami.

Tym bardziej, że znaczenie kanału internet w budżetach marek rośnie. Dodatkowym powodem jest fakt, że marketerzy coraz częściej wykorzystują interaktywne narzędzia, które wspierają markę w sposób ciągły, takie choćby jak kampanie performance, eCRM-y, platformy marketingu automatycznego czy merchandising.

Dodatkowo obserwujemy, że klienci intensywnie poszukują partnerów potrafiących przeprowadzić zintegrowane działania, np. skutecznie i naprawdę głęboko połączyć działania interaktywne i BTL. I paradoksalnie nie znajdują wielu podmiotów, które potrafią to zrobić, bo te kompetencje były i często dalej są bardzo rozdzielne. Agencje interaktywne, które zauważają ten trend, zaczynają więc inaczej określać swoje kompetencje i nie jest już wcale zaskoczeniem sytuacja, w której agencja interaktywna realizuje np. pełnowymiarowe spoty telewizyjne czy poważną loterię w sieciach sprzedaży.



**Michał Siejak**

dyrektor zarządzający NuOrder  
(6ix WoMM & Social Media i E\_misja Interactive 360)

## Jakie perspektywy ma reklama natywna w najbliższym roku?

Zainteresowanie reklamą natywną rośnie nieprzerwanie od... 12 lat. Pamiętam, że Biuro Podróży Reklamy, które powstało jako odpowiedź na umiarkowaną skuteczność sformatowanej reklamy, stosowało natywne placementy już w 2003 roku w takich serwisach jak joemonster.org, szorty.pl, alejaja.pl, jeja.pl, netbus.pl i wielu, wielu innych, a potem oczywiście w szerokiej gamie serwisów, portali, włączając w nie nk.pl czy onet.pl oraz wiele innych. Pamiętam nasz natywny banner dla Euro Tax na nk.pl sprzed 6 lat, który miał CTR na poziomie 3%. Więc dla nas to jest żadna nowość. Niemniej, rzeczywiście widać na rynku coraz więcej skrętów w stronę natywnej reklamy. Prasa poszła bardzo silnie w kierunku reklamy natywnej w ciągu 2 ostatnich lat (advertoriale) i to też ma wpływ na internet. Duży wpływ na budowanie tej tendencji ma też Facebook - przez posty sponsorowane. Więc trochę z internetem jest tak, że odgrzebuje się stare i znane narzędzia nadając im nowe pojęcia. Podobnie jest z newsletterami, które wracają do łask. To poszukiwanie nowych i badanie skuteczności starych narzędzi na nowo jest oczywiście odpowiedzią na problem, którym jest nieskuteczność większości reklam emitowanych w całej przestrzeni medialnej, nie tylko w internecie. Patrząc na progres reklamy natywnej trzeba mieć na uwadze, żeby nie wprowadzić zbyt wielu patologii, które będzie musiała przeciąć interwencja regulatora. W dzisiejszym natłoku komunikacji marketingowej nie ma prostych rozwiązań. To zawsze kombinacja wiedzy w wielu obszarach i szukanie synergii pomiędzy wytrychami tak, aby na koniec ROI było na plus.



**Robert Sosnowski**

dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy



## **Czy w polskich małych i średnich firmach jest już powszechna świadomość tego, że trzeba być obecnym w internecie?**

*Polskie małe i średnie przedsiębiorstwa coraz bardziej uświadamiają sobie fakt, że w dzisiejszych czasach obecność w internecie to już obowiązek. Małe firmy usługowe posiadają wizytówki na portalach branżowych, co pozwala im dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Niestety, nadal wiele z nich nie posiada własnej strony www, a jeśli nawet ją mają jest ona nieresponsywna i tym samym niemożliwa do odczytania na urządzeniach mobilnych. Większość tych firm potrafi wykorzystywać SEM w Google AdWords. Niestety, najczęściej na tym etapie kończy się ich wiedza na temat wykorzystywania potencjału internetu.*

*Oczywiście istnieje również druga strona medalu, czyli bardziej świadome firmy, które doceniają siłę internetu. Potrafią ją skutecznie wykorzystać w budowaniu wizerunku własnej marki, a także w sprzedaży produktu bądź usługi. Kładą ogromny nacisk na dotarcie do klientów mobilnych, wiedzą, że ta grupa docelowa stale się powiększa i tym samym jest to trend wzrostowy. Takie przedsiębiorstwa potrafią korzystać z SEO i optymalizują własne serwisy w celu uzyskania jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania Google na wybrane frazy kluczowe. Zakładają firmowe profile na portalach społecznościowych, prowadzą dialog z klientem, publikują branżowe treści oraz promują własne przedsiębiorstwo. Sięgają po newslettery i SMS-y, które są efektywnym kanałem promocyjnym. Coraz większa ilość firm prowadzi stałe kampanie reklamowe na portalach w formatach display-owych i wysyłki e-mailingowe.*



**Dorota Tymińska**  
strategic director, SMEbusiness.pl Sp. z o.o.

## **Jak będzie kształtowała się polityka Facebooka, jeśli chodzi o możliwości promowania się na nim marek?**

*Działania Facebooka konsekwentnie zmniejszają zasięg organiczny, wymuszając na markach zwiększanie budżetów reklamowych. Zmniejsza się znaczenie liczby fanów, ponieważ pozyskanie ich nie gwarantuje regularnego docierania z komunikatem. Ostatnie zmiany w algorytmie wyświetlania treści na Facebooku wskazują na powolny zmierzch słynnych „call to action” i żebrołajków. Treści, które w sztuczny sposób wywołują interakcję, z założenia mają zostać zastąpione wysokiej jakości kontentem.*

*Facebook sygnalizuje markom, że jest miejscem interakcji przede wszystkim między znanymi sobie użytkownikami. Niechętnie podchodzą oni do nachalnych komunikatów reklamowych, szukają interakcji z przyjaciółmi oraz informacji. Stąd wymóg serwisu, aby grafiki promowane nie zawierały więcej niż 20% tekstu.*

*Jednocześnie Facebook komunikuje, że prowadzenie działań bez środków na płatną promocję traci sens. Ponoszone koszty powodują, że marki oczekują konwersji, a serwis wychodzi im naprzeciw. Zmiany na Facebooku w postaci pojawienia się angażujących przycisków w dark postach, remarketing, Multi-Product Ads, czy wprowadzenie Business Managera, profesjonalizują jego usługi. W 2015 coraz mniejszą wartość będzie miał lajk, a Facebook, konsekwentnie poszerzając swoje możliwości reklamowe, będzie konkurował coraz odważniej z Google w zakresie oferowanych formatów i możliwości reklamowych, również poza serwisem (świadczy o tym m.in. Atlas, platforma reklamowa od Facebooka).*



**Izabela Kozak**  
social media & creative manager, Trol Intermedia

## **Czy w minionym roku pojawiły się jakieś ciekawe narzędzia wspierające marketing w internecie?**

Miniony rok stał pod znakiem coraz bardziej świadomych działań marketingowych w sieci. Nawet niewielkie marki i mali klienci zaczęli rozumieć, że samo "robienie rzeczy w internecie" już nie wystarcza - najistotniejsze stają się rezultaty i dokładne mierzenie efektów, jakie te działania przynoszą. Punktem wyjścia dla wielu marek staje się monitoring własny oraz konkurencji. Jednym z narzędzi znacznie ułatwiających to zadanie jest odświeżona wersja Brand24, zawierająca bardziej intuicyjny panel, ulepszone statystyki oraz szereg nowych funkcjonalności pomagających ocenić np. wartość źródła.

Przy optymalizacji działań w sieci warto korzystać również z odpowiedzi Sotrendera - dzięki wprowadzeniu w 2014 roku raportów Youtube Trends oraz Twitter Trends łatwiejsze stało się obserwowanie i planowanie działań w obrębie tych dwóch portali społecznościowych. Razem z Fanpage Trends raporty Sotrendera tworzą podstawową bazę wiedzy na temat najlepszych praktyk w polskich social media.

Pomocnym narzędziem dla marketerów i pracowników agencji stało się też w ubiegłym roku Social Nation, dzięki któremu kampanie realizowane z liderami opinii z pewnością stają się lepiej stargetowane i skuteczniejsze.

Warto również wspomnieć o stale rozwijającym się i podbijającym zagraniczne rynki polskim narzędziu klasy Marketing Automation - Salesmanago, który umożliwia zautomatyzowanie i spersonalizowanie procesów e-marketingowych. W 2015 roku jego możliwości mogą nas bardzo zaskoczyć.



**Grzegorz Gracz**  
managing director, PromoHolding

## **Jak rozwija się w Polsce marketing mobilny i co czeka nas w 2015 roku?**

Dzięki lepszej dostępności cenowej urządzeń mobilnych oraz intensywnemu wsparciu promocyjnemu operatorów komórkowych w tym zakresie, tablet staje się tak powszechnym i codziennym urządzeniem w polskim domu, jak lodówka czy piekarnik.

Świadomość możliwości reklamy mobilnej jest wśród marketerów coraz większa, jednak wciąż dominuje podejście zachowawcze. Niemniej jednak obserwuje się rosnącą liczbę kampanii, w których kanały i narzędzia mobilne traktowane są coraz poważniej - zarówno pod względem rozwiązań kreatywnych, jak i na poziomie wydatków budżetowych (widać to między innymi po kampaniach nagrodzonych i nominowanych na ostatnich Mixx Awards).

Kolejna ciekawa rzecz to coraz powszechniejsze zjawisko współużytkowania ekranów. Nie ogranicza się ono już tylko do sytuacji, w której odbiorca np. korzysta z tabletu/smartfona, oglądając w tym samym czasie "tradycyjną" telewizję, ale jest znacznie szersze - i w tym jego potencjał. Nie dotyczy to tylko sfery prywatnej, ale również czasu w pracy, co również jest bardzo istotne z punktu widzenia marketerów.

Warto wspomnieć też o wearables, które przestają być tylko nowym "modnym" hasłem, ale zjawiskiem widocznym na poziomie coraz bardziej dostępnej dla konsumentów (także pod względem cenowym) oferty. Trudno powiedzieć czy urządzenia wearables podbiją serca konsumentów na skalę taką, jak chociażby tablety czy smartfony, ale prognozy wskazują na wzrosty.



**Łukasz Skotnicki**  
senior strategy planner, INSIGNIA

## **Jak w bliskiej przyszłości będzie rozwijał się polski rynek monitorowania mediów?**

*Monitoring mediów wkracza mocno w świat marketerów i agencji interaktywnych. Wspiera działania PR, reklamowe, sprzedażowe i obsługę klientów. To niezastąpione narzędzie do wskazywania miejsc toczących się dyskusji na temat marki, a także do zbierania insight'ów konsumenckich, cennego źródła danych o motywacjach wyborczych i zakupowych odbiorców.*

*Czynnikami determinującymi kierunek rozwoju branży są rosnąca liczba mediów, innowacje technologiczne i zmiany w sposobie komunikowania. W zatłoczonej infosferze, obejmującej media tradycyjne oraz społecznościowe, narzędzia monitoringu będą umożliwiały nie tylko zapoznanie się z informacją, ale przede wszystkim będą zapewniały analizę doniesień, porządkowanie informacyjnego otoczenia marki czy firmy. Oczywiście monitoring jest i będzie wciąż podstawowym narzędziem do szybkiej detekcji potencjalnych sytuacji kryzysowych. Dzięki niemu możliwe jest precyzyjne śledzenie przepływu treści, identyfikacja mediów, influencerów, którzy mogą wesprzeć markę w sytuacji kryzysowej lub mogą być dla niej jeszcze większym zagrożeniem.*

*Wyraźnym trendem jest też korzystanie, przez bardziej wymagających odbiorców, z usług analitycznych i doradczych. W zamawianych raportach i analizach poszukują oni nisz komunikacyjnych do zagospodarowania, informacji na temat ważnych trendów w otoczeniu medialnym, zmian w dyskusjach i relacjach na temat marki. Takie raporty coraz częściej wykorzystywane są w ocenie efektywności podejmowanych działań komunikacyjnych, również poprzez ocenę działań media relations na tle celów i wyników biznesowych. Wszystko po to, by budować skuteczniej wizerunek marki oraz relacje z klientem.*



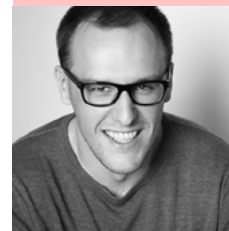
**Sebastian Bykowski**  
wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

## **Jakie są trendy na polskim rynku firm tworzących aplikacje mobilne?**

*W 2011 roku, gdy wchodziliśmy na rynek, istniało niewiele firm zajmujących się developmentem aplikacji mobilnych. Wiele z nich oferowało jedynie outsourcing zagranicznym klientom. Sytuacja zmieniała się stopniowo. Powstawały firmy przyjmujące zamówienia na programowanie od większych agencji, których klienci zaczęli dostrzegać szybko rosnący nowy kanał komunikacji. Część dużych graczy zaczęła tworzyć zespoły programistów lub przejmować agencje specjalizujące się w mobile. Równie dynamicznie zaczęły reagować mniejsze firmy, które stopniowo rozszerzały swoją działalność m.in. o projektowanie interfejsów, doradztwo w zakresie projektowania i wdrażania rozwiązań mobilnych, promocję.*

*Dzisiaj istnieje całkiem spora liczba agencji, zajmujących się tworzeniem aplikacji (w tym wiele małych 1-2 osobowych działalności), ale wydaje się, że tylko te, które były aktywnie obecne na rynku w ostatnich latach, posiadają doświadczenie, by kompleksowo obsługiwać swoich klientów. Mobile stał się trendem, za którym podążają marki, ale wciąż wiele agencji oferujących development aplikacji zleca ich tworzenie innym podmiotom, gdyż same nie posiadają wystarczających kompetencji w tym zakresie. Wynika to zapewne ze zbyt małej liczby doświadczonych programistów dostępnych na rynku.*

*Wszystko wskazuje, że rynek mobile będzie rósł, a agencje zajmujące się jego obsługą będą coraz bardziej specjalizowały się w poszczególnych segmentach, takich jak: Enterprise, AR, nawigacja, mobilne wydania prasy itd.*



**Łukasz Kaczmarek**  
członek zarządu spółki appreal.net oraz partner w OSOM STUDIO

## Jakie są perspektywy rozwoju m-commerce?

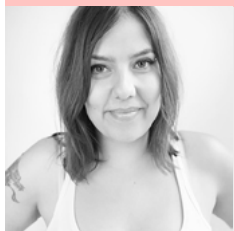
Upowszechnienie sprzętu przenośnego sprawia, że m-commerce rozwija się prężnie. Jest to wynik rosnącego rynku e-commerce i branży mobilnej. Teraz decyzje zakupowe podejmuje się w biegu, w tramwaju, w korku lub w przerwie na lunch. Aplikacja skraca proces decyzyjny – a im on łatwiejszy, tym prościej pozyskać klienta.

Aplikacje zakupowe to wart uwagi kanał dotarcia do konsumenta. Jego wartość zależy od tego, czy sklepy będą słuchać konsumentów i reagować na ich oczekiwania. Prognozy Deloitte przekonują, że w 2015 roku wartość zakupów dokonywanych za pomocą smartfonów wzrośnie o ponad 1000%. A to szansa, aby mądrze wkroczyć w sferę m-handlu.

Portfel mobilny na razie nie zastąpi tradycyjnego, jednak uproszczenie opcji płatności, ulepszenie systemów banków oraz wprowadzenie stosownych zabezpieczeń przyczynią się do wzrostu zainteresowania tą metodą płatności.

Można liczyć także na zwiększenie zainteresowania branży FMCG zakupami mobilnymi. Kantar Worldpanel prognozuje, iż w 2016 będzie to 5,2% globalnej sprzedaży online. W FMCG e-commerce znakomicie sprawdziłoby się w formacie click & collect, święcącym tryumfy w Niemczech czy Wielkiej Brytanii. Możliwość rezerwacji towaru i jego odbiór o preferowanej godzinie to alternatywa dostawy do domu, pozwalająca na zarządzanie czasem i kontrolę jakości zakupionych towarów.

Rynkowi m-commerce nie brak niedoskonałości, jednak nabiera już przyjemnych rumieńców. To dobrze rokuje i pozwala wierzyć, że obecny stan to jedynie załazek tego, co będzie się działo na rynku już niedługo.



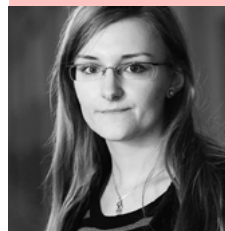
**Magdalena Szewczuwaniec**  
community manager, The Digitals

## Jaki jest poziom user experience polskich witryn internetowych? Czy w minionym roku coś się w tym obszarze zmieniło?

Polska branża internetowa z roku na rok coraz bardziej rozwija się w zakresie user experience. Potwierdzeniem tego zjawiska jest rozszerzanie kompetencji agencji interaktywnych. Jeszcze kilka lat temu tylko niektóre z nich oferowały badania użyteczności oraz rozwiązania uwzględniające zachowanie odbiorców. Obecnie obserwujemy trend tworzenia dedykowanych zespołów w ramach agencji czy nawet wyodrębnionych jednostek organizacyjnych.

Redesigny serwisów internetowych z ostatniego roku podążają za światowymi trendami user experience. Można zaobserwować proste layouty, intuicyjne nawigacje i funkcjonalne dla użytkownika rozwiązania. Szczególnie aktywna była branża publicystyczna. Szereg serwisów informacyjnych (m.in. RP, Onet, Interia) dokonał weryfikacji podejścia do przeglądania treści. Dostosowanie układu serwisów do zachowań czytelników oraz ich personalizacja przekłada się na wzmoczoną eksplorację treści.

Nie tylko tego typu serwisy wpływają na rosnący poziom użyteczności polskiej sieci – powstające serwisy korporacyjne czy sklepy internetowe stawiają na szeroko pojęty customer experience management. Przedsiębiorstwa kładą nacisk na kwestie użyteczności i badania zachowań klientów na każdym etapie prac agencji, jak również po ich zakończeniu. Wpływa to znacząco na efektywność i użyteczność stosowanych rozwiązań. Wysoka świadomość zespołów UX wewnątrz firm oraz zauważalny wzrost zapytań ze strony klientów sugeruje, iż user experience cały czas będzie przybierał na znaczeniu.



**Anna Roth**  
head of UX, Crafton



## Jak rozwija się oferta wideo w polskim internecie?

Oferta wideo w internecie rozwija się z różną prędkością. Wszystko zależy od tego, pod jakim kątem ją oceniamy. Wyszczególniębym kilka podstawowych perspektyw:

1. Serwisy VOD przestają być oddzielnymi bytami. Najpierw operatorzy telewizyjni włączali usługi wideo na życzenie do swoich ofert, a teraz zaczynają robić to telekomy. VOD przechodzi na mobile oraz telewizory poprzez Smart TV i boksy do odbioru telewizji cyfrowej. Do Polski wchodzi też globalni gracze – w 2014 r. wszedł Google, w 2015 r. mówi się o wejściu Netfliksa. Mamy coraz więcej punktów dotarcia do legalnych źródeł rozrywki, trend się wzmacnia, a to zmienia nawyki.

2. Skracają się okienka wejścia filmów do dystrybucji VOD, zdarzyły się w zeszłym roku premiery przed wersjami kinowymi lub równoczesne premiery z amerykańskimi, ale ciągle model licencyjny jest twardy jak beton. Oferta też jeszcze jest daleka od ideału. Przebadaliśmy filmy z czołówek Box Office oraz top serwisów filmowych – i tylko kilka można obejrzeć legalnie przez internet. Nawet gloryfikowany Netflix nie odbiega tutaj od tej reguły.

3. Wzmacnia się telewizja przez internet. Nie mówię tutaj tylko o stronach www stacji telewizyjnych. Coraz więcej odbiorców ma technologia strumieniowania kanałów telewizyjnych do boksów i na telewizory. Tak działa np. Telewizja Osobista Netii. Box podłączony do internetu zastępuje satelitę czy tradycyjne kablówki. Wśród operatorów telewizyjnych pojawiają się też usługi multiscreen, tzn. oglądania telewizji na tabletach, smartfonach i poprzez www. Swoje usługi uruchomiły np. UPC czy Inea.



**Artur Brzyski**  
dyrektor ds. rozwoju, Insys

## Jakie są perspektywy dla e-mail marketingu?

W roku 2014 udział e-mail marketingu w rynku wynosił nawet 6 punktów procentowych, co przekłada się na szacunkową wartość kanału w wysokości około 130 mln zł.

Nieustannie dostajemy do dyspozycji nowe rozwiązania technologiczne, dzięki czemu skuteczność tego kanału cały czas rośnie. W poprzednich latach zamiast zwykłej wiadomości tekstowo-graficznej mogliśmy tworzyć m.in. przekaz wideo, formularze skracające ścieżkę konwersji czy responsywne wiadomości automatyczne. Trzeba również pamiętać o technicznych narzędziach ułatwiających budowę kampanii e-mail marketingowych. Profesjonalne rozwiązania pozwalają na łatwą analizę wyników oraz testowanie poszczególnych elementów, co skutkuje poprawą KPI. Umożliwiają również automatyzowanie wysyłek ze spersonalizowaną treścią czy szczegółową segmentacją według kryteriów behawioralnych.

Osobiście widzę ogromny potencjał w łączeniu kampanii e-mail marketingowych z innymi działaniami. Kampanie SMS, komunikaty lokalizacyjne czy re-marketing to tylko niektóre przykłady dotarcia do klienta w oparciu o zebrane wcześniej informacje. Ostatnie 12 miesięcy potwierdziło skuteczność komunikatów z treścią skrojoną pod indywidualne potrzeby użytkowników.

Podnieść efektywność może również przystosowanie przekazu pod urządzenia mobilne. Ponad połowa internautów posiada smartfona i aż 15% wysłanych wiadomości zostało otwarte na tym właśnie urządzeniu.



**Kamil Bąk**  
CRM team leader, Marketing Wizards

## Jak rozwija się rynek content marketingu w Polsce?

Co nakreśla wzrost znaczenia content marketingu, co pozytywnie wpływa na jego rozwój?

1. *Polityka dbania o coraz wyższą jakość treści w wynikach wyszukiwania Google, co łączy się z wprowadzaniem kolejnych aktualizacji algorytmu Google, a co za tym idzie wzrost znaczenia optymalizacja strony i rozwoju treści użytecznych dla internautów.*
2. *Profesjonalizacja agencji SEM i rozwój tzw. „branded content” w agencjach interaktywnych.*
3. *Wzrost udziału wydatków na strategię content marketingowe w budżetach reklamowych. Rynek będzie podążał za gigantami, takimi jak Coca Cola, która zaczyna planowanie budżetu marketingowego od kontentu albo Samsung, który jest w stanie za opublikowanie „selfie” celebrytów zapłacić kilkadziesiąt milionów.*
4. *Rosnąca rola social mediów jako narzędzia do budowania relacji i najlepszego medium, które można pozyskać dla swojej marki.*
5. *Rozwój technologii programatic buying pozwalających na dostarczenie spersonalizowanego komunikatu konkretnemu użytkownikowi (Facebook) czy cookie (Google), w odpowiednim czasie i na odpowiednim urządzeniu. Konkurencja tych dwóch gigantów będzie obfitować w dostarczanie nam nowych rozwiązań.*
6. *Wzrost świadomości roli analityki internetowej w funkcjonowaniu całej organizacji, rozwój narzędzi analitycznych dostępnych na rynku oraz cały nurt „curation data”.*
7. *Zmiany zachowań konsumentów i rozwój umiejętności szybkiego uczenia się i pozyskiwania wiedzy o produktach i usługach, co wymusza na marketingowcach większe zaangażowanie w znajomość zachowań klientów*

*Warto wspomnieć o tym, co przeszkadza w rozwoju. Główną barierą dla content marketingu są przyzwyczajenia klientów, czyli świetnie nam znane „płacę, to wymagam szybkich efektów”. A przecież content marketing to inwestycja w potencjalnego klienta, który nierzadko nie miał jeszcze żadnej przygody z naszą marką, inwestycja w budowanie relacji, która kosztuje, ale wiąże na długo i daje spełnienie, a na końcu wzrost sprzedaży. Dodatkowo na naszym rynku content marketing klienci utożsamiają z publikacją artykułów, co jest niestety kompletnym nieporozumieniem i barierą w zaangażowaniu marketerów w znaczące wydatki na skuteczne działania.*



**Kornel Dulęba**  
dyrektor zarządzający Semahead

## **Czy w tym roku możemy spodziewać się większego zaangażowania zespołu Google w walkę ze spamem na polskim rynku?**

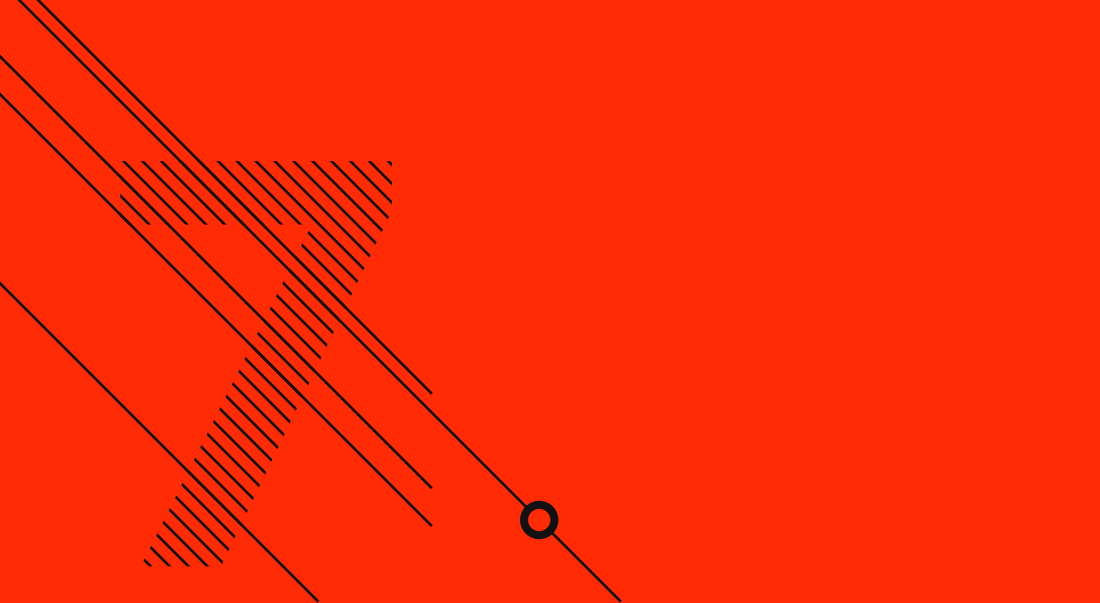
*Google w zasadzie od początku swojego istnienia konsekwentnie realizuje politykę walki ze spamowaniem wyników wyszukiwania. Działania tej wyszukiwarki na przestrzeni ostatnich dwóch lat (m. in. słynne już update'y algorytmów – znane jako Panda oraz Pingwin) na tyle mocno dały się we znaki pozycjonerom, stosującym nieetyczne metody poprawiania pozycji, że wielu z nich zastanawia się pewnie, czy w ogóle można cokolwiek więcej zrobić w zakresie walki ze spamem. Niektórzy nie mogą odnaleźć się w nowej rzeczywistości, wolnej od Systemów Wymiany Linków czy innych ocierających się o spam form poprawiania pozycji - i wręcz rezygnują z dalszej działalności w branży SEO.*

*Tym niemniej, dopóki wyszukiwarka będzie opierała się na automatycznym algorytmie, zawsze będą pojawiali się chętni do wykorzystywania jego słabości w celu umieszczenia na czołowych pozycjach stron, które niekoniecznie powinny się tam znajdować, co zresztą obserwujemy również dzisiaj.*

*Dalsze działania antyspamowe ze strony Google będą najprawdopodobniej opierały się o włączanie do algorytmu takich czynników, które nie tylko będą dostarczały informacji o popularności danej strony, ale równocześnie będą trudne do sztucznego zawyżenia. W ten sposób możliwość manipulowania algorytmem zostanie maksymalnie utrudniona. Biorąc pod uwagę ilość danych, jakie posiada Google za sprawą samej wyszukiwarki, ale również przeglądarki Chrome, systemu operacyjnego Android czy systemu Google Analytics, nietrudno wyobrazić sobie takie możliwości.*



**Łukasz Iwanek**  
właściciel firmy Internetica



POKAŻ TO, CO MASZ  
NAJLEPSZEGO I ZAŚPIEWAJ  
O TYM. OTO REALIZACJE,  
KTÓRE ODNIOSŁY SUKCES



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)





# 7

Przyglądamy się aż pięciu skutecznym i ciekawym realizacjom, które zostały wyróżnione w przeglądzie Mixx Awards 2014, organizowanym przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, konkursie marketingu bezpośredniego GoldenArrow oraz ogólnopolskim konkursie reklamy Kreatury.

## **Podziel się tym, co masz najlepszego**

Agencja Biuro Podróży Reklamy była odpowiedzialna za wprowadzenie i wypromowanie platformy Charytatywni na portalu Allegro. Serwis ma ułatwić internautom wspieranie akcji charytatywnych, organizacjom pozarządowym zbieranie środków na wybrany cel, a firmom organizowanie akcji o charakterze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Kreacja „Podziel się tym, co masz najlepszego” otrzymała nagrodę Grand Prix w konkursie Kreatury 2014.

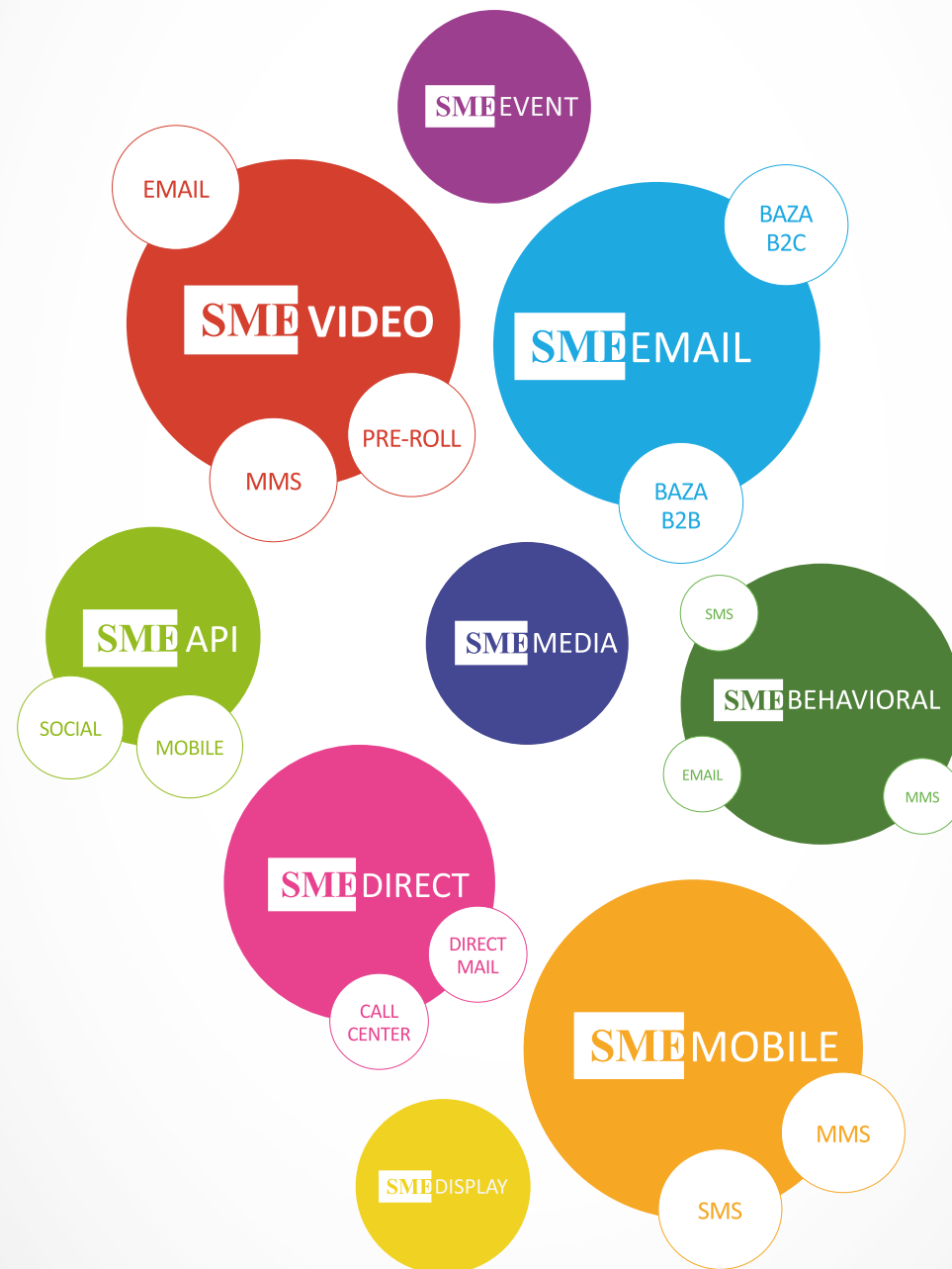
Aby zapewnić stronie odpowiedni start agencja zdecydowała się skierować kampanię do PR

managerów, rzeczników prasowych firm, mediów oraz instytucji. - Rzuciliśmy firmom niestandardowe wyzwanie, zachęcając do przetestowania platformy i jednocześnie angażując je w akcję promocyjną - tłumaczą przedstawiciele agencji.

Biuro Podróży Reklamy wysłało kuriera z dwiema kopertami, zatytułowanymi: Pomagam i Nie pomagam do ponad 500 największych przedsiębiorstw w Polsce. Adresat przesyłki mógł wybrać tylko jedną z nich. Jeśli zdecydował się na opcję pomagam, otrzymywał pakunek z instrukcją zachęcającą do wystawienia aukcji charytatywnej oraz... licznikiem. Odmierzał on dokładnie 72 godziny od otwarcia paczki - był to czas odbiorcy na reakcję.

## Zaplanuj i zrealizuj kampanię reklamową w wielokanałowych rozwiązaniach

SMEbusiness.pl specjalizuje się w dotarciu do klienta biznesowego, klienta instytucjonalnego i klienta indywidualnego poprzez wielokanałowe rozwiązania takie jak: video e-mailing, MMS z video, Rich Media, a także e-mailing, mobile, MMS, SMS, Voice SMS, call-center, direct marketing, event marketing czy Internet publishment. Kreuje niestandardowe formaty na rzecz kampanii wizerunkowych i prosprzedażowych.



Agencja stworzyła kampanię tak, by na udziale w niej korzystał każdy. Fundacje mogły otrzymać dodatkowe wsparcie finansowe, firmy zyskiwały wizerunkowo, a klient rozgłos i promocję platformy w mediach i grupie docelowej. Jednocześnie przedsiębiorcy, którzy zdecydowali się na wystawienie aukcji, mogli wygrać 20 tysięcy złotych w postaci kampanii sponsorowanej na Wykop.pl. Agencja zaprosiła do współpracy blogerów marketingowych - Natalię Hatałską oraz Maciej Budzicha, którzy zostali jurorami. To oni wybrali najciekawszą kreację.

Kampanie online wspierały działania outdoor. Przez cały lipiec w największych polskich miastach wisiały billboardy z wizerunkami ambasadorów projektu - Anną Dymną, Ewą Błaszczuk oraz Jerzym Owsakiem.

Efekty? Aż 420 spośród ponad 500 firm, do których dotarły specjalne przesyłki, wybrało kopertę z napisem pomagam.

## Owoc kultury na forum internetowym

Internetowe fora bez przekleństw? To możliwe nie tylko w nierealnym świecie - z tego założenia wyszli twórcy kampanii „FruGo - Owoc kultury”. Kreację przygotowała agencja FaceAddicted dla firmy FoodCare. Realizacja otrzymała nagrodę GoldenArrow w kategorii social media.

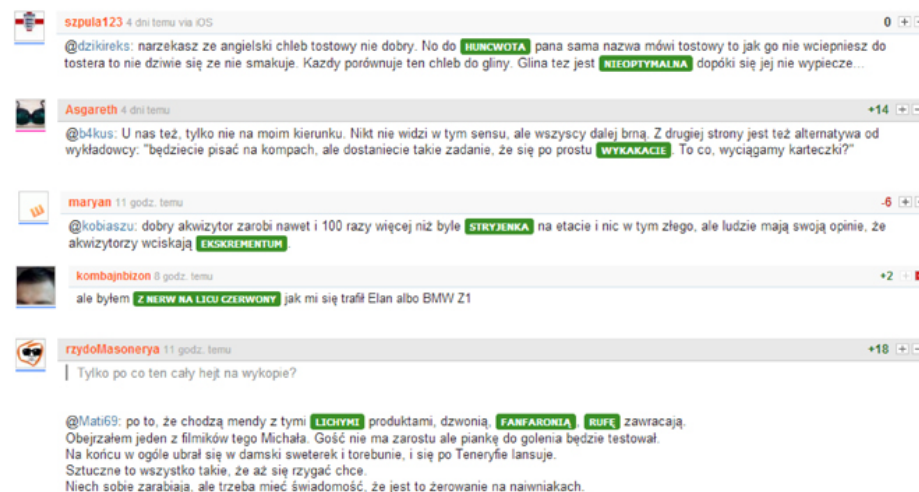
Po dłuższej nieobecności na rynku i w mediach FruGo wróciło z nową kampanią. Na billboardach pojawiły się hasła „Kwiatki ci w rękę Jadziu” lub „Humanizm wam w duszę”, stylizowane na chuligańskie napisy. Kontrast miał

skłonić odbiorców do refleksji nad własnymi manierami i kulturą używanego języka. Jednocześnie agencja zdecydowała się na działania w sieci.

Wyzwanie? Jak zwrócić uwagę na wulgaryzmy i nie narazić się na wyśmianie młodej grupy docelowej. Marketerzy zdecydowali się wykorzystać... internetowe komentarze, często pełne wulgaryzmów.

Agencja postanowiła przeprowadzić kampanię na portalu Wykop.pl. Dlaczego właśnie tam? Według raportu „Przekleństwa w internecie” przygotowanego przez serwis Brand24, najbardziej wulgarne są serwisy,

## Przykładowe komentarze zmienione przez Kulturyzator



w których to użytkownicy odpowiadają za tworzenie treści. Wykop.pl uplasował się na trzeciej pozycji w rankingu liczby przekleństw spośród wszystkich polskich serwisów.

Do tej pory Wykop wszystkie brzydkie wyrazy zamieniał na szereg krzaków. Agencja uznała, że taka cenzura jest nieskuteczna i jeszcze bardziej zwraca uwagę na przekleństwa. FaceAddicted postanowił to zmienić i tak właśnie powstał pomysł na „kulturyzator Frugo”.

Za sprawą wprowadzonego do serwisu algorytmu, podmieniane były od teraz na śmieszne, wymyślne i wykwintne zamienniki. W serwisie natychmiast pojawiły się wyrazy takie jak huncwot, bździągwa, zacierzewiam się, czy wtrynił. Obok ukulturalnionych wpisów pojawiał się banner informujący, że za ten nowy i lepszy język użytkowników odpowiada Frugo - Owoc kultury.

W słowniku kulturyzatora znalazło się 450 przekleństw wraz ze wszystkimi odmianami, przyrostkami, przedrostkami i możliwymi związkami frazeologicznymi. Łącznie dało to ponad 7,5 tysiąca wyrazów - dla każdego agencja przygotowała odpowiedni zamiennik.

Akcję napędzali sami użytkownicy Wykop.pl, którzy chcieli przekonać się, jakie zamienniki przekleństw oferuje im Frugo. Efekty? 7000 tysięcy ukulturalnionych komentarzy i dotarcie do 1,5 miliona zaskoczonych użytkowników. I często pojawiająca się w komentarzach prośba - o stworzenie kulturyzatora dla całej polskiej sieci.

## Pozwól internautom działać

Agencja Gong otrzymała od marki Żywiec zadanie wypromowania piosenki-hymnu tegorocznej edycji koncertów Męskie Granie oraz zbudowania świadomości imprezy przez większe zaangażowanie internautów. Dodatkowo Gong miał zadbać również o wypromowanie artystów, którzy wystąpią na scenach w całej Polsce.

Jak marketerzy podeszli do tego zadania? Gong zdecydował się umożliwić fanom piwa stworzenie własnej zwrotki w piosence. Na stronie internetowej marki uruchomiona została aplikacja, która umożliwiała ułożenie kilku słów w wers piosenki. Twórcy kampanii zadbali, żeby twórczość internautów dobrze brzmiała - słowa po przeanalizowaniu liczby sylab i ich długości zostały odpowiednio posegregowane. Użytkownicy otrzymali 3 tysiące słów, co w sumie dawało aż 33 septyliony możliwości ich połączenia. Jednocześnie agencja obiecała, że artyści zaśpiewają... każdą stworzoną zwrotkę.

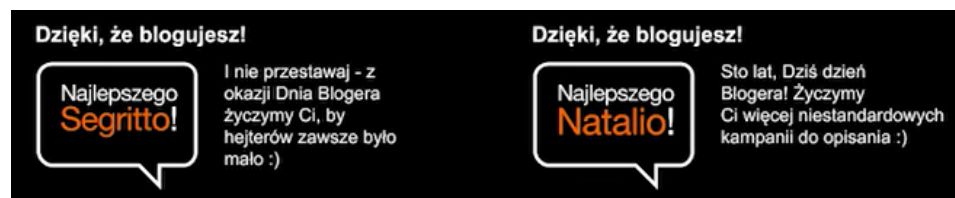
Internauci nie zawiedli. Powstały utwory o miłości, marnowaniu czasu na Facebooku, gotowaniu, polityce i innych często zupełnie absurdalnych tematach. W sumie powstało 150 tysięcy dodatkowych zwrotek piosenki. Dalej muzyczna zabawa rozeszła się viralowo. Interaktywna zabawa, według agencji, zainteresowała nawet pół miliona Polaków, którzy spędzili średnio aż 6 minut na stronie marki. Jednocześnie trasa koncertowa Męskie Granie pobiła swoje dotychczasowe rekordy i edycja 2014 jest najchętniej odwiedzaną w historii imprezy.

Kreacja została obsypana nagrodami na festiwalu Mixx-Awards 2014 w kategoriach: Best In Show, Innovation Award oraz video online.

## Najmniejsza i jednocześnie... największa kampania na świecie

Marki już dawno zorientowały się, jaką siłą w sieci są blogi i blogerzy. Dlatego chętnie starają się trafić z komunikatami właśnie do najczęściej odwiedzanych autorów blogów. Część marketerów jest zdania, że kluczem do dobrych relacji na linii marka - bloger są tylko i wyłącznie drogie prezenty, takie jak smartfony czy wycieczki. VML Poland i Orange dowodzą, że warto zdecydować się na coś zupełnie innego.

31 sierpnia to międzynarodowy dzień bloga, blogera i blogowania. Z tej okazji Orange chciało złożyć życzenia autorom i jednocześnie podziękować za dotychczasową współpracę. Na zlecenie klienta agencja przygotowała w pełni spersonalizowaną kampanię na Facebooku, adresowaną do najbardziej wpływowych blogerów.



VML Poland zdecydował się wykorzystać najmniejsze dostępne w serwisie społecznościowym Marka Zuckerberga formaty reklamowe. Dlaczego? Pozwalają skierować reklamę do konkretnej osoby. Agencja wybrała

90 najbardziej rozpoznawalnych polskich blogerów i dla każdego stworzyła małe życzenia związane z główną tematyką prowadzonego przez nich bloga. Całość uzupełniało imię lub pseudonim autora i link do notki na blogu Orange.

W jaki sposób wiadomości trafiły do blogerów? Wszystko dzięki wykorzystaniu mechanizmu adresowania kampanii do osób z wybranym adresem mailowym.

Chociaż końcową kreację widział jedynie jej adresat, zasięg całej kampanii podskoczył do 120 tysięcy użytkowników. Jak to możliwe? Zdziałałi blogerzy, którzy natychmiast rozpisali się na temat akcji Orange.

Realizacja VML Poland otrzymała wyróżnienie w konkursie GoldenArrow w kategorii innowacyjne wykorzystanie internetu i mediów interaktywnych. Jednocześnie agencja udowodniła, że małe inicjatywy też mogą przynieść spore korzyści dla reklamowanej marki.

## Niedowiarkom pokaż zalety produktu

Po rocznej nieobecności na rynku reklam, producent akcesoriów kuchennych Tefal postanowił zaważczyć o klientów. Agencja Mindshare, która otrzymała zadanie wzmocnienia świadomości marki i wypromowania istotnych cech produktów postanowiła podejść do kampanii w niecodzienny sposób.

Mindshare sprawdził, jakie wątpliwości i pytania dotyczące produktów marki mają internauci i... na wszystkie postanowił odpowiedzieć. Agencja

stworzyła 9 filmów, w którym poddaje sprzęt kuchenny ekstremalny testom - od mycia za pomocą myjek ciśnieniowych do podpalania palnikami. W roli wyjaśniającego wątpliwości i testera nie wystąpiła jednak serialowa gwiazda lub telewizyjny kucharz, lecz... naukowiec - Kamil Wójcicki z Centrum Nauki Kopernik.



Kuchenne crash testy, bo tak nazywa się kreacja, zostały odtworzone 640 tysięcy razy. Użytkownicy na taki kontakt z marką przeznaczili prawie 15 tysięcy godzin. Efekt? Udział klienta w rynku wzrósł o 6,7 procent, podczas gdy cały segment skurczył się w tym czasie o 6,5 procent.



# REDAKCJA

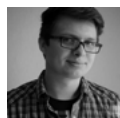
## Redaktorzy



**Tomasz Bonek**  
prezes zarządu i redaktor naczelny  
+48 71 33 74 260  
tb@interaktywnie.com



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 33 74 677  
bd@interaktywnie.com



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor prowadzący - serwis informacyjny  
+48 71 734 25 39  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
dziennikarz  
mr@interaktywnie.com

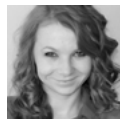


**Marta Smaga**  
publicystka działu wydań specjalnych  
+48 71 33 74 287  
ms@interaktywnie.com



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 73 42 540  
bw@interaktywnie.com

## Reklama



**Anna Piekart**  
+48 697 395 858  
ap@interaktywnie.com



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

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
Plac Grunwaldzki 23  
50-365 Wrocław  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we  
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego  
Rejestru Sądowego 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, kilka 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 tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: [www.interaktywnie.com/biznes/raporty](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)

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

