

Wrzesień 2011

RAPORT

AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE

Partnerzy

Money.pl

iab
polska

Wydawca

interaktywnie.com



Dla reklamy nadchodzą ciekawe czasy

Kiedy wydatki na reklamę internetową wyprzedzały kwoty, trafiające do radia i gazet, najmłodsze z mediów tryumfalnie odtrąbiało sukces. Reklama online przez dwa ostatnie lata na pozycji wicelidera się umacnia i dzięki nieustannym wzrostom wydaje się być odporna na rynkowe zawirowania w trudnych czasach. I oto na horyzoncie już rysuje się kolejny kamień milowy - pozycja numer jeden. Przegonienie telewizji i największy udział w reklamowym torcie.

Utopia? Patrząc na dzisiejszą strukturę wydatków, może się tak wydawać. Do telewizji trafia dziś przecież w Polsce cztery razy więcej budżetów reklamowych. Jednak - jak zgodnie twierdzą przedstawiciele agencji reklamowych - tylko do czasu. Brytyjczycy już dwa lata temu mogli na własnej skórze przekonać się o tym, jak potężnym magnesem w kryzysowych czasach jest skuteczność internetu, jako nośnika reklam. Tam sieć jako numer jeden to nie nowość. W Stanach Zjednoczonych epokowa chwila ma nadejść dopiero za cztery lata. W Polsce, być może, niewiele później.

Czy to oznacza rewolucję? Czy rynek reklamy stanie wtedy na głowie? Otóż nie! Eksperti twierdzą, że nie zmieni się nic. Bo skuteczna i optymalna kampania reklamowa powinna możliwie najlepiej łączyć i wykorzystywać zalety każdego z dostępnych mediów. I tak też - bez względu na strukturę rynku - dzieć się będzie nawet wówczas, gdy sieć stanie się reklamowym medium numer jeden. Zmieniają się jedynie proporcje. Co jednak nie przeszkadza branży internetowej z niecierpliwością oczekiwać tej przełomowej chwili. Bo jedno jest pewne - czasy dla reklamy nadchodzą ciekawe.

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

SPIS TREŚCI

- 08** > Kryzys w reklamie? Nic z tego!
Bartłomiej Dwornik
- 14** > Kto najaktywniejszy na Facebooku?
Beata Ratuszniak
- 18** > Najlepsze kampanie reklamowe. Case studies
- 22** > Dom mediowy wybierz na własną rękę
Maciej Rynkiewicz
- 36** > Jak współpracować z agencją reklamową?
Marta Smaga
- 44** > Wiele mediów - większy sukces
Bartosz Wawryszuk
- 55** > A kiedy już internet wyprzedzi telewizję...
Bartłomiej Dwornik

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM



Agencja interaktywna Next

Adres

ul. Sobieskiego 104
00-764 Warszawa

Dane kontaktowe

info@nextinnovation.pl
www.nextinnovation.pl
+48 48 493 99 99

Opis działalności

Kompetencje: projekty zintegrowane, performance marketing, search, kreacja, produkcja, webdevelopment, social media, mobile marketing, e-PR, badania roli kanałów komunikacji i ich wpływu na markę. Nagrody i wyróżnienia: Cannes Media Lions, Effie, Media Trendy, Festival of Media, Złote Orły, Golden Arrow, Mixx Awards.

Klienci

T-Mobile, Samsung, US Pharmacia, Kraft Foods Polska, Coca-Cola Poland Services, Kompania Piwowarska, Eurobank



Public Bridge Sp. z o.o.

Adres

Armii Krajowej 6a/4
50-541 Wrocław

Dane kontaktowe

info@publicbridge.pl
www.publicbridge.pl
+48 71 788 15 29

Opis działalności

Agencja marketingu zintegrowanego wyróżniona przez Klientów w tegorocznym raporcie „Media i Marketing Polska” w 7 kategoriach. Realizujemy skuteczne kampanie poprzez integrację różnorodnych narzędzi komunikacji: ATL, BTL, Social Media, WoMM, PR, planowanie strategiczne, POSM, trademarketing, event.

Klienci

ADe Line SA, anixe Polska, Danone, Domar SA, DUKA, Grupa Wrocławskich Autoryzowanych Salonów Opla, Knauf Insulation, Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris, Maspex Wadowice, McCain Polska

WIZYTÓWKI FIRM



Think Kong

Adres

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thinkkong.pl
www.thinkkong.pl
+48 22 321 51 00

Opis działalności

Dowozimy efekty. Kreślimy strategie, analizujemy otoczenie, kreujemy, działamy. Podgrzewamy emocje, zmieniamy postawy, edukujemy, pomagamy sprzedawać. W mediach społecznościowych i nie tylko. Sprawdź nas.

Klienci

Adobe, Telewizja Polska, Galeria Katowicka, Makro Cash and Carry, AETN, Siemens

A hand in a suit jacket points towards a digital chart. The chart features a bar graph and a line graph. The y-axis is labeled with percentages: 100%, 90%, 80%, 70%, 60%, 30%, and 10%. The x-axis is labeled with two-digit numbers from 01 to 30. The background is a gradient of purple and orange with white diagonal lines.

KRYZYS W REKLAMIE? NIC Z TEGO!

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

Po załamaniu rynku sprzed dwóch lat prawie nie ma już śladu. Agencje reklamowe i domy mediowe mogą spać spokojnie, bo pracy im w najbliższym czasie nie zabraknie - wartość rynku rośnie i rosnać ma nadal.

Reklamowy tort w ubiegłym roku, według domu mediowego Zenith Optimedia, przekroczył poziom 7,3 miliarda złotych. Podobnie jego wartość szacuje Starlink, drugi z domów mediowych, cyklicznie publikujący raporty na temat wartości rynku reklamy w naszym kraju.

Co prawda poziomy, jakie branża osiągnęła w roku 2008 wydają się być jeszcze poza zasięgiem, ale cieszyć musi fakt, że po załamaniu w kryzysowym roku 2009 spadki udało się nie

tylko zahamować, ale wręcz odwrócić trend. I to - jak się wydaje - odwrócić trwale. Bo według najnowszych analiz i szacunków Starlinka, w pierwszym półroczu 2011 roku wydatki na reklamę w naszym kraju znów były wyższe, niż w analogicznym czasie dwanaście miesięcy wcześniej. Reklamodawcy od stycznia do końca czerwca wydali na promowanie swoich produktów i usług ponad 3,8 miliarda złotych. Dynamika w ciągu roku wyniosła więc dokładnie 4,9 procent.

Wydatki na reklamę w Polsce w milionach złotych								
rok	telewizja	radio	dzienniki	magazyny	internet	outdoor	kino	RAZEM
2005	2603	435	710	833	148	474	53	5226
2006	3010	482	738	855	215	523	60	5884
2007	3528	499	760	893	593	670	72	7015
2008	4015	528	753	916	738	707	95	7752
2009	3778	496	620	795	846	664	95	7294
2010	3813	495	566	726	997	638	98	7333

Źródło: raporty Zenith Optimedia

Półroczne wydatki na reklamę w Polsce w złotych		
rok	wartość	dynamika
2007	3,24 mld	16 proc.
2008	3,79 mld	17 proc.
2009	3,47 mld	-8,6 proc.
2010	3,63 mld	4,5 proc.
2011	3,81 mld	4,9 proc.

Źródło: Starlink

- Na szczególną uwagę zasługuje bardzo duże, sięgające 21,9 procent ożywienie w sektorze finansów, który od czasu pojawienia się kryzysu odnotowywał ujemne dynamiki. Na rynku banków trwa zacięta walka o klienta, z naciskiem na takie produkty bankowe jak kredyty i konta. W pierwszym półroczu prowadzono wiele kampanii z udziałem gwiazd showbiznesu. Po raz pierwszy natomiast spadły inwestycje w segmencie FMCG - komentowała opublikowane na początku sierpnia wyniki Lidia Kacprzycka, dyrektor generalna Starlinka.

- Jest to związane z redukcją inwestycji kilku globalnych koncernów. Ta tendencja może utrzymywać się w kolejnych miesiącach. Mimo widocznych zawirowań w gospodarce światowej, podtrzymujemy naszą prognozę: rynek reklamy w Polsce w 2011 roku wzrośnie o około 5 procent.

Czy to oznacza, że trudne, kryzysowe czasy mamy już za sobą? Paulina Tomczyk, dyrektor zarządzająca agencji Public Bridge w ogóle jest sceptyczna, jeśli chodzi o pojęcie "kryzys".

- Myśląc o "kryzysie" można aktualnie wskazywać jedynie jego efekty, a nie faktyczną, pogłębiającą się niestabilną sytuację gospodarczą. Jako główny skutek ograniczonej dostępności budżetów, dostrzegam przede wszystkim większą skrupulatność lub ostrożność w zakresie dysponowania środkami przez zarówno marketerów, jak i agencje, co służy między innymi kreatywności oraz coraz to bardziej niestandardowym działaniom - podkreśla Tomczyk. - Samo pojęcie "kryzysu" funkcjonuje obecnie bardziej jako uzasadnienie mentalne określonych niepowodzeń, mających miejsce nie tylko na gruncie reklamy.

Podobnego zdania jest Krzysztof Winnik, interactive director & managing partner NuOrder Group:

- Zmienia się to, jak niektórzy klienci wydają swoje pieniądze, a nawet to ile wydają - ale "in total" rynek wciąż rośnie. I oby tak zostało - podkreśla.



Krzysztof Winnik

interactive director & managing partner
NuOrder Group

Wielokrotnie spotkałem się z poglądem, że istnieje silna korelacja między koniunkturą gospodarczą, a wydatkami mediowymi przedsiębiorstw. Wiem, że ta zasada silnie dotyka kieszeni domów mediowych, jednak w realiach agencyjnych taki związek nie jest już tak oczywisty. Bo rzeczywiście - zmienia się to, jak niektórzy klienci wydają swoje pieniądze, a nawet to ile wydają - ale "in total" rynek wciąż rośnie. I oby tak zostało.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający
6ix WoMM & Social Media
(NuOrder Group)

Czy należy się spodziewać konsolidacji na rynku agencji reklamowych? Zasada wydaje się być prosta - im więcej pracowników wychowają duże agencje, tym więcej powstanie agencji małych. Mam wrażenie, że w każdym tygodniu powstają co najmniej dwie agencje PR. Ceny spadają, jakość siłą rzeczy też. Z drugiej strony, rynek wymaga coraz większej integracji technik marketingowych i kanałów komunikacji - zespół freelancerów ma małe szanse by skutecznie przeprowadzić tego typu kampanię.

Są jednak i niepokojące syndromy. Dostrzega je Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media (NuOrder Group). Jego zdaniem widać je zwłaszcza w przypadku klientów będących oddziałami większych koncernów, powiązanych z tymi częściami globalnego rynku, które zostały

najbardziej poturbowane w obecnym kryzysie.

- Centrale światowe bronią zysku, płynności finansowej i cen własnych akcji, co bardzo często kończy się przycinaniem budżetów marketingowych, również na naszym rynku. Dla

firm z nadmiarem gotówki kryzys to czas okazji i lowów, przejść innych podmiotów. To dodatkowo komplikuje sytuację i determinuje dość zachowawcze ruchy kandydatów do przejścia - uważa Siejak. - A czy kryzys jest trwający czy nadchodzący? Tęgie głowy ekonomistów z najwyższej półki nie są w stanie wypracować jednoznacznego stanowiska. Mam nadzieję, że polski rynek, z racji swojej wielkości i powiązań z Niemcami, wyjdzie z kryzysu obronna ręka.

W oczach Karola Gajewskiego, dyrektora zarządzającego agencji San Markos, ewentualny kryzys - jeśli nas dotknie - będzie miał pozytywne aspekty. Choć sam spodziewa się raczej spowolnienia, niż załamania. - Upatrywałbym w tym spowolnieniu szans na rozwój i wzrost. Mniejsze budżety wymuszą powstawanie nowych niestandardowych narzędzi komunikacji, które pozwolą docierać do konsumentów w efektywniejszy sposób. Branża zyska na jakości świadczonych usług - podkreśla.

Kto rozdaje reklamowe karty

Ile agencji reklamowych działa w naszym kraju? Co najmniej kilkaset. Od oddziałów wielkich, międzynarodowych molochów, po niewielkie firmy, skupiające się na obsłudze firm ze swojego miasta. Tych największych i najbardziej liczących się na rynku znaleźć można wśród członków istniejącego od 1997 roku Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Instytucja ta zajmuje się nie tylko badaniami rynku, wytyczaniem trendów i kierunków rozwoju, ale również określa zasady dobrych, reklamowych praktyk. Dziś skupia 73 firmy i instytucje reklamowego rynku.

Struktura firm należących do SAR	
agencje reklamowe	36
agencje brand design	19
domy mediowe	15
agencje interaktywne	3

Źródło: SAR

Czy tak rozdrobniona struktura w nadchodzących, trudnych czasach się utrzyma? Paulina Tomczyk z Public Brigde nie ma wątpliwości - małe agencje zdecydowanie mają rację bytu. Podobnie jak każda inna dobrze zarządzana firma, która inwestuje w rozwój zatrudnianych specjalistów i stawia na kompetencje oraz jakość.

- Wielkość lub niewielkość agencji postrzegana przez pryzmat liczby zatrudnionych pracowników nie ma żadnego znaczenia w zakresie skuteczności realizowanych przez nią działań. O racji bytu każdej agencji może przesądzać bardziej faktyczne doświadczenie jej zespołu - podkreśla dyrektor zarządzająca Public Bridge. - Zauważamy jednocześnie coraz większą skłonność do współpracy z „małą” agencją wśród

coraz większych klientów. Argumentów jest oczywiście kilka, jak bardziej racjonalne koszty, większa kreatywność, ale jeden z nich spodobał mi się najbardziej i dotyczył faktu, że w „małej agencji” account „zawsze odbiera telefon”.

- Jestem przekonany, że jeszcze długo rynek będzie rozwijał się dwutorowo. Z jednej strony w astronomicznym tempie rośnie liczba małych, wyspecjalizowanych agencji; z drugiej - duże agencje stają się coraz większe i zwracają w kierunku zintegrowanej i kompleksowej oferty dodaje Krzysztof Winnik. - Co ciekawe i jedni i drudzy funkcjonują w tej konfiguracji w symbiozie walcząc o inne budżety i inny segment klientów. Zdarza się też, że ci mniejsi funkcjonują w charakterze podwykonawców tych dużych. Podsumowując - małych agencji będzie coraz więcej, a duże będą coraz silniejsze.

Mazowsze przetargami stoi

Interesujące dane na temat rynku reklamowego opublikowały w lipcu Instytut Inwestycyjno Przetargowy i serwis Targetmarketing.pl. Po przeanalizowaniu Biuletynu Zamówień Publicznych oraz Suplementu do Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej eksperci obu instytucji ustalili, jak geograficznie i w perspektywie czasu rysuje się rynek przetargów na obsługę reklamową w pierwszym półroczu 2011. Największe żniwa reklamowe miały miejsce wczesną wiosną.

Przetargi reklamowe w pierwszym półroczu 2011

styczeń	10 proc.
luty	16 proc.
marzec	21 proc.
kwiecień	20 proc.
maj	17 proc.
czerwiec	16 proc.

Źródło: Instytut Inwestycyjno Przetargowy i serwis Targetmarketing.pl

Jeśli natomiast chodzi o podział terytorialny, w pierwszym półroczu bezapelacyjnym liderem byli zleceniodawcy z województwa mazowieckiego. To - rzecz jasna - nie powinno dziwić. Mazowsze, a zwłaszcza Warszawa to siedziba central wielu firm i instytucji, toteż i wynik stolicy i regionu można w ciemno zakładać jako najwyższy.

Tak też pokazują statystyki. Więcej niż co czwarty przetarg ogłaszany w pierwszym półroczu na obsługę reklamową pochodził właśnie z Mazowsza. Przewaga nad drugim w tym zestawieniu Śląskiem jest wyraźna, ponad dwuipółkrotna. Na podium znalazło się również Pomorze, najslabiej w tym reklamowym zestawieniu prezentowało się w pierwszych sześciu miesiącach tego roku województwo lubuskie.

Przetargi reklamowe w pierwszym półroczu 2011

mazowieckie	27 proc.
śląskie	10 proc.
pomorskie	9 proc.
małopolskie	9 proc.
dolnośląskie	6 proc.
wielkopolskie	6 proc.
podkarpackie	6 proc.
lubelskie	5 proc.
świętokrzyskie	5 proc.
łódzkie	5 proc.
kujawsko-pomorskie	3 proc.
warmińsko-mazurskie	2 proc.
zachodniopomorskie	2 proc.
opolskie	2 proc.
podlaskie	2 proc.
lubuskie	1 proc.

Źródło: Instytut Inwestycyjno Przetargowy i serwis Targetmarketing.pl Wyniki przetargów w branży reklamowej w pierwszym półroczu 2011 roku

Grzechy główne branży reklamowej

O ile geografia polskiego rynku reklamy zmieniać się w najbliższym czasie raczej zapewne nie

będzie, to zmieniać powinno się co innego - zarządzanie czasem i komunikacja z klientami. Taki wniosek płynie z opublikowanego pod koniec sierpnia badania Barometr Project Management, jakie pod patronatem Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA przeprowadziła firma EasyProject. Okazało się bowiem, że aż 44 procent pracowników firm, zajmujących się reklamą ma poczucie traconego czasu podczas realizacji kampanii.

Poczucie marnowanego czasu podczas realizacji kampanii

raczej rzadko	40 proc.
często	35 proc.
bardzo często	9 proc.
bardzo rzadko	7 proc.
nie wiem	7 proc.
nigdy	2 proc.

Źródło: IEasyProject, Barometr Project Management

- Wyraźnie widać tutaj wpływ, jaki na efektywność realizacji projektu ma wdrożona metodyka i korzystanie ze specjalistycznych narzędzi. Wśród respondentów, którzy stosują tego typu praktyki, odsetek osób narzekających na częste bądź bardzo częste poczucie straconego czasu wyniósł 38 procent, co oznacza różnicę 12 punktów procentowych w stosunku do badanych, którzy ich nie

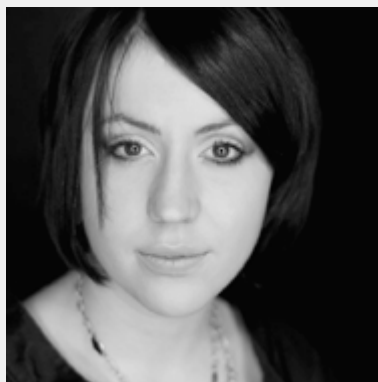
wykorzystują - komentują autorzy badania z EasyProject. Wyniki badania wskazują wyraźnie, iż polskie firmy marketingowe powinny w znacznym stopniu poprawić zarządzanie czasem w projektach, a także, iż dobrym krokiem w tym kierunku może być wdrożenie metodyk i systemów zarządzania nimi.

Raport Barometr Project Management - co jest wiedzą bardzo cenną dla każdej instytucji, działającej w branży reklamowej - przynosi też odpowiedź na to, co najbardziej irytuje klientów podczas realizacji projektu. Co ciekawe, przekroczenie budżetu plasuje się na końcu listy zastrzeżeń.

Na co skarżą się klienci agencji reklamowych	
kłopoty komunikacyjne związane z np. nieudokumentowaną akceptacją materiałów	20 proc.
brak skuteczności działań	16 proc.
wpadki organizacyjne i błędy w realizacji	11 proc.
nieumiejętność budowania relacji międzyludzkich	5 proc.
przekraczanie założonego budżetu	6 proc.
trudności związane ze zmianami w zespole prowadzącym projekt	5 proc.

Źródło: EasyProject, Barometr Project Management

- Barometr pokazał w jakim kierunku powinny iść zmiany. W obecnych czasach branża reklamowo-marketingowa nie może sobie pozwolić



Paulina Tomczyk
dyrektor zarządzająca
Public Bridge

Wydatki na reklamę online będą rosły kosztem wydatków na media offline. Marki z kategorii, w których spadła sprzedaż detaliczna, będą porządkowały strategię komunikacji oraz skupią się na bardziej precyzyjnym targetowaniu, dlatego uważam, że wzrośnie liczba briefów dotyczących kampanii wizerunkowych, wymagających dokładnego wskazania, jakie odzwierciedlenie kampanie te znajdą w odsłonie sprzedażowej. To zdecydowanie sprawi, że wzrośnie liczba zapytań kierowanych do agencji wyspecjalizowanych w marketingu zintegrowanym.



Karol Gajewski
dyrektor zarządzający
San Markos

Nie da się przeprowadzić dobrej i skutecznej kampanii bez wykorzystania internetu. Daje on sposobność prowadzenia dialogu marki z konsumentem w czasie rzeczywistym. Pozwala marketerom na bezpośrednią i szybką interakcję z grupą docelową i włączenie jej w budowanie marki. Internet można wykorzystać jako źródło dialogu, jako oś komunikacji z konsumentem. Wykorzystanie samego internetu w dużych kampaniach nie jest jednak dobrym rozwiązaniem. Dobra kampania wymaga wielokanałowej komunikacji, nastawionej na dotarcie do odpowiedniej grupy konsumentów w miejscach, w których spędzają oni czas.

na marnowanie czasu naszych pracowników i bezproduktywność. Jestem przekonany, że po lekturze tego raportu, wielu szefów wyciągnie właściwe wnioski - komentował wyniki badań Piotr Łysak, prezes patronującej im IAA.

Rola internetu będzie rosła

- Rynek szuka coraz to nowszych rozwiązań dla problemu efektywnego zastosowania narzędzi marketingowych, które pozwolą jeszcze sprawniej docierać do odbiorcy. Jeżeli chodzi o marketing, większość narzędzi będzie zmierzało w kierunku zintegrowanej komunikacji, gdzie internet będzie odgrywał coraz to większą rolę - przekonuje Karol Gajewski.

Jego zdaniem, internet będzie dalej zmieniał tradycyjne postrzeganie reklamy i komunikacji medialnej. Będzie to wszystko przebiegać pod hasłem ciągłego wzrostu personalizacji przekazu. Jeszcze silniej niż dziś, zastosowanie znajdą narzędzia marketingowe do tworzenia społeczności wokół marek i kampanii, zamiast budowy kampanii komercyjnych opartych na własnych serwisach www.

- Powstanie coraz więcej kampanii tworzonych de facto głównie do internetu. Perspektywę, szczególnie tą finansową, można połączyć z ogólną sytuacją i nastrojami rynkowymi. Rynek reklamy jest silnie powiązany z koniunkturą

gospodarczą. Powstaną nowe kanały komunikacji, niektóre umocnią swoją pozycję lub znajdą niestandardowe zastosowania. Na pewno będzie się wiele działo - zapewnia dyrektor San Markos.

Paulina Tomczyk, choć twierdzi, że wciąż można przeprowadzić skuteczną kampanię z pominięciem internetu - podobnie jak można osiągnąć określone cele marketingowe z pominięciem obecności w telewizji, prasie, czy na nośnikach OOH - również spodziewa się, że to właśnie w sieci należy upatrywać koła zamachowego branży reklamowej w najbliższej przyszłości.

Bardziej ostrożny w przewidywaniach jest Krzysztof Winnik z Nu Order Group. - Rynek reklamy bardzo dynamicznie się zmienia, dlatego nierozważnym byłoby prognozować długoterminowo. W najbliższych miesiącach spodziewam się jednak nasilenia już teraz widocznych trendów. Przede wszystkim silniejszej orientacji na efekt biznesowy, rosnącej liczby zintegrowanych kampanii oraz - niestety - coraz mniejszej roli lokalnych agencji w komunikacji marek międzynarodowych - prognozuje.

Łyżkę dziegciu dokłada Michał Siejak z Gix. - Perspektywy są smutne. Rynek reklamy pierwszy dostanie w kość i ostatni się pozbiera po

kryzysie. A na poważnie – z doświadczeń z pierwszej linii frontu, moim zdaniem należy się spodziewać wzrostu znaczenia wszystkich technik opartych o rozliczanie za efekt – poza kryzysem, to po prostu uzasadnione z biznesowej perspektywy klientów. Z perspektywy wydawców i mediów online zapewne poskutkuje dążeniem do osiągania jak najwyższych CTR'ów, a co za tym idzie, bardzo precyzyjnym segmentowaniem i targetowaniem, w tym behawioralnym.

Zdaniem Siejaka, w skali całego rynku pogłębia się rozdrobnienie branży, co skutkuje spotykaniem się w przetargach z coraz mniejszymi konkurentami. - To psuje rynek, na którym z agencjami zaczynają konkurować wręcz freelancerzy - ocenia.

Ogólne prognozy, póki co rysowane są jednak bardziej w różowych, niż w czarnych kolorach. - Mimo widocznych zawirowań w gospodarce światowej, podtrzymujemy naszą prognozę: rynek reklamy w Polsce w 2011 roku wzrośnie o około 5 procent - pisze Lidia Kacprzycka, dyrektor generalna Starlinka w komentarzu do podsumowania rynku po pierwszym półroczu. - Do tego wyniku powinny przyczynić się przede wszystkim zwiększone inwestycje w sektorach: finanse, handel, OTC oraz telekomunikacja.

KTO NAJAKTYWNIJSZY NA FACEBOOKU?

Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

Dzięki aplikacji Napoleon możemy sprawdzić, jak agencje radzą sobie na Facebooku - czy i jak angażują fanów i czy ich Fanpage może być przykładem dobrze prowadzonej komunikacji w social media.


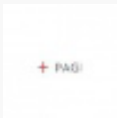


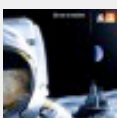


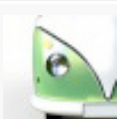
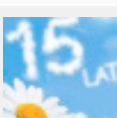
Jeśli chodzi o liczbę fanów, to ArsThanea notuje ich ponad 7 tysięcy - to najlepszy wynik w zestawieniu. Choć w globalnej skali nie jest to imponująca liczba, warto jednak pamiętać, że fanami stron agencji na Facebooku jest dość mocno sprofilowana grupa internautów. Spośród tych osób, które polubiły Fanpage agencji, aktywnych jest 960 użytkowników. I - patrząc na całe zestawienie - również pod tym kątem ArsThanea zajmuje pierwsze miejsce.








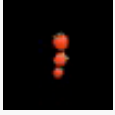
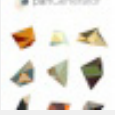
Drugie i trzecie miejsce rankingu Napoleona zajmują odpowiednio Pride&Glory oraz 180heartbeats, notując jednocześnie dużo niższą liczbę fanów, niż lider. Warto zauważyć, że w przypadku Pride&Glory współczynnik zaangażowania fanów jest bardzo wysoki i wynosi 8,47 (poziom aktywności fanów - proporcja publikowanych postów, komentarzy, like'ów w porównaniu do ogólnej liczby fanów).





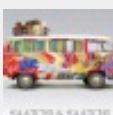




Najwięcej postów na tablicy zamieściła agencja Hypermedia Isobar - 27. O jeden post mniej opublikowała agencja Public Bridge, zajmująca 27. miejsce w zestawieniu.








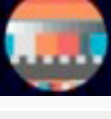

*Social Interaction Index (SII) to autorski współczynnik zaangażowania - ilustruje poziom aktywności fanów danej strony, czyli liczbę publikowanych przez nich postów, komentarzy i like'ów w relacji do liczby sympatyków danego fan page'a, zakładając różne wagi dla każdego z typów aktywności.







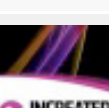

Dane w tabeli obejmują okres czasu między 23 sierpnia a 22 września 2011 roku. Zestawienie obejmuje wyłącznie polskie fanpage (globalne strony nie były brane pod uwagę). Baza danych pochodzi z systemu CatNapoleon, nie obejmuje agencji PR oraz agencji zajmujących się wyłącznie social media.

	Nazwa agencji	Fani	Aktywnych fanów (%)	Aktywnych fanów	SII	Posty	Komentarze	Lubię to
1	 Ars Thanea	7496	0,13	950	6,13	16	164	1111
2	 Pride&Glory Interactive	2945	0,09	259	8,47	14	161	444
3	 180heartbeats	2685	0,03	77	1,74	5	17	113
4	 Mamastudio	2486	0,03	67	0,91	2	11	75
5	 K2 Internet	2401	0,08	195	3,48	21	32	260
6	 GONG	2291	0,03	62	1,60	6	29	69
7	 Eskadra Opcom	2023	0,03	59	1,69	8	39	60
8	 Arbo Interactive Polska	1701	0,04	64	1,03	18	11	67
9	 OS3	1507	0,05	73	2,29	15	17	107

	Nazwa agencji	Fani	Aktywnych fanów (%)	Aktywnych fanów	SII	Posty	Komentarze	Lubię to
10	 HYPERmedia / ISOBAR	1255	0,06	57	2,21	16	164	1111
11	 Adv.pl	1219	0,09	109	4,48	14	161	444
12	 Artegence	1207	0,00	2	0,00	5	17	113
13	 Kalicinscy.com	1150	0,07	78	2,60	2	11	75
14	 Ostryga.pl	1143	0,01	12	0,63	21	32	260
15	 HandMade	1117	0,17	192	10,64	6	29	69
16	 FireFly Group	969	0,04	38	0,77	10	4	35
17	 Insignia: czysta interakcja	761	0,05	42	2,09	7	6	68
18	 PanGenerator	754	0,10	75	3,43	10	20	161

	Nazwa agencji	Fani	Aktywnych fanów (%)	Aktywnych fanów	SII	Posty	Komentarze	Lubię to
19	 Young And Rubicam Brands Poland	708	0,03	19	0,60	5	11	9
20	 PZL	695	0,06	41	0,00	4	0	45
21	 TEQUILA \ Polska	650	0,01	9	0,25	3	2	11
22	 zjednoczenie.com	624	0,05	34	3,28	3	11	45
23	 Saatchi & Saatchi Poland	598	0,00	1	0,00	1	0	0
24	 MRM Worldwide Poland	575	0,06	37	1,91	8	7	51
25	 Ciszewski Internet	498	0,08	40	1,74	8	8	41
26	 Przeagencja	456	0,04	20	0,00	6	0	15
27	 MarketShare	426	0,03	11	0,31	4	1	11

	Nazwa agencji	Fani	Aktywnych fanów (%)	Aktywnych fanów	SII	Posty	Komentarze	Lubię to
28	 Public Bridge	344	0,21	73	4,57	26	40	66
29	 AdAhead	296	0,06	17	1,31	8	4	12
30	 Momentum Worldwide Warszawa	294	0,00	0	0,00	0	0	0
31	 *adKing	290	0,00	1	0,00	1	0	0
32	 ARBOnetwork	268	0,02	5	0,00	3	0	5
33	 Bitter Lix	253	0,09	22	1,02	6	3	18
34	 Instytut Rozwoju Reklamy	236	0,00	0	0,00	1	0	0
35	 V2Media	224	0,05	11	0,00	11	0	4
36	 Papajastudio	176	0,06	11	1,66	14	0	36

	Nazwa agencji	Fani	Aktywnych fanów (%)	Aktywnych fanów	SII	Posty	Komentarze	Lubię to
37	 Agencja Reklamowa OPUS B	168	0,00	0	0,00	0	0	0
38	 Communication Unlimited	160	0,00	0	0,00	0	4	0
39	 Red8	143	0,01	1	0,00	1	0	0
40	 Cztery czwarte Group	142	0,00	0	0,00	0	0	0
41	 Biuro Podróży Reklamy	139	0,07	10	0,00	10	0	8
42	 Weber Shandwick Warsaw	91	0,36	33	0,00	10	3	35
43	 Agencja Kreatywna INCREATED	69	0,00	0	0,00	0	0	0
44	 ORANGEBLUE Advertising Agency	40	0,15	6	0,00	4	0	2

Źródło: www.catnapoleon.com





NAJLEPSZE KAMPANIE REKLAMOWE. CASE STUDIES

Jak agencja wabiła dziennikarzy?

Hypermedia Isobar

Wykorzystała do tego Google, mafiosa z kotem i indywidualne karty. Efektem działań była impreza z okazji rebrandingu dla ponad 400 osób.

Założenia

Celem kampanii była prezentacja nowej identyfikacji wizualnej agencji Hypermedia, ukazanie jej kompetencji i nowej strategii. Wszystko to pod hasłem "Nie pozwolimy Twojej marce zasnąć". Po rebrandingu, głównym kanałem komunikacyjnym agencji mają być social media.

Działania miały pokazać zmiany w agencji, po ujednoczeniu jej struktury. Celem było również rezygnacja z obecnych i potencjalnych klientów agencji.

Hypermedia wyszła z założenia, że przedstawiciele jej grupy docelowej otrzymują przynajmniej kilka, kilkanaście przesyłek bezpośrednich - zaproszenia, oferty, gadżety, prezentacje - w ciągu miesiąca. Wyzwaniem było więc zaskoczenie i zaciekawienie ich komunikatem.

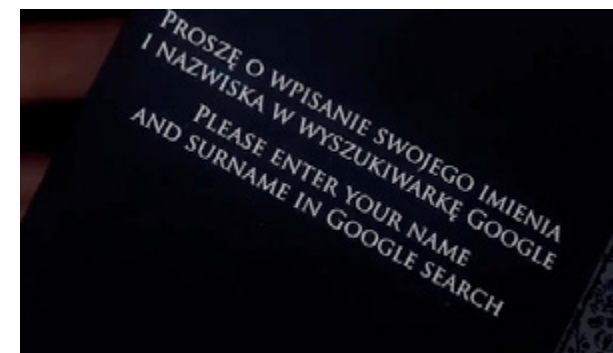


Realizacja

Najważniejszym punktem akcji była spersonalizowana strona internetowa z materiałami wideo. Partnerzy biznesowi i dziennikarze, zamiast tradycyjnych zaproszeń, otrzymywali koperty jedynie z nazwiskiem adresata, specjalnym numerem, a także z instrukcją jak dotrzeć na przyjęcie. Odbiorcy przesyłki byli poproszeni o wpisanie swojego nazwiska w Google. Każdorazowo wyszukiwarka na pierwszej pozycji wyświetlała link „Nie pozwolimy twojej marce zasnąć.pl - Piotr

Kowalski? Witaj Piotr, zaakceptuj swoje zaproszenie.”

Dla każdego z 450 gości agencja wykupiła indywidualną reklamę AdWords (kampania PPC, zdefiniowane słowa kluczowe w postaci imion i nazwisk, łącznie ponad 1000 słów kluczowych). Po kliknięciu w odnośnik, gospodarz eventu opowiadał każdemu z gości o zmianach w firmie. Do wszystkich zwracał się po imieniu. Zaproszona osoba musiała podać numer karty, aby przejść do szczegółów zaproszenia. Po weryfikacji danych, każdy z zaproszonych został poinformowany o celach akcji i szczegółach planowanego przyjęcia.



Dla osób, które nie zostały zaproszone, agencja udostępniła w serwisie YouTube film z eventu. Dostępne były również interaktywne gry, w których każdy mógł zmierzyć się z usypiającą marką. Akcji towarzyszyły działania na portalach społecznościowych. Agencja zaprezentowała również nową stronę internetową.



Wyniki

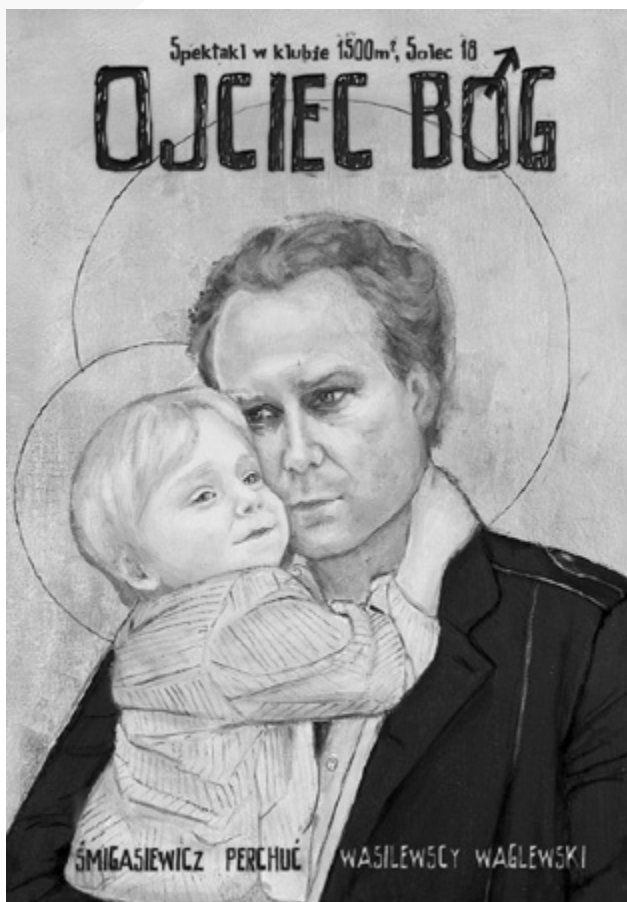
250 obecnych z listy 450 leadów (ponad 50 procent to klienci potencjalni) - tyle osób pojawiło się na imprezie z okazji rebrandingu. Film na YouTube "Nie pozwolimy Twojej marce zasnąć" zanotował ponad 2,6 tysiąca wyświetleń. Za kampanię reklamową agencja Hypermedia Isobar dostała wyróżnienie na ogólnopolskim festiwalu reklamy Złote Orły w kategorii Reklama własna, a także nagrodę w konkursie Kreatura 2011 w kategorii Reklama własna.



Z Facebooka na deski teatru

Heureka

Bóg dzień w dzień rozmawiał z internautami. Przez pół roku, aż do premiery spektaklu w jednym z warszawskich teatrów. W ten sposób w społecznościach promowała się sztuka pod tytułem "Ojciec Bóg".



- Postanowiliśmy dotrzeć do potencjalnej widowni na długo przed premierą, zaangażować ją w świat sztuki i dać jej możliwość doświadczenia podobnych przeżyć jeszcze przed pójściem do teatru. Zaplanowaliśmy wywołanie efektu wirusowego - podaje agencja.

Celem projektu była promocja sztuki teatralnej "Ojciec Bóg". Producenci planowali dotrzeć z informacją o sztuce do 20 procent warszawskich teatromanów i stworzyć wizerunek poważnej sztuki, a nie offowego projektu. Grupą docelową projektu były głównie kobiety w wieku 20+, mieszkające w Warszawie, mające co najmniej średnie wykształcenie, zarabiające powyżej średniej, lub niepracujące, opiekujące się domem.

Narzędzia

Działania miały rozprzestrzeniać się wirusowo. Agencja wykorzystwała media społecznościowe, by dotrzeć dzięki nim do jak najszerzej grupy

liderów opinii, uczestników wydarzeń kulturalnych, aktywnych w społecznościach i wywołać dzięki nim buzz. Efekt miało potęgować intensywne media relations. Pierwotnym celem było zdobycie na Facebooku 5 tysięcy fanów, ściśle sprofilowanych, czyli około 15-20 procent warszawskich teatromanów.

Wykonanie i wykorzystanie mediów

W czerwcu 2010 roku powstał fanpage projektu na Facebooku. "Bóg" zaczął zwierzać się z kłopotów z pewną dziewczyną, Marią, która właśnie oznajmiła mu, że jest w ciąży. Regularnie opowiadał o swoim związku i prosił o porady. O popularności profilu decydowały znakomite teksty oraz intensywny dialog z fanami.

Do grudnia nie było wiadomo, że chodzi o projekt teatralny. Rozwiązanie akcji pojawiło się po rozwiązaniu (narodzinach) 25 grudnia. Czyli po sześciu miesiącach kampanii.

- W grudniu odkryliśmy tajemnicę i zaprosiliśmy fanów na premierę w warszawskim Klubie 1500m2 - podaje Heureka. - Internauci byli pierwszą publicznością sztuki. Widzowie w teatrze zachęceni byli do połączenia się z Facebookiem i dzielenia wrażeniami. Informacje o sztuce pojawiły się w TVN Warszawa, TVP Info i wybranych portalach internetowych. Kolejne pozytywne relacje i recenzje zamieszczaliśmy na facebookowym profilu oraz stronie www "Ojca Boga". Opinie zamieszczali również sami widzowie.

Relacje ze spektaklu i wywiady z twórcami pojawiły się w wielu audycjach telewizyjnych. Dziennikarze często podkreślali, że projekt zaistniał najpierw na Facebooku, dzięki czemu publiczność miała możliwość uczestniczenia w sztuce zarówno przed spektaklem, jak i po nim.

W efekcie, spektaklem zainteresowała się Krystyna Janda, która postanowiła przenieść go do Teatru Polonia. Sztukę na stałe na swoje deski zaprosił też krakowski Teatr Bagatela.

Rezultaty & ROI

Do grudnia 2010 roku fanpage "Ojca Boga" zgromadził 10 000 fanów (cel: 5 000). W czerwcu 2011 roku liczył już 14 500 fanów. Informacje o projekcie dotarły do 50 procent warszawskich teatromanów.

W kwietniu 2011 roku jeden wpis notował średnio 17 500 wyświetleń. Łącznie dało to prawie 3 500 000 wyświetleń treści. Wolontariusze rozdystrybuowali niemal 10 000 ulotek i 200 plakatów.

W mediach pojawiło się 90 relacji (TVP 1, TVP 2, TVP Kultura, TVP Info, TVN, TVN Warszawa, Polityka, Newsweek, Przekrój), w tym w wysokozasięgowych, telewizyjnych magazynach lifestyle'owych i kulturalnych (Kawa czy herbata, Pytanie na śniadanie, Co za tydzień). Budżet przeznaczony na promocję, w tym na

organizację dwóch prób medialnych, uroczystej premiery i pokazu specjalnego w Teatrze Polonia a także druk i dystrybucję plakatów, przygotowanie strony www oraz dokumentację foto i wideo wyniósł niewiele ponad 10 tysięcy złotych. Obsługa fanpage'a oraz całościowa koordynacja działań media relations była prowadzona przez agencję Heureka bezkosztowo. Ekwiwalent mediowy, wyliczony według metodyki Press Service wyniósł 1,3 miliona złotych. Kampania została nagrodzona w konkursie Golden Arrow.



Klikaj w atrapy, a YouTube się nie rozpadnie

Agencja K2, ACR

Pół miliona internautów wzięło udział w grze-kampanii największego polskiego ubezpieczyciela. K2 za interaktywną kampanię zgarnęło nagrodę Kreatura 2010.

Kanał wideo Uważaj na Atrapy, który umożliwiał użytkownikom interakcję w film wideo, był częścią kampanii "W ubezpieczeniach uważaj na atrapy". Reklamy można było zobaczyć w telewizji prasie, a także usłyszeć w radiu. W sieci natomiast internauci mogli wziąć udział w interaktywnej grze.

Założenia kampanii

Na YouTube użytkownik może znaleźć na cztery filmy, przedstawiające tętniące życiem miasto, kręczone z wykorzystaniem obiektywów tilt-shift (technika ta sprawia, że widok na panoramę miasta wygląda jak makietą). Zadaniem internauty jest znalezienie imitacji samochodu, lawety czy warsztatu naprawczego - tak zwanej atrapy - w tłumie i ruchu ulicznym, w jak najkrótszym czasie. Należy kliknąć w konkretny tag, pod którym znajduje się atropa. Ci gracze, którzy nie są wystarczająco szybcy, mogą spodziewać się rozpadu strony na YouTube. I to dosłownie: lista filmików polecanych spada w dół, opis rozsypuje się w drobny mak.

The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video is titled "Uważaj na atrapy!" and is from the channel "uwazajnaatrapy". The video player shows a progress bar at 0:18 / 0:30. Below the video player, there is a description: "Przyjrzyj się dokładnie i kliknij w miejsce, w którym znajduje się atropa." and a view count of 2,713,891. To the right of the video player, there is a list of recommended videos, including "making of PZU", "otwarcie nowej linii metra", "dobre AC tanie OC", "PZU Tower", "Warszawa nocą", and "Nowa reklama PZU".

Narzędzia

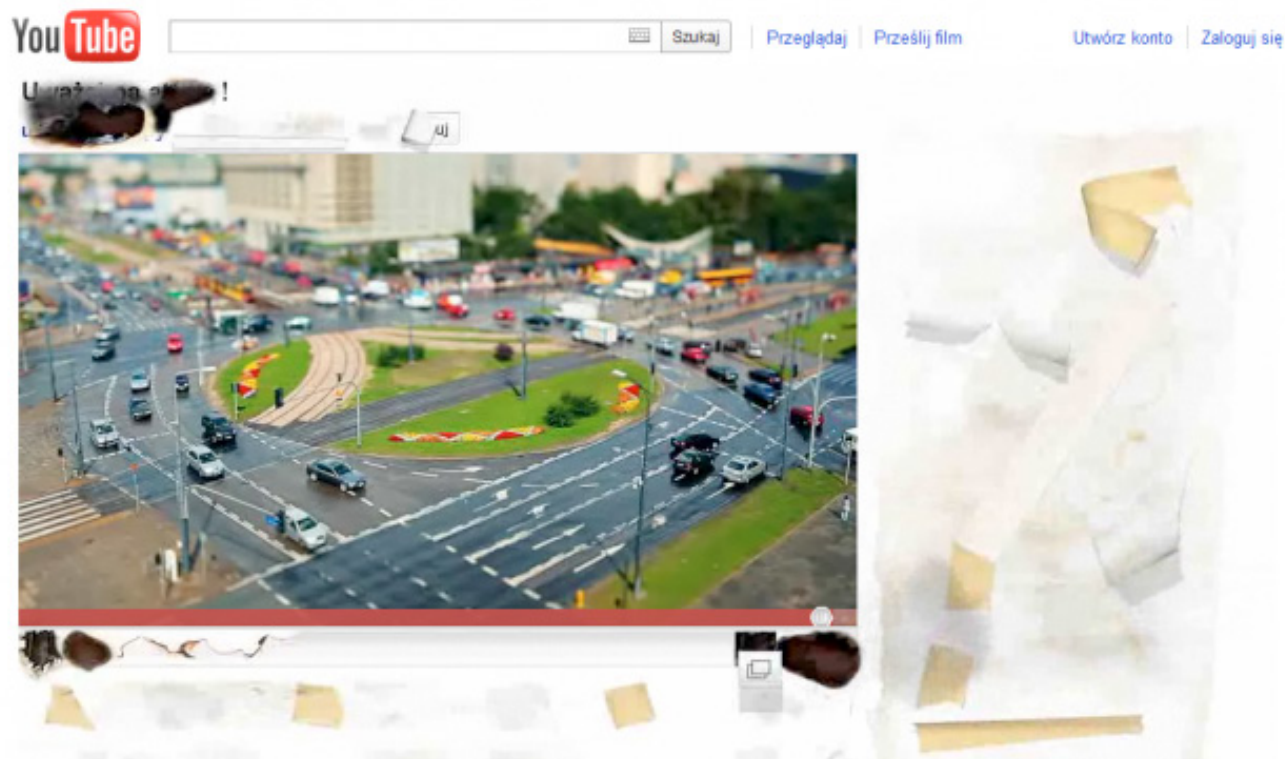
W kampanii zostały wykorzystane autoplayer, in video, promoted video oraz search. Akcja została wsparta także standardową kampanią displayową, między innymi w Google.

Grę "Uważaj na atrapy!" wspierała kampania telewizyjna oraz kampania na samym YouTube. Dom mediowy ACR zaplanował wszystkie działania mediowe kampanii oraz zakupił odpowiednie media, między innymi promocję kanału na YouTube oraz w Google Display Network.

Wyniki

Po miesiącu istnienia kanału na YouTube w grę zagrało ponad 530 000 osób. Agencja K2 podaje, że w tej liczbie zawierają się wyłącznie zaangażowani w grę internauci. Średni czas gry to jedna minuta.

Kampania została nagrodzona Kreaturą 2010 w kategorii internet/multimedia - usługi. Wyróżniona została również w konkursie Złoty Orłów.



Zombie-Facebook, czyli jak zjeść swoich znajomych

Artegence

Użytkownicy ugryzieni przez znajomych za pomocą specjalnej aplikacji, sami zamieniali się w żywe trupy. Następnie musieli zaserwować sobie na obiad kolejne osoby. Jak na Facebooku promowany był serial "The Walking Dead"?

"The Walking Dead" to serial oparty na popularnym na świecie komiksie Roberta Kirkmana o tym samym tytule. Premiera w 120 krajach miała miejsce niemal jednocześnie. W Polsce wyemitował go kanał FOX, należący do FOX International Channels Poland. Celem kampanii było wsparcie pierwszej premiery serialowej wchodzącej na polski rynek. Zadaniem agencji było opracowanie kampanii wirusowej, promującej serial "The Walking Dead". Adresatami działań byli miłośnicy seriali akcji, zombie i horrorów oraz faszynaci komiksów.

Wykonanie

- Promując serial za punkt wyjścia przyjęliśmy zarażenie się wirusem zombie. To proste: ugryzienie przez zombie zmienia cię w zombie. Wiedzą to wszyscy. I w oparciu o tę wiedzę rozpoczęliśmy naszą akcję - podaje agencja. Artegence wykorzystała Facebooka

przygotowując fanpage i specjalną [zombie-aplikację](#). Na początku działań użytkownicy serwisu otrzymywali komunikat o treści: "Twój znajomy jest strasznie głodny i potrzebuje Twojej pomocy! Kliknij tu, by go nakarmić".

Po kliknięciu w aplikację trafiali na profil znajomego, który ich... zjadał. Okazywało się, że uczestnicząc w akcji dokarmiania przyjaciół, stawali się ich obiadem. Później każdy zaatakowany sam mógł zmienić się w zombie i jeść swoich przyjaciół.



Ponadto, podczas każdego uruchomienia aplikacji znajomi zaatakowanego użytkownika otrzymywali komunikat o treści: "X zapuszcza się w niebezpieczne rejony... Sprawdź gdzie!". Klikając w niego – również stawali się ofiarami zombie. W ten sposób wirusowa spirala nakręcała się. Każdy zombiefan "The Walking Dead" chcąc zdobyć kubek, koszulkę czy inny gadżet z logo serialu musiał zaatakować jak największą liczbę osób.

- Przygotowana przez nas aplikacja umożliwiała proces "zombiefikacji". Polegał on na modyfikowaniu swojej twarzy na zdjęciu profilowym tak, aby przypominała twarz zombie.

Każdy mógł wstawić oczy, usta i nos zombie

- podkreślają autorzy. - Efekt był przerażający! Uproszczona wersja aplikacji została przygotowana także na potrzeby strony www.foxtv.pl oraz profilu serialowego w serwisie Myspace.

Wyniki

Swoje zdjęcie profilowe zmieniło prawie 2,5 tysiąca osób, przygotowana przez Artergence aplikacja użyta została niemal 18 tysięcy razy, a w ogóle skorzystało z niej ponad 9 tysięcy internautów, którzy publikowali swoje zombiefoty na facebookowych ścianach lub wysyłali do znajomych e-maile z zaproszeniem. Na bazie aplikacji polskojęzycznej FOX International Channels zlecił agencji realizację projektu w języku angielskim, by umożliwić jego adaptację na innych rynkach. Kampania została nagrodzona w tym roku Kreaturą.

STAŃ SIĘ ZOMBIE, POGRYŻ SWOICH ZNAJOMYCH I ZGARNIAJ GADŻETY!

1 KLIKNIJ NA WYBRANY ELEMENT (OCZY, USTA, NOS) I PRZECIĄGNIJ NA SWOJE ZDJĘCIE.

2 JEŻELI CHCESZ UŻYĆ INNEGO ZDJĘCIA:
ZRÓB ZDJĘCIE KAMERĄ | **WGRAJ ZDJĘCIE Z DYSKU**

3 ELEMENTY MOŻESZ PRZESUWAĆ, ZMNIJSZAĆ, POWIĘKSZAĆ. NA SWOIM ZDJĘCIU DOŚTOSUJ:

JASNOŚĆ
ODCIEŃ
NASYCENIE

GOTOWE!
POGRYŻ ZNAJOMYCH

Zapisz przerobione zdjęcie na dysku
Ustaw to zdjęcie jako Twoje zdjęcie profilowe

Zaczni od nowo

CODZIENIE ROZDAJEMY GADŻETY DLA NASZYCH FANÓW

FOX ZOSTAŃ W DOMU SOBOTA 22:00

THE WALKING DEAD

ROZWIĄZANIA TECHNICZNE DLA KAMPANII. JAK WYBRAĆ NAJKORZYSTNIEJ?

Udana kampania reklamowa to nie tylko świetna kreacja ale także odpowiednie zaplecze sprzętowe. Oszczędności poczynione na rozwiązaniach technicznych mogą stać się bardzo łatwo źródłem strat finansowych. Sprawdź jak uniknąć takiego scenariusza.



Elastyczność

Wybierz firmę, która rozumie Twoje potrzeby, z którą ustalisz elastyczne zasady współpracy i przygotujesz różne scenariusze jej przebiegu - zależne od wielkości kampanii reklamowej. Dobrze dopasuj profil usługi hostingowej wybierając między serwerem typu VPS a serwerem dedykowanym.

Skalowalność

Zagwarantuj sobie możliwość zwiększenia parametrów serwera, tak aby dostawca usług hostingowych mógł zapewnić ciągłość trwania kampanii nawet przy generowanym bardzo dużym obciążeniu. Zapytaj o procedurę zmiany parametrów usługi lub czas potrzebny do zwiększenia ilości maszyn dedykowanych w trakcie kampanii.

Sprawdź nasze możliwości : www.iq.pl



Najważniejsza jest dla nas jakość usług i bezpieczeństwo. Oferujemy zarówno serwery współdzielone jak też VPS i dedykowane. Rozumiemy, że rozwiązania dla biznesu często muszą być elastyczne i niestandardowe.

Krzysztof Lendzion
współwłaściciel IQ.PL Sp. z o.o.



Serwery dedykowane DELL

Tylko teraz : Brak opłat instalacyjnych!

cena już od
199
PLN/MIES.

Serwer Managed VPS

pełna administracja
panel Direct Admin - GRATIS
rabaty nawet do 25%

ZOBACZ

- > Elastyczne zasady współpracy
- > Szeroki wachlarz usług – serwery współdzielone, VPS i dedykowane.
- > Dynamiczna zmiana parametrów usług
- > Gwarancja dostępności SLA – 99.9%
- > Support 24/7/365
- > Możliwość powierzenia przetwarzania danych osobowych

Sprzęt i gwarancja dostępności

Znajdź sprawdzoną firmę, ze stabilną pozycją na rynku, doświadczeniem w hostowaniu kampanii reklamowych, która wykorzystuje niezawodne maszyny czołowych producentów i daje pisemną gwarancję dostępności SLA na wysokim poziomie.

Support

Nie zapomnij, że ważna jest także jakość pomocy technicznej świadczonej przez usługodawcę. Sprawdź jaki ma gwarantowany czas reakcji i czy możesz liczyć na wsparcie w trybie 24/7/365, zweryfikuj prezentowaną ofertę szukając opinii o firmie w Sieci.



A group of four people (three men and one woman) are gathered around a whiteboard in a meeting. One man in the foreground is pointing at the whiteboard with a marker. The background is slightly blurred, showing a grid pattern on the whiteboard. The image has a warm, orange-toned lighting. There are decorative geometric shapes: a purple triangle in the top-left corner and a yellow triangle in the bottom-right corner.

DOM MEDIOWY WYBIERZ NA WŁASNĄ RĘKĘ

Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

Do wyboru dziesiątki firm - małe przedsiębiorstwa lub krajowe giganty. Ofertą kuszą też polskie filie zagranicznych spółek o olbrzymim kapitale i niekończącym się know-how. Wybór domu mediowego należy zacząć od analizy własnych potrzeb.

Firmy oferują szeroką paletę form i mediów reklamowych. Marketer może trafić na domy dające dostęp do grupy odbiorców w sprecyzowanych serwisach tematycznych, lub internautów zainteresowanych różnymi dziedzinami. Różnić się może też sposób płatności. W zależności od przyjętej polityki.

Na początek spotkanie

Wybieranie domu mediowego należy rozpocząć od precyzyjnego określenia własnych oczekiwań. Tak, aby nie zostać zasypanym toną ofert i propozycji niedostosowanych do potrzeb i realiów firmy.

- Najgorszym z możliwych rozwiązań jest wysłanie z automatu do wielu firm jednocześnie, quazi briefu i oczekiwanie na propozycję wysłaną mailem z dołączoną wyceną. Wówczas trzeba się liczyć z chaosem propozycji, idących często w różnych, sprzecznych kierunkach, co wcale nie przybliży do celu - przestrzega Robert Bernaciak, dyrektor zarządzający Media Contacts.

- Co więcej, jeśli pokusimy się o wybór agencji przez pryzmat ceny za obsługę, wpadniemy w pułapkę, bo za nasz ciężko wywalczony budżet będą odpowiedzialne osoby nie posiadające wystarczającej wiedzy i doświadczenia, czytaj tańsze.

Nie należy, rzecz jasna, rezygnować z przeglądania wielu ofert. Research rynku to tradycyjnie lepszy start w negocjacjach - zwłaszcza w przypadku większych firm lub zleceń, kiedy warunki negocjowane są indywidualnie.

- Dobra rada przed rozpoczęciem współpracy z jakimkolwiek podmiotem, to odbyć zwyczajne spotkanie. Spróbujmy poznać jego profil działalności, doświadczenie, wykorzystywane narzędzia. Spróbować zrozumieć czym różni się od pozostałych i w jaki sposób jest przygotowany, aby spełnić potrzeby marketingowe - radzi Bernaciak.

Marketer powinien zwrócić uwagę na know-how firmy. Domy mediowe zwykle przekonują, że

w ich kompetencji leży szeroki zakres usług i klient może dowolnie wybierać media cyfrowe. Nie można się dać zwieść tym zapewnieniom, klient powinien dowiedzieć się, jakie przedsiębiorstwo wykorzystuje narzędzia a także jakim dysponuje doświadczeniem. Pomoże to w określeniu specjalizacji domu mediowego i porównaniu jej z własnymi potrzebami.

Piszemy brief

Następną istotną kwestią przyszłej współpracy jest brief, czyli wolna wypowiedź klienta czego oczekuje po kampanii. To miejsce, w którym marketer musi podzielić się własną wiedzą o firmie, produkcie lub usłudze.

- W dużej mierze to brief decyduje o tym czy kampania odniesie sukces i zrealizuje założone cele, czy też nie. Im więcej informacji i, im bardziej rzetelny brief otrzyma dom mediowy, tym większe prawdopodobieństwo, że zrozumie cele - komentuje Robert Stępniewski, interactive media director z Value Media.

Zdaniem Stępniewskiego, brief niezależnie od branży i budżetu powinien zawierać:

- › USP, czyli unikalną cechę produktu/marki,
- › cele kampanii – wizerunkowe, marketingowe, sprzedażowe, komunikacyjne, mediowe,
- › informacje dotyczące konkurencji,
- › grupę docelową,
- › czas trwania aktywności,
- › budżet,
- › informacje o aktywności w innych mediach.

Oprócz tego, dobrze poświęcić czas na przygotowanie dodatkowych informacji:

- › rynek na którym marketer realizuje swój biznes,
- › pozycja rynkowa reklamodawcy,
- › strategia marki lub produktu w skali makro,
- › badania dotyczące świadomości
- › marki/usługi/produktu i jej postrzegania przez konsumentów.

- Jest takie powiedzenie w branży mediowej, które niestety sprawdza się w stu procentach, jeśli chodzi o relację brief do oferty – „Shit in, Shit out”. Jeżeli jakość listu będzie mierna, nie należy oczekiwać, że oferta będzie wyjątkowa, innowacyjna i obejmująca zakresem szerokie spektrum możliwości - podkreśla Stępniewski.



Robert Bernaciak

dyrektor zarządzający
Media Contacts

Rodzajów briefów jest bardzo wiele, poza tym każdy marketer ma pewien sprawdzony sposób przełożenia na papier swoich oczekiwań marketingowych. Nie mniej, można wskazać najważniejsze trzy punkty:

1. Podziel się z agencją wszelką dostępną wiedzą z zakresu samego produktu, usługi tak by możliwie najlepiej poznała jego specyfikę, rynek, konsumentów, konkurencję. Szczególnie ważne jeśli dysponujesz zupełnie nowym produktem dotychczas nie spotykanym na rynku.

2. Sprecyzuj jasno czego oczekujesz od samej agencji oraz jaki skutek mają za sobą nieść przeprowadzone działania mediowe/reklamowe. Jasno oznacz KPI (cel) do którego dążycie - tak wspólnie dążycie z agencją. Podstawowy błąd marketera to przekonanie, że jeśli agencja wzięła na siebie odpowiedzialność za wyniki to teraz musi sama jakoś te wyniki dostarczyć. To błąd, razem można zrobić znacznie więcej. Twoje wsparcie i otwartość na rekomendacje agencji pozwolą zrobić więcej.

3. Dla zachowania higieny pracy jasno określ realny kalendarz działań (w dwa dni można co najwyżej przygotować rzetelne analizy mediowe i demograficzne, ale nie sposób dopracować szczegółową długoterminową strategię mediowo-reklamową). Zorganizuj spotkanie debriefujące, na którym odpowiesz na wszelkie pytania czy wątpliwości.

Dla kogo duży, dla kogo mały

Marketerowi przyjdzie stanąć przed wyborem

- duża firma, czy mały pośrednik. Na rynku funkcjonuje kilka naprawdę sporych przedsiębiorstw, jak i mniejszych podmiotów
- oferta jest naprawdę duża.

- Przede wszystkim należy kierować się doświadczeniem i zaangażowaniem osób pracujących w domu mediowym, z którymi przyjdzie nam współpracować. Jeśli klientowi zależy na indywidualnym podejściu i dopasowanej do potrzeb propozycji, w mojej ocenie wielkość firmy staje się drugorzędna - twierdzi Robert Bernaciak.

Różnice są jednak zauważalne, dotyczą głównie możliwości przedsiębiorstwa. Mniejsze domy mediowe nie posiadają tak szerokiej gamy narzędzi lub technologii, co liderzy rynku. Wynika to ze sporych - jak na polskie warunki - nakładów finansowych. Mniejszych czasem zwyczajnie nie stać.

- Dla przykładu, nowoczesny adserver czy narzędzie optymalizacyjne dla PPC, który spełnia znacznie szersze funkcje niż podstawowe wskaźniki wymaga corocznych nakładów liczonych w miliony złotych - komentuje Bernaciak.

Z kolei najwięksi biorą udział w prawdziwym wyścigu zbrojeń. Brak inwestycji to nie tylko stanie w miejscu – to dwa duże kroki wstecz. Zwłaszcza w tak dynamicznym środowisku mediowym jakim jest internet.

- Marketerzy, którzy stawiają sobie duże oczekiwania od swoich inwestycji mediowych w internecie, nie mogą pozwolić sobie na to, aby koordynacja działań przez dom mediowy opiera się o narzędzia sprzed 2-3 lat. Oczywiście, pewnym tańszym rozwiązaniem jest kupowanie licencji, jednak agencja ma wówczas dużo mniejszy wpływ na kierunek rozwoju narzędzia i dopasowanie do potrzeb klientów - twierdzi Robert Bernaciak.

Na plus największych na pewno przemawiają lepsze, bardziej preferencyjne umowy z podmiotami, które udostępniają powierzchnie reklamowe. Decydując się na usługi większej firmy, mamy szansę liczyć na lepsze warunki zakupu mediów. A to realne oszczędności, podkreślają eksperci.

Dużym domom mediowym łatwiej pozyskać klientów, którzy decydują się na kampanię na wszystkich stronach jednocześnie. Jest to kampania typu Run On Network (RON), w której cena za tysiąc odsłon jest stosunkowo niska.

Co zyskujemy wybierając mniejszy dom mediowy? Na pewno ukierunkowanie i specjalizację w danej dziedzinie. Przeglądając oferty przedsiębiorstw, marketer może dostosować profil domu z własnymi potrzebami. W porównaniu do wspomnianego modelu RON, cena za kolejne tysiące odsłon w kampanii jest zazwyczaj wyższa.

Domy mediowe nie różnią się od innych firm również pod względem podejścia do klienta. Mimo że przedsiębiorstwa zapewniają, iż każdy klient jest tak samo ważny, na pełną opiekę i całkowite skupienie bardziej możemy liczyć w przypadku mniejszych firm. Już na początku warto jest się upewnić czy jednakowe podejście do każdego klienta nie jest jedynie chwytem marketingowym.

W ramach odpowiedzi, eksperci często zarzucają mniejszym firmom małe doświadczenie.

- Obecnie widzimy dosłowny wysyp małych agencji i agencji SEM czy social media. Wystarczy trochę poczytać, kupić dobry laptop i ruszamy na podbój rynku. Część z tych agencji na pewno ma znacznie większą sprawność operacyjną niż duże domy mediowe, to znaczy większą zdolność adaptacji nowych rozwiązań w danej dziedzinie. Równie ważne są mniejsze nakłady, co przekłada się na niższą cenę świadczonych usług. Jednak obserwując bieżący

rozwój rynku, szczególnie w zakresie social media, niestety muszą stwierdzić że ilość i rozdrobnienie nie idzie w parze z jakością i odpowiedzialnością za biznes marketerów ze strony obsługujących ich agencji – twierdzi Bernaciak.

Większe firmy często stanowią jedynie krajowy oddział globalnej sieci. W takim przypadku możemy liczyć na ogromne doświadczenie i wypracowany know-how, a także pewność, że portfolio nie kończy się jedynie na kilku klientach. Warto dodać, że za tę pewność przyjdzie niestety więcej zapłacić.



Robert Stępniewski

interactive media director
Value Media

Duży, znany dom mediowy nie ma gwarancji wygranej tylko ze względu na markę, przynależność do sieci i know-how z Zachodu. Te atrybuty mają coraz mniejsze znaczenie - teraz liczy się indywidualne podejście do klienta i produktu, długofalowa strategia, innowacyjność rozwiązań oraz oczywiście cena. Takie podejście jest w stanie dostarczyć klientowi każdy dom mediowy niezależnie od jego wielkości.

Wszystko też zależy od strategii firm. Najczęściej jest tak, że klienci z dużymi budżetami są najbardziej pożądanymi dla sieciowych domów mediowych, które niechętnie podejmują się obsługi budżetów małych i bardzo małych, na przykład do 20 tysięcy złotych. Zdarzają się jednak duże domy sieciowe, które realizują budżety mniejszych reklamodawców poprzez specjalne komórki dedykowane tylko tym klientom.

Druga ważna kwestia to samoocena i świadomość małego reklamodawcy. Silny brand dużego znanego domu mediowego może być już granicą, ograniczeniem psychologicznym nie do przebicia. Wówczas mniejsze lokalne domy mediowe mają większą szansę na pozyskanie takiego klienta.

A man in a light-colored suit and tie is looking through binoculars. The background is a warm, orange-hued sunset sky. The image is overlaid with a dark grey horizontal band containing the title text. There are also purple and orange geometric shapes in the corners.

JAK WSPÓŁPRACOWAĆ Z AGENCJĄ REKLAMOWĄ?

Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl

Z VACALOCA przebijesz się w sieci!

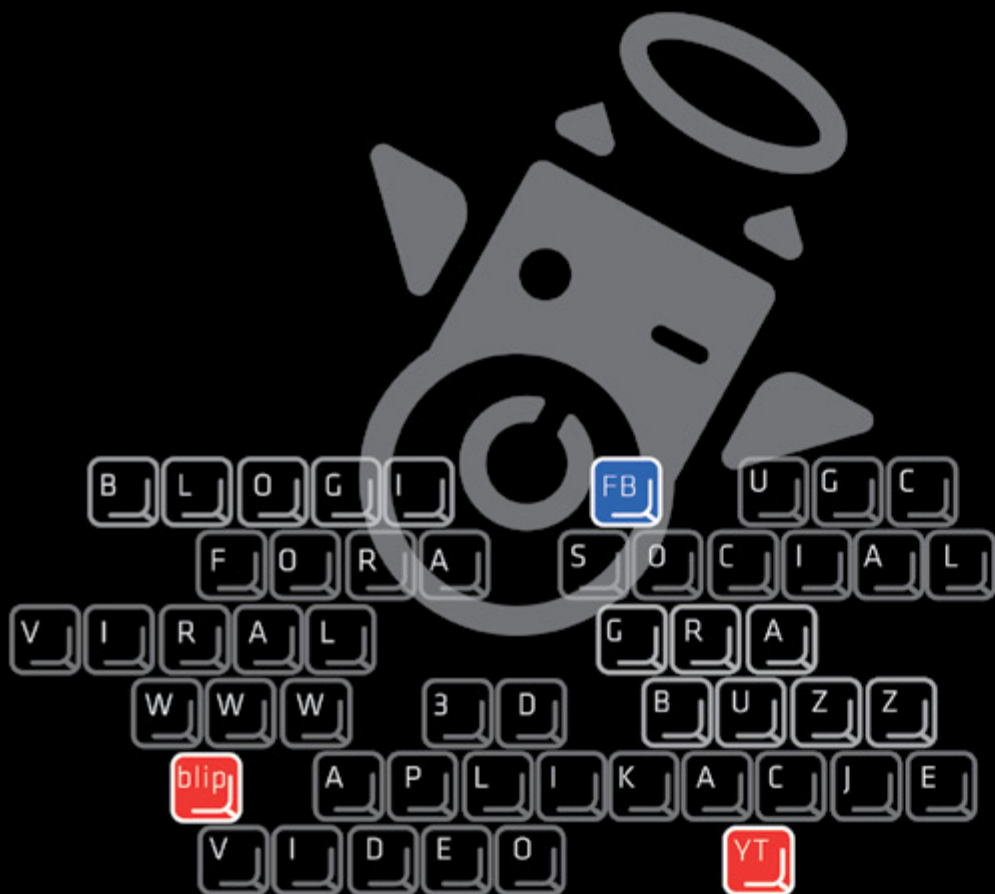
Sukces szeptem **muuu...** rowany

Szalona Krowa nie jest święta: grzeszy profesjonalną obsługą Fan Page'y na Facebooku. Komentuje, bloguje, opiniuje, rekomenduje, karmi raportami – to jej specjalność! Prowadzi Programy Ambadorskie tak, że mucha nie siada, a monitoring web 2.0, mikroblogi i interaktywną produkcje ma w jednym kopycie! Sprawdź krowę, która zaangażuje Twoich konsumentów w Internecie!

Muuu... Itimedialny wykop i...

Szalona Krowa nie prowadzi się dobrze: zbacza z utartych ścieżek, podążając za najnowszymi trendami. Lubi też sobie poużywać: korzysta z innowacyjnych narzędzi promocji, od marketingu w społecznościach, reklamy kontekstowej, poprzez buzz marketing, mobile marketing, video marketing, promocję w blogosferze i guerilla marketing.

Łatamy Internet pomysłami! Poznaj Szaloną Krowę!



We współpracy z agencją reklamową sporo ryzykujemy. Powierzymy jej nie tylko budżet marketingowy firmy, ale także naszą wielką wartość – markę. Radzimy jak postępować, by efekty działań reklamowych były jak najlepsze: czym się kierować wybierając agencję reklamową, kiedy zorganizować przetarg, jak napisać brief dla agencji, jakich błędów w kontaktach z agencją unikać.

W każdym większym mieście agencji reklamowych jest bez liku. I wszystkie są pod ręką – wystarczy wpisać odpowiednie zapytanie w Google. Wybór tej właściwej to sztuka. Zanim zdecydujemy się podpisać umowę, powinniśmy poznać potencjalnego partnera możliwie dobrze. Dlatego wysyłanie zapytań ofertowych do kilkudziesięciu firm mija się z celem. Nie jesteśmy w stanie w przeanalizować dokładnie ich ofert, poświęcić wszystkim wystarczającej ilości czasu na kontakt. Przy wyborze agencji ważne są bezpośrednie spotkania z ich przedstawicielami. Od tego czy między przedstawicielami obu stron wytworzy się zrozumienie, zaufanie, „chemia”, zależy jakość kontaktów i wypracowane efekty. A trudno jest poznać się w pośpiechu. Lepiej więc wysłać zapytanie do kilku agencji, które wydają nam się warte uwagi.

Na pierwszym etapie wyboru agencji, zanim wyślemy zapytanie ofertowe, wiele powie nam jej strona internetowa, a szczególnie portfolio klientów i zrealizowanych projektów. Taką

zakładkę na swojej witrynie mają niemal wszystkie agencje. Jeśli jednak sprowadza się ona do listy obsługiwanych marek, nie ma właściwie wartości informacyjnej. Nie wiemy, na czym polegały działania agencji ani jakie były ich efekty. Może zdarzyło jej się przygotować dla znanej firmy ulotkę reklamową? Istotną informacją będzie to, jak długo agencja obsługuje najważniejszych klientów oraz jakie projekty dla nich prowadzi. Jeśli publikuje na stronie internetowej swoje realizacje, to jest to dobry sygnał, oznacza, że ma się czym pochwalić. Warto się z nimi zapoznać, dzięki temu wstępnie zorientujemy się, jaki jest jej poziom. Plusem dla agencji na pewno będzie posiadanie w portfolio firm działających w branży naszej lub pokrewnej. Możemy spodziewać się, że dzięki temu agencja ma już rozeznanie w rynku, na którym działamy, a to niezbędne przy tworzeniu kampanii promocyjnych. Najważniejsze są jednak kompetencje i pomysłowość pracowników, a te starajmy się wnioskować nie z notek biograficznych zamieszczanych często

w zakładce "o nas" czy "zespół", ale z prezentacji zrealizowanych projektów. Warto też zwrócić uwagę na zdobyte nagrody czy wyróżnienia w rankingach.

O agencji wiele powie nam jakość pierwszego kontaktu. Po wysłaniu mailem zapytania ofertowego na odpowiedź powinniśmy czekać maksymalnie jeden dzień roboczy. Jeśli na pierwszy kontakt czekamy kilka dni, jeśli mail od pracownika zawiera błędy lub jest pozbawiony standardowych form grzecznościowych, to sygnał o lekceważącym stosunku do klienta. Podarujmy sobie dalszy kontakt z taką agencją, szkoda naszego czasu. Oczywiście jeśli oferta ma być przygotowana indywidualnie dla naszej firmy, musimy liczyć się z tym, że zaczekamy na prezentację kilka dni. Ale już w ciągu kilku godzin powinniśmy dostać maila z podziękowaniem za złożenie zapytania i deklaracją terminu, w którym zostanie przygotowana oferta. Jeśli nie zostanie on dotrzymany, może to wróżyć problemy z dotrzymaniem terminów w przyszłości.

Jeśli szukamy agencji do stałej współpracy, możemy zorganizować przetarg na obsługę reklamową. Przetarg powinien przebiegać w kilku etapach:

- 1) wybranie kilku agencji, które zostaną zaproszone do udziału w procedurze,
- 2) briefing i prezentacje klienta dla agencji, czyli przekazanie wszystkich istotnych informacji o firmie i jej produktach,
- 3) konsultacje, pytania ze strony agencji,
- 4) prace w agencjach,
- 5) prezentacje agencji,
- 6) negocjacje cenowe i wybór zwycięzcy.

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, wspólnie z europejską organizacją EACA (European Association of Communications Agencies), wypracowały katalog dobrych praktyk, którymi klienci powinni kierować się przy organizacji przetargów. Jest on dostępny na stronie www.sar.org.pl. Zasady oczywiście nie są obligatoryjne, mają charakter zaleceń. Najważniejsze z nich, to ograniczenie zaproszeń do przetargu do trzech agencji (górną cztery), jeśli zapraszamy także agencję, która nas aktualnie obsługuje), ustanowienie wynagrodzenia dla agencji za wkład pracy w przygotowanie do przetargu w wysokości czterech tysięcy złotych, zapewnienie wszystkim uczestnikom przetargu jednakowego dostępu do informacji i kontaktu z przedstawicielami firmy, wyraźne określenie

obiektywnych, jednakowych dla wszystkich agencji kryteriów wyboru zwycięzcy.

Przetarg jest procedurą skomplikowaną i czasochłonną, może potrwać dobre kilka tygodni. Po stronie agencji wiąże się też z realnym kosztem – w przygotowanie materiałów do prezentacji angażowane są duże zasoby. Dlatego należy organizować go tylko wtedy, gdy planujemy zatrudnić agencję do zadań strategicznych.

Michał Leszczyński, strategic & account director w agencji reklamowej Red8 Advertising

wymienia sytuacje, w których organizacja przetargu ma uzasadnienie: gdy chcemy przy wsparciu agencji wypracować nowe pozycjonowanie marki czy produktu, gdy musimy wypracować nową platformę komunikacji, wzmocnić komunikację do istniejącej grupy docelowej lub skierować się do nowej grupy docelowej, gdy potrzebujemy wsparcia dla marki z powodu zmieniających się warunków rynkowych lub w celu uzyskania poprawy wyników sprzedaży. W przypadku zleceń mniejszych, nie mających charakteru współpracy strategicznej, wystarczy rozesłanie briefa do wstępnie wybranych agencji.



Norbert Kilen
strategy director
Think Kong

Przetarg często warto organizować, choć nie zawsze jest to konieczne. Przede wszystkim warto zawęzić liczbę zapraszanych agencji do grona maksimum 3-5 firm i poświęcić im więcej czasu. Zaproszenie 20 agencji może wydawać się świetnym pomysłem, ale nim nie jest. W takich konkursach wiele agencji po prostu nie chce uczestniczyć. Poza tym przetarg ma sens, jeśli budżet, którym dysponujemy uzasadnia wysiłek agencji włożony w przygotowanie nam konkursowych propozycji. W innych przypadkach lepiej skupić się na spotkaniach z 2-3 wybranymi wcześniej agencjami.

Aby współpraca była efektywna, nie tylko klient musi poznać agencję, to działa w obie strony. Dlatego punktem wyjścia do realizacji zlecenia jest brief przygotowywany dla agencji przez zleceniodawcę. Jest to dokument zawierający wszystkie ważne informacje o firmie i produkcie, a także cele i założenia planowanych działań. Dla agencji jest to podstawa do działania, ale służy także klientowi: stworzenie takiej piguły informacyjnej pomaga poukładać i usystematyzować cele i założenia.

Brief nie musi być rozbudowany, ważne by był treściwy. Powinien zawierać pozycje:

- › krótka charakterystyka rynku, na którym działa firma,
- › opis firmy - krótka historia, otoczenie konkurencyjne, strategia rynkowa i komunikacyjna,
- › opis produktu - analiza jego miejsca na rynku, mocnych i słabych stron w odniesieniu do konkurencji,
- › wskazanie grupy docelowej i jej charakterystyka,
- › cele kampanii (na przykład zwiększenie sprzedaży produktu do określonego poziomu, wzmocnienie lub zmiana wizerunku), a także sposoby oceny ich realizacji,
- › konkretne zadania dla agencji,
- › budżet na kampanię,
- › czas realizacji,

- › kontakt do osób oddelegowanych do współpracy z agencją.

Przygotowanie dobrego briefu to konieczność. Jeśli będą w nim informacje niepełne, bądź nieprecyzyjne, agencja może źle zrozumieć sytuację klienta lub błędnie odczytać potrzeby, a wtedy budżet reklamowy może być wyrzucony w błoto. Po zapoznaniu się z briefem, agencja prawdopodobnie będzie miała dodatkowe pytania, jakieś kwestie mogą wymagać uzupełnienia – postarajmy się jak najlepiej rozwiązać wszystkie niejasności. Im więcej czasu poświęcimy agencji na tym etapie, tym lepszy będzie efekt jej pracy. Do opracowania briefu starajmy się podejść racjonalnie. Czasem klienci oczekują niemożliwego – żeby było dobrze, szybko i tanio. W praktyce nawet bardzo dobra agencja może spełnić jednocześnie tylko dwa z tych trzech kryteriów.

Bardzo istotną kwestią w negocjacjach z agencją będzie jej wynagrodzenie – jego wysokość, a także model rozliczeń. Modeli jest wiele, a najpopularniejsze są dwa: wycena konkretnych projektów na podstawie cennika agencji albo opłata miesięczna, której wysokość jest ustalana w odniesieniu do listy realizowanych projektów. Możliwy jest także model hybrydowy.

Marek Piotrowski, CEO w FireFly Creation tłumaczy: - Najczęściej stosowanymi są praca

projektowa i praca na fee. Praca projektowa polega na tym, że każdy projekt jest wyceniany oddzielnie i koszty liczone są według wynegocjowanych stawek godzinowych. Praca na fee natomiast polega na tym, że ustalamy pewien zakres działań niezbędnych średnio na przestrzeni miesiąca, agencja dedykuje do tego określony zespół ludzi i wycenia jego pracę. Prace poza fee często są wyceniane projektowo, jednak ze względu na stały kontrakt i fee klient może uzyskać dodatkowy rabat na stawkach godzinowych.

Możemy negocjować z agencją przyjęcie modelu efektywnościowego, czyli uzależnienia części jej wynagrodzenia od tego, w jakim stopniu zostaną zrealizowane cele kampanii. Taki model jest zdecydowanie najbardziej korzystny dla klienta, dla agencji oczywiście mniej. W praktyce występuje więc jako uzupełnienie standardowych modeli rozliczeń.

Rafał Baran, CEO Grey Group, wyjaśnia dlaczego: - Obecnie preferowanym sposobem wynagradzania agencji jest tak zwane success fee - wynagrodzenie w oparciu o mierzalne KPI (Key Point Indicators) wskaźniki, określające sukces działań agencji i klienta. Niestety, ten model niesie za sobą pewne zagrożenia. Często KPI są wyniki sprzedaży, które nie zawsze spowodowane są nieefektywną komunikacją. Bywa, że pomimo dobrze dobranej komunikacji

mogą powstawać problemy na linii produkcyjnej, na poziomie dystrybucji czy na poziomie ceny, które przekładają się na to, że produkt nie odnosi sukcesu na rynku. Ustalenie odpowiednich KPI, które odzwierciedlają czynniki na które agencja ma realny wpływ leży u podstaw dobrego przygotowania tej formy wynagrodzenia.

Współpraca z agencją reklamową powinna być sformalizowana w postaci pisemnej umowy. Należy zawrzeć w niej wszystkie istotne informacje, szczególnie: cele i zakres zadań dla agencji, sposób, w jaki realizacje będą konsultowane i zostaną odebrane przez klienta, terminy, zakres odpowiedzialności agencji, jej wynagrodzenie, klauzule poufności. Przykładowe wzory umów o współpracy z agencją udostępniła na swojej stronie internetowej SAR.

Pamiętajmy jednak o tym, że najlepszy brief czy umowa nie wystarczą, by współpraca była owocna. Tak samo ważny jest styl współpracy i bieżąca komunikacja klienta z agencją. Tu, niestety klienci mają na sumieniu sporo grzechów. Przedstawiciele agencji radzą, co zrobić, by ich uniknąć. Przede wszystkim na bieżąco wymieniać się informacjami w formie pisemnych briefów – dzięki temu żadna istotna kwestia nie powinna umknąć. Po stronie klienta wyznaczyć jedną osobę do kontaktów z agencją, tak jak agencje dedykują klientowi jednego accounta – w ten sposób unikniemy chaosu, nieporozumień, przeciągania spraw. Co więcej,

osoba reprezentująca firmę powinna mieć pewien zakres swobody decyzyjnej, gdyż konieczność uzyskiwania akceptacji dla drobnych kwestii będzie rozwlekala czas realizacji projektu. Obie strony powinny znać się i wzajemnie szanować, dążyć do wzajemnego

rozumienia swoich potrzeb i racji. Wreszcie, bardzo ważne jest zaufanie ze strony klienta. Jeśli zdecydowaliśmy się powierzyć realizację zlecenia wybranej agencji, pozostawmy jej pewną swobodę i zaufajmy doświadczeniu specjalistów. Za to przecież płacimy.



Rafał Baran

CEO
Grey Group



Marek Piotrowski

CEO
FireFly Creation

Najlepsze kampanie reklamowe tworzone są wtedy, gdy pomiędzy klientem a agencją panuje zaufanie i odpowiednia chemia. Dzięki temu klient i agencja stają się jedną drużyną i dążą do osiągnięcia wspólnego sukcesu. Skutkiem dobrej komunikacji na linii agencja-klient są odważne i efektywne pomysły. Największy problem pomiędzy agencją a klientem: to brak zaufania ze strony klienta oraz postrzeganie agencji jako wroga, czy organizacji stojącej po drugiej stronie barykady.

Największym problemem jest sytuacja, gdy po stronie klienta nie ma jednej osoby prowadzącej projekt, która może samodzielnie podejmować decyzje. Wówczas często dochodzi do 'ankiet korytarzowych' przy ocenie projektów przez klienta lub do wysyłania kilku sprzecznych informacji do agencji. To może zniszczyć nawet najlepszy projekt.

Warto także zaufać agencji w pewnych decyzjach. Jeśli wybraliśmy ją jako partnera – uwierzmy, że czasem mogą wiedzieć lepiej niż my. Jeśli jednak cokolwiek jest nie tak – mówmy to od razu i nie chowajmy w sobie. Najważniejsze jest dobro naszej marki.



Michał Leszczyński

strategic & account director
Red8 Advertising

Współpraca zakładać powinna dobrą wolę po obu stronach. To, że pojawiają się mniejsze lub większe problemy wynika z różnych stylów zarządzania, komunikacji i immanentnych różnic w typach dwóch organizacji.

Ważne i kluczowe pozostają niezmiennie:

- › jasna komunikacja celów współpracy i oczekiwań w stosunku do agencji,
- › zrozumienie stylu pracy i specyfikacji organizacji partnera,
- › wzajemny szacunek do pracy nad projektami i czasu jaki jest temu poświęcany,
- › komunikacja oparta na pisemnych briefach,
- › zapisanie kluczowych elementów współpracy w pisemnej umowie ,
- › jasna komunikacja założeń timingowych projektów,
- › uczenie się siebie nawzajem, co daje możliwość generowania wartości dodanej w długim okresie (znajomość kategorii, znajomość marki, brand experience).



WIELE MEDIÓW - WIĘKSZY SUKCES

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

Korzystanie z kilku kanałów informacji przy budowaniu promocji danej firmy, produktu lub usługi może być strzałem w dziesiątkę. Warunkiem powodzenia kampanii cross-mediowej jest jednak przemyślana strategia. Trzeba tak dobierać media, w których ukazywać się będzie przekaz marketingowy, żeby wzajemnie się uzupełniały i prowadziły spójny przekaz, który umożliwi osiągnięcie założonego celu.

Użycie wyselekcjonowanych, różniących się od siebie mediów w celu dotarcia do konkretnej grupy konsumentów jest fundamentalną zasadą kampanii cross-mediowych. Jak twierdzą eksperci, istotą takiej kampanii jest nie tyle wykorzystanie mieszanki mediów, co spójny przekaz we wszystkich kanałach komunikacji. Dzięki temu można zyskać wartość dodaną polegającą na zintegrowaniu komunikacji offline z online w marketingu i w rezultacie dotrzeć do różnych grup konsumentów. Owocem takich działań może być wzrost efektywności całej kampanii.

- Odpowiednio dobrane i połączone kanały komunikacji, w których mogą znaleźć się takie media, jak telewizja, internet czy druk, uzupełnione o inne środki przekazu, powinny więc być dobierane w zależności od różnorodnych potrzeb grupy docelowej - radzi Tomasz Sawicki, strategy manager z SoInteractive.

Forma reklamowa ma mniejsze znaczenie, natomiast ważne jest aby symultanicznie spożytkować potencjał różnych typów mediów.

- Na polskim rynku reklamowym najczęściej wykorzystywane są duety mediowe, np. telewizja i internet, internet i OOH (Out-of-home advertising). Ostatnio marketerzy coraz śmielej wkraczają w szerszy miks kanałów dotarcia, umiejętnie wplatając w media tradycyjne np. mobile lub aktywności event marketingu - mówi Monika Ceglińska-Maciak, strategy department director w ACR (Grupa K2).

Bez strategii ani rusz

Najważniejsze atuty kampanii cross-mediowych to: jeden przekaz kierowany do grupy docelowej za pomocą różnych mediów, wzrost efektu brandingowego, zwiększenie efektów całej kampanii, niższy CPM, a także większa efektywność kosztowa. Jednak, aby móc myśleć

o takich profitach, trzeba najpierw odpowiednio zaplanować działania. Akcja cross-mediowa powinna przebiegać jak sprawnie zaplanowana operacja wojskowa.

- Podobnie jak w przypadku działań militarnych, kampania musi mieć przemyślaną taktykę, czyli precyzyjny mechanizm, osadzony w odpowiednio dobranych mediach i środki, które pozwolą na jego realizację - tym jest odpowiednio rozlokowana i dopasowana do wybranych kanałów siła komunikacji oraz oczywiście atrakcyjny przekaz - wyjaśnia Rafał Szmitrowski, group connections manager w Vizeum Polska (grupa Aegis Media).

Z tego względu, warunkiem absolutnie koniecznym w realizacji kampanii cross-mediowej, która ma się zakończyć sukcesem, jest dobry pomysł strategiczny, czyli taki, który odpowiada na potrzeby marki.

- Jeśli pomysł jest dobry, nie będziemy mieli najmniejszych problemów, żeby dobrać właściwe kanały komunikacji. Rezygnacja lub włączenie jakiegoś medium powinno zależeć od pomysłu na komunikację, żadne więc nie jest z założenia złe lub dobre - zaznacza Magda Kolenkiewicz, media director w domu mediowym Starcom.

Kluczem do sukcesu są zatem odpowiednio dobrane media. Każde z nich powinno zostać zaplanowane pod kątem celu, który ma pełnić w całej kampanii, zgodnie z jego charakterem i możliwościami.

- Na przykład prasa jest medium pojemnym treściowo, ale generuje relatywnie słaby response w przypadku działań call to action. Do ogłoszenia konkursu nadaje się zatem słabo, ale do opowiedzenia jakiejś historii, już jak najbardziej - dodaje Magda Kolenkiewicz.

Ważne jest ponadto wnikliwe przeanalizowanie kanałów dotarcia do grupy celowej pod kątem sposobu ich konsumpcji.

- Sprawdzamy więc czy znajdziemy elementy wspólne kanałów, takie jak podobne pory o najwyższej oglądalności, ulubiona tematyka, po którą sięga konsument. Siłę kampanii i jej zasięg wzmacnia również wybór mediów o tendencji do wzajemnego uzupełniania się - podkreśla Monika Ceglińska-Maciak z ACR. Dodaje, że jeszcze



Rafał Szmitrowski

group connections manager
Vizeum Polska (grupa Aegis Media)



Monika Ceglińska-Maciak

strategy department director
ACR (Grupa K2)

Dobrze przygotowany ekosystem cross-mediowy w dzisiejszych czasach nie może zaistnieć w oderwaniu od zintegrowanej komunikacji uwzględniającej online. Wykorzystując atuty każdego z mediów pamiętajmy, że zaproszeniem konsumentów do landing page'u (nomen omen!) zyskamy najwięcej! Przekonają nas o tym nie tylko parametry ilościowe (dokładnie te same miary, które przykładamy do standardowych działań mediowych), ale również wyniki jakościowe: współczynniki interakcji, czas spędzany na stronie, liczba back linków, użytkownicy pozyskani kanałami WoM. Zaangażowania ludzi nie da się precyzyjnie zmierzyć - ale nie można go przecenić!

Niebanalną rolę w optymalizacji kampanii cross-mediowych odgrywa komunikacja i kreacja. To obszary, które w idealnej akcji powinny podlegać procesowi „szycia na miarę”. Dobrym przykładem są np. kampanie telewizyjne, które odsyłają widzów do obejrzenia ciągu dalszego programu w internecie. Jeśli tylko zawierają np. nutkę kontrowersji, taka kampania nierzadko działa jak samonapędzająca się machina. Dobrym przykładem jest protoplasta udanej kampanii cross-mediowej, komunikacja Sprite Pragnienie sprzed kilku lat. Dość odważny spot telewizyjny był w pewnym momencie przerwany, a widzom pokazywano planszę i odwołanie do internetu, gdzie można było znaleźć cały film. Akcja, która niezamierzenie stała się cross-mediowa (w następstwie wciągnęła „do zabawy” więcej typów mediów), wynikała z ówczesnych restrykcyjnych przepisów KRRiT. Trzeba pamiętać, że temat kampanii cross-mediowych jest bardzo obszerny i wielowątkowy. Aby nie zmarnować potencjału takiej kampanii, należy pamiętać nie tylko o komunikacji i kreacji, ale też o odpowiedniej strategii i wyborze mediów. Trzeba myśleć holistycznie.

jednym istotnym elementem jest zjawisko współkonsumpcji mediów, które w zależności od celu kampanii ma różne znaczenie i zastosowanie.

- W kampaniach ukierunkowanych na budowę zasięgu 1+ nie warto w tym samym momencie stosować dwóch mediów, po które sięga ten sam konsument. Na przykład, budując zasięg w grupie czytającej jednocześnie Gazetę Wyborczą i Rzeczpospolitą, warto rotować oba tytuły oraz dni emisji. Taki zabieg powoduje poszerzenie potencjału w grupie celowej - tłumaczy Monika Ceglińska-Maciak z ACR. - Z drugiej strony, jeśli mówimy o budowaniu częstotliwości kontaktów z reklamą, warto zastosować odwrotną taktykę, czyli zmasowany atak równocześnie w obu tytułach - zaznacza.

Ważne jest także, by jasno określić rolę, jaką w kampanii mają odgrywać poszczególne media, ponieważ wówczas zwiększa się szansa na uzyskanie synergii działań, a nie tylko powielanie tych samych komunikatów w różnych kanałach komunikacji.

- Fajnie, jeśli działania w poszczególnych mediach współgrają ze sobą, tak że konsument odnosi wrażenie, że marka prowadzi z nim ciekawą, wielowątkową grę. Wszystko zależy jednak od spójności w ramach tych mediów, nie zawsze musimy posługiwać się tym samym komunikatem,



Tomasz Sawicki

strategy manager
SolInteractive



Magda Kolenkiewicz

media director
Starcom

O sukcesie kampanii cross-mediowych możemy mówić wtedy, gdy poprawia się komunikacja z odbiorcami, do których poprzez standardowe, jednokanałowe działania trudno dotrzeć. Jednak w przypadku cross-media planningu zmierzenie efektywności może się okazać skomplikowane. Podstawowym powodem jest fakt, że nielato określić rzeczywisty wpływ efektu synergii, osiągniętego przez wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji. Ważne, aby całkowita wartość dodana wynikająca z prowadzenia działań w różnych mediach miała większą wartość niż ta wnoszona przez każde z poszczególnych mediów. Dlatego działania prowadzone wyłącznie w mediach tradycyjnych mają niższą wartość niż działania cross-mediowe.

Zanim rozpoczniemy planowanie akcji cross-mediowej konieczne zastanówmy się czy inwestycje jakie możemy na nią przeznaczyć są wystarczające i adekwatne do celów. Jeśli będziemy mieli świetny pomysł, ale budżetu starczy na działania niszowe, akcja nie zdobędzie oczekiwanej popularności. Warto przypomnieć o jeszcze jednej zasadzie - dyscyplinie przy wyborze kanałów komunikacji. Lepiej skoncentrować się na najważniejszych aktywacjach, a więc takich o największej sile rażenia, a zrezygnować z mniejszych, które dodają relatywnie mało, a potrafią wygenerować sporo pracy po stronie agencji i klienta. Pamiętajmy też, żeby przy planowaniu i realizacji kampanii cross-mediowej nie zapominać o badaniach, możliwie na każdym etapie. Wtedy przy kolejnej okazji będziemy po prostu mądrzejsi.

ale powinniśmy starać się utrzymać ten sam "tone and manner" całej komunikacji - twierdzi Magda Kolenkiewicz.

Cross-media, w odróżnieniu od prostszej w zaplanowaniu kampanii multimedialnej, korzystają nie tylko z efektu synergii mediów, ale mają na celu nawzajem do siebie przekierowywać i współpracować.

- Każda oś komunikacji - nie ważne czy nazwiemy ją konkursem, kampanią społeczną, programem lojalnościowym albo akcją samplingową - powinna zostać na tyle dobrze zaprojektowana, by była atrakcyjna i mogła być realizowana poprzez różne kanały - uzupełnia Rafał Szmitrowski.

Największym sukcesem jest, gdy uda się zaangażować odbiorcę kampanii w ten sposób, że stanie się on naturalnym medium i przekaznikiem informacji o akcji.

Online spaja i angażuje

Internet jako oś spajająca akcję, pozwala dobudować do już funkcjonujących tradycyjnych mediów możliwości, których te nie mają. W sieci można angażować, pozwalając od ręki włączyć się i wejść w interakcję z postawionym użytkownikom zadaniem.



Anna Wołoszczenko

interactive manager
MediaVest

Przyszłością są kampanie, które poruszają społeczności, skupiają ludzi wokół marek i sprawiają, że odbiorcy aktywnie włączają się w komunikację, chcą prowadzić dialog z marką, a to możliwe jest wyłącznie dzięki mediom interaktywnym. Największe możliwości dla tworzenia świetnych kampanii cross-mediowych daje mobilny internet. I ten obszar wydają mi się naprawdę fascynujący, bo już wkrótce umożliwi realizację kampanii rodem z filmów science fiction.



Arkadiusz Radwan

strategy and business development director
Hypermedia Isobar

Kampanię cross-mediową dla sprofilowanego produktu można zrealizować za około 100 tys. zł, wykorzystując połączenie sponsoringu telewizyjnego w jednej ze stacji tematycznych, przy programie idealnie dopasowanym do odbiorcy profilowo i tematycznie, oraz angażującej, rzetelnie moderowanej dyskusji w społecznościach. Takie założenie nie odnosi się jednak do realizacji konkretnych założeń w danym otoczeniu rynkowym, za których realizację odpowiedzialny jest klient i jego agencja. Sposób ewaluacji kampanii prowadzonej w kilku mediach jest nierozdzielnie związany ze stawianym przed nią celem. Innego rodzaju pomiar efektywności powinniśmy zrealizować dla kampanii świadomościowej, wizerunkowej, innej dla sprzedażowej.

- To tu pozwalamy śledzić kolejne etapy akcji i czynnie wpływać na jej rozwój. Wreszcie, to stąd pozwalamy informować i zapraszać do udziału znajomych np. przez pocztę pantoflową i buzz oparty m.in. o social media - mówi Rafał Szmittowski. Radzi, by koordynując media w akcji cross-mediowej pamiętać o ich specyfice. I tak np. o konkursie mówić w radio i telewizji (krótkie, konkretne spoty C2A), pokazywać go w reklamie outdoor, a podstawowe zasady opisać w prasie i magazynach. Natomiast pełen regulamin umieścić online.

Internet okazuje się skutecznym narzędziem w powiązaniu z innymi mediami, ponieważ przyczynia się do zwiększenia efektywności budżetu.

- Przeznaczenie części budżetu na działania w internecie wpływa bardzo dobrze na budowanie świadomości marki. Dzięki możliwości przekazywania emocjonalnych atrybutów, marki możemy dotrzeć skuteczniej także do osób, które nie korzystają z innych mediów - podkreśla Tomasz Sawicki z SoInteractive.

Jak dobierać media? To zawsze kwestia indywidualna. Najbardziej aktualnych danych na temat wpływu różnych mediów na efektywność prowadzonych działań dostarcza badanie zrealizowane przez Yahoo! dla producenta aut.

Pod uwagę wzięto połączenie reklamy online i mobile. Wyniki pokazały, że te dwa kanały są komplementarne, ale każdy z nich oddziałuje na różne etapy procesu zakupowego.

Odnosić do stron www są obecne już wszędzie - w telewizji, prasie, radio, czy nawet na nośnikach reklamy zewnętrznej. Dla marketerów internet jest często platformą do rozmowy z konsumentem i zaangażowania go w świat marki. Dlatego przybywa kampanii wykorzystujących serwisy społecznościowe.

- Wiele jest również akcji, w których internet jest medium bezpośrednio zachęcającym do interaktywnych działań np. głosowania, zagrania w grę, udziału w konkursie lub pobrania różnych multimediów. Najciekawsze są te kampanie, w których dzięki sieci konsument nie jest tylko odbiorcą kampanii cross mediowej, ale sam staje się jej częścią. Dlatego tak ważne jest, aby komunikacja była oparta o korzyści i wartości, które są dla odbiorców ważne - mówi Anna Wołoszczenko, interactive manager w domu mediowym MediaVest.

Skuteczność trzeba mierzyć

Żeby stwierdzić czy dana kampania cross-mediowa była skuteczna, należy sprawdzić czy spełniła swoje cele komunikacyjne i czy wpłynęła na kluczowe wskaźniki marki.

- Pierwszym krokiem jest sprawdzenie wpływu kampanii na podstawowe wskaźniki marki, takie jak znajomość spontaniczna i wspomagana, intencja zakupu, częstotliwość użytkowania lub wizerunek. W tym kroku możemy sprawdzić po pierwsze jaka jest pozycja naszej marki na tle konkurencji, a po drugie - zobaczyć czy kluczowe wymiary dla celów tej kampanii uzyskały istotny wzrost - tłumaczy Magdalena Niewiadomska, senior analyst w agencji analityczno-badawczej grupy Starcom MediaVest.

Następnym krokiem powinno być sprawdzenie, które media i w jakich kombinacjach najlepiej wpłynęły na spełnienie celów komunikacyjnych.

- Czy baner internetowy lub reklama na serwisach VOD dobudowały zasięg efektywny telewizji, czy podniosły znajomość spontaniczną lub intencję zakupową, a jeśli tak, to czy skuteczniejsze były solo czy w synergii z telewizją? Możemy odpowiedzieć na wszystkie te pytania, a dodatkowo licząc quasi-ROI możemy ocenić, które z tych mediów były najbardziej efektywne kosztowo - Magdalena Niewiadomska.

Koszt takiego badania, to jak twierdzą specjaliści, mały ułamek kampanii (w zależności od grupy celowej i metody około

20 tys. zł), a wiedza z analiz stanowi świetną ewaluację kampanii i kondycji marki.

- Najskuteczniejsze kampanie cross-mediowe, to według moich obserwacji takie, które koncentrują się na jednym głównym medium, najlepiej dobranym do potrzeb kampanii z wielu perspektyw (cel, charakter działań, specyfika grupy celowej, otoczenie konkurencji etc.), z którego wychodzą promienie komunikacji do innych mediów mających funkcję wspierającą. Wszystko powinno się dziać przy zachowaniu jednoczesności prowadzonych działań oraz spójnej i najchętniej wyróżniającej się komunikacji - podsumowuje Monika Ceglińska-Maciak z ACR.

REKLAMA

sklep.unizeto.pl

ni UNIZETO
TECHNOLOGIES



KOD RABATOWY*
SSLMIX **20%**

SSL - ochrona danych i budowa zaufania do serwisów WWW, landing page i badań ankietowych realizowanych z wykorzystaniem WWW

* kod rabatowy ważny do 31 października 2011 może być wykorzystany dowolną ilość razy w **sklep.unizeto.pl** i nie łączy się z innymi promocjami.



A KIEDY JUŻ INTERNET WYPRZEDZI TELEWIZJĘ...

Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

Kiedy w połowie 2009 roku okazało się, że w targanej kryzysem - jak zresztą większość zachodniego świata - Wielkiej Brytanii wydatki na reklamę internetową wyprzedziły wydatki na reklamę w telewizji, na rynku zawrzało. Sektor online mógł pochwalić się 23,5-procentowym udziałem w całym brytyjskim torcie reklamowym i wartością przeszło 1,75 miliarda funtów. Wynik telewizji wyniósł w tym czasie - jak skrupulatnie policzyły Internet Advertising Bureau i PricewaterhouseCoopers - tylko 21,9 procent.

- To przełomowa chwila - nie ukrywał radości Guy Phillipson, prezes IAB w rozmowie z agencją Reutersa. - Wielka Brytania to pierwszy z głównych rynków, gdzie reklama online wyprzedziła telewizję.

Podobne prognozy dla rynku za Oceanem mają też analitycy Forrester Research. Choć ich zdaniem na zmianę lidera amerykański internet będzie musiał poczekać jeszcze pięć lat. Przełom

ma nastąpić w 2016 roku, głównie za sprawą reklamy mobilnej oraz e-mail marketingu. Ta pierwsza boom będzie zawdzięczać wzrostowi sprzedaży smartfonów i tabletów.

Teraz Polska?

Jeśli spojrzeć na podział tortu reklamowego w Polsce, okazuje się, że przed rodzimym internetem walka o palmę pierwszeństwa jeszcze

długa. Telewizja nieprzerwanie konsumuje ponad połowę wartości wszystkich budżetów reklamowych, a sieć - choć z roku na rok wyraźnie poprawia notowania, ma czterokrotnie mniejszy udział w rynku reklamy.

- Internet jest tylko jednym z wielu kanałów komunikacji, a to jaką rolę odgrywa w całym media-mixie zależy od indywidualnego charakteru kampanii i jej grupy docelowej. Dlatego wyobrażam sobie takie kategorie produktowe i takie grupy docelowe, do których skuteczne dotarcie poprzez internet byłoby dużo trudniejsze niż przez inne kanały - przekonuje Krzysztof Winnik, interactive director & managing partner NuOrder Group pytany o to czy da się dziś przeprowadzić skuteczną kampanię z pominięciem internetu.

Zdaniem Winnika, dużym nieporozumieniem jest częste traktowanie internetu jako alternatywy wobec mediów tradycyjnych. - W rzeczywistości "nowe" i "stare" media świetnie się uzupełniają.

Wydatki na reklamę w Polsce				
rok	telewizja - wydatki	telewizja - udział	internet - wydatki	internet - udział
2006	3010 mln zł	51,2 proc.	215 mln zł	3,7 proc.
2007	3528 mln zł	50,3 proc.	593 mln zł	8,5 proc.
2008	4015 mln zł	51,8 proc.	738 mln zł	9,5 proc.
2009	3778 mln zł	51,8 proc.	846 mln zł	11,6 proc.
2010	3813 mln zł	52,0 proc.	997 mln zł	13,6 proc.

Źródło: raporty Zenith Optimedia

Przykładowo w wielu kategoriach produktowych występuje tzw. efekt ROPO, czyli Reasearch Online, Purchase Offline, polegający w uproszczeniu na tym, że o ile media tradycyjne budują świadomość marki, o tyle opinie i rekomendacje kształtujące decyzje zakupowe poszukiwane są w sieci, podczas gdy finalny zakup następuje w punkcie sprzedaży - podkreśla. - Każdy z tych kanałów jest tu równie istotny - choć pełni zupełnie inną rolę.

Opinię tę potwierdza Paulina Tomczyk, dyrektor zarządzająca agencji Public Bridge. - Wszystko zależy od kategorii marki, odbiorców i strategii komunikacji - zastrzega.

- Medium to często sprawa wtórna. Zdarzają się przecież przypadki gdzie wręcz nie należy stosować internetu, bo naszej grupy tam nie znajdziemy. Na szczęście to coraz rzadszy przypadek - dodaje Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media (NuOrder Group). - W przypadku internetu i telewizji oba te media są skazane na daleko idącą integrację - i w mojej ocenie to raczej tym zjawiskom należy się przyglądać, bo to one realnie wpłyną na rodzaj oferowanych przez agencje usług.

Internet będzie pierwszy. To nieuniknione

Jednak przedstawiciele branży są przekonani, że i w polskiej reklamie zmiana lidera jest

nieunikniona. Choć niekoniecznie nastąpi równie szybko, jak prognozują to specjaliści dla Stanów Zjednoczonych.

- Chwała temu, kto przepowie trafnie ten moment - żartuje Michał Siejak. Przyznaje jednak, że popularność sieci, jako medium reklamowego ma przed sobą ogromny potencjał. - Siłą działań online są bardzo często fantastyczne możliwości integracji z pozostałymi technikami, więc skłaniałbym się ku twierdzeniu, że coraz więcej dobrych kampanii będzie wykorzystywać ten kanał. Znaczenie działań online będzie zapewne wciąż rosło, głównie dzięki możliwościom precyzyjnego targetowania i przede wszystkim, precyzyjnego rozliczania – poprzez wszystkie możliwe mutacje modelu PPC.

Zdaniem Karola Gajewskiego, dyrektora zarządzającego San Markos w perspektywie kilku lat spadające koszty dostępu do sieci, szybki rozwój technologii mobilnych, a w szczególności rosnąca penetracja smartfonów spowoduje, że to telefon komórkowy stanie się kluczowym kanałem dotarcia.

- Obecnie na świecie w użyciu mamy dwa miliardy komputerów natomiast aktywnych telefonów komórkowych jest aż pięć miliardów. To stanowi około 73 procent światowej populacji. W miarę wzrostu znaczenia urządzeń przenośnych jako medium nadal będzie rosło zainteresowanie wykorzystaniem ich jako

nośnika reklamowego. Nastąpi więc szybki wzrost narzędzi marketingowych pozwalających dotrzeć do odbiorcy mobilnego aby w pełni wykorzystać potencjał drzemący w tej grupie odbiorców. App-vertising oraz Mobile SEO będą coraz częściej używane jako narzędzia marketingowe tym bardziej, że na świecie rośnie również liczba użytkowników tabletów - przewiduje dyrektor San Markos.

- W Polsce internet wyprzedzi telewizję pod względem wydatków na reklamę w roku 2015-2016 - przewiduje precyzyjnie Paulina Tomczyk. - Wpływ na to będzie miał oczywiście wzrost penetracji internetu, szerszy dostęp do łączności szerokopasmowych, wzrost prędkości przesyłowych pozwalających na streaming wideo, rosnąca popularność wideo online wśród odbiorców, liczba smartphonów w użytku oraz większa skłonność do rezygnowania z lokowania budżetów reklamowych w telewizji na rzecz internetu.

- Internetowi sporo jeszcze brakuje do osiągnięcia takich zasięgów, a tym samym budżetów jakie są lokowane w telewizję. Nie sądzę, aby zmieniło się to w perspektywie krótszej niż w okresie prognozowanym dla USA - studzi optymizm Karol Gajewski. - Jednak dobra mierzalność internetu, będzie go umacniać na drugiej pozycji.

Jeszcze bardziej zachowawczo podchodzi do perspektywy zmiany medialnego lidera Krzysztof

Winnik, interactive director & managing partner NuOrder Group. Jego zdaniem wiele zależy tak naprawdę od tego, jak bardzo zmieni się model konsumpcji mediów przez Polaków w najbliższych latach.

- Fakt, w Wielkiej Brytanii wydatki online przekroczyły wydatki na telewizję, ale model konsumpcji mediów jest diametralnie inny niż u nas! - zastrzega. - Pamiętajmy, że Polska wciąż jest w czołówce krajów Unii Europejskiej pod względem ilości oglądanej telewizji, natomiast dostępność internetu w skali całego kraju znacząco odbiega od unijnych realiów.

Rewolucji nie będzie

- Naturalną konsekwencją rozwoju "nowych narzędzi" będzie również zmiana w podejściu do ich monitorowania i badania ich efektywności. Dotyczyć to będzie w szczególności monitorowania mediów społecznościowych. Będą powstawać kolejne narzędzia dla marketerów i agencji pozwalające na bieżący pomiar efektywności w czasie rzeczywistym - przewiduje Karol Gajewski z San Markos.

Jego zdaniem pozwoli to na stałe dostosowywanie strategii oraz szybką optymalizację kampanii jeszcze w trakcie jej trwania i zwiększenia zwrotu z inwestycji. Coraz popularniejsze staną się badania preferencji

użytkowników urządzeń mobilnych, a ich wyniki będą pozwalały nam na tworzenie zindywidualizowanych, kompleksowych strategii komunikacji. - Komunikacja idzie w stronę maksymalnej personalizacji przekazu. Przyszłość rysuje się bardzo interesująco - twierdzi Gajewski.

Kiedy już jednak dojdzie do przewidywanej zmiany Krzysztof Winnik bierze pod uwagę trzy scenariusze rozwoju wypadków. Pierwszy, bardzo prawdopodobny, zakłada, że agencje ATL jeszcze silniej zainteresują się integracją swoich kompetencji z kanałem online i włączą się do walki o budżety interaktywne.

- W drugim, jeszcze bardziej prawdopodobnym, nie stanie się absolutnie nic, bo rynek skutecznie kompensuje wzrosty rosnącą liczbą agencji - przewiduje ekspert NuOrder Group. - Trzeci scenariusz, kompletnie utopijny, to coraz częściej powtarzana prognoza, że agencje interaktywne przejmą rolę strategiczną w zintegrowanym planowaniu mediów zawłaszczając dużą część tortu należąca dziś do agencji ATL. Nic takiego nie stało się jednak dotychczas ani w Wielkiej Brytanii, ani w żadnym innym kraju i - szczerze mówiąc - nie wydaje mi się, by kiedykolwiek się to stało.

Michał Siejak z 6ix również nie spodziewa się rewolucji. - Proszę mi wierzyć, kiedy internet wyprzedzi telewizję w wydatkach na reklamę, nie

stanie się kompletnie nic. Wstaniemy tą samą nogą z łóżka, tak samo jak zawsze w tym kraju będzie padał deszcz. Wzrost rynku jest w dużej mierze kompensowany przez ilość powstających, głodnych zleceń młodych podmiotów. Dla agencji interaktywnych może on oznaczać jedynie jeszcze większą konkurencję i cięższą walkę o każdą złotówkę klienta - przewiduje. - Dodatkowo, należy pamiętać jak duży procent tego wzrostu jest konsumowany przez jednego gracza - Google. Tak, dla tych panów jakkolwiek wzrost zawsze ma znaczenie.

interaktywnie.com
raporty
2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W SIECI
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
RYNEK GIER
- ★ Maj 2011
UZYTECZNOŚĆ W INTERNECE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
REKLAMA W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
BADANIA W INTERNECIE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY
FINANSE W INTERNECIE
- ★ Wrzesień
INTERNET SOFTWARE HOUSE
AGENCJE REKLAMOWE I DOPY MEDIOWE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
TELEKOMY
- ★ Listopad 2011
E-COMMERCE
MULTIMEDIA W SIECI
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH
KOMUNIKACJA W SIECI

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

REDAKCJA

Redaktorzy

Bartłomiej Dwornik, Beata Ratuszniak,
Maciej Rynkiewicz, Bartosz Wawryszuk

Opracowanie graficzne

Jakub Przybysz

Reklama

Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882

Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858

reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie..com

Plac Grunwaldzki 23

50-365 Wrocław

redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

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

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

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

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

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>