

codzienne źródło inspiracji dla **e**marketera

interaktywnie.**com**

# Agencje interaktywne prężą muskuły

Czyli podsumowanie roku 2007 w e-agencjach

[www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)

## Najważniejsze dla agencji wydarzenia w 2007 roku?

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

Rozwój współpracy z Polską Telefonią Cyfrową – w tym uruchomienie nowego serwisu [www.era.pl](http://www.era.pl) wraz z e-sklepem.

Infinity Group uzyskała tytuł najlepszego partnera firmy RedDot Solutions w Europie Centralnej i Wschodniej za rok 2006 (Central and Eastern Europe Best Selling Partner 2006)

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

'07 był dla nas zdecydowanie rokiem przełomowym. Zaczęło się od ślicznych świecidełek w postaci Złotego Orłego i Grand Prix Kreatura, które otrzymaliśmy za naszą pracę dla iTVP. Kolejnym krokiem było pozyskanie ważnych dla nas klientów (o tym poniżej) i zaangażowanie w kilka bardzo ciekawych projektów. W zeszłym roku przeszliśmy też kilka istotnych "prób charakteru": dotyczyły one zarówno ciekawych propozycji ze strony potencjalnych inwestorów, jak i kilku dużych projektów, które kusily intratnością ale klóciły się z pewną filozofią firmy. Te pokusy wymagały od nas podjęcia trudnych i mocnych decyzji, ale z perspektywy czasu widzimy, że były one słuszne. Mimo tego, że to mało wymierne sukcesy, z naszego punktu widzenia były one bardzo ważnymi wydarzeniami w życiu firmy i pozwoliły nam jeszcze mocniej uwierzyć w wizję click5, jako firmy niezależnej, napędzanej przede wszystkim pasją i fascynacją mediami interaktywnymi.

### **Konrad Pankiewicz - V-ce Prezes Zarządu ADV.pl**

1. Niewątpliwie przekształcenie w spółkę akcyjną oraz wejście na NewConnect. Dzięki temu pozyskaliśmy 6,6 mln zł na inwestycje.
2. Pozyskanie do naszego portfola dwóch największych telecomów: TP oraz Orange.
3. Trzydzieste urodziny prezesów, uświadamiające nam, że czas już na stabilizację ;)

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

1. Zakończenie kampanii pozycjonującej Artegence jako bezsprzecznego lidera w zakresie budowy społeczności online.
2. zakończenie projektu rozwoju platformy CMS-web2.0 artcore m.in. dzięki pozyskanemu dofinansowaniu z Unii Europejskiej.
3. Wyodrębnienie działu badań.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Na początku roku pozyskaliśmy Ulę Młodnicką – Kornaś, bardzo doświadczonego Client Service Directora, która pomogła nam rozbudować relacje z naszymi Klientami, oraz stworzyć sprawnie i bardzo merytorycznie funkcjonujący dział Client Service.

Miniony rok przyniósł nam również nagrody i wyróżnienia m.in. w takich konkursach jak Kreatura i Złote Orły, co dodatkowo utwierdza naszych Klientów w przekonaniu, że pracują z kreatywną agencją posiadającą wysokie kompetencje w marketingu interaktywnym.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Ubiegły rok był dla naszej firmy szczególnie obfitujący w ważne wydarzenia. Dynamiczny rozwój rynku przełożył się na wzrost obrotów i zatrudnienia wszystkich działów grupy K2. Obok naszego domu mediowego ACR S.A grupę tworzą obecnie silnie zintegrowane działy funkcjonujące pod marką K2 oraz nowa spółka (będąca w organizacji) Komitywa.com (firma wyspecjalizowana w doradztwie w zakresie usability) Ubiegły rok upłynął także pod hasłem przygotowań do giełdowego debiutu, na razie przynajmniej nie zakończonych sukcesem.... Udało się nam, mam nadzieję, zbudować docelowy model zarządzania grupą: Michał Lach, założyciel i główny udziałowiec jest obecnie szefem rady nadzorczej, Jola Zaczek- Sakouhi, prowadzi ACR, Tomek Tomczyk i Tymek Chmielewski odpowiadają za K2. W ostatnich miesiącach dołączył do nas Eryk Orłowski, który kieruje Komitywą a także Izabela Walczewska- nasza nowa dyrektor finansowa.

Patrząc na rok 2007 z perspektywy 7 lat pracy w branży mam nieodparte wrażenie, że zbliżamy się do apogeum walki o pracowników. Z podobną determinacją o pozyskanie i utrzymanie klientów walczyliśmy na początku wieku J Dlaczego „apogeum” ? Otóż dlatego, że zdaje mi się, że nawet najbardziej innowacyjna branża nie jest odporna na cykliczność...

### **Jan Blew – creative direktor Media Ambassador**

Wejście z projektami e-commerce także na rynek polski.

Największy projekt to uruchomienie bardzo rozbudowanej i zaawansowanej platformy dla firmy Artman ( marka odzieżowa House): zaawansowana i wielostatusowa obsługa płatności, obsługa stanów magazynowych, integracja z firmą spedycyjną, wspomaganie prac księgowych, wiele rodzajów zaawansowanych promocji, obsługa programów lojalnościowych, rozbudowane monitorowanie użytkowników oraz wiele innych mechanizmów...

Jest to też wedle posiadanych przez nas informacji pierwszy w Polsce sklep internetowy w tym sektorze bezpośrednio sygnowany i prowadzony przez dużą i znaną markę.

Ponadto rozpoczęliśmy realizację kilku projektów wewnętrznych, których efekty będą widoczne na wielu płaszczyznach: poszerzenia oferty, polepszenie zarządzania jakością, polepszenia komunikacji z klientem...

### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Można przyznać, że rok 2007 był dla MRM wyjątkowo bogaty w wydarzenia. Zdecydowanie więcej było tych pozytywnych.

Zaczęliśmy od przekształcenia dotychczas istniejącego Zentropy Partenrs w MRM Worldwide.

Zostaliśmy docenieni przez rynek i prasę. Wśród najważniejszy nagród wymieniłabym tytuł Interaktywnej Agencji Roku, 3 główne nagrody i kilka wyróżnień na konkursach reklamy Golden Arrow oraz Webstar Festival. A na koniec warto wymienić tytuł Grupy Reklamowej Roku, która został przyznany McCann Worldgroup, w strukturach, której funkcjonujemy.

Wygraliśmy kilka dużych i znaczących przetargów min : LOT, Plus, Polskapersse, Eniro. Ale co istotne, największy wzrost uzyskaliśmy dzięki naszym dotychczasowym klientom.

Dzięki rozwinięciu naszych kompetencji, wiedzy i możliwości mogliśmy uruchomić dział Center of Excellence, który jest europejskim centrum dostarczania rozwiązań i wiedzy dla klientów MRM Worldwide z innych krajów. Obecnie polski oddział MRM Worldwide, to najszybciej rozwijający się zespół Grupy w Europie.

Do naszego zespołu dołączyli świetni specjaliści z różnych dziedzin, min Marek Kasperski, specjalista w zakresie użyteczności, Dino Metaxas New Business Director, Rafał Broniarek, obecnie lider naszego działu strategicznego, czy Marta Siudalska Inetractive Media Director, która zarządza interaktywnym działem mediowym. Trudno nie wymienić takich zmian jak odejście Marcina Gaworskiego. Ale jak pokazała druga połowa roku zmiany w zarządzie MRM Worldwide nie miały wpływu na rozwój biznesu.

### **Witold Kempa - CEO Netizens**

2007 to zdecydowanie najlepszy rok w historii naszej agencji. Konsekwentna strategia przyjęta na początku roku zaowocowała kilkoma znaczącymi projektami internetowymi (m.in. Lipton, Winterfresh, Nivea, Axe, Kompania Piwowarska). Umiejętnie odnaleźliśmy się jako partnerzy internetowi m.in. takich agencji jak Tequila Polska czy Scholz&Friends. Nasi specjaliści współpracowali z najlepszymi strategami w Polsce. Dodatkowo na przestrzeni tego roku dołączyło do naszego teamu kilku znakomitych specjalistów, którzy uzupełnili kompetencje firmy w strategicznych dla nas obszarach.

Nie mogę również nie wspomnieć o zmianie nazwy agencji na **Netizens**, która miała miejsce pod koniec roku i była rezultatem przyjętej strategii.

Wspaniałym uhonorowaniem zachodzących zmian było zdobycie nagrody Grand Webstar w kategorii Creative na Webstarfestival, co zdecydowanie stanowiło najważniejsze wydarzenie tego roku.

### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Ostatnie dwanaście miesięcy to jedna wielka przygoda związana z pozyskiwaniem stałych Klientów oraz bez dwóch zdań najintensywniejszym rozwojem w siedmioletniej historii naszej agencji. Wybierając pięć najistotniejszych wydarzeń ubiegłego roku postawiłbym na:

1. Umowa o stałej, strategicznej współpracy z operatorem telefonii komórkowej - Polkomtel.
2. Współdziałanie w stworzeniu globalnej kampanii reklamowej kosmetyków Tom Tailor, która latem tego roku rozpocznie się od Niemiec a następnie obejmie pozostałe kraje europejskie. Braлиśmy udział w warsztatach w genewskiej centrali Procter&Gamble, na które zaproszono nas wraz z uhonorowaną agencją Grey Dorland z Berlina. Więcej na ten temat na naszym firmowym blogu.
3. Sukces kampanii reklamowej kosmetyków Puma Create w pierwszej edycji konkursu Mixx Awards, gdzie przyznano nam grand prix festiwalu oraz dwie inne statuetki.
4. Ugruntowanie stałej współpracy z firmami Procter & Gamble Polska, Procter & Gamble Prestige Products, Maspex Wadowice.
5. Wzrost zatrudnienia z kilkunastu do ponad trzydziestu osób oraz 160% wzrostu przychodów agencji (wyniki na koniec października) w porównaniu do roku minionego.

Bardzo rozwijającym doświadczeniem było także stworzenie kampanii wirusowej dla Platformy Obywatelskiej w przedwyborczej gorączce jesienią tego roku.

### **Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Bardzo ważnym wydarzeniem minionego roku było dla nas poszerzenie portfolio OS3 multimedia o kolejne międzynarodowe projekty. Pozyskaliśmy takich klientów jak Tissot, Jupi czy Tetley... Ale, oczywiście, istotni są dla nas nie tylko nowi kontrahenci. Cieszymy się, że mamy stałych klientów, a współpraca z takimi markami jak ING, NiQuitin, Reporter czy TelePizza trwa kolejny rok. Mamy dowód, że długofalowa współpraca owocuje świetnymi efektami marketingowymi (srebrne Effie za kampanię „Dojeżdżają, załatwiają”). No i nie

mogę zapomnieć o tym, że w styczniu 2007 roku Ostryga e-ntertainment, marka OS3 multimedia specjalizują się w budowaniu wizerunku przez rozrywkę w Internecie, wyodrębniła się jako osobna firma. To był dla nas bardzo intensywny rok.

**Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive.**

Najważniejsze wydarzenie dla nas to wzrost zatrudnienia o 80% i utrzymanie dalszego dynamicznego wzrostu przychodów agencji. Zoptymalizowaliśmy też nasze procesy uzyskując lepszą efektywność pracy.

## Jakie są najważniejsze plany na 2008 rok?

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

Nasze najistotniejsze plany dotyczą nowych obszarów kreatywności, którymi chcemy się zająć. Mamy na tapecie szereg ciekawych projektów, które pozwolą nam się sprawdzić w nowych obszarach: są to zarówno innowacyjne zastosowania nowych technologii jak i projekty, które będą stanowiły pewien przełom we współczesnym, nowoczesnym marketingu, w których media interaktywne będą tylko fundamentem dla dużo szerszych działań. W tej chwili kilka takich projektów jest na etapie projektowym i mocno trzymamy kciuki za to żeby się udało.

Ważnym elementem tego roku będzie pozyskanie kolejnych klientów zagranicznych i rekrutacja do zespołu osób, które chcą się sprawdzić w roli zaangażowanych w kolejne globalne projekty na rynkach międzynarodowych. W planach jest też zmiana biura - czeka nas trzykrotne powiększenie powierzchni, którą obecnie zajmujemy. Będzie musiało pomieścić również osoby zaangażowane we własne, wewnętrzne projekty click5 planowane na '08.

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

Utrzymanie wysokiej pozycji na rynku jeżeli chodzi o realizację dużych, kompleksowych projektów e-marketingowych wymagających dodatkowo silnych kompetencji technologicznych. Poza tym, podjęcie działań, które mają wpłynąć pozytywnie na postrzeganie kreatywności agencji. Przykładem pierwszych działań tego typu jest świąteczna akcja bigbigbigos.pl i jej sukces oraz dobry odbiór przez rynek.

Dodatkowo:

1. Na początku roku 2008 planowana jest zmiana siedziby: przeprowadzamy się do biura w zaadaptowanej dawnej hali fabrycznej. Nowa siedziba to przestrzeń, nowoczesne rozwiązania przestrzenne i duże możliwości dalszego powiększania zespołu.
2. Dalsza rozbudowa zespołu.
3. Wzmocnienie kompetencji strategicznych – rozwój autorskich narzędzi strategicznych.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Nasza firma budowana jest w oparciu o dość prostą strategię: rozwijamy kompetencje w obszarze innowacyjnych technologii wykorzystywanych w marketingu, sprzedaży i obsługi klienta, staramy się zatrudniać wyjątkowych ludzi i dawać im możliwość rozwoju. Zależy nam na zaufaniu i partnerskich stosunkach z klientami. W tym kontekście plany na bieżący rok obejmują pracę nad jeszcze lepszym wdrożeniem tych idei w życie. Wszystko inne co powinno się wydarzyć w obecnym roku ma dla mnie charakter wtórny (giełda, nowe przedsięwzięcia, pewnie kolejne biuro itp.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Wyraźne określenie profilu agencji na rynku agencji interaktywnych.

Rozwój współpracy z dotychczasowymi Klientami zagranicznymi oraz pozyskanie nowych kluczowych Klientów w kraju. Rozwój projektów własnych.

### **Witold Kempa - CEO Netizens**

Do najważniejszych czekających nas zadań w roku 2008 zaliczamy utrzymanie obecnego wzrostu oraz ugruntowanie kompetencji w obszarach budowania pozytywnych relacji marek ze społecznościami internetowymi.

**Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Ponownie prościej będzie mi przedstawić to w kilku punktach:

1. Największy priorytet to ekspansja na rynkach zachodnich, gdzie współpraca z klientami wygląda zupełnie inaczej niż na naszym rodzimym rynku. W Polsce zaledwie garstka firm jest na tyle dojrzała, by poważnie traktować agencje interaktywne. I o te firmy będziemy zaciekle walczyć :)
2. Przemysłany i długo przygotowywany rozwój dwóch nowych brandów wyspecjalizowanych w konkretnej dziedzinie marketingu interaktywnego - o tym z pewnością wkrótce usłyszycie trochę więcej.
3. Dalszy rozwój personalny - chcemy pozyskiwać dla Opcomu nieprzeciętnych ludzi, zarówno z doświadczeniem, jak i całkowicie "świeżych" w naszej branży.
4. Przygotowanie kolejnego projektu na miarę kampanii Puma Create.
5. Pozyskanie kilku konkretnych marek, które od dawna mam na shortliście wymarzonych klientów :)
6. Wdrożenie nowej strategii, repozycjonowanie i usprawnienie procesów wewnętrznych.

**Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Jak już kiedyś wspomniałem, planów i pomysłów w głowach nam nie brakuje. Z pewnością skupimy się na dalszy rozwoju firmy, w tym oczywiście i ludzi oraz pozyskiwanie kolejnych, międzynarodowych budżetów.

**Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive.**

Plany na najbliższy rok to wpuszczenie kolejnych produktów i rozwój kompetencji związanych z RIA. Obecnie mocno angażujemy się w projekty w technologiach Flex i AIR. Technologie te pozwalają tworzyć efektowne a zarazem użyteczne i dostępne aplikacje.

Nadal chcemy inwestować też w rozwój eCommerce. Połączenie kompetencji kreatywnych, analitycznych i wdrożeniowych daje nam na tym polu możliwość kompleksowej obsługi największych podmiotów.

## Jacy kluczowi klienci zostali pozyskani w 2007 roku?

### **Konrad Pankiewicz - V-ce Prezes Zarządu ADV.pl**

Telekomunikacja Polska, Orange, Marlboro (Philips Morris Polska), kolejne marki z portfolia produktowego Lukas Banku oraz Nestle.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

m.in. Panasonic, Play, Peroni, Kredyt Bank. (\*Nie o wszystkich pozyskanych budżetach możemy mówić)

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

Podjęliśmy współpracę z takimi firmami jak TPSA, Scott Sports (globalna obsługa), US Pharmacia i CEDC, a przy współpracy z Euro RSCG zrealizowaliśmy 2 duże projekty dla Mars Inc. Kontynuowaliśmy też naszą współpracę z Danone, PKN Orlen, Ecco, Red Bull i TVP.

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

W 2007 skupiliśmy się na rozwoju współpracy z dotychczasowymi klientami (m.in. Polska Telefonia Cyfrowa, Citi Handlowy, Cadbury Wedel, Polsat, Nordea Polska, Castorama)

Najważniejsi klienci pozyskani w 2007 roku to: Fortis Bank Polska ([www.fortisbank.com.pl](http://www.fortisbank.com.pl)) i Hasbro Poland ([www.jaksiebawic.pl](http://www.jaksiebawic.pl))

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Artman – marka House, Food Care – marka Tiger, zagraniczni: Alitalia, General Communication.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Rozwijamy się w oparciu o istniejących klientów a w roku 2007 udało się nam utrzymać relacje ze wszystkimi kluczowymi klientami firmy takimi m.in. jak NOKIA, Coca –Cola, VOLVO, IKEA, PLAY, PEUGEOT i PRACUJ.PL. Niemniej w ubiegłym roku pozyskaliśmy też nowe budżety. Szczególnie cieszy nas umocnienie pozycji w branży finansowej. Do naszych klientów dołączyły m.in. takie firmy jak Provident, Nationale-Netherlanden czy Getin Bank. Zrealizowaliśmy też znaczące projekty dla TP SA i AGORA.

### **Jan Blew – creative dyrektor Media Ambassador**

Polski rynek to przede wszystkim: Bauer, Bayer, Empik, Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości, SuperPharm...

W chwili obecnej finalizujemy rozmowy z kilkoma kolejnymi dużymi firmami/markami.

### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Udało nam się pozyskać kilku znaczących klientów, a co za tym idzie ciekawe projekty i wysokie budżety.

Dużym sukcesem dla MRM i grupy jest rozpoczęta w 2007 współpraca z LOT-em.

Obroniliśmy naszą pozycję, jako strategicznego partnera i wiodącej agencji współpracującej z Polkomtelem. Z Klientem tym współpracujemy już ponad 10 lat, a to zobowiązuje.

W sierpniu nawiązaliśmy współpracę z Polskapresse i przygotowaliśmy portal nowego dziennika Times Polska (timespolska.pl), który został bardzo wysoko oceniony w rankingach pod względem architektury informacji, zawartości i grafiki.

Rozpoczęliśmy pracę nad nowym portalem dla firmy Eniro – właściciela Panoramy Firm. Na razie możemy zdradzić tylko, że projekt będzie bardzo innowacyjny pod względem zarówno rozwiązań webowych jak i mobilnych.

#### **Witold Kempa - CEO Netizens**

Jak wspominałem, w roku 2007 intensywnie współpracowaliśmy z kilkoma agencjami ATL/BTL obsługującymi kompleksowo komunikację marek. W szczególności współpraca z Tequila Polska zaowocowała rozpoczęciem pracy dla Axe, Lipton i Winterfresh. Najważniejszym samodzielnie pozyskanym klientem jest wydawnictwo G+J.

#### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Rozpoczęliśmy długofalową współpracę z firmami Polkomtel, Maspex Wadowice (obsługa marki Lubella), Sarantis (obsługa marki Jan Niezbędny), Procter & Gamble (trafiliśmy do grona 5 zwycięskich agencji obsługujących PG na terenie Europy Północnej i Wschodniej). Koniec roku zaowocował także podjęciem współpracy z Kompanią Piwowarską nad marką Redds, pierwszym wspólnym projektem zrealizowanym z Agorą oraz światową obsługą marki Tom Tailor.

#### **Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

W 2007 roku udało nam się pozyskać takie brandy jak Tissot, Żubrówka, Kofola czy Astor.

#### **Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive.**

Agora, Netpress Digital Polska i Vivid.pl (Polska), MARS i Orange UK (Europa), The Washington Times (USA).

## Czy agencja może pochwalić się jakimiś sukcesami na rynku międzynarodowym?

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

W 2007 wygraliśmy przetarg na obsługę interaktywną firmy Scott USA, światowego lidera na rynku rowerów górskich. W ramach współpracy powstał nowy globalny serwis firmy, w planach na ten rok mamy szereg serwisów specjalistycznych i ciekawych aktywności promocyjnych. Wzmacnia się też nasza współpraca z marką QWST i z kilkoma innymi klientami zagranicznymi, którymi wkrótce będziemy mogli się pochwalić. Praca z takimi klientami jak Scott pokazuje nam, że pełen zaufania, partnerski model współpracy to coś co świetnie wpływa zarówno na komfort pracy jak i jakość realizacji. Projekty dla klientów zagranicznych będą z pewnością z czasem stanowiły coraz większy udział w naszych realizacjach.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

Dynamika wzrostu rynku polskiego w 2007 i 2008 roku jest tak duża, że koncentrujemy się na obsłudze nowych kontraktów i dotychczasowych klientów w Polsce.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Doświadczenie współpracy z europejskim branchem Konica-Minolta w latach poprzednich pozwoliło nam pozyskać włoskie linie lotnicze Alitalia i australijskiego General Communication.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Oczywiście. Nie szukamy klientów poza granicami kraju ale udaje się nam zdobywać zlecenia dzięki zaufaniu jakim darzą nas klienci w Polsce. W ostatnim roku zrealizowaliśmy międzynarodowe projekty m.in. dla NOKIA i VOLVO,

### **Jan Blew – creative director Media Ambassador**

2007 jest kolejnym rokiem, w którym zrealizowaliśmy kilkadziesiąt projektów e-commerce na rynku USA

### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Przede wszystkim uznanie naszej pracy przez sieć. Wspomniany wcześniej tytuł najszybciej rozwijającego się zespołu w europejskiej sieci naszej grupy oraz uruchomienie Center of Excellence to najlepsze przykłady, że zaczynamy liczyć się także poza naszym krajem.

W ramach CofE wspieramy naszych kolegów w Londynie, Paryżu, Oslo, Nowym Jorku, czy Hong Kongu w zakresie zarządzania bazami danych, programowania, ewaluacji aktualnych rozwiązań technologicznych, analizy i dokumentacji potrzeb użytkowników, czy też projektowania szablonów architektury informacji stron internetowych.

Ponadto stanowimy 'benchmark' dla kolegów z innych krajów, którzy właśnie rozwijają kompetencje interaktywne i chcą przenieść naszą wiedzę i praktyki na swoje rynki.

### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Dopowiadając do wcześniejszej wzmianki o globalnej obsłudze marki Tom Tailor - całkowicie nowym doświadczeniem było dla nas zaproszenie do współudziału w opracowaniu globalnej komunikacji reklamowej - nie tylko w zakresie działań interaktywnych! Genewska centrala Procter & Gamble traktuje agencje interaktywne bardzo poważnie - zapraszane są one do burzy mózgów wraz z agencją full service już na pierwszym etapie tworzenia kampanii reklamowej. W ten sposób powstają rozwiązania absolutnie holistyczne, a internet nie jest traktowany jako przysłowiowe piąte koło u wozu, lecz jako bardzo istotny element marketing mixu. Chyba nie poszło nam najgorzej, skoro spośród pomysłów na kompleksową kampanię wygenerowanych podczas całodniowych warsztatów, PG wybrało do realizacji jedną z naszych koncepcji - a następnie przekazało ją do dopracowania i egzekucji berlińskiej agencji Grey Dorland. Egzekucja części interaktywnej pozostała oczywiście po stronie Opcomu.

#### **Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive.**

Od powstania pracujemy dla klientów międzynarodowych. Ustawicznie poszerzamy naszą listę klientów oraz świadczonych im usług. W ubiegłym roku ważnym wydarzeniem było dla nas wprowadzenie programu umożliwiającego swobodną wymianę pracowników pomiędzy naszymi biurami.

#### **Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Już od kilku lat udaje nam się z powodzeniem walczyć o zagraniczne budżety. Pracowaliśmy dla takich marek jak Tally Weijl, Sony czy Rockwool. W 2007 roku poszerzyliśmy nasze międzynarodowe portfolio o produkcje dla Tissot (serwis internetowy dedykowanego klientom z Europy, Azji, Stanów Zjednoczonych i Australii), soków Jupi (projekt z realizowany w czeskiej, słowackiej, węgierskiej oraz anglojęzycznej wersji) oraz Tetley (poza polską, także brytyjską wersją serwisu klienckiego). Stworzyliśmy także międzynarodowy serwis dla ikony polskiej wódki na świecie, Żubrówki.

## O ile wzrosły obroty w stosunku do roku ubiegłego?

**Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

O około 50%

**Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

Obroty za rok 2007 wyniosły 5,5 mln zł netto

**Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

O 70%

**Jan Blew – creative direktor Media Ambassador**

Obroty wzrosły o 60%. Nie prowadzimy agresywnej polityki rozwoju za wszelką cenę – mimo, że skala ilości zapytań ofertowych i zaproszeń do przetargów by na to pozwalała.

Skala migracji kluczowych osób pomiędzy różnymi firmami w roku 2007 stanowczo naszym zdaniem wykraczała poza normę. Często tylko i wyłącznie efektem zbyt szybkiej ekspansji i rozrostu firm. Również bardzo w Polsce popularny model pracy oparty o współpracę z freelancerami jest w perspektywie długoterminowej mało efektywny. W ten sposób naszym zdaniem nie buduje się kompetencji firmy.

Podsumowując, podniesienie obrotów ma swoje konsekwencje i najpierw należy się do tego przygotować kadrowo. Teraz jesteśmy gotowi na każde wyzwanie;)

**Witold Kempa - CEO Netizens**

Odnotowaliśmy wzrost obrotów o ok. 100%.

**Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

160% do końca października 2007.

## Jak zmieniła się liczba zatrudnionych pracowników w stosunku do ubiegłego roku?

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

Do zespołu dołączyły 4 nowe osoby i zanotowaliśmy dosyć istotny wzrost obrotów w relacji do wcześniejszych lat. Dzięki temu duża część zespołu dostała podwyżki i każdy mógł też liczyć na częste premie za realizowane projekty. Zmieniła się istotnie proporcja imprez firmowych do liczby nadgodzin, na korzyść tych pierwszych. Nową świecką tradycją stały się też w końcu wspólne rozgrywki piłkarskie i częste wypadki “na miasto” na koszt firmy.

### **Konrad Pankiewicz - V-ce Prezes Zarządu ADV.pl**

W tym roku do naszego zespołu dołączyło 10 osób. Na dzień dzisiejszy na umowę o pracę obowiązki swe pełni 45 osób.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

Wzrosła o 30% . Musieliśmy wynająć kolejne piętro:)

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

Liczba pracowników w 2007 wzrosła do 50 osób.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Wzrosła, w tej chwili w agencji pracuje 16 osób. Stawiamy jedynie na osoby z dużym doświadczeniem.

### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

W agencji pracują obecnie 33 osoby. W początkach roku 2007 było nas mniej niż 20.

### **Grzegorz Krzemień – isens**

Od 2 lat stawiamy na jakość, a nie na ilość. W firmie w tym momencie pracuje 20 osób, co od 3 lat nie zmienia się znacząco. Główne kompetencje trzymamy mocno w firmie, pozostałe prace mogą być wykonywane na zewnątrz.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Zatrważająco z punktu widzenia naszych starac o utrzymanie dobrej atmosfery i kultury sprzyjającej współpracy i rozwojowi ludzi J W ramach grupy zatrudnionych jest obecnie ok. 150 pracowników i stałych współpracowników.

### **Jan Blew – creative director Media Ambassador**

Zatrudnienie wzrosło z ok. 30 osób do ok. 40 osób. Wstępnie szacujemy podobny wzrost w tym roku.

### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Ogromny przyrost liczby pracowników nastąpił w MRM Worldwide na przełomie roku 2006/2007 kiedy to zmieniliśmy siedzibę i w końcu zdobyliśmy możliwości lokalowe na wzrost i rozwój.

Wtedy liczba pracowników wzrosła dwukrotnie. Obecnie w MRM Worldwide pracuje 75 osób dedykowanych do projektów interaktywnych (nie licząc osób z 'back office').

**Witold Kempa - CEO Netizens**

Nasz zespół zwiększył się o ok. 25%, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu z rokiem 2006.

**Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

O tak, stale zwiększająca się ilość pracowników OS3 multimedia najbardziej widoczna jest podczas wigilii. Pod koniec grudnia nasz stół wigilijny był o połowę dłuższy niż w roku poprzednim.

## Czy coś zmieniło się na korzyść jeśli chodzi o warunki zatrudnienia pracowników?

### **Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive**

Uruchomiliśmy program wymiany pracowników z oddziałem Amerykańskim. Rok 2007 był w spółce okresem przeobrażeń strukturalnych, w ramach których pracowniką został przedstawiony sformalizowane zasady wsparcia ich rozwoju, a co najważniejsze program partnerskich udziałów w zyskach z projektów, który to program ma bezpośredni wpływ na wysokość wynagrodzeń.

### **Konrad Pankiewicz - V-ce Prezes Zarządu ADV.pl**

Wszystkie osoby pracujące w Adv.pl zatrudnione są na umowę o pracę (na pełną kwotę wynagrodzenia), w ramach firmy funkcjonuje fundusz socjalny. Każda osoba otrzymała w tym roku akcje. W chwili obecnej opracowujemy plan wdrożenia dodatkowych opcji na akcje. Ten rok przyniesie kolejne podwyżki płac – chcemy dzielić się tym, co wspólnie osiągnęliśmy.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

Mamy nadspodziewanie dużą retencję zatrudnienia. Jest to też wynikiem dobrego systemu motywacyjnego, który został wprowadzony jeszcze w 2006 roku i jest wciąż doskonalony.

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

W ubiegłym roku wszyscy pracownicy otrzymali podwyżki, niektórzy znaczne. W firmie pojawiły się piłkarzyki:)

Z początkiem roku 2008 uruchomiony został bogaty program socjalny - w tym pakiet usług medycznych w niepublicznej służbie zdrowia, a także bezpłatny dostęp do centrów rozrywki i fitness.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

2007 rok był dla całej branży rokiem e-migracji fachowców z Polski i dużych zawirowań w materii płac. Wprowadziliśmy skuteczniejszy fundusz premiowy dający każdemu w zespole możliwość wykazania się przy pracy projektowej, a przez co nadbudowania ruchomej części wynagrodzenia w zależności od zaangażowania w konkretny projekt.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Nie żyjemy w próżni. Od 3 lat wyraźnie rosną wynagrodzenia. To co jest nowe to nie tyle skala podwyżek ale szerokość - praktycznie na wszystkich stanowiskach płacimy dziś wyraźnie więcej niż 2 - 3 lata temu. Z tego co oficjalnie wiadomo o innych, podobnych do nas firmach, jesteśmy unikalni pod względem tego jak podchodzimy do dzielenia się wypracowaną wartością ekonomiczną firmy. Obecnie akcjonariuszami spółki jest ponad 30 pracowników i to bynajmniej nie tylko menadżerów. W ten sposób wynagradzamy nie tylko zaangażowanie ale także lojalność !

### **Jan Blew – creative director Media Ambassador**

Owszem - rok 2007 był zdecydowanie rokiem podwyżek.

Rozpoczęliśmy także wprowadzanie pakietu ubezpieczeń prywatnych – korzyści są przede wszystkim uzależnione od stażu pracy. Ponieważ firma nieustannie rośnie z pewnością pakiet ten z czasem będzie coraz bogatszy.

#### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Branża interaktywna, to przede wszystkim branża ludzi młodych, którzy w pierwszej kolejności poszukują wyzwań i rozwoju, a nie ciepłej posadki. W oferowanych przez nas warunkach zatrudnienia znajdują się przede wszystkim możliwości kreowania unikalnych pomysłów, praca przy ciekawych projektach oraz pionierskie realizacje dla znaczących rynkowych graczy (Nestlé, Microsoft, Saab, Opel, L’Oreal ... ), praca w fajnym zespole, który się wzajemnie inspirował, dostęp do międzynarodowego know-how, szerokie możliwości szkoleń i... oczywiście atrakcyjne warunki płacowe i pozapłacowe.

#### **Witold Kempa - CEO Netizens**

Na pewno zainwestowaliśmy w poprawę warunków pracy, ponieważ w 2007 rozpoczął się proces przeprowadzki do nowych lokalizacji, zarówno siedziby jak i oddziału w Warszawie. Zmiany w obszarze płac miały miejsce głównie poprzez wprowadzenie motywacyjnego systemu wynagrodzeń w produkcji i sprzedaży. Ważne były również prestiżowe szkolenia na które mogliśmy sobie w tym roku pozwolić m.in. udział naszych 3 specjalistów w konferencji i warsztatach Adobe Max 2007 w Barcelonie.

#### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Wzrost wynagrodzeń, opieka medyczna dla wszystkich pracowników agencji, wspólne imprezy integracyjne, udział w szkoleniach i konferencjach - naszym celem jest ugruntowanie pozycji najlepszego pracodawcy branży interactive na południu Polski.

#### **Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Z pewnością warunki finansowe jak i socjalne naszych pracowników stopniowo ewaluują na korzyść. Jest to oczywiście m.in. wynikiem zmieniającego się, In plus, rynku. Nie zapominamy jednak o inwestowaniu w pracowników na miarę naszych możliwości, zapewniamy im różnego typu szkolenia i wspólnie budujemy ścieżkę kariery.

#### **Grzegorz Krzemień – isens**

Świadczenia socjalne w naszej firmie funkcjonują od kilku lat. Jeżeli chodzi o kwestie wynagrodzeń też dostrzegliśmy presję rynku i pensje są „aktualizowane” na bieżąco. Mocną stroną isens jest w miarę bezstresowa :) praca i miła atmosfera, która panuje w firmie.

Z ciekawych rzeczy ruszył w tym roku duży plan szkoleń dla pracowników. Na razie jesteśmy po pierwszej fazie gdzie przeszkoliliśmy dział handlowy i obsługi klienta.

## Czy zarząd agencji prowadzi jakieś rozmowy związane z pozyskaniem kapitału lub zmianami własności firmy?

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

W tym roku złożono nam kilka ofert inwestycyjnych, ale stwierdziliśmy, że jeszcze nie czas na takie zmiany w firmie. Nasze zyski pozwalają się rozwijać w takim tempie jak założone, specyfika naszej działalności nie wymaga dużych inwestycji, a ponad wszystko cenimy sobie niezależność.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artegence**

Oczywiście śledzimy rozwój rynku i rozważamy różne plany rozwoju. Giełda jest wśród nich na pewno interesującą perspektywą. Za wcześnie abyśmy mogli ujawnić jakiegokolwiek szczegóły.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Prowadzimy takie rozmowy, przewidujemy różne strategie działania, na razie jednak nie chcemy zdradzać naszych planów w tej materii.

### **Jan Blew – creative director Media Ambassador**

Otrzymaliśmy wiele ciekawych propozycji i ofert. Być może zdecydujemy się na jedną z nich – wtedy z pewnością o szczegółach powiadomimy na łamach interaktywnie.com ;)

### **Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Nie zamierzamy wchodzić na giełdę – to pewne. Bardziej niż kapitał potrzebne nam są zagraniczne kontakty. Obecność na międzynarodowych rynkach jest naszą ambicją, którą konsekwentnie staramy się realizować. Najtrudniej zdobyć zaproszenie do przetargu. Do tego potrzebne są rozległe kontakty i na nie jesteśmy jak najbardziej otwarci. Gdyby pojawił się ciekawy, zagraniczny partner strategiczny, czemu nie. Zaczynamy się rozglądać.

### **Filip Wośko i Tomasz Karwatka z Janmedia Interactive**

Spółka szuka partnerów do realizacji wspólnych przedsięwzięć, ale nie wpływają one bezpośrednio na własność w samej Janmedia. Obecni właściciele Janmedia określili w konstytucji firmy, że jedynie pracownicy Spółki mogą zostać jej współwłaścicielami.

## Czy w minionym roku zauważyłeś zmiany świadomości klientów w obszarze marketingu?

### **Bartek Gołębiowski – dyrektor kreatywny Click 5**

Wiedza i świadomość po stronie klienta na pewno znacznie wzrosły - odkrywamy to z radością. Liczę na to, że kolejnymi zmianami będą te dotyczące kultury współpracy z agencjami. Obecnie funkcjonujący model działa na niekorzyść zarówno agencji jak i marek klientów: wielopodmiotowe przetargi nawet na najmniejsze projekty, brak budżetów na przygotowanie ofert, abstrakcyjne wymagania w briefach (np. projekt graficzny jako kluczowy element oferty w przetargu na "opracowanie projektu graficznego"), słaba komunikacja i wreszcie brak zaufania, pewnego szacunku dla cudzej pracy i czasu to rzeczy, które skutecznie hamują rozwój tego rynku i innowacyjność projektów. Jednym z czynników, które sprawiają, że coraz bliżej nam do klientów zagranicznych jest właśnie poziom kultury i obustronnego zaufania przy współpracy z nimi.

### **Konrad Pankiewicz - ADV.pl**

Tak się szczęśliwie stało, że po stronie firm współpracujących z nami spotkaliśmy profesjonalistów. Nie ma dla nas większego znaczenia świadomość e-marketingowa Klienta. Ważne jest to, abyśmy wyznawali te same wartości. Poza tym o wiele bardziej cenimy sobie u Klientów umiejętność klarownego wyznaczania celów niż znajomość rozwiązań e-marketingowych. To my jesteśmy exportami e-marketingu – klienci nie muszą.

### **Artur Gortych - Prezes Zarządu Artergence**

Od wielu lat można mówić o postępującej ewolucji w tej świadomości. Ostatni rok dowodzi, że odwaga klientów w wyborze rozwiązań droższych i naprawdę dobrych jest większa, Klienci są przygotowani na realizację większych projektów z większym rozmachem, za czym oczywiście idą większe budżety. Coraz bardziej sama obecność w Internecie przestała też wystarczać i wielu z nich chce z internetu wyciągnąć realne korzyści. Z każdym rokiem ten trend będzie się wzmacniał i niekiedy nastąpi moment, w którym coś zostanie przełamane. Zmiany w tym obszarze są ewolucyjne.

### **Jarosław Antychowicz - Prezes Zarządu Infinity Group**

W tym zakresie zauważamy stały postęp. Większość z naszych Klientów jest już świadoma możliwości kompleksowego wykorzystania Internetu w obszarze marketingu. Co więcej Klienci są świadomi nie tylko możliwości ale także swoich potrzeb w tym zakresie. Wydaje się, że duże znaczenie ma duża ilość konferencji i szkoleń związanych z marketingiem interaktywnym. Zeszły rok był w nie bardzo obfity. To bardzo dobrze - dzięki temu współpraca z Klientami może odbywać się na partnerskich zasadach.

### **Tomasz Michalik - Creative Director Insignia**

Tak, mam wrażenie że po stronie Klienta stoi więcej ludzi ze świadomością internetu. Pracujemy na coraz lepiej przygotowanych briefach i w większości przypadków spotykamy się ze zrozumieniem, nie musimy podejmować walki o rzeczy dla nas oczywiste. To dobrze rokuje na przyszłość.

### **Janusz Żebrowski – Prezes K2 Internet**

Nie wiem czy akurat ostatni rok był pod tym względem wyjątkowy ale obserwujemy od 2-3 lat wyraźną zmianę nastawienia. Czasy lat 2000-2004, które spędziliśmy tłumacząc klientom czym się zajmujemy i co to jest marketing internetowy już nigdy nie wrócą. Co więcej, obserwujemy dziś sytuacje gdzie po stronie klienta są zatrudnione osoby z wybitnymi kompetencjami. Takie osoby stawiają zupełnie inne wyzwania...

Zmiany są (niestety) powolne, ale (na szczęście) nieustanne.

Często „postęp” po stronie marketerów to używanie pewnych haseł bez zrozumienia stojących za nimi działań, niemniej jednak zmiany są zauważalne.

Przede wszystkim coraz częściej marketerzy zdają sobie sprawę z faktycznej wagi, roli i przede wszystkim możliwości internetu i dostrzegają wielki potencjał tego środka komunikacji z odbiorcami swoich produktów.

Teoretycznie internet jest traktowany „poważnie” od kilku lat, tak naprawdę dopiero teraz przekłada się to na praktykę jeżeli bierze się pod uwagę powszechność takiego podejścia.

Internet staje się coraz ważniejszym elementem globalnej strategii marketingowej.

Rośnie też odsetek sytuacji, gdzie internet staje się główną osią działań marketingowych – szczególnie w sytuacjach gdy marketerzy dysponują ściśle określonym budżetem. Jego skala powoduje, że najbardziej efektywne wykorzystanie to właśnie oparcie się o e-marketing.

To ostatnie zjawisko jest chyba naszym zdaniem najważniejszą jakościową zmianą na marketingowym rynku jaką dostrzegliśmy w 2007 roku.

### **Małgorzata Olszewska – dyrektor zarządzający MRM**

Internet i marketing interaktywny praktycznie nie schodził z łam pras i to nie tylko prasy branżowej. O popularyzacji medium świadczy też liczba poświęconych mu konferencji i imprez (czasami nawet kilka w tym samym terminie)

Już w 2006 można było zauważyć wzrost świadomości internetowej po stronie Klientów. W zeszłym roku ten trend tylko się umacniał. Coraz częściej współpracujemy z brand managerami zorientowanymi w temacie reklamy internetowej lub dedykowanymi specjalistami zajmującymi się wyłącznie komunikacją marki w Internecie.

### **Witold Kempa - CEO Netizens**

Postęp jest ogromny i znaczenie działań w Internecie jest dostrzegane zarówno przez agencje reklamowe, które są naszymi klientami, jak również brand managerów marek dla których pracujemy. Podsumowując możemy powiedzieć, że Internet staje się poważnym medium, które przestało być lekceważone oraz, co dla nas najważniejsze, interakcja z internautą zaczyna stanowić rdzeń koncepcji obecności marek w sieci.

### **Dawid Szczepaniak - account director Opcom Grupa Eskadra**

Owszem, lecz proszę o więcej :)

Przede wszystkim na stanowiska interactive marketing managerów po stronie klienta coraz częściej trafiają ludzie z przeszłością w agencjach interaktywnych. Oni doskonale wiedzą, co irytuje agencje interaktywne we współpracy z marketerami. Z drugiej strony mają znacznie wyższe oczekiwania wobec nas, co z czasem wyeliminuje z rynku agencje nie traktujące klientów poważnie.

Do zachodnich standardów współpracy wciąż jednak nam daleko.

**Marcin Maj – dyrektor zarządzający OS3 Multimedia**

Na szczęście stopniowo poszerza się świadomość marketerów jak wiele mogą osiągnąć w Internecie. Widać to na podstawie większych budżetów przeznaczonych na działania marketingowe w sieci (coraz częściej i łatwiej przyjmują do wiadomości że poza stworzeniem serwisu istotne jest także przeprowadzenie pełnych kampanii), ale i sposobu w jaki podchodzą do rozmowy – są bardziej otwarci na nasze propozycje. Oby tak dalej...