

RAPORT

# AGENCJE INTERAKTYWNE

STYCZEŃ  
2017

PARTNER ZŁOTY

**A**Like

PARTNERZY

**interia** **WP**

WYDAWCA

interaktywnie.com

10

**VII ranking agencji interaktywnych. Sprawdzamy, jak radziły sobie w 2016 roku**

Bartosz Chochołowski

19

**Wideo, social media i programmatic, czyli o trendach w marketingu internetowym**

Kaja Grzybowska

26

**Era wyzwań dla agencji interaktywnych dopiero się zaczyna**

Bartłomiej Dwornik

33

**Wzrost ze zmian**

Paweł Gulina - ARTYKUŁ PROMOCYJNY

39

**Ludzie reklamy wiedzą, co zrobić, żeby branża nie zamarła**

Dorota Ziemkowska

49

**Najlepsze kreacje 2016 – lubimy się wzruszać, wciąż jesteśmy zaskakiwani**

Barbara Chabior

61

**Jakie wyzwania czekają branżę interaktywną w 2017 roku?**

Kaja Grzybowska



## Koniec epoki hochsztaplerów

**Myszę, iż każdy zgodzi się ze stwierdzeniem, że na naszym rynku działa jeszcze mnóstwo hochsztaplerów, pseudoekspertów wciskających klientom usługi wątpliwej jakości czy nawet szkodliwe z punktu widzenia marketingowego. Sam często spotykam się z agencjami, których realizacje wołają o pomstę do nieba.**

Niemало jest w sieci nowych witryn, które nie mają nic wspólnego z użytecznością, a ich twórcy zapomnieli, że 40 proc. użytkowników internetu korzysta z niego za pośrednictwem urządzeń przenośnych.

Całe multum firm i firemek oferujących pozycjonowanie w Google „chwali się”, że dodaje mnóstwo linków do katalogów i to za pomocą automatów, a specjaliści od mediów społecznościowych proponują wpisy na Facebooku w stylu: „Dzień dobry w piąteczek. Może miło byłoby schować się pod wełnianym kocem naszej produkcji?”

Do tego dochodzą jeszcze bannery ważące prawie 1 MB z toporną grafiką rodem z archeosieci z drugiej połowy lat 90. XX wieku. Nie ma więc już co kruszyć kopii o to, że ze świeczką trzeba szukać dobrej agencji, która kupi dla klienta kampanie rtb, albo skutecznie zajmie się pozyskiwaniem leadów.

Ale czy to źle? Zależy dla kogo...

Faktem jest, że coraz więcej klientów jest świadomych możliwości, jakie daje im obecność w internecie, a także zagrożeń biznesowych, jakie wiążą się z fuszerkami. Faktem jest także i to, że w działach marketingu nawet małych i średnich przedsiębiorstwach zaczynają pracować osoby, które dużo już wiedzą o skutecznej e-promocji. Faktem wkrótce stanie się natomiast, że rynek zacznie eliminować tych, co nie znają się na rzeczy, oszukują, narażają na straty. Nadchodzi czas profesjonalistów, agencji z solidną pozycją rynkową, które mogą pochwalić się fantastycznymi realizacjami dla uznanych marek, no i oczywiście rekomendacjami. W tej branży trzeba więc zacząć dbać o swój własny PR, a nie tylko o wizerunek zleceniodawców. Ważne jednak, aby w tym przekazie jak najmniej było pustych słów, a najwięcej konkretów.

Mam nadzieję, że do skutecznego promowania w 2017 roku najlepszych agencji przyczynią się także cykliczne raporty branżowe wydawane przez Interaktywnie.com. Zapraszam więc do ich współtworzenia, merytorycznego i reklamowego.

**Tomasz Bonek, redaktor naczelny Interaktywnie.com**



## AdLike

### Adres

Ul. Modlińska 61  
03-199, Warszawa

### Dane kontaktowe

biuro@adlike.pl  
www.adlike.pl  
+48 22 431 35 95

### Opis działalności

Agencja Interaktywna z rodzinną atmosferą realizująca ambitne projekty z zakresu marketingu internetowego, social media i kreacji digitalowej. Nasza strategia to wejście w skórę klienta, aby realizować działania mające zmaksymalizować efekty kampanii i tym samym zyski. Nieustannie testujemy oraz szukamy coraz to lepszych rozwiązań.

### Wybrani klienci

Snapbook, AptekaMini, Poldent, Termil, Lamps&Co, Wyższa Międzynarodowa Szkoła Biznesu





## KERRIS Group Sp. z o.o.

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl  
+48 22 378 28 38

### Opis działalności

Jesteśmy jedną z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku. Projektujemy i dostarczamy usługi z zakresu kreacji, performance marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku wdrażamy te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe naszych partnerów.

### Wybrani klienci

Porsche Polska, Roche Polska, Honeywell, Grohe Polska, City Service, L'Oréal Polska, Gorąco Polecam, Mindshare, PHD Media Direction, Digital Care, Grupa LOTOS SA i wiele inspirujących startupów.



## 4e Agencja reklamowa

### Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8  
15-181 Białystok

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Wykonujemy: strony internetowe, aplikacje webowe, sklepy, landing page, kampanie w Internecie i social mediach. Mamy 15 lat doświadczenia.

Przygotujemy koncepcję kreatywną, UX, grafikę, zaprogramujemy i wypromujemy Twoją stronę. Kompetentnie i przystępnie cenowo.

Obejrzyj nasze realizacje i prześlij zapytanie.

### Wybrani klienci

Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsch, Piątnica, Agata Meble, Meblik, Aflofarm, Tikurilla, Gilead.

# Crafton

## Crafton

### Adres

ul. Woźna 14/5  
61-777 Poznań

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu zaawansowanych serwisów internetowych. Kreujemy optymalne rozwiązania nastawione na wymierne efekty (sprzedażowość!). Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

### Wybrani klienci

Photler.com, Santander Consumer Bank, Ergo Hestia, PKP Intercity, Nobiles, BZ WBK, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Bank SGB, Uniwersytet Warszawski, Grupa Azoty, Uniwersytet Jagielloński, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Unicef i wielu innych...

# JAMÉL

## Jamel

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

W 2016 roku m.in.:

- zrealizowaliśmy kampanie 360° i cykl spotów TV dla HRS i Rzeczpospolitej
- opracowaliśmy szereg kampanii m.in. dla Allianz, Ergo Hestii, Generali czy Masterlease
- osiągnęliśmy drugi wynik w badaniu satysfakcji klientów ze współpracy z agencją
- zrealizowaliśmy kolejne kampanie oparte o personalizowane wideo

### Wybrani klienci

Asseco, Comarch, Bossard Group, Dulux, Ergo Hestia, Generali, Grupa LOTOS, House, HRS, JTI, KPMG, Masterlease, Rzeczpospolita, TREC



# KAMIKAZE

## Kamikaze

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264  
90-361 Łódź

### Dane kontaktowe

info@kamikaze.com.pl  
www.kamikaze.com.pl  
+48 42 663 05 80

### Opis działalności

10 lat doświadczenia, blisko 50 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marketingowych z wykorzystaniem najnowszych digitalowych trendów.

Analityka, search, content, social, influencerzy, sprawdzona technologia i mocna kreacja – z powodzeniem łączymy pracę nad wizerunkiem marki z efektywnym wsparciem sprzedaży, będąc na każdym etapie customer journey.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

### Wybrani klienci

L'Oréal Polska (m. in. L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier, Mixa, Men Expert, Matrix), Orange Polska, Eurobank, Humana, McCormick, Super-Pharm



## Mint Media Sp. z o.o.

### Adres

ul. Puławska 465  
02-844 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@mintmedia.pl  
www.mintmedia.pl  
+48 605 444 685

### Opis działalności

Mint Media to agencja interaktywna, działająca na rynku od 2009 r. Firma tworzy zintegrowane strategie oraz realizacje marketingowe w digitalu. Jako jedna z pierwszych agencji w Polsce, zaoferowała pakiety mediowe opierające się na wykorzystaniu potencjału Facebooka oraz stworzyła dedykowane aplikacje w tym serwisie.

### Wybrani klienci

Klienci: PKO Bank Polski, Huawei, Unilever, Philips, Medcover, Perła, Freshmarket, NaTurek, J.W. Construction czy Maspex



POINT OF VIEW  
grupa e-point SA

## Point of View (PoV sp. z o.o.)

### Adres

ul. Filona 16  
02-658 Warszawa

### Dane kontaktowe

info@pointofview.pl  
www.pointofview.pl  
+48 22 749 86 08

### Opis działalności

Jesteśmy kreatywną agencją interaktywną. Tworzymy strategię komunikacji w digitalu, zarządzamy społecznościami, realizujemy konkursy i kampanie displayowe, opowiadamy historie, które pozwalają doświadczyć markę. Działamy szybko i skutecznie od ponad 10 lat. Sprawdź nas.

### Wybrani klienci

Credit Agricole, Raiffeisen Polbank, Sage, Millennium Bank, Plus, Grupa Żywiec, ISP PAN



## Proformat

### Adres

ul. Duńska 9  
54-427 Wrocław

### Dane kontaktowe

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

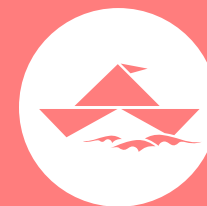
### Opis działalności

W Proformat specjalizujemy się w projektowaniu stron internetowych. Wierzymy, że są one Twoją wizytówką w Internecie, a szansę na pierwsze wrażenie masz tylko raz! Co więcej, Twoja strona powinna zarabiać, dlatego największy nacisk kładziemy na jej optymalizację w wyszukiwarce Google.

Wyróżnia nas połączenie kompetencji marketingowych, graficznych i programistycznych, którego wynikiem są profesjonalne, przejrzyste i dobrze pozycjonujące się strony oraz aplikacje. Zapytaj o zdanie naszych klientów, dla których zrobiliśmy już ponad 300 projektów.

### Wybrani klienci

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



OSOM STUDIO

## OSOM STUDIO

### Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294  
90-350 Łódź

### Dane kontaktowe

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

### Opis działalności

Kształtujemy wizerunek firm w Internecie i mobile, począwszy od zbudowania strategii, poprzez realizację i wdrożenie projektu, kończąc na jego optymalizacji.

Projektujemy strony internetowe oraz aplikacje mobilne, prowadzimy działania content marketingowe, zajmujemy się obsługą social media oraz tworzymy kampanie reklamowe w Google (AdWords, AdMob) i kanałach społecznościowych. Od ponad 5 lat realizując projekty dla klientów z Polski i z zagranicy, stawiamy wyłącznie na kompleksowe i strategiczne podejście.

### Wybrani klienci

Palmer's Polska, Delta Electronics Inc., De Heus, Vivitek, TMS Brokers, Urząd Miasta Łodzi, Muzeum Miasta Łodzi, Conzerol, Capital Circle BV, Skilled Networks LTD, Fiero! Pizza



## [zjednoczenie]

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

#### **Adres**

ul.Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

#### **Dane kontaktowe**

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

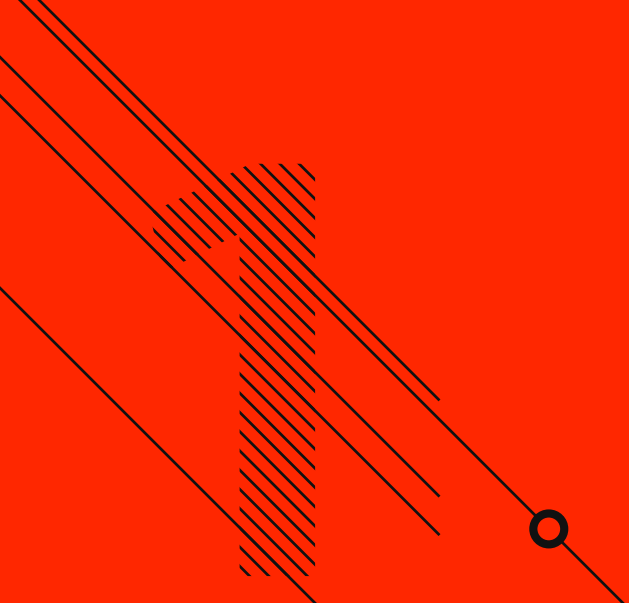
#### **Opis działalności**

Od ponad 16 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

W 2016 r. zostaliśmy najlepiej ocenianą przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

#### **Wybrani klienci**

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Bayer, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Frugo, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedyńska),



## VII RANKING AGENCJI INTERAKTYWNYCH. SPRAWDZAMY, JAK RADZIŁY SOBIE W 2016 ROKU



**Bartosz Chochołowski**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Miniony rok był dobry dla agencji interaktywnych. Zapewne nie dla wszystkich, ale rynek im sprzyja i te, którym udało się przechwycić większy kawałek tortu, odnotowują to w swoich wynikach.

IAB nie opublikowała jeszcze danych za IV kwartał, ale z ostatniego badania AdEx zleconego przez Związku Pracodawców Branży Internetowej i realizowanego przez PwC wynika, że po trzech kwartałach 2016 roku wartość reklamy online wynosi 2,53 mld zł. To o 17 proc. więcej niż od stycznia do września 2015 roku.

Mamy zatem co najmniej przyzwoity dwucyfrowy wzrost, z którego agencje działające na naszym rynku korzystają. Eksperci przewidują, że również 2017 rok będzie dobry, ale o tym, jakiej wysokości będą wzrosty, przesądzi wiele czynników, również gospodarczych.

Nasz ranking powstał w oparciu o wyniki agencji, które te dobrowolnie nam przekazały. Na głównej stronie Interaktywnie.com opublikowaliśmy ankietę, którą każda agencja mogła wypełnić. Poza tym zachęty do jej wypełnienia rozsyłaliśmy w formie mailingu, w newsletterach oraz promowaliśmy na Facebooku.

W zestawieniach nie ma zatem tych agencji, które nie chciały wziąć udziału w badaniu. Te, które są spółkami giełdowymi, nie mogły nam podać danych, ponieważ zgodnie z zasadami najpierw muszą o nich poinformować rynek w specjalnym komunikacie.

Pytaliśmy o podstawowe dane – przychód, zysk oraz liczbę zatrudnionych pracowników. Dane za 2016 rok porównaliśmy z danymi z 2015 roku.

Większość agencji podała szacunkowe dane za miniony rok. Styczeń to czas, gdy księgowi intensywnie pracują i nie wszystko jeszcze zdążyli podliczyć. Nam jednak zależało na poznaniu skali prowadzonego biznesu, a nie na szczegółowych danych, które za parę miesięcy znajdują się sprawozdaniach rocznych w KRS czy na deklaracjach podatkowych.

Cieszymy się, że ankietę wypełniły zarówno duże, te średnie jak i małe agencje. Pozwala to poznać, jak radzą sobie różne – pod względem skali działalności – podmioty.

REKLAMA

# GORILLA

TWORZYMYSERWISY INTERNETOWE  
SPEŁNIAJĄCE TWOJE CELE



STRATEGIA



DESIGN & UX



TECNOLOGIA

Chcemy jednocześnie podkreślić – co dla ludzi z branży jest oczywiste, ale może nie dla wszystkich czytelników – że sklasyfikowanie agencji pod względem przychodów czy zysków nie jest równoznaczne z tym, że któraś agencja jest lepsza od innej. To, czy agencja jest dobra czy nie, jest niewymierne. Dlatego w kolejnych rozdziałach piszemy o tym, co ciekawego agencje zrealizowały w minionym roku oraz kto i na jakich konkursach zdobył wyróżnienia.

WE  
ARE  
DIGITAL

[WWW.GORILLA.AGENCY](http://WWW.GORILLA.AGENCY)

## Wyniki finansowe agencji za rok 2016, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com

### Zestawienie wg wielkości przychodów w 2016 roku (dane szacunkowe)

nazwa agencji	przychód za 2016 rok	zysk za 2016 rok	przychód za 2015 rok	zysk za 2015 rok
VML POLAND	56 000 000 zł	bd	49 500 000 zł	bd
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	40 000 000 zł	1 200 000 zł	30 000 000 zł	800 000 zł
Makolab	20 530 000 zł	1 100 000 zł	21 818 000 zł	3 071 000 zł
Netizens - Digital Innovation House	14 788 209 zł	528 846 zł	7 133 215 zł	109 957 zł
Bluerank	12 667 000 zł	855 000 zł	9 244 000 zł	1 000 000 zł
Artefakt	11 800 000 zł	2 700 000 zł	10 500 000 zł	2 300 000 zł
Ideo	11 500 000 zł	500 000 zł	11 000 000 zł	900 000 zł
Biuro Podróży Reklamy	7 400 000 zł	300 000 zł	3 600 000 zł	200 000 zł
NuOrder	6 781 642 zł	bd	6 035 662 zł	bd
Mint Media	6 000 000 zł	bd	4 500 000 zł	bd
DDS POLAND	5 200 000 zł	750 000 zł	6 500 000 zł	580 000 zł
Kamikaze	4 500 000 zł	300 000 zł	3 700 000 zł	320 000 zł
zjednoczenie.com	4 022 000 zł	80 000 zł	3 799 037 zł	23 127 zł
Think Kong	4 000 000 zł	600 000 zł	3 000 000 zł	350 000 zł
hyperCREW	3 800 000 zł	400 000 zł	3 600 000 zł	800 000 zł
Peppermint Warszawa	3 600 000 zł	432 000 zł	3 270 000 zł	375 000 zł
KERRIS Group	3 110 000 zł	bd	2 445 738 zł	bd
IMAGINE	3 000 000 zł	900 000 zł	2 362 000 zł	700 000 zł
Me & My Friends	2 500 000 zł	290 000 zł	1 500 000 zł	-100 000 zł
WALK Digital (Grupa WALK)	2 200 000 zł	bd	2 200 000 zł	bd
Gorilla Agency	1 959 242 zł	491 083 zł	2 514 086 zł	588 380 zł
AdLike Agencja Interaktywna	1 600 000 zł	40 000 zł	960 000 zł	10 000 zł
ASAP&ASAP Communication	1 500 000 zł	bd	1 020 000 zł	bd
GOGOmedia Software House	1 100 000 zł	70 000 zł	850 000 zł	25 000 zł



**NU  
ORDER**

digital & performance  
media

# DIGITAL & PERFORMANCE MEDIA

DoubleClick  
by Google

Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 63%** naszego biznesu pochodzi z rekomendacji

Michał Siejak, CEO NuOrder

## Strategie marketingowe & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek  
konkursy, loterie,  
kampanie internetowe  
obsługa bieżąca marek

## Produkcja interaktywne

ponad 350 serwisów  
ponad 1200 nośników i mailingów  
ponad 20 produkcji wideo  
ponad 60 gier

## Kampanie performance marketingu

ponad 300 kampanii mediowych  
Search, display, wideo  
RTB (Real Time Bidding)  
afiliacje  
DoubleClick

## Usługi marketingowe dla farmacji

aktywacja dla lekarzy i farmaceutów  
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych  
eDetailing i eLearning  
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

## Kampanie w Social Media

kampanie Paid Social  
kampanie product trial & seeding  
kampanie z udziałem blogerów  
akcje na Liderach Opinii

## Kampanie na forach internetowych

Online Ekspert  
eRzecznik

### Dynamika zmiany przychodów w 2016 roku wobec 2015 roku (dane szacunkowe)

nazwa agencji	przychód w 2016 roku	przychód w 2015 roku	zmiana
Netizens - Digital Innovation House	14 788 209 zł	7 133 215 z	107%
Biuro Podróży Reklamy	7 400 000 zł	3 600 000 zł	106%
Me & My Friends	2 500 000 zł	1 500 000 zł	67%
AdLike Agencja Interaktywna	1 600 000 zł	960 000 zł	66%
ASAP&ASAP Communication	1 500 000 zł	1 020 000 zł	47%
Bluerank	12 667 000 zł	9 244 000 zł	37%
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digital, Emlab)	40 000 000 zł	30 000 000 zł	33%
Mint Media	6 000 000 zł	4 500 000 zł	33%
Think Kong	4 000 000 zł	3 000 000 zł	33%
Agencja Reklamowa Arek   Mińsk Mazowiecki	200 000 zł	150 000 zł	33%
GOGOmedia Software House	1 100 000 zł	850 000 zł	29%
KERRIS Group	3 110 000 zł	2 445 738 zł	27%
IMAGINE	3 000 000 zł	2 362 000 zł	27%
Kamikaze	4 500 000 zł	3 700 000 zł	22%
VML POLAND	56 000 000 zł	49 500 000 zł	13%
Artefakt	11 800 000 zł	10 500 000 zł	12%
NuOrder	6 781 642 zł	6 035 662 zł	12%
Peppermint Warszawa	3 600 000 zł	3 270 000 zł	10%
zjednoczenie.com	4 022 000 zł	3 799 037 zł	6%
hyperCREW	3 800 000 zł	3 600 000 zł	6%
Ideo	11 500 000 zł	11 000 000 zł	5%
WALK Digital (Grupa WALK)	2 200 000 zł	2 200 000 zł	0%
Makolab	20 530 000 zł	21 818 000 zł	-6%
DDS POLAND	5 200 000 zł	6 500 000 zł	-20%
Gorilla Agency	1 959 242 zł	2 514 086 zł	-22%



zjednoczenie

# Najlepsi



Zjednoczenie w 2016 roku zostało najlepiej ocenioną przez klientów agencją interaktywną w Polsce  
Badanie przeprowadzone przez Millward Brown na zlecenie Media&Marketing Polska



**Zestawienie wg wielkości zysków za 2016 rok  
(w oparciu o dane szacunkowe)**

<b>nazwa agencji</b>	<b>zysk</b>
Artefakt	2 700 000 zł
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	1 200 000 zł
Makolab	1 100 000 zł
IMAGINE	900 000 zł
Bluerank	855 000 zł
DDS POLAND	750 000 zł
Think Kong	600 000 zł
Netizens - Digital Innovation House	528 846 zł
Ideo	500 000 zł
Pro-position Jakub Ostrowski	500 000 zł
Gorilla Agency	491 083 zł
Peppermint Warszawa	432 000 zł
hyperCREW	400 000 zł
Biuro Podróży Reklamy	300 000 zł
Kamikaze	300 000 zł
Me & My Friends	290 000 zł
Agencja Reklamowa Arek   Mińsk Mazowiecki	200 000 zł
zjednoczenie.com	80 000 zł
GOGOmedia Software House	70 000 zł
AdLike Agencja Interaktywna	40 000 zł

**Dynamika zmiany zysków w 2016 roku wobec 2015 roku  
(w oparciu o dane szacunkowe)**

<b>nazwa agencji</b>	<b>zysk za 2016 rok</b>	<b>zysk za 2015 rok</b>	<b>zmiana</b>
Me & My Friends	290 000 zł	-100 000 zł	390%
Netizens - Digital Innovation House	528 846 zł	109 957 zł	380%
AdLike Agencja Interaktywna	40 000 zł	10 000 zł	300%
zjednoczenie.com	80 000 zł	23 127 zł	234%
GOGOmedia Software House	70 000 zł	25 000 zł	180%
Pro-position Jakub Ostrowski	500 000 zł	200 000 zł	150%
Think Kong	600 000 zł	350 000 zł	71%
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	1 200 000 zł	800 000 zł	50%
Biuro Podróży Reklamy	300 000 zł	200 000 zł	50%
Agencja Reklamowa Arek   Mińsk Mazowiecki	200 000 zł	150 000 zł	33%
DDS POLAND	750 000 zł	580 000 zł	29%
IMAGINE	900 000 zł	700 000 zł	29%
Artefakt	2 700 000 zł	2 300 000 zł	17%
Peppermint Warszawa	432 000 zł	375 000 zł	15%
Kamikaze	300 000 zł	320 000 zł	-6%
Bluerank	855 000 zł	1 000 000 zł	-14%
Gorilla Agency	491 083 zł	588 380 zł	-17%
Ideo	500 000 zł	900 000 zł	-46%
hyperCREW	400 000 zł	800 000 zł	-50%
Makolab	1 100 000 zł	3 071 000 zł	-64%

## Zestawienie agencji pod względem zmiany zatrudnienia w 2016 roku względem 2015 roku

nazwa agencji	liczba zatrudnionych na koniec 2016 roku	liczba zatrudnionych na koniec 2015 roku	dynamika
AdLike	16	6	166%
Bluerank	80	39	105%
Pro-position Jakub Ostrowski	4	2	100%
Mint Media	30	20	50%
DDS POLAND	22	16	38%
Me & My Friends	16	12	33%
Kamikaze	43	34	26%
KERRIS Group	22	18	22%
VML POLAND	264	216	22%
GoldenSubmarine	85	70	21%
GOGOmedia Software House	12	10	20%
IMAGINE	18	15	20%
Biuro Podróży Reklamy	26	22	18%
Think Kong	20	17	18%
hyperCREW	35	30	17%
Artegence	160	140	14%
Artefakt	76	67	13%
Peppermint Warszawa	17	15	13%
zjednoczenie.com	30	27	11%
Makolab	137	125	10%
K2 Internet	380	360	6%
NuOrder	19	18	6%
Ideo	181	174	4%
Grupa S/F (Scholz&Friends Warszawa, The Digitals, Emlab)	67	65	3%
WALK Digital (Grupa WALK)	10	10	0%
Agencja Reklamowa Arek   Mińsk Mazowiecki	6	7	-14%
Gorilla Agency	16	19	-16%





WIDEO, SOCIAL MEDIA  
I PROGRAMMATIC, CZYLI  
O TRENDACH W MARKETINGU  
INTERNETOWYM



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 2

Reklama internetowa ciągle utrzymuje się na fali wznoszącej. Według szacunków PwC na świecie już w 2016 roku przyciągnąć miała większe pieniądze niż tradycyjna telewizja i choć u nas na zrównanie budżetów trzeba będzie poczekać do 2020 roku, jest o co walczyć. By jednak zasiąść do stołu, gdzie gra się o największe stawki, nie wystarczy być na bieżąco. Rynek „wygrają” firmy, które będą w stanie skutecznie przewidywać trendy. Jednak odsiać kity od hitów w świecie, gdzie rewolucje ogłaszane są co kwartał, łatwe nie jest.

Gdyby tak było, nikt już nie zawracałby sobie głowy Facebookiem. Serwis Zuckerberga od momentu, kiedy statystyki wykazały, że nastolatki nie lubią dzielić wirtualnej przestrzeni z rodzicami, odsyłany był do lamusa z taką samą częstotliwością, z jaką ogłaszany był „rok mobile”. Rząd młodych dusz miał przejąć Snapchat, jego arcywróg, którego założyciel kiedyś – wgardliwie podobno, dodając sprawie niezbędnego dzisiaj dramatyzmu – odrzucił propozycję przejęcia przez Facebooka. I co się stało? Póki co, niewiele...

## **Social media – coraz mniej „social” coraz bardziej „media”**

- Z całą pewnością Snapchat nie zawojował komunikacji polskich marek w social

media tak, jak to było zapowiadane w prognozach na 2016 rok – ocenia **Bogusław Skowron, Social Media Manager z agencji Point of View**. - O ile serwis nadal zasługuje na miano fenomenu, o tyle polskie brandy nadal wolą rozwijać komunikację na Facebooku, Instagramie czy YouTube zwłaszcza, że niektóre z tych serwisów oferują już podobne rozwiązania co Snapchat.

Media społecznościowe, które kiedyś służyły właśnie społecznościom, dzisiaj dbają w równym stopniu o interesy użytkowników, co marek. Ewolucja Facebooka, który nieustannie rozwija swój ekosystem usług kierowanych do marketerów, świadczy o tym, że Zuckerberg doskonale zdaje sobie z tego sprawę.

Dzisiaj jego imperium walczy głównie z Google – o budżety reklamowe, o dostęp do internetu dla krajów trzeciego świata, a ostatnio o jakościowe dziennikarstwo. Snapchat, który dopiero niedawno rozpoczął road show po największych agencjach reklamowych na świecie, póki co nie może się z nim równać.

- Facebook jest obecny właściwie w większości kluczowych obszarów związanych z najnowszymi trendami: VR, wideo 360, live streaming. W zeszłym roku, idąc w ślad za chińskim gigantem WeChat, zainwestował w Messengera, a dokładnie w rozwój chatbotów – tłumaczy **Jakub Polakowski, dyrektor strategii w K2 Media**. - Niektórzy mogą traktować to rozwiązanie jako ciekawostkę, ale są obszary, w których chatboty już zmieniają modele biznesowe i sposób komunikacji np. e-commerce, finanse czy obsługa klienta. W ten sposób komunikator przestaje być wyłącznie komunikatorem, a Facebook krok po kroku tworzy ekosystem, w którym jak najdłużej chce zatrzymać użytkownika.

I nawet jeśli sięga po etycznie wątpliwe metody, ostatnio otwarcie kopiując rozwiązania konkurencji (Instagram Stories, My Day), trudno odmówić mu skuteczności.

- Trendem godnym pożałowania było nagminne kopiowanie rozwiązań przez marki – ocenia **Agnieszka Żdanuk, Performance Marketing Specialist w agencji interaktywnej KERRIS**. - Mam na myśli tutaj powielanie funkcjonalności Snapchata. Problem był zawsze widoczny choćby w chińskich masowych

## KOMPLEKSOWE PODEJŚCIE I INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA

— STRATEGIA —

— WEB —

— MOBILE —

— PERFORMANCE MARKETING —



OSOM STUDIO

WWW.OSOMSTUDIO.COM

podróbkach, jednak okazało się, że nawet wielcy gracze nie mają problemu, aby skopiować czyjs sukces. Rozumiem, że na tym polega rynek, jednak nie sprawia to, że są to działania moralnie zrozumiałe. Według mnie, stawiają pod znakiem zapytania system patentowy czy rejestrowanie znaków towarowych.

Na razie jednak to nie urzędy patentowe, a Komisja Europejska zaczęła bacznie przyglądać się poczynaniom Facebooka. Europejscy urzędnicy twierdzą, że firma Zuckerberga bezprawnie korzysta z danych osobowych użytkowników aplikacji, mimo że jeszcze dwa lata temu zapewniała, że nie będzie tego robić.

Ani jednak ewentualna kara (a może ona sięgać nawet 220 milionów dolarów), ani ofensywa Snapchata, który już w marcu, po IPO, może zostać zmuszony do większej transparentności, nie zatrzymają pochodu wiecznie głodnego giganta.

W 2017 roku marki wciąż będą przedkładały Facebooka i Instagram nad aplikację Evana Spiegelą. Tym bardziej, że coraz mniej różni się ona od Instagrama, a Zuckerberg – integrując jego możliwości z Facebookiem, daje reklamodawcom to, czego samotny Snapchat wciąż nie jest w stanie.

Nie zmienia to jednak faktu, że to warto obserwować dalsze poczynania Spiegelą. Jego ostatnie decyzje – zmiana nazwy firmy na Snap Inc., produkcja ciepło przyjętych okularów

Spectacles i perspektywiczna współpraca z topowymi wydawcami telewizyjnymi – pokazują, że ma on także nie myśli o swoim biznesie wyłącznie w kategoriach social mediów. Jaki ma pomysł? To okaże się w pełni po debiucie giełdowym, kiedy inwestorzy zmuszą go do ujawnienia kluczowych statystyk, planów, a przede wszystkim – wywrą presję na to, by dla nich zarabiał. Gdy rynek powie „sprawdzam”, Snapchat będzie musiał udowodnić, że jest w stanie utrzymać zaangażowanie użytkowników, jednocześnie je monetyzując.

## W sieci wideo, czyli kto wygra uwagę odbiorców?

Najbardziej angażują ich treści wideo, więc jest to segment, o który dzisiaj toczy się najbardziej zacięta walka. Według firmy Zenith reklama wideo w internecie rośnie niemal tak szybko, jak reklama w social media, czyli o 18 proc. rocznie. Do 2019 roku suma globalnych wydatków na ten segment reklamy wyniesie 35,4 mld dolarów. Sporo z nich trafi oczywiście do YouTube'a. Serwis Google'a wciąż jest niekwestionowanym liderem w tym temacie, ale coraz większą uwagę przyciąga Facebook.

- Facebook w niektórych grupach jest w stanie konkurować z telewizją pod względem zasięgu oraz wpływu na brand awareness. W tym celu wykorzystuje zresztą znane z rynku telewizyjnego badania Nielsen – **tłumaczy Jakub Polakowski**. - Specyfika wideo na FB sprawia jednak, że zazwyczaj nie wystarcza

proste przeniesienie kopii z TV. Brak dźwięku, tylko kilka sekund na złapanie uwagi, użytkownik przeglądający treści na małym ekranie – to wszystko wymaga indywidualnego podejścia do kreacji.

YouTube idzie w nieco innym kierunku. Dzięki m.in. jasnym zasadom regulującymi prawa autorskie przyciąga do siebie profesjonalnych twórców, influencerów, którzy coraz częściej zastępują serialowych celebrytów w telewizyjnych kampaniach; a dzięki reklamom, do których przywykli już użytkownicy – marki.

Facebook tymczasem dopiero zapowiedział wprowadzenie tzw. mid-rolli, czyli reklam, które będą pojawiały się w trakcie wyświetlania materiałów.

- Pytanie, jak przyjmą to użytkownicy, którzy i tak już narzekają, że są przeładowani reklamami – zauważa Tomasz Mazurek, Strategy Manager z agencji IMAGINE. - Temat wideo podobnie zresztą wygląda na Snapie, funkcjonującym w zupełnie innej grupie docelowej. Czy on też pójdzie tą drogą i również będzie chciał zwiększać monetyzację swojej platformy poprzez większą liczbę formatów reklamowych? Wtedy może się to skończyć ucieczką użytkowników.

Nie uciekniemy jednak od wideo w sieci. Live streaming, 360 stopni, VR, AR to trendy, które dzisiaj są jeszcze ciekawostkami, ale powoli ujawniają swój ogromny potencjał. Siłę internetowych transmisji na żywo pokazała ostatnio kampania prezydencka w USA, podczas której social media w ogóle uwolniły swoje atuty, ale i obnażyły

słabości; ale także ostatni kryzys w polskim Sejmie, kiedy to pionowe wideo zalało tablice protestujących posłów. Na razie wykorzystują je głównie osoby publiczne – oprócz polityków – przede wszystkim celebryci, ale marki już przymierzają się do „podpięcia” pod ten trend.

- Pierwsza transmisja meczu NBA na Facebooku udowadnia, że w 2017 roku należy się spodziewać wielu nowych sposobów na wykorzystanie transmisji na żywo w komunikacji marketingowej – uważa **Bogusław Skowron**. - Siła transmisji na żywo tkwi m.in. w jej wszechstronności. Przykładowo, łatwo sobie wyobrazić, że dzięki tej technologii jakaś marka w ramach współpracy z danym artystą przeprowadzi koncert na żywo albo autor książki, aktor czy muzyk będą w ramach promocji powieści, filmu lub płyty prowadzić sesję Q&A przez Facebook Live czy Livestream YouTube. Technologia już jest, a to już wystarczy do tego, żeby marketingowcy skutecznie z niej skorzystali.

Podobnie sprawy mają się z wirtualną i rozszerzoną rzeczywistością. Na razie przykłady wykorzystania tych możliwości przez marki nie szokuje, ale nietrudno wyobrazić sobie siłę VR w kampaniach firm motoryzacyjnych, z branży nieruchomości czy biur podróży.

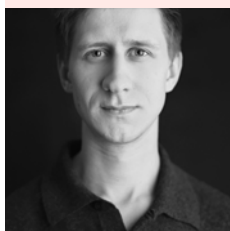
- Właśnie w przypadku marek i kategorii, gdzie to doświadczenie jest kluczowe, VR ma największy potencjał, np. możliwość zobaczenia od środka swojego wymarzonego mieszkania jeszcze na etapie projektu, wirtualne zwiedzenie odległego albo trudno dostępnego miejsca na świecie czy wejście na scenę podczas koncertu ulubionego zespołu – **potwierdza Jakub Polakowski**.



## Jak wydawcy podchodzą do tematu reklamy kupowanej w modelu programmatic?

*Model programmatic zakorzenia się w polskich kampaniach digital niczym przed laty reklama tekstowa w wyszukiwarkach, a już niebawem będzie to pozycja obowiązkowa. W 2016 tym roku okazało się, że planowanie kampanii to już nie tylko wybór mediów. Ważniejsze jest nie to, gdzie pojawi się reklama, a komu zostanie wyświetlona. Model programmatic z założenia daje możliwość dokładnego określenia grupy docelowej ze względu na agregowane na jej temat informacje. W 2017 roku będziemy mogli zaobserwować rosnący trend wśród wydawców – coraz większa część powierzchni premium udostępniana będzie w tym modelu.*

*Co na to agencje? Bardzo się cieszymy – dostaliśmy kolejne narzędzie, które pozwala obsługiwać nam klientów, którzy często mają za małe budżety dla domów mediowych. W modelu programmatic ważnym jest też zrozumienie insightów klienckich. Jeśli wiemy, do kogo trafiamy z reklamą, powinniśmy przygotować kreacje, które odpowiadają na potrzeby wybranego profilu klienta. Wiąże się to z większą ilością pracy na etapie koncepcyjnym, jednak pozwala osiągać znacznie lepsze wyniki. Musimy za to pamiętać, że programmatic jest jeszcze w fazie rozwoju, a kupowane przez nas dane od zewnętrznych dostawców wymagają jeszcze dopracowania. Mimo wszystko, jest to obecnie najbardziej efektywny model docierania do klientów w digitalu.*



**Ignacy Bochiński**

Partner w agencji interaktywnej KERRIS

## Precyzyjny jak programmatic

Obok mediów społecznościowych i wideo, to programmatic jest tym, co rozbudza największe nadzieje marketerów i w co agencje zamierzają mocno inwestować w 2017 roku. Według prognoz Zenith reklama internetowa w tym modelu urośnie o 31 proc. czyli bardziej nawet niż wydatki

reklamowe w social media i w segmencie wideo. Liderem są oczywiście USA, ale i w Polsce programmatic ma się coraz lepiej. Wydatki w 2016 roku były ponad dwa razy wyższe niż rok wcześniej. Za rok mają już stanowić 42-proc. wartości segmentu reklamy display, który jeszcze niedawno miał odejść w niesławie, jako najbardziej irytująca i przez to nieefektywna forma reklamowa. Tymczasem, m.in dzięki programmaticowi, ponownie przyciąga uwagę wydawców i reklamodawców.

- Ci pierwsi przekonali się o tym, że może być to lepszy sposób na monetyzację ich powierzchni reklamowej, drudzy – że są w stanie zapłacić więcej za reklamę, która dotrze tylko do wybranej grupy docelowej – uważa **Joanna Konopińska, UX Specialist z agencji CRAFTON**. - Nowe podejście stawia jednak przed agencjami i domami mediowymi także pewne wyzwania.

- Wymaga czasochłonnej analizy danych i wyciągania trafnych wniosków z big data - potwierdza **Mateusz Żółkiewicz, CEO agencji Proformat**. - Główną trudnością jest połączenie kompetencji twardych i miękkich lub współpraca między działami w firmie. Jednak przy odpowiednim wykorzystaniu zasobów w doświadczonych zespołach można uzyskać wyniki nieporównywalnie lepsze niż w standardowej reklamie.

Programmatic to dla marketerów ogromne możliwości. Pozwala dotrzeć do szerszej i bardziej sprecyzowanej grupy odbiorców w odpowiednim czasie, szybciej analizować wyniki kampanii i zoptymalizować jej koszty, ale nie daje ich za darmo.

- Nie możemy wpaść kolejny raz w pułapkę traktowania programmatica jako sposobu na tani zakup zasięgu i klików. To mit. Dobre dane kosztują, ale taka inwestycja zwykle przekłada się na widoczne wzrosty efektywności komunikacji. Coraz więcej reklamodawców przekonuje się też do budowania własnej bazy danych i wykorzystywania wiedzy o użytkownikach w komunikacji digital – **podsumowuje Jakub Polakowski**.

- Przed programmatic buying stoi świetlana przyszłość, ale i sporo wyzwań. Najważniejszym jest zarządzanie i wykorzystanie danych. Ich poprawność, integracja (mobile vs. cookies, różne

ich źródła) i właściwe ustrukturyzowanie są kluczem do osiągnięcia możliwe największych benefitów. Rynek już odczuwa niedobór specjalistów w tym zakresie. Wyzwaniem jest też tzw. garbage inventory, czyli udostępnianie powierzchni niskiej jakości do programmatiku, choć to powoli się zmienia. Nie można też zapominać o fraudach (url masking) i zmianach, jakie muszą nastąpić w relacji z klientem. Jeśli nie przenosi on działań in-house, większa transparentność, dzielenie się wiedzą i danymi na partnerskich zasadach będą niezbędne - podsumowuje **Maciej Konopka, performance manager, zjednoczenie.com**.

REKLAMA

# mobile IT

4. Targi Rozwiązań IT, E-commerce i Urzędzeń Mobilnych  
22-23 lutego 2017, Kraków

[www.mobile-it.com.pl](http://www.mobile-it.com.pl)

  
Targi  
w Krakowie

  
EXPO  
KRAKOW





# ERA WYZWAŃ DLA AGENCJI INTERAKTYWNYCH DOPIERO SIĘ ZACZYNA



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Czy nowe możliwości w branży reklamowej oznaczają, że na naszych oczach trwa rewolucja? Narzędzia, po które sięgnąć może już w zasadzie każdy, coraz większe znaczenie rozwiązań automatycznych i rosnący nacisk na efekty to już codzienność. Agencje muszą się w niej odnaleźć. Zdaniem ekspertów – z tym wyzwaniem sobie poradzą. Ale na horyzoncie już pojawiają się kolejne.

Dzięki takim gigantom jak Google czy Facebook, zorganizowanie nawet bardzo dużej kampanii reklamowej o wielomilionowym zasięgu jest możliwe w zasadzie dla każdego. Obaj internetowi potentaci oferują dziś mechanizmy do samodzielnego generowania kampanii reklamowych. Z pełną gamą narzędzi do monitorowania skuteczności i wprowadzania modyfikacji w czasie rzeczywistym.

Pojawia się zatem pytanie, jaki wpływ ta nowa i rozwijająca się sytuacja ma na agencje interaktywne oraz ich kompetencje? Co muszą oferować, aby wciąż warto było im takie kampanie im zlecać? Eksperci, których

poprosiliśmy o opinie w tej sprawie, są zgodni. Za agencjami stoi bardzo poważny argument: skuteczność.

## Reklamowe „zrób to sam” to duże ryzyko

- Każdy może samodzielnie poprowadzić kampanie reklamową w obrębie serwisu Facebook czy sieci reklamowej Google. Jednak czy taka kampania będzie poprowadzona dobrze i przyniesie realny zwrot zainwestowanych środków? Nie posiadając specjalistycznej wiedzy, umiejętności, wystarczającej ilości czasu oraz przede wszystkim doświadczenia, będzie to niezwykle trudne zadanie – uważa **Paweł Michalski, project manager**

**Agencji Interaktywnej Crafton.** - Kampanie reklamowe to bowiem znacznie więcej aniżeli tylko podstawowe ustawienia, jak typ reklamy, zasięg, budżet czy pobieżnie dobrana grupa docelowa. Wiedza i informacje pozyskane z wielu dostępnych w sieci poradników czy artykułów mogą okazać się niewystarczające.

- Agencje muszą być przede wszystkim skuteczne i oferować wymierne efekty. To stawia je w roli eksperta. Możliwość monitorowania efektów w kampaniach internetowych pozwala na bieżąco zweryfikować kompetencje agencji – dodaje **Sebastian Jakubecki, dyrektor zarządzający 4e Agencja Reklamowa.**

- Każdy, kto kiedykolwiek konfigurował kampanię w AdWords, wie, że z pozoru proste kroki stają się bardziej skomplikowane kiedy zaczyna się walka o lepsze efekty kampanii, wyższe CTR-y i lepszą konwersję. Dlatego agencja lub osoba mająca za sobą dziesiątki udanych kampanii, posiadająca certyfikaty Google'a jest, według mojej oceny, naturalnym wyborem dla kogoś, kto wymaga efektu. Tym, którzy chcą się bawić samodzielnie, nie mając kompetencji, należy życzyć powodzenia!

- Wsparcie agencji jest niezwykle cenne dla klientów rozpoczynających przygodę z kampaniami AdWords – potwierdza **Roman Bębenista, e-marketing manager w MakoLab.** - Latem ubiegłego roku Google wprowadziło na przykład ograniczenia w wykorzystaniu narzędzia propozycji słów kluczowych. Bez aktywnej kampanii, użytkownik posiada mniej precyzyjne dane, przez co nie jest w stanie szczegółowo ocenić potencjału fraz kampanii, którą ma zamiar rozpocząć.

„Współpraca z doświadczonym i zaangażowanym **partnerem** ułatwia realizowanie celów i osiągnięcie lepszych **efektów**”

Michał Hryniszyn  
agencja interaktywna migomedia



**P.S.** migomedia **rekrutuje** pozytywnie myślących i znających się na rzeczy!

- **opiekun klienta** do prowadzenia i obsługi projektów (stacjonarnie w Warszawie)
- **programista i web-developer** do wdrażania projektów na Symphony, ZEND, Prestashop, Magento (może być zdalnie);
- **agent interaktywny** do spotkań handlowych, doradztwa i zdobywania serc klientów (cała Polska).

Piszcie na [kariera@migo.media](mailto:kariera@migo.media) z odpowiednim tytułem lub hashtagiem.



Wynagrodzenie agencji zawsze jest dodatkowym kosztem przy działaniach reklamowych. Jednak - jak zaznacza **Marta Smaga, członek zarządu firmy Tomasz Bonek Marta Smaga**, może się okazać, że powierzenie prowadzenia kampanii w tych kanałach specjalistom pozwoli zaoszczędzić budżet, który niedoświadczony reklamodawca straciłby na błędach popełnianych w działaniu na własną rękę.

- Dostęp do narzędzi reklamowych, a umiejętność ich skutecznego wykorzystywania, to dwie różne rzeczy. Ustawienie prostej kampanii w Google lub na Facebooku faktycznie nie jest skomplikowane. Sztuka polega na

*Zarówno w roku 2017 jak i kolejnych latach dużym wyzwaniem będzie odpowiedź na oczekiwania młodego pokolenia. Ludzie urodzeni po 2000 roku, którzy nie znają życia bez internetu, będą zaczynali już pracę zarobkową i staną się odbiorcami usług, które wcześniej nawet jeśli dotyczyły ich samych, to często były kierowane do rodziców. Dodatkowo jest to okres znacznej przewagi podaży nad popytem, gdzie o wyborze danego produktu nie decydują już jego namacalne właściwości, lecz często marka i jej charakter.*

*Wiele założeń marketingu ostatnich lat będzie musiało zostać zdefiniowanych od nowa. Może okazać się, że sukces odniosą firmy, które odważą się sprzeciwić panującym trendom i pokażą prawdziwy charakter opowiadając się po jednej ze stron w ważnych aspektach naszego życia.*



**Mateusz Żółkiewicz**  
CEO Agencji Interaktywnej Proformat

tym, by zrobić to efektywnie – osiągnąć cele biznesowe i nie przepłacać za kliki. A to już wymaga doświadczenia oraz czasu poświęcanego każdego dnia na testowanie różnych przekazów i kreacji reklamowych, monitorowanie statystyk, optymalizowanie budżetu – wylicza **Marta Smaga**.  
- Wraz z rozwojem performance marketingu, w agencjach rośnie rola specjalistów, którzy tym właśnie się zajmują.

Podobne argumenty przeważają również w opiniach pozostałych ekspertów. Ich zdaniem chałupnicze metody prowadzenia internetowych kampanii nigdy nie dadzą efektów porównywalnych z tymi, które zagwarantuje doświadczona agencja.

*Jesienią ubiegłego roku gorącym tematem w branży było przejęcie obsługi McDonald's przez DDB i decyzja o wynagradzaniu agencji w oparciu o model stricte efektywnościowy. To oczywiście znany sposób rozliczeń na linii klient-agencja, znany z marketingu wyszukiwarek, ale jeszcze nigdy nikt nie poszedł tak daleko, żeby cała marża agencji w kontekście wszelkich działań reklamowych zależała wyłącznie od efektu biznesowego.*

*Zakładam, że rozwojowi wydarzeń przygląda się wielu marketerów i nie bądźmy zaskoczeni, gdy w kolejnym RFP, który dostaną agencje, pojawi się taki model rozliczeniowy jako warunek wzięcia udziału w przetargu. No i pytanie – czy branża jest na to gotowa? Czy agencje podejmą ryzyko wierząc we własną wiedzę, kompetencje, narzędzia, procesy? Przy czym to również pytanie do marketerów, którym na pewno podoba się taki model, ale pytanie czy są gotowi dać agencjom szeroki dostęp do wrażliwych informacji biznesowych, niezbędnych, żeby móc realnie w ten sposób współpracować?*



**Michał Hertel**  
marketing director MakoLab

- Niekwestionowaną wartością współpracy z agencją jest wiedza i doświadczenie zdobyte dzięki realizowanym przez nią różnorodnym projektom. Zgromadzone know-how, w połączeniu ze śledzeniem na bieżąco dynamicznie rozwijających się możliwości kampanii AdWords czy FacebookAds, pozwalają na szybką reakcję i zaoferowanie klientowi nowych możliwości, zanim wykorzysta je konkurencja klienta – zapewnia **Roman Bębenista**. - Śledzenie trendów, testowanie nowych możliwości i permanentne rozwijanie kompetencji, to obowiązek każdej agencji, która chce świadczyć swoim klientom usługi najwyższej jakości.

- Profesjonalnie kampania reklamowa to przede wszystkim testy, analizy i wyciąganie konkretnych wniosków, które pozwalają konsekwentnie optymalizować kampanię oraz w pełni wykorzystywać drzemący w niej potencjał – wylicza **Paweł Michalski**. - Zatem dopóki agencje będą oferować usługi najwyższej jakości, świadczone przez wykwalifikowanych ekspertów, którzy na bieżąco monitorują nowe trendy oraz funkcjonalności, dopóty będą im takie kampanie zlecane. Ponadto kluczowe staje się określenie celów i wskaźników efektywności kampanii, których osiągnięcie powinno determinować wynagrodzenie agencji.

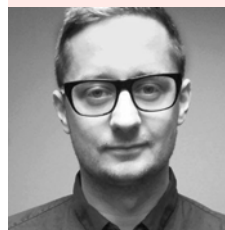
Kluczową rolę agencji w usłudze, którą każdy może skonfigurować sam, również dla **Mateusza Żółkiewicza, CEO Agencji Interaktywnej Proformat**, są wyniki nieporównywalnie lepsze od przeciętnych.

- Dodatkowo użytkownik, który sam zaczął przygodę z reklamą w Google lub na portalu Facebook, często widząc realne efekty kampanii świadomie oddaje jej zarządzanie specjalistom. Klient z dużą wiedzą, jest dobrym partnerem do współpracy, a jego znajomość branży w połączeniu z doświadczeniem agencji daje najlepsze efekty – wyjaśnia **Żółkiewicz**. - Największym wyzwaniem dla agencji interaktywnej jest ciągłe uczenie

*Kolejne wyzwanie będzie stanowiła jeszcze większa personalizacja przekazów reklamowych. Internet jest przepełniony informacjami, które kierowane są w większości do wszystkich, czyli tak naprawdę do nikogo. Jak na razie jest niewiele firm na rynku które potrafią odpowiedzieć na pytania, kto tak naprawdę jest ich idealnym klientem, jakie są jego potrzeby czy oczekiwania. A przecież właściwe targetowanie przekazów reklamowych jest kluczowe w każdym działaniach marketingowych.*

*Pojęcie omnichannel w branży e-commerce popularyzuje się z tak dużą szybkością, jak do niedawna miało to miejsce z content marketingiem. Jest to niepodważalna szansa, ale i nie lada wyzwanie dla wszystkich marek oferujących swoje produkty zarówno online, jak i poprzez sklepy stacjonarne. Opracowanie wspólnego dla wszystkich kanałów sprzedaży przekazu reklamowego, polityki cen czy logistyka całego przedsięwzięcia, to tylko jedne z podstawowych przeszkód do osiągnięcia sukcesu.*

*Na pewno w roku 2017 będziemy zauważać jeszcze większy wzrost znaczenia wideo. Badania na temat najczęściej przeglądanych informacji w sieci są nieubłagane, jak również komunikaty płynące ze strony największych, internetowych gigantów m.in. Facebooka. Dodatkowo zapowiada się bardzo ciekawa rywalizacja pomiędzy nowymi technologiami, których popularyzacja jest nieunikniona lub już się rozpoczęła. Czas pokaże kto ostatecznie zwycięży - VR, wideo 360 stopni, a być może live streaming.*



**Paweł Michalski**

project manager Agencja Interaktywna Crafton



się i reagowanie na aktualne wydarzenia występujące w otoczeniu. Ważna jest również bieżąca analiza i ocena wyników. Doświadczony specjalista skorzysta tutaj z wielu narzędzi jednocześnie, a prawidłowa interpretacja danych pozwoli na stworzenie jeszcze lepszej kampanii w przyszłości.

## **Automat nie zastąpi człowieka. Dostarczy mu danych**

Narzędzia, które początkujący marketerzy bez doświadczenia mogą wypróbować na własnej skórze, to nie jedyne wyzwanie, jakie realia rynkowe rzucają dotychczasowemu status quo w branży interaktywnej. Błyskawiczną karierę robi również pojęcie programmatic buying czyli automatyczny system wyświetlania reklam. W dużym uproszczeniu reklam, którym zlecający określa precyzyjnie grupę docelową odbiorców, a automaty i algorytmy spośród internetów wybierają tych, którzy kryteria te spełniają. I im reklama jest wyświetlana.

Pionierem i liderem tego typu rozwiązań jest wspomniany Google z jego platformą AdWords. Choć wraz z rozwojem rynku pojawia się coraz więcej naśladowców i konkurentów. Coraz większą rolę w reklamie online odgrywa automatyzacja, programmatic czy big data. Nie brak opinii, że coraz większą rolę odgrywać będą wkrótce specjaliści IT, odpowiedzialni za mechanizmy podnoszące efektywność kampanii, tworzenie algorytmów czy monitorowanie na bieżąco efektów. Na ile to wymusza zmiany w samych agencjach? Czy pozycja kreatywnych jest zagrożona?

- Jeśli ktokolwiek miałby być zagrożony przez trend programmatic buying, byłoby to w pierwszej kolejności media plannerzy. To ich tradycyjne role przejmują platformy do bidowania. Po pierwsze, pozwalają kupować powierzchnie reklamowe taniej, bo każda odsłona jest licytowana w czasie rzeczywistym. Po drugie, umożliwiają skuteczniejsze targetowanie, gdyż algorytmy dopasowują reklamę do konkretnego użytkownika,

**Największym wyzwaniem dla branży jest i będzie rosnąca popularność rozwiązań adblockowych. Już teraz około 35-40 proc. polskich użytkowników sieci blokuje reklamy. Jesteśmy pod tym względem w światowej czołówce.**

**Choć nikt się tym nie chwali, najwięksi wydawcy szukają technologicznych sposobów na ominięcie skryptów blokujących. Niektóre rozwiązania tego typu działają, ale raczej na krótką metę, bo mechanizmy adblockowe też rozwijają się i udoskonalają. Równolegle niektórzy wydawcy płacą twórcom adblocka za dodanie ich domen do whitelist. Problem w tym, że tą drogą odblokować można tylko nieinwazyjne placementy, a to nie na nich zarabia się najlepiej. Żadna z tych metod nie rozwiązuje problemu w stu procentach.**

**W ostatnich miesiącach jeden z największych wydawców internetowych w Polsce wprowadził mechanizm ukrywania treści przed użytkownikami blokującymi reklamy. Jego konkurenci nie zamierzają iść tą drogą i publicznie podkreślają, że nie będą wprowadzać ograniczeń dla adblockowiczów.**

**Co ciekawe, ze strony wydawców nie słychać głosów o samoograniczeniu się w serwowaniu inwazyjnych, irytujących formatów reklamowych. A dopiero to, w połączeniu z tłumaczeniem, że dzięki reklamom użytkownicy dostają dobry i darmowy kontent, rozwiązałoby problem skutecznie.**



**Marta Smaga**

Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o.

jego zachowania i szacowanych intencji zakupowych – ocenia

**Marta Smaga ze spółki Tomasz Bonek Marta Smaga.** -

O skuteczności kampanii decyduje jednak nie tylko cena i dobre dopasowanie do odbiorcy, ale również przekaz i atrakcyjność samej reklamy. A zrobienie dobrego baniera to wciąż zadanie specjalistów od kreacji. Prawdopodobnie również w tej pracy człowieka zastąpią maszyny, ale nie będzie to bliska przyszłość.

- Zarówno w biznesie tradycyjnym jak i internetowym od zawsze sukces odnosiły firmy, które potrafiły nie tylko zdobyć wartościowe informacje, ale wyciągnąć z nich właściwe wnioski, a na koniec podjąć realne działania w obranym kierunku. Podobnie jest w temacie twardej kompetencji IT i kreatywności – ocenia **Mateusz Żółkiewicz z Proformat.** - Sukces osiągną te firmy, w których programiści będą umieli współpracować z osobami kreatywnymi. Pozwoli to z jednej strony na uzyskanie wartościowych informacji, a z drugiej na niesztampowe ich opracowanie. Wynikiem tego będzie materiał reklamowy trafiający do konkretnego odbiorcy, dopasowany do indywidualnych potrzeb i jednocześnie ciekawy.

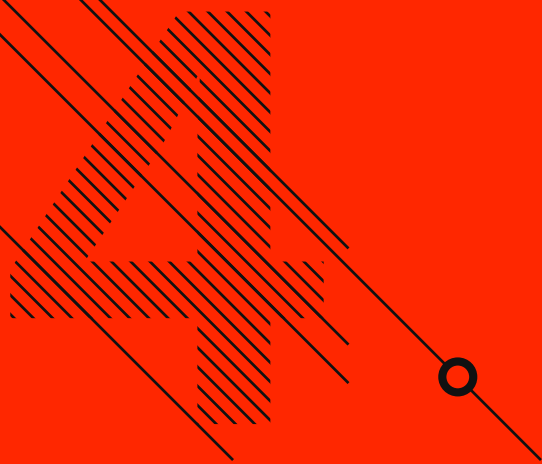
**Paweł Michalski z agencji Crafton** patrzy na problem przez nieco inny pryzmat. Jego zdaniem kategoryzacji pracowników agencji na odgrywających większą czy mniejszą rolę jest błędna sama w sobie.

- Każda kampania reklamowa aby mogła zostać zautomatyzowana, wpierv musi zostać wykreowana oraz zaplanowana. Wszystkie zebrane dane należy zinterpretować, wyciągnąć płynące z nich

wnioski, a następnie na ich podstawie wykreować jeszcze lepsze rozwiązanie. Z tego powodu tak kluczowa staje się ścisła symbioza działów IT oraz kreacji – wyjaśnia. - Automatyzacja działań marketingowych nie rewolucjonizuje organizacji pracy, lecz ją optymalizuje, pozwalając udoskonalić zachodzące w niej procesy.

Jeszcze inne wnioski wyciąga tymczasem **Michał Hertel, marketing director w MakoLab,** który uważa, że beneficjentami obserwowanych w branży zmian nie będą ani specjaliści IT, ani kreatywni.

- Coraz większą rolę w agencjach będą pełnić osoby odpowiedzialne za właściwe analizowanie wpływających danych i na tej podstawie opracowywanie skutecznej strategii biznesowych czy też reklamowych. Narzędzia kupna-sprzedaży reklam są na rynku, przewagę daje wiedza, jak z nich skorzystać, żeby osiągnąć realny efekt biznesowy. A to wymaga wejścia w skórę klienta, poznanie jego specyfiki, podporządkowania podejmowanych działań stawianym przed agencją konkretnym celom – tłumaczy **Michał Hertel.** - Praca w oparciu o dane – choć to trochę przykre, ale prawdziwe -- to mniej ekscytującej improwizacji a więcej dłubania w cyferkach. Ale jest też światło w tunelu. Skoro wszyscy mogą dysponować podobnymi czy wręcz tymi samymi danymi, to czymś trzeba się wyróżnić. Tu wracamy do ważnej roli kreatywnych i specjalistów IT, przy czym nigdy wcześniej jedni nie byli tak zależni od drugich. I to w dwie strony.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# WZROST ZE ZMIAN



**Paweł Gulina**  
AdLike



# 4

Rok 2016 za nami. W marketingu online - zresztą jak zwykle - działo się bardzo dużo. Duże zmiany, miejscami wręcz rewolucyjne, dotknęły wszystkich obszarów naszej działalności, ze szczególnym uwzględnieniem Google, Facebooka, Snapchata i Instagrama. Na każdą staraliśmy się reagować szybko i skutecznie, gdyż w każdej rewolucji internetowej upatrujemy szansy na dźwignięcie naszego biznesu na wyższy poziom. Wychodziło różnie, jednak najważniejszą rzeczą jest to, że ze wszystkich działań – tych udanych i tych mniej – wyciągnęliśmy wnioski, którymi chcemy się z Wami podzielić.

Pierwsza duża zmiana dotyczyła SEM. Zmieniony został układ SERPów Google (Q1 2016). Reorganizacja i testy kolorów to nie była jedynie zmiana kosmetyczna – realnie odbiła się również na wynikach kampanii Adwords. Jednak największa rewolucja miała dopiero nadejść. Ograniczenie liczby reklam w SERP-ach z 10 do 7 i związana z tym likwidacja prawej kolumny z linkami to było prawdziwe zatrzęsienie. Inflacja CPC w kampaniach Klientów, dla których trzymanie pozycji Top3 był miarą sukcesu stało się prawdziwym wyzwaniem. Renegocjacja umów i budżetów bolała obie strony. Nie łatwo przechodzi przez

gardło sentencja w stylu: „Wczoraj płacił Pan za to Y, a od dzisiaj musi Pan płacić x 2.”, tak samo jak nie jest łatwe wygosparowanie dodatkowego budżetu. Ku naszemu zaskoczeniu udało się przejść ten ciężki proces bez większych strat. Pełna transparentność działań zbudowała na tyle silne relacje z Klientami, że Ci w obliczu zmiany wręcz rewolucyjnej dali nam olbrzymi kredyt zaufania. Reorganizacja SERP-ów odbiła się również na Klientach, dla których prowadziliśmy działania SEM performance. Mimo kilkutygodniowych przygotowań – rozbudowy kampanii w celu utrzymania podstawowych KPI – zasięgów, średniego

269%

wzrostu budżetów mediowych naszych klientów świadczy o ich rozwoju i zaufaniu do nas, **dziękujemy!**

### SEM

190+ klientów  
500+ kampanii

### SEO

70+ projektów  
1500+ fraz w TOP 10

### Social Media

50+ profili  
150+ kampanii

### Strony www

30+ stron www  
50+ Landing Page

### Kreacje

190+ bannerów  
70+ mailingów



CPC i CPA – wzrost kosztu za kliknięcie i ograniczony potencjał (reklamy po prawej miały lepsze CTR-y niż mają te na dole wyników naturalnych) sprawiły, że realizacja założonych mediaplanów SEM stała się zagrożona. Postawieni pod ścianą, jeszcze bardziej zakasaliśmy rękawy i postanowiliśmy wycisnąć z Adwords maxa. Zwiększenie liczby reklam, zmiana sposobu ich rotacji, maksymalne wykorzystanie potencjału rozszerzeń oraz rewizja strategii zarządzania stawkami, z wykorzystaniem kilku zewnętrznych narzędzi sprawiły, że podstawowe KPI zaczęły wracać do normy, a plany i estymacje przestały być zagrożone.

Zmieniony układ SERP-ów to nie była jedyna znacząca zmiana, którą zaserwował nam w zeszłym roku Google. Prawdziwa rewolucja dokonała się również w wynikach organicznych. Wprowadzenie algorytmu Pingwin 4.0 odpowiadającego za analizy linków kierujących do stron internetowych zatrzęsnęło rynkiem SEO. Według informacji od Google obecnie działa on na bieżąco (Real Time Algorithm). W wielu systemach służących do pozycjonowania oraz forach branżowych można było znaleźć informacje na temat spadku mocy linkowania z miejsc ogólnodostępnych oraz systemów wymiany linków. Pingwin był wprowadzany w kilku etapach, początkowo na przełomie września i października wystąpiło bardzo duże zawirowanie pozycji, które trwało praktycznie do końca listopada. Monitoring pokazywał nam bardzo duże wzrosty pozycji i chwilowe odblokowanie algorytmu, które trwało do 3 grudnia. Nie ominęły nas zmiany w wynikach lokalnych, za które odpowiada

kolejne zwierzątko algorytmiczne Opos. Dotknął on blisko 65% wyników w Google. Algorytm odpowiadający za treści zawarte na stronach – Panda, został wdrożony do głównego algorytmu wyszukiwarki. Wiele rotacji zaobserwowaliśmy w mobilnych wynikach wyszukiwania, co wiązało się ze zmianami w algorytmie odpowiadającym za promowanie stron Mobile Friendly. Google rozpoczął również walkę z narzędziami, które pobierają informacje z wyników wyszukiwania. Problem dotyczył zatem nie tylko strategii pozycjonowania, ale również monitoringu działań. Problem z zasobami proxy, ich jakością i ogólnym deficytem na rynku był w tym kontekście kolejnym wyzwaniem, z którym musieliśmy sobie poradzić. Powiedzieć, że rok 2016 w branży SEO był burzliwy to jak nic nie powiedzieć. Wszelkie zmiany wywołane przez „zwierzęta” Google wymagały od nas wielkiej elastyczności i bardzo szybkich reakcji. Przeprowadziliśmy wiele testów, poprawialiśmy optymalizację, zrewidowaliśmy strategię linkowania, ale co najważniejsze, cały czas zgłębialiśmy swą wiedzę, aby kolejne zmiany algorytmów powodowały jedynie wzrosty pozycji stron naszych klientów.

W Social Media najwięcej nowych funkcjonalności pojawiło się na Facebooku, a najciekawsze były nowe formy reklamowe. Warta wyróżnienia jest dedykowana dla urządzeń mobilnych kanwa, będąca formatem bardzo bogato prezentującym ofertę, w którym można umieścić wideo, tekst oraz indywidualną grafikę. Mimo dużych możliwości tego formatu, problemem pozostaje niski współczynnik przechodzenia na stronę z reklamy.

Przy pierwszych kampaniach nasi specjaliści od mediów społecznościowych byli po wrażeniu ilości interakcji z reklamą oraz współczynnikiem kliknięć, jednak współczynnik przejść na stronę i konwersji wypadł gorzej w porównaniu z innymi formatami reklamowymi. Za największą wartość kanwy należy uznać możliwość dotarcia z bardzo szerokim przekazem, co sprawia, że użytkownicy, którzy wchodzą z nią w interakcje mogą odnosić wrażenie, że jest to już strona docelowa kampanii. Kanwa niejako zmienia sposób mierzenia efektów działań reklamowych ze względu na swoją specyfikę. Dlatego tak ważny jest dokładny monitoring wyników kampanii i ich ocena w kontekście zastosowanego formatu reklamowego.

## Specjaliści do wychowania

Spora rewolucja, która dotknęła, zwłaszcza rynku SEM/SEO w 2016 roku sprawiła, że zapotrzebowanie na ręce, a przede wszystkim głowy do pracy rosło u Nas w tempie nieproporcjonalnym do możliwości i timingu rekrutacji. Mimo dużej aktywności na tradycyjnych portalach rekrutacyjnych, obserwowaliśmy deficyt kompetencji, a same działania HR okazywały się nieskuteczne. Co prawda udało się pozyskać kilku specjalistów wysokiej klasy, jednak to było za mało w stosunku do ilości pracy do wykonania.

Potrzebne nam było rozwiązanie przyszłościowe, inwestycja, która zwróci się nam w postaci lojalnych pracowników ze specjalistyczną

REKLAMA



# kompleksowe rozwiązania w internecie

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

wiedzą, pasujących do atmosfery naszej firmy. Postanowiliśmy pilotażowo odpalić program stażowy, w którym nie szukaliśmy kandydatów według ich umiejętności, ale determinacji, pasji, potencjału i osobowości. Kształcenie młodych ludzi na specjalistów i inwestowanie w nich zwraca się nie tylko w lojalności i jakości pracownika, który został „wychowany” zgodnie z naszą filozofią, ale także jako ambasador reprezentuje naszą firmę w przestrzeni edukacyjnej. Sam program pozwala stażystom poznać każdy dział naszej agencji i sprawdzić się w różnych obszarach działań online. Późniejsza dokładna ewaluacja wyników oraz wyznaczenie mocnych i słabych stron, pozwala podjąć decyzję o dalszej współpracy oraz wyborze najodpowiedniejszego stanowiska, dostosowanego do predyspozycji stażysty. Program jak do tej pory sprawdza się i już zasilił nasze szeregi młodymi osobami pełnymi energii i zapału, o których jeszcze będzie można usłyszeć.

## Rok wideo i automatów

2017 będzie rokiem wideo. Największa na świecie platforma społecznościowa Facebook już zapowiedziała wprowadzenie możliwości reklamowania się w wideo oraz rozszerzyła możliwość prowadzenia transmisji na żywo również przez urządzenia desktopowe, ponadto na FanPage’ach pojawia się nowa rola na stronie „Live contributor”, czyli osoba mogąca prowadzić relacje na żywo. Użytkownicy Internetu coraz częściej wybierają treści audio wizualne ze względu na wygodę i łatwość ich odbioru w porównaniu z formami tekstowymi czy statycznymi grafikami.

Łatwiej jest przyswoić proces montażu mebli oglądając tutorial niż wertując instrukcję, dlatego wciąż rośnie popularność kanałów na YouTube. Dobre efekty kampanii wideo są zależne od jakości produkcji. Musi być ona łatwa w odbiorze i przekazywać maksymalną ilość informacji w minimalnym czasie. Serwowane będą coraz atrakcyjniejsze materiały, a w ich ubogacaniu udział weźmie technologia wideo 360 stopni, wirtualna rzeczywistość i interaktywność. Transmisje live będą coraz popularniejsze, ze względu na możliwość wpływania na treść poprzez komentarze. Planowanie i realizacja kampanii wideo będzie wymagać od marketerów coraz zręczniejszego wybierania kanałów, na których treści te mają się znaleźć. Formaty wideo będą coraz szerzej wprowadzane na platformach społecznościowych, które pójdą drogą Facebooka i będą implementować funkcję wgrzywania filmów, czy też prowadzenia relacji na żywo.

Drugim z przewidywanych przez nas trendów jest rozbudowa narzędzi automatyzacji marketingu, nie tylko będą one docierać do osób z zebranych list, ale także same inteligentnie zaczynają je wyszukiwać wykorzystując zaawansowane algorytmy śledzenia akcji użytkowników, odwiedzanych przez nich stron, posiadanych profili społecznościowych i innych posiadanych o nich danych. Taka możliwość wyszukania potencjalnych klientów przełoży się na większą ilość konwersji i wzrost jej współczynnika. Do prowadzenia takich działań, będziemy potrzebować zaawansowanych technologicznie kreacji. Ich personalizacja nie tylko będzie odpowiadać na potrzeby, lecz

sama zacznie je tworzyć. Automaty będą działać w sposób co raz bardziej zaawansowany, a kto z nich nie będzie korzystał w branży e-Commerce, może zostać daleko w tyle. Bardzo istotne będzie dobranie najskuteczniejszego i najbardziej pasującego do danego biznesu narzędzia. Same platformy już dziś rozwijają swoje funkcje, dlatego w 2017 na bieżąco powinniśmy testować ich możliwości.

AdLike w 2017 roku również będzie chciał skupić się na rozwoju portfolio w zakresie marketing automation oraz wykorzystywaniu jego rozwiązań do automatyzacji działań z zakresu optymalizacji. Już na początku stycznia 2017 rozpoczęliśmy testy narzędzi, które wesprą Nas w poprawianiu KPI kampanii SEM oraz Social Media. Planujemy także kilka strategicznych mariaży z firmami technologicznymi, których produkty naszym zdaniem są w stanie poprawiać komunikację, a przede wszystkim sprzedaż w biznesach naszych Klientów.

LUDZIE REKLAMY WIEDZĄ, CO  
ZROBIĆ, ŻEBY BRANŻA NIE  
ZAMARŁA



**Dorota Ziemkowska**

redaktor Interaktywnie.com

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





# 5

Bez nich nie byłoby staruszka ze świątecznego hitu Allegro czy spektakularnych przejęć na rynku. Zdobywają najważniejsze dla branży laury i mogą się pochwalić coraz lepszymi zarobkami. Ale tylko ci, którzy przynoszą agencji pieniądze.

Człowiekiem 2016 roku był Olgierd Cygan. Tak przynajmniej uznała kapituła jednej z najważniejszych nagród w branży - Mixx Awards.

- To uhonorowanie jego odwagi i wizjonerstwa, którymi wykazał się podejmując przed rokiem strategiczną decyzję o wprowadzeniu stworzonej przez siebie agencji Digital One w globalne struktury Deloitte – tłumaczył na gali **Włodzimierz Schmidt z IAB Polska**.

Rzeczywiście, agencja stworzona przez Cygana a przemianowana na Deloitte Digital weszła w 2016 roku w skład większej struktury, do której nieco wcześniej wcielona została np. Stratosfera, czyli firma zajmująca się między innymi pozycjonowaniem marek.

W efekcie powstał ciekawy model biznesu. „Obiecujący, ale trudny w realizacji”, łączący „digitalowe kompetencje contentowe z konsultingiem” - zauważa „Press”.

Po połączeniu **Olgierd Cygan** objął funkcję agencji managing partnera w Deloitte Digital CE. Wcześniej, poza kierowaniem agencją Digital One, pracował również w Komisji Etyki Reklamy oraz wchodził w skład jury wielu branżowych konkursów, między innymi Effie Awards czy wspomnianego już Mixx Awards, nagradzającego kampanie reklamowe i interaktywne.

Poza Olgierdem Cyganem na gali Mixx personalnie wyróżniony został również duet: **Marcin Iwiński i Michał Kiciński** (CD Projekt RED), którzy

**TOMASZ BONEK**  
**MARTA SMAGA**

Spółka z o.o.

# Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

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

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategię promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



z powodzeniem wprowadzili na rynek grę „Wiedźmin”, dzięki której, jak zauważają radykalnie niektórzy entuzjaści produkcji, cały świat usłyszał chociażby o jej pierwowzorze, czyli napisanej przez Andrzeja Spakowskiego całej serii książek fantasy.

- Ich ambicja i rozmach realizowanych projektów są natchnieniem dla całej digitalowej sceny – tłumaczył **Robert Wielgo z IAB Polska**. A ambicja i rozmach przekładają się na konkretne pieniądze. W czerwcu 2016 roku obaj założyciele CD Projekt pojawili się bowiem w zestawieniu 100 najbogatszych Polaków przygotowanego przez „Wprost”.

Mixx Awards trafiły również między innymi do Starcomu (kategoria: dom mediowy), VML Poland (agencja roku), McDonald’s (marketer roku) czy Allegro (cztery nagrody za kampanie). Jednak to dokonania tej ostatniej wzbudziły szczególne zainteresowanie branży. Kampania „Legendy polskie”, opierająca się na krótkometrażowych filmach, prezentujących uwspółcześioną wariację na temat znanych opowieści związanych z polską kulturą, uznana została również za osiągnięcie roku przez wielu ekspertów, wypowiadających się na łamach wirtualnemedia.pl.

Wydawało się, że Allegro osiągnęło szczyt, aż do listopada, gdy firma wypuściła reklamę „Angielski”, z serii „Czego szukasz”. I zachwyciła bodaj wszystkich.

- Nad projektem pracowało bardzo wiele osób. Wymienię kilka nazwisk z agencji BARDZO, ale pełna lista zasług jest dużo, dużo

dłuższa. Autorami scenariusza są: creative group head **Anna Kowalczyk-Nowak** oraz dyrektor kreatywny **Hubert Stadnicki**. Reżyserem – **Jesper Ericstam**, autorem zdjęć **Henrik Stenberg**, a kompozytorem muzyki **Marcus Bergkvist**. Główną rolę zagrał **Robert Mazurkiewicz**. Po stronie klienta pracował zespół **Adama Szałamachy** (brand managera Allegro) – opowiadał na publicrelations.pl **Bartłomiej Nowak** z BARDZO.

Reklama utrzymana w konwencji storytellingu, miała pojawić się już w kwietniu, jednak jej twórcy uznali, że świąteczna otoczka tylko wzmocni jej odbiór. Mieli rację. Opowieść o dziadku, uczącym się angielskiego, z myślą o mieszkającej na Wyspach Brytyjskich wnuczce, pobiła nawet najnowszą odsłonę corocznej kampanii sieci John Lewis, uznawanych już za kultowe.

I choć nie obyło się bez posądzeń o plagiat (porównania do whisky New Bell’s South Africa sprzed blisko trzech lat), krytykę zagłuszyły wkrótce entuzjastyczne opinie z zagranicy. O kampanii Allegro i agencji Bardzo pisały m.in.: „The Guardian”, „Daily Mail” czy „USA Today”. Warto nadmienić, że agencja, odpowiedzialna również za inne odsłony kampanii z cyklu „Czego szukasz”, takie jak na przykład „Gitarą”, została też doceniona przez jury innych konkursów, na przykład Kreatur (dwa wyróżnienia w kategorii TV/film - wideo w internecie). Podobnie wielokrotnie w tym roku były nagradzane między innymi: agencja Walk za projekt „Nie chcę być strażakiem” (brąz w konkursie Cannes Lions BBDO Warszawa i Starcom za kampanię „Młodzi bogowie”.

## Najważniejsze konkursy branżowe i ich laureaci

### Mixx Awards

Człowiek Roku: Olgierd Cygan

Nagroda Specjalna: Michał Kiciński i Marcin Iwiński

Marketer Roku: McDonald's

Nagroda Best In Show: Allegro – Legendy Polskie

Agencja Roku: VML Poland

Dom Mediowy Roku: Starcom

### Brand Awareness and Positioning

Srebro dla kampanii: Allegro - Legendy Polskie (Allegro) oraz McDonald's - #mamsmakanamaka (DDB Warszawa, OMD)

Brąz dla kampanii: Bonjour w Carrefour (Saatchi&Saatchi IS, Arena Media/Havas Media Group)

### Branded Content

Złoto dla kampanii: Allegro - Legendy Polskie (Allegro)

Brąz dla kampanii: H&M Love Songs oraz Orange - Historie na Kartę (VML Poland)

### Branded Site

Srebro dla kampanii: MM DOS (Lubię to - linked by Isobar) oraz Ż do Kwadratu (GONG, Ogilvy&Mather Polska)

### Business-to-Business

Brąz dla kampanii: Można? Można! - z Idea Bankiem (Idea Bank) oraz Team Total (Vizeum Polska, Isobar Polska)

### Cross-Media Integration

Brąz dla kampanii: Allegro Święta 2015 (Universal McCann, Reprise Media, Allegro), Bonjour w Carrefour (Saatchi&Saatchi IS, Arena Media/Havas Media Group) oraz Magnum Double - Uwolnij bestię (Mindshare Polska)

### Direct Response and Lead Generation

Srebro dla kampanii: Promedica24 - Mamy dla Ciebie pracę! (Cube Group)

Brąz dla kampanii: Conrad.pl w Google Shopping (Starcom, SMG PM / Performics) oraz SOS Wioski Dziecięce (VML Poland)

### Games

Brąz dla kampanii: Kilobity na Czarity (Artegence), Lenovo Gaming (Value Media, Change) oraz Pinball EB (GONG, Mediavest)

### Innovations

Srebro dla kampanii: Theraflu Thermoscanner (Saatchi&Saatchi IS)

Brąz dla kampanii: Dwa światy Leroy Merlin (MOBIEM, METs)

### Interactive Out-of-Home and off-line

Srebro dla kampanii: Theraflu Thermoscanner (Saatchi&Saatchi IS)

Brąz dla kampanii: Pepsi Ticket Hunt (Deloitte Digital, Ewesa)

### Mobile

Srebro dla kampanii: Samsung Galaxy S7 (Starcom, Leo Burnett)

### Online Marketing with Influencer

Srebro dla kampanii: #PlayTIDAL (Isobar Polska)

Brąz dla kampanii: łap jaja (TWIN .digital collective, melting pot), Orange - Historie na Kartę (VML Poland) oraz Tubular UnCover (Lubię to - linked by Isobar, Carat Polska, Posterscope Poland)

### Product Launch

Srebro dla kampanii: MojeING (GONG, MullenLowe Mediahub, Brain, WP.pl, Lubię to - linked by Isobar)

### Public Service and non-profit campaign

Złoto dla kampanii: Alivia - Wojna z rakiem (Saatchi&Saatchi IS) oraz SOS Wioski Dziecięce (VML Poland)

Srebro dla kampanii: Nie chcę być strażakiem (Walk Digital)

Brąz dla kampanii: Hejt Stop (VML Poland), Jak działa zdrowy człowiek (VML Poland) oraz łap jaja (TWIN .digital collective, melting pot)

### Social Community Building

Złoto dla kampanii: Kuchnia Spotkań IKEA (Kalicińscy.com, MEC, Garden of Words, K2, Blue Ivy)

Brąz dla kampanii: H&M Love Songs (VML Poland)

### Video on-line

Złoto dla kampanii: Allegro - Legendy Polskie (Allegro)

Srebro dla kampanii: Nie chcę być strażakiem (Walk Digital)

Brąz dla kampanii: Orange - Historie na Kartę oraz Organizm w dobrym nastroju (VML Poland)

## Golden Arrow

### Digital marketing - kampania internetowa

Wyróżnienie dla kampanii: Nivea – Pielęgnuj bliskość w święta (GoldenSubmarine)

Wyróżnienie dla kampanii: Burger King - #KingDealsTaxi (Washing Machine)

Nagroda Golden Arrow: Ubisoft - The Division News (Mindshare Polska)

### Digital marketing - serwis internetowy

Wyróżnienie dla kampanii: Oknoplast - Strona WWW Oknoplast (OX Media)

Wyróżnienie dla kampanii: Idea Bank SA - Bank jak sklep internetowy

Wyróżnienie dla kampanii: Orange Polska - Co zrobią razem? (VML Poland, Publicis, Initiative)

### Digital marketing - social media:

Wyróżnienie dla kampanii: Discovery Polska - Gorączka Złota na Facebooku (Just)

Wyróżnienie dla kampanii: Adidas, Sizeer - Adidas TubularUncover (Lubię To – Linked by Isobar, Carat Polska, Posterscope Polska)

Nagroda Golden Arrow: Orange Polska - Są lepsze sposoby na zdobycie 6GB (VML Poland)

### Digital marketing - marketing mobilny:

Wyróżnienie dla kampanii: Grupa Allegro - Mobile TV Sync (Reprise Media/UM)

Wyróżnienie dla kampanii: Danone - Podziel się realnie (VML Poland, Young & Rubicam Warszawa, Mediacom)

Nagroda Golden Arrow: Fox International Channels Poland - The Walking Dead! (Mobiem, Vizeum Polska)

### Digital marketing - innowacja internetowa:

Wyróżnienie dla kampanii: H&M - H&M Love Songs (VML Poland)

Nagroda Golden Arrow: Domar Development - Innowacyjny marketing nieruchomości (AdCookie, VR Global)

### Digital marketing - wideo:

Wyróżnienie dla kampanii: Virgin Mobile - YouTuberzy rozpieszczają fanów razem z Virgin Mobile (TalentMedia, Lubię To – Linked by Isobar)

Nagroda Golden Arrow: Ministerstwo Zdrowia - Jak działa zdrowy człowiek (VML Poland)

## Effie Awards

Grand Prix: Play - Wszyscy przechodzą do Play (MediaCom Warszawa, Grandes Kochonos, Artegence, Isobar Polska, Plej, CPC)

Najbardziej efektywna agencja roku: Lubię to – linked by Isobar

Najbardziej efektywna agencja mediowa roku: MECZłote statuetki:

### Artykuły niezwyńnościowe

Johnson& Johnson - Yes!tem kobietą – tampony o.b. (MEC)

### Bankowość

Eurobank - Kredyt gotówkowy Wypożyczka (GPD Assets, Starcom)

### Brand experience

IKEA Retail - Kuchnia Spotkań IKEA (Kalicińscy.com, Garden of Words, Blue Ivy, K2, Performance Media, MEC)

### Leki i suplementy diety

Walmart - Nocna zmiana (McCann Worldgroup, MEC)

### Limited budget

Projekt: Polska - #ryjkuźniara (DDB&tribal)

### Long term marketing excellence

LIDL - Pascal kontra Okrasa (GPD Agency)

### Pro bono

Projekt: Polska - #ryjkuźniara (DDB&tribal)

### Retail

Żabka Polska - Żabka. Mały Wielki Sklep (PZL)

### Ubezpieczenia i inwestycje

Prudential - Młodzi bogowie (BBDO Warszawa, Starcom)



## Giełda nazwisk

Świat ludzi reklamy to jednak nie tylko nagrody i wyróżnienia, ale również głośne przejścia i zmiany w zarządach.

A w ubiegłym roku działo się wiele. „W Leo Burnett **Tomasza Hilta** zastąpił **Tomasz Pawlikowski**, w BBDO **Igor Kaleński** wymienił **Piotra Batogowskiego**, **Tadeusz Żórawski** przez ostatnie 22 lata związany z Universal McCann, gdzie od 2005 roku pełnił funkcję prezesa, przejął zarządzanie domem mediowym PHD (Grupa OMD), a Ogilvy & Mather kieruje **Zuzanna Warowna-Toruńska**” – donosi „Press”.

- Pracę zmienili także znani kreatywni, od lat związani ze swoimi firmami, jak **Jacek Szulecki** (przeszedł z McCann do J. Walter Thompson), **Arkadiusz Szulczyński**, który pożegnał się z K2, czy **Maciej Marasek**, który odszedł z Ogilvy & Mather.„

W 2016 roku szczególnie głośno było jednak o całkowitym odejściu z branży jednego z głośniejszych nazwisk. Mowa o **Yuri Drabencie** - dyrektorze kreatywnym w Isobar Polska - uważanym powszechnie za „złote dziecko reklamy”. Pracowity i zdolny – zaczynał jako sprzedawca w Złoty Tarasach, a niedługo później jego agencja Lubię to, obsługująca kampanie w mediach społecznościowych, zajmowała się takimi markami, jak Big Star czy Sobieski. I nagle, w zaledwie dwa lata po tym, jak Lubię to kupił Dentsu Aegis Network (do którego należała również Isobar Polska, nagrodzona w tym roku tytułem najbardziej efektywnej

REKLAMA



# GoodieBox

Real-time appreciation

Doceniaj i nagradzaj współpracowników dzięki **GoodieBox** - połączeniu maszyny vendingowej, aplikacji mobilnej oraz wirtualnych punktów.

[DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ](#)

POWERED BY NETIZENS

agencji roku na Effie Awards, a ściślej - Lubię To – Linked by Isobar), Drabent stwierdził, że „praca przestała sprawiać mu frajdę.”

„Po trzech (!) latach w strukturach Isobar i Dentsu i ponad sześciu (!) spędzonych z Lubię to, czas na nowy rozdział. (...) W reklamie udało nam się osiągnąć coś naprawdę fajnego. Tytuły agencji roku wygrywane co roku, najlepsza agencja w Polsce, najbardziej innowacyjna agencja w Polsce – EDIT: od wczoraj też agencja roku Effie, czyli najważniejsze, co możesz zyskać w branży reklamowej! – wszystkie te nagrody, wszystkie kejsy, sama sprzedaż do Dentsu, sporo tego było. Jestem i zawsze będę z tego mega dumny” - pisał na Facebooku. - „Znikam z reklamy – czas na następną przygodę. Pojawię się za jakiś czas – stay tuned”. Na razie jednak nie zdradził, dokąd się udaje.

## Pensje w górę

Tymczasem branża wciąż potrzebuje ekspertów. - Tych, którzy są do wzięcia, bierze się „na pniu” – przekonuje Marcin Maj, CEO OS3 Group, na łamach magazynu „Press”. - Generalnie jest to rynek pracownika, a nie pracodawcy, agencje zabijają się o dobrych ludzi.

A ponieważ aż 95 procent firm deklarowało, że pokusi się o zatrudnienie większej liczby specjalistów, ci mieli w czym wybierać – wynika z najnowszego „Raportu o zarobkach w reklamie” Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, opublikowanego w połowie 2016 roku. Pomóc miał fakt, że aż „61 proc. badanych

firm zakończyło rok 2015 z sukcesem – zwiększając przychody lub co najmniej utrzymując je na dotychczasowym poziomie”.

Najlepszych specjalistów kuszono, oczywiście przede wszystkim pieniędzmi. Efekt? Wynagrodzenia gwarantowane ponad połowy (53 procent) ekspertów z agencji reklamowych i eventowych oraz domów mediowych wzrosły w ujęciu rok do roku. Tylko co czwarty pracownik (26 procent) nie odnotował zmian na koncie.

Jak to wygląda na konkretnych liczbach? Otóż najwyższe wynagrodzenia gwarantowane w branży reklamowej mają (wyłączając dyrektorów zarządzających, których nie ujęto w zestawieniu) między innymi: chief accountant i strategic manager (ponad 13 tysięcy złotych, bez premii, honorariów i prowizji), senior copywriter czy senior art director (około 11 tysięcy złotych). Ściśle w dziale digital - research manager (średnio 11 tysięcy złotych), econometrics analyst oraz motion designer (ponad 7 tysięcy złotych).

W zeszłym roku wzrosły również stawki godzinowe - średnio o 2 proc. Ponieważ jednak w 2015 roku spadły, obecnie wróciły do poziomu z 2013 roku. Najlepiej wyglądają te oferowane między innymi: senior art directorowi (średnio 260 złotych), project managerowi czy senior copywriterowi (250 złotych). Dla porównania – zatrudniony w branży office manager dostaje za godzinę 130 złotych, a traffic specialist – tylko 109. - Zasada jest prosta: pensje rosną tym, którzy do agencji przynoszą pieniądze – kwituje w „Pressie” Marcin Maj.

## Wynagrodzenia gwarantowane w branży komunikacji marketingowej

Nazwa stanowiska	Mediana wynagrodzenia gwarantowanego miesięcznie [PLN]
<b>ADMINISTRATION</b>	
OFFICE MANAGER	5 336
TELEPHONIST/RECEPTIONIST	2 700
<b>BRAND DESIGN</b>	
DESIGNER	5 750
PROJECT MANAGER / ACCOUNT EXECUTIVE / BRAND CONSULTANT	7 500
<b>CLIENT SERVICE</b>	
ACCOUNT MANAGER	7 000
ACCOUNT MANAGER WEB	7 500
ACCOUNT EXECUTIVE	4 985
ACCOUNT EXECUTIVE WEB	5 000
SOCIAL MEDIA MANAGER	6 800
SOCIAL MEDIA ACCOUNT EXECUTIVE	3 850
<b>CREATIVE</b>	
SENIOR COPYWRITER	11 000
COPYWRITER	6 703
SENIOR ART DIRECTOR	11 000
ART DIRECTOR	7 900
GRAPHIC DESIGNER	6 000
DTP OPERATOR	6 090
<b>DIGITAL</b>	
RESEARCH MANAGER	11 000
ECONOMETRICS ANALYST	7 100
RESEARCHER	5 700

INFORMATION ARCHITECT	6 310
PROGRAMATIC SPECIALIST	6 300
MOTION DESIGNER/ANIMATOR	7 250
PERFORMANCE SPECIALIST	5 500
WEB DEVELOPER/PROGRAMMER	6 367
<b>EVENT MANAGEMENT</b>	
EVENT MANAGER	6 210
<b>FINANCE &amp; ACCOUNTING</b>	
CHIEF ACCOUNTANT	13 000
ACCOUNTANT	5 000
<b>HUMAN RESOURCES</b>	
HUMAN RESOURCES MANAGER	11 290
HUMAN RESOURCES SPECIALIST/ INTERNAL PR	5 850
<b>IT ADMINISTRATION &amp; DEVELOPMENT - INTERNAL</b>	
IT SPECIALIST (ADMINISTRATOR)	6 850
<b>MEDIA</b>	
MEDIA MANAGER	10 000
MEDIA PLANNER	6 750
BUYER	5 000
TRAINEE (Media Assistant)	2 975
SENIOR MEDIA PLANNER/BUYER WEB	7 700
MEDIA PLANNER/BUYER	5 500
<b>PR SERVICES - EXTERNAL</b>	
PR MANAGER	7 910
PR EXECUTIVE	4 043
<b>PRODUCTION</b>	
PRINT PRODUCER	6 225
BROADCAST PRODUCER	7 000

DIGITAL PRODUCER	8 850
SEM	
SEM TEAM MANAGER	10 200
SEM SPECIALIST	5 500
STRATEGY PLANNING	
STRATEGIC PLANNER	7 000
STRATEGIC PLANNER WEB	9 160
STRATEGIC MANAGER	13 125
TRAFFIC	
TRAFFIC SPECIALIST	4 730

Źródło: materiały prasowe Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

### Stawki godzinowe w branży komunikacji marketingowej

Stanowisko	Stawka godzinowa PLN (mediana)
<b>BRAND DESIGN</b>	
DESIGNER	180
PROJECT MANAGER / ACCOUNT EXECUTIVE / BRAND CONSULTANT	250
<b>CLIENT SERVICE</b>	
ACCOUNT MANAGER	200
ACCOUNT EXECUTIVE	170
SOCIAL MEDIA MANAGER	190
SOCIAL MEDIA ACCOUNT EXECUTIVE	155
<b>CREATIVE</b>	
SENIOR COPYWRITER	250
COPYWRITER	200
SENIOR ART DIRECTOR	260
ART DIRECTOR	200

GRAPHIC DESIGNER	190
DTP OPERATOR	150
DIGITAL	
INFORMATION ARCHITECT	220

#### MEDIA

MEDIA PLANNER/BUYER	200
PR SERVICES - EXTERNAL	
PR MANAGER	180
PRODUCTION	
PRINT PRODUCER	180
BROADCAST PRODUCER	180
DIGITAL PRODUCER	180

#### STRATEGY PLANNING

STRATEGIC PLANNER	210
SOCIAL MEDIA STRATEGIC PLANNER	200
STRATEGIC MANAGER	225

#### TRAFFIC

TRAFFIC SPECIALIST	109
ADMINISTRATION	
OFFICE MANAGER	130

Źródło: materiały prasowe Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR



NAJLEPSZE KREACJE 2016 –  
LUBIMY SIĘ WZRUSZAĆ, WCIĄŻ  
JESTEŚMY ZASKAKIWANI



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 6

Najprostsze, oczywiste prawdy, podstawowe uczucia i emocje, stanowią najdoskonalszą platformę reklamowego przekazu i najlepiej pomagają dostawać się do konsumenckich kieszeni. Opowieści o naturalności, byciu sobą, podążaniu za marzeniami i głosem serca, docenieniu przyjaźni i rodzinnych wartości to sposób na dostanie się na same szczyty reklamowych topów. A więc nic dziwnego, że złota statuetka, mimo licznych kontrowersji wokół tego spotu i podejrzeń o plagiat, wędruje dziś do niezłomnego pana dziadka z Allegro.

To był rok wielu wzruszeń aż do łez. Na szczęście nie zabrakło też zabawy – tej zamierzonej przez kreatywnych, ale i jeszcze śmieszniejszej, bo nieplanowanej w agencyjnych biurach. Obrodziło więc również wpadkami, obciachowymi produkcjami na żenującym poziomie, które – po słusznej krytyce – należy wykorzystać konstruktywnie: jako egzemplifikację tego, czego robić absolutnie nie należy. A od najlepszych – uczyć się, co niniejszym uczyniła agencja, która pracowała dla internetowego portalu handlowego i stworzyła dlań perełkę, którą zachwycają się zachodnie media.

Ta reklama to opowieść o przemiłym, pracowitym staruszku, który dzięki

zakupom z dostawą do domu pomocy naukowych do nauki języka angielskiego, zdobywa kolejne poziomy umiejętności. Wykorzysta je, by móc kontaktować się ze swoją wnuczką urodzoną na emigracji, w angielskojęzycznej rodzinie.



Reklamą zachwycił się amerykański „The Huffington Post”, peany wznoszą też brytyjskie gazety – „The Independent”, „The Sun”, „The Daily Telegraph”. Spot „Czego szukasz w święta” ma już ponad 13 milionów wyświetleń i komentarze nie tylko w polskim języku!

Film został wyprodukowany przez dom produkcyjny CutCut, za koncept odpowiada agencja Bardzo, tworząca całą platformę „Czego szukasz?”, już wcześniej zauważoną przez branżę dzięki świetnym produkcjom, takim jak „Gitarą”.

Wielu fachowcom opowieść o dziadku skojarzyła się z reklamą whisky New Bell’s South Africa z 2014 roku, inni uznali, że naśladownictwo takie jest dozwolone i nie ma co wywoływać burzy w szklance wody.



Allegro i tak w rezultacie wygrało. Postawiło na to, co dla ludzi w tych niespokojnych czasach zaczęło się liczyć najbardziej: na wartości nieprzemijające i niematerialne: szczęście, miłość, bliskość, zdrowie, sens życia. Co tam zawodowy sukces, stanowiska, tytuły, pozycja społeczna, szaleństwa i imprezy – to bliscy są najważniejsi i o nich warto zadbać przede wszystkim. Zwłaszcza w święta.

## Ule na dachu, a mamy zawsze w pracy

Ale odrobinka egoizmu nie zaszkodzi w dobrej kampanii. W takim duchu ogromny projekt reklamowy stworzył ING Bank – „Moje zmienia wszystko”, zachęcający do wydawania z gestem ciężko zarobionych pieniędzy, które były deponowane naturalnie na kontach w rzeczonym banku.



Duży projekt reklamowy przedsięwziął także Carrefour, zapraszając do swoich marketów Napoleona, który dyktuje same niskie ceny.

Mocno na chorobowe wybory Polaków pracuje Vicks, uderzając w czułą strunę nie biorących zwolnień mam oraz żon udręczonych marudnym jak dziecko zakatarzonym małżonkiem.

Znów rynkiem poruszył Adrian. Firma, która kocha wszystkie kobiety, w charakterze ambasadorki rajstop zatrudniła byłą posłankę Annę Grodzką.

Ibuprom bawił śmiesznymi reklamami na przystankach, wyrzucając ból z centrów miast.

Kasia Kowalska znów zachęciła do picia soku Fortuna, a żubr urzekął znakomitymi gierkami słownymi i przesympatycznymi okazami fauny w swoich spotach.

Zachwycającą woltę wykonała Łódź wykorzystując zręcznie promocyjnie impas spowodowany w Warszawie szczytem NATO: Zygmunt zszedł z kolumny, by odwiedzić w celach turystycznych nieodległe miasto, gdyż nie lubi tłoku.

Po prywatność, naturalność i autentyczność nie budzącą podejrzeń sięgnęła Ikea. Anastazja, bohaterka długiego spotu, w którym bez oporów opowiada o swoim związku, miłości i gnieździe urządzonym w każdym detalu z rzeczy ze szwedzkiego marketu meblowego, jest postacią realną, naprawdę istniejącą, dokładnie w takich, jak przedstawione, okolicznościach rodzinnych, z prawdziwym ciężowym brzuchem, niezmyślonymi szczegółami poprzedniego porodu. Wzbudza to oczywiście dyskusje, czy

warto tak do spodu sprzedać swój świat na komercyjny użytek, ale wiadomo od dawna, że takich problemów niektórzy ludzie nie mają, z radością angażując się do wszelkich reality show.

Ale były też w 2016 roku kampanie o cięższym tematycznie kalibrze, godne uwagi i uznania. Do takich zaliczyć trzeba działania HejtStop, której społeczną moc rażenia doceniliśmy w 2015 roku, dzięki cyklowi przeciw mowie nienawiści – najsłynniejszy był z udziałem Jarosława Kuźniara.

Następne przedsięwzięcie, mocno dyskutowane dzięki wykorzystaniu w kampanii zdjęć noworodków, ze szpitalnym oznakowaniem na rączkach, zaopatrzonym, zamiast informacji o dziecku, w napisy „szmata”, „gej”, „brudas”, „ciapaty”.

W tym pobieżnym przeglądzie minionych dwunastu miesięcy trudno znaleźć jednak takie branżowe zdarzenia, które uznać można za rewolucyjne – oprócz, rzecz jasna już wspomnianego starszego pana oraz projektu stworzonego przy współudziale Allegro, a dystansującego się od komercji cyklu „Legendy polskie”, czyli serii filmów krótkometrażowych science-fiction oraz fantasy zrealizowanych przez Tomasza Bagińskiego, Allegro i Platige Image, stanowiących futurystyczną interpretację polskich podań ludowych.

Jest jednak coś, co wymyka się wszelkiej fachowej wiedzy, coś, czego najkreatywniejsi kreatywni, nawet puszczeni na żywioł, nie mogliby sprokurować na największej burzy mózgów. To hit

roku – wiral, jaki rozprzestrzenił się w internecie i został skwapliwie, zreżymowany przez bohatera – firmę DecoMorreno. Przypadek bądź głupota jest najlepszym kopem do zaistnienia w sieci – tu jedno sprzęgło się fantastycznie z drugim.

Pewna internautka w opakowaniu kakao DecoMorreno dopatrzyła się okładki książki i postanowiła na ten temat zażartować, wrzucając post na zamkniętej facebookowej grupie. Książkowe kakao stało się kopiowanym ulubionym obrazkiem, a potem przebojem, a to dlatego, że jedna z komentujących fejsbukowiczek zapytała szczerze i naiwnie o inne tytuły tego pisarza. Żart mnożył odsłony, gdy na portalu Lubimyczytać.pl pojawiło się streszczenie „Najwyższej jakości” pióra DecoMorreno, wydanej przez niewielkie wydawnictwo Extra ciemne”. Portal czytelniczy był pierwszym wygranym tego demonicznego ilorazu odsłon i polubień, drugim – gratulacje! – był sam „pisarz”. Firma zaczęła „wydawać” kolejne kakaowe pozycje. Trzecim beneficjentem stały się delikatesy Piotr i Paweł, które umieściły opakowania kakao w marketowej promocyjnej ofercie bestsellerów.

## Branża podąża

Dwa prestiżowe przeglądy reklamowych kampanii już wydały wyroki – nagrody 2016 rozdane. Warto więc odnotować te rankingi. Z 226 zgłoszeń wybierało – już po raz dziesiąty – jury organizowanego przez IAB konkursu Mixx Awards. Wśród nominowanych znalazły się między innymi Allegro - Legendy Polskie, Orange - Historie na Kartę oraz Kuchnia Spotkań IKEA.

Ogłoszenie wyników nastąpiło 1 grudnia zeszłego roku w Multikinie Złote Tarasy. Najwięcej nagród zdobyły kampanie Allegro, Orange, Carrefour, H&M, „łap jaja”, „Nie chcę być strażakiem”, SOS Wioski Dziecięce i Theraflu Thermoscanner.

Najwięcej zwycięskich kampanii zgłosiła agencja VML Poland, zdobywając tym samym tytuł Agencji Roku. Wyróżnienie Marketera Roku przyznano marce McDonald's, zaś tytuł Człowieka Roku otrzymał Olgierd Cygan, wiceprezes i partner zarządzający Deloitte Digital Central Europe.

Na uwagę środowiska zasłużyły kampanie Kilobity na Czarity (Artegence), akcja związana z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy oraz obdarzona dosadną nazwą kampania „łap jaja”, dzieło TWIN .digital collective, melting pot. Jej celem jest uświadomienie mężczyznom, jak ważne w profilaktyce nowotworowej jest badanie jąder.

Niezmiernie cieszy laur Mixx Awards dla kampanii integracyjnej „Nie chcę być strażakiem”, autorstwa Walk Digital. To nieprawdopodobny spot, w którym występują (w roli paradoksalnych strażaków jadących do pożaru) osoby niepełnosprawne, które mają liczne inne talenty i możliwości wykonywania alternatywnej pracy. Apelują o zatrudnienie ich na stanowiskach, na których znakomicie się sprawdzają. Absurdalnym, cynicznym stylem można powiedzieć wiele, zwłaszcza w tematach uznawanych za niedotykalne.

Kilka dni wcześniej przed galą w Złoty Tarasach, 25 listopada 2016, zostały rozdane nagrody w innym branżowym konkursie organizowanym przez VFP Communications, wydawcę m.in. Media & Marketing Polska, Handel oraz Food Service. Odbychał się on już po raz dwudziesty.

Jurorzy grand prix przyznali agencji Walk właśnie za przygotowaną dla Fundacji Integracja kampanię „Nie chcę być strażakiem”.

Kreatura 2016 – nagroda redakcji „Media & Marketing Polska”, przyznana po raz pierwszy w historii konkursu, trafiła do brandu Żubr za długofalowe osiągnięcia kreatywne. W oko wpadło jurorom kreacji wideo internetowe zrobione przez Bardzo dla Allegro. W filmiku „Mikołaj” mamy niezwykle wzruszającą opowieść dzieci lat 80/90 o ich wierze w świętego Mikołaja i o tym, co z tymi doświadczeniami z czasów transformacji zrobią w swoim życiu, gdy staną się dorośli i zaczną żyć własnym planem.

Nagrody doczekała się też kampania „Zostań Sprzymierzeńcem” marki Dzikie Sad, aktywnie włączająca się w pomoc jeżom zagrożonym dziś całkowitym wyginięciem i objętym ścisłą ochroną.

## Najlepsze na naszym podwórku

Gale w karnawale rządzą się swoimi prawami, a branża sumująca skrupulatnie cały rok postrzegać może inaczej. Jednak allegrowego dziadka nie da się zatopić.

- Miniony rok jak zwykle zaowocował wysypem mniej i bardziej udanych reklam, które starają się przebić rozmachem, bądź tematyką, te z roku 2015. Nie sposób nie napisać o naszej rodzimej kampanii Allegro – mówi Krzysztof Pałys, dyrektor handlowy w Tomasz Bonek Marta Smaga sp. z o.o. - Oczywiście jest wiele głosów mówiących o tym, że to zwykły, tani wyciskacz łez. Jednak należy zwrócić uwagę na to, że Allegro już drugi raz przykuło wzrok międzynarodowych mediów i speców od reklamy. Ich trwająca wcześniej kampania „Czego szukasz” również miała na koncie łapiące ze serce spoty, zrealizowane na naprawdę światowym poziomie.



Alicja Markiewicz, marketing manager w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna, również chwali produkcje Allegro podkreślając, że zbudowane są na konstrukcji, która podnosi wartości dotyczące relacji między bliskimi osobami.



- Sam nie jestem fanem spotów sięgających do tego rodzaju emocji, ale w tym przypadku wyszło bardzo zgrabnie i faktycznie reklama porusza – Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy potwierdza, że dziadek Allegro był w 2016 numerem jeden. Ale podobała mu się również pomysł na serię “Anastazja IKEA”



- Firma odważyła się mówić i pokazywać prawdziwszy świat. To ewidentnie spodobało się konsumentom, bo przekaz rozszedł się po mediach. Na pewno trzeba wyróżnić kontynuację “Legend Polskich Allegro” – choć dwie ostatnie: “Jaga” i “Operacja Bazyliszek” nie zrobiły na mnie takiego wrażenia jak “Twardowsky”. Ale Allegro samo zawiesiło sobie wysoko poprzeczkę przy pierwszych realizacjach.



Polska reklama, która wzruszyła Żanetę Kowalską vel Kowalczyk, account manager w agencji interaktywnej KERRIS, i jej zdaniem zrobiła w 2016 roku najlepsze wrażenie, to kampania agencji K2 dla marki Żywiec Zdrój.

- To była świetna robota, a wszystkie działania przemyślane i wspianale skoordynowane, od materiałów drukowanych i opakowań Żywiec Zdrój, przez stronę podarujslonce.pl, gdzie można było wysłać życzenia bliskim, aż do niesamowitego i wzbudzającego wiele emocji „Słońca nad Warszawą”, które pojawiło się na budynku Q22. Majstersztyk! Ta kampania dała wiele dobrego nie tylko marce, lecz także podarowała naprawdę dużo ciepła i słońca w zimowe dni mieszkańcom Warszawy.

Faktycznie, to było zjawiskowe: instalacja na 7 pieter, imitująca słoneczną tarczę, rozjaśniała depresyjne warszawskie zimowe dni w styczniu i lutym.

- Współpraca z blogerami i ambitny storytelling – te dwa elementy tworzyły synergę, która w dużej mierze w Anno Domini 2016 angażowała polskich odbiorców, wciągała w opowieść, przyciągając ich uwagę, aktywność, a niejednokrotnie emocje ze wzruszeniem na czele – podsumowuje Justyna Staszewska, senior account manager, agencja IMAGINE, do wymienionych przez innych ekspertów zestawów dorzucając jeszcze bogate merytorycznie, jej zdaniem, poradniki Krzysztofa Gonciarza "Sztuka składania historii" zrealizowane we współpracy z Intellem.



## Siła kobiet na świecie

- Genialna była kampania #WhatIReallyReallyWant na rzecz promocji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Była

bezkonkurencyjna w każdym aspekcie – ocenia Żaneta Kowalska vel Kowalczyk zapytana o dobre reklamy światowe. - Od wykorzystania kultowej, żywiołowej piosenki z lat dziewięćdziesiątych zespołu Spice Girls, przez świetne odświeżenie teledysku z udziałem wielu utalentowanych artystek, aż po niesztampowe podejście do problemu równości płci. Wyniki kampanii i to co najważniejsze – zaangażowanie zarówno kobiet, jak i mężczyzn na świecie w social mediach, były znakomite. Zobaczyliśmy coś odważnego wpisującego się w trendy promocji równouprawnienia kobiet, co wykorzystuje także od kilku lat marka Always. Łącząc tę kampanię z wydarzeniami, które od słynnego Czarnego Poniedziałku 3 października 2016 roku miały miejsce w Polsce, okazuje się, że akcja niesie ze sobą niesamowicie aktualny przekaz także na rodzimym podwórku, co doskonale widać też w Europie.



Alicja Markiewicz z OSOM STUDIO chwali kampanię P&G, "Thank you, Mom", wyemitowaną z okazji letnich igrzysk w Rio de Janeiro. - Wideo przygotowane przez koncern stanowi spójną kontynuację poprzednich realizacji. Odbiorcy ponownie oglądają historię, która pokazuje drogę do sukcesu sportowców oraz wsparcie ze strony matek. W moim odczuciu kampania spełnia wszystkie punkty, niezbędne do odniesienia sukcesu. Jest uniwersalna i wzbudza emocje oraz jest fantastycznie dopracowana od strony technicznej, wykorzystuje najbardziej podstawowe i uniwersalne schematy wspólne wszystkim ludziom. Możemy dostrzec samych siebie, wzruszamy się, oglądamy ją z przyjemnością, bo jest po prostu dobrą produkcją.



Krzysztof Pałys zwraca uwagę na kilka innych ciekawych kampanii reklamowych ze świata. - Na językach jest bardzo często wspólna kampania zrealizowana przez McDonalds i Burger King pod hasłem

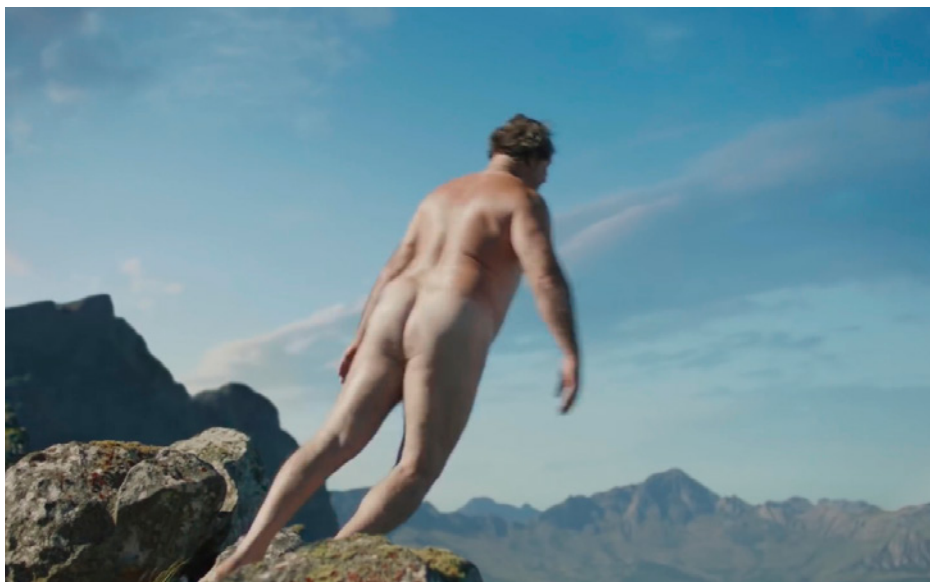
„McWhopper”. Kampania dwóch największych konkurentów miała na celu zwrócić uwagę na podziały na świecie i nawoływać do jedności. Trzeba przyznać, że zabieg był bardzo ciekawy i udany, ponieważ podchwyciły to szybko media na całym świecie, pokazując kreacje dwójki fastfoodowych gigantów.



To jednak nie wszystkie jego ulubione kampanie. Docenia także tę przygotowaną dla marki H&M (<https://www.youtube.com/watch?v=VDinoNRC49c>). - W końcu reklamę wyreżyserował sam Wes Anderson („Grand Budapest Hotel”, „Księżycowi Kochankowie”), a w roli głównej wystąpił Adrien Brody – zaznacza Krzysztof Pałys. - Spot pokazuje święta w opóźnionym czasie pociągu. Za kreacje odpowiada Adam & Eve DBB z Londynu.

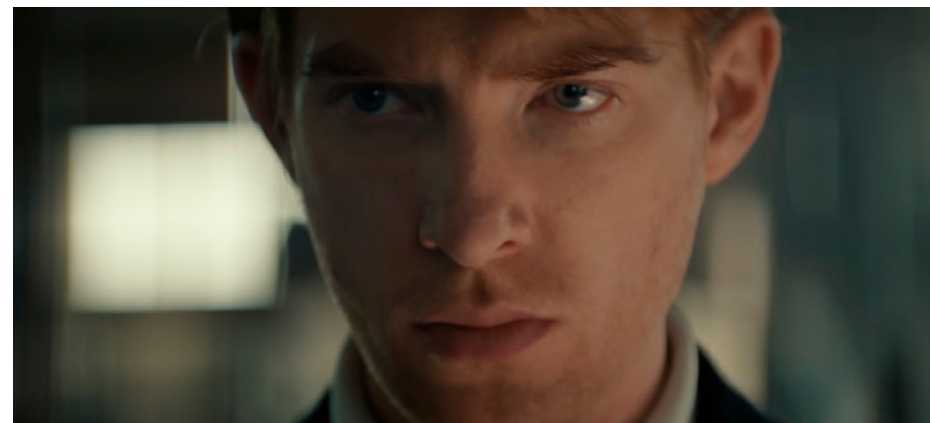


- Lubię rzeczy dziwne, interesujące pod względem idei i ciekawe formalnie. Jeśli emocje są do tego dodatkiem, to dla mnie idealna mieszanka. Przykładem takiego filmu jest "You are alive, Hornbach". Wyróżniłbym na pewno "Old Spice Commercials: Smell As Great As Nature Is" [https://www.youtube.com/watch?v=s\\_UqmPiSvA8](https://www.youtube.com/watch?v=s_UqmPiSvA8) i tu <https://www.youtube.com/watch?v=mZgvDtP2Rns> (bo są 2 wersje) – wylicza Robert Sosnowski. - Bardzo lubię też serię reklam Snickersa. Ta przygotowana na Super Bowl 2016 "Snickers Marilyn" <https://www.youtube.com/watch?v=WhfntLl6xx0> jest fajną adaptacją znanej wszystkim idei. Bardzo też lubię "Volvo - Look Who's Driving" <https://www.youtube.com/watch?v=7kx67NnuSd0> - ciężko było zrobić coś dobrego po Van Damme, ale udało się.



Ten ostatni przykład to jeszcze jedna reklama dająca fory kobietom – nawet w branży transportu, nawet czteroletnim.

Justyna Staszewska z IMAGINE zwraca uwagę na jeszcze jedno ciekawe zjawisko – spot domu mody Burberry, stylizowany na trailer filmu fabularnego.



- Nietypowy zabieg mógł wprowadzić widza w stan wyczekiwania, aż obraz pojawi się w kinie – mówi. Podoba jej się również energetyczny, dziki i groteskowy taniec w materiale Kenzo (<https://youtu.be/ABz2m0oImPg>) i reklamy marek The Dreslyn i Land of Women. - Stworzyły kampanię, w której do prezentacji swojej bielizny i kostiumów kąpielowych zaprosiły 60-letnią modelkę Yesminę Rossi. Piękno ma wiele twarzy, a robienie wszystkiego w sposób identyczny z innymi, nie gwarantuje nam szansy na wyróżnienie – wyjaśnia.

- Naturalnie warto jeszcze wspomnieć o tych reklamach, których kunszt doceniło jury takich festiwali jak np. w Cannes – dodaje Krzysztof Pałys. - Typów do statuetki Lwa było wiele, ale ostatecznie uwaga skupiła się na naprawdę dobrych obrazach i jednocześnie ciekawych conceptach takich reklam jak „high school girl” marki Shiseido (<https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>), w której klasa pięknych licealistek w Japonii okazuje się w istocie ucharakteryzowanymi chłopcami, czy spot aplikacji Harvey Nichols, w którym użyte zostały filmy z kamer przemysłowych (<https://www.youtube.com/watch?v=LfdiClhILZk>), pokazujące złodziei sklepowych.

## Polska żenada

Złodziejska dezynwoltura w światowych reklamach każe przypomnieć sobie z kolei o najbardziej zawstydzającym epizodzie w polskiej reklamie. Jest nim bez wątpienia, zdaniem wszystkich ekspertów, akcja promocyjna Lidla.

- Ta kampania, pozwalająca zwracać klientom zakupione produkty marek własnych, bez żadnego istotnego powodu, nawet gdy opakowania były puste, to największa wpadka 2016. Efekt już oczywiście wszyscy znamy. Jedna wielka kłapa – ubolewa Krzysztof Pałys winę upatrując tu nie tyle w mentalności polskiego klienta, ale w braku wyobraźni osoby odpowiedzialnej za wdrożenie tej strategii.

- „Absolutna satysfakcja albo zwrot pieniędzy” będzie miała finał sądowy – dorzuca Żaneta Kowalska vel Kowalczyk. -

A to pokazuje nam, że tworząc kampanię, musimy brać pod uwagę nawet niemożliwe zachowania konsumentów.

Zestaw reklamowych wpadek i irytacji jest obszerniejszy. Można go uzupełnić bowiem kilkoma niefortunnymi - tym razem nie z winy klientów, lecz kreatorów - produkcjami. Najwyższe pozycje zajmują – nie wiadomo dlaczego – autorzy spotów zachęcających do spożywania polskich wędlin. Prym wiodą berlinki, krakowska („czasem gdy jest cienko, to jest grubo”), JBB (baletnica posilająca się kiełbasą po treningu). Ale zawstydza też kampania Braveranu z prząsnymi skojarzeniami. Jednak taki spocik SOTI Natural bije po mózgu rekordowo.

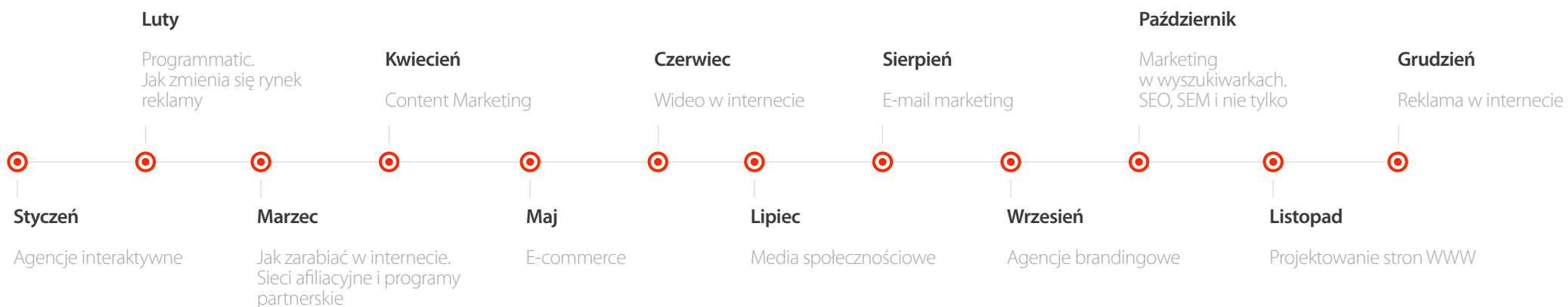


Po obejrzeniu go nie pozostaje już nic innego, jak tylko zamknąć z godnością przegląd reklam roku 2016 i czekać z nadzieją na sukcesy branży reklamowej w 2017.



# 2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

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

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



# JAKIE WYZWANIA CZEKAJĄ BRANŻĘ INTERAKTYWNA W 2017 ROKU?



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 7

Agencje reklamowe, z których większość zdążyła już przemianować się na agencje komunikacji 360°, muszą nieustannie rozwijać kompetencje analityczne, bo coraz częściej o budżety reklamowe przychodzi im konkurować z domami mediowymi. Czasy, w których obsługa mediów społecznościowych polegała na fetowaniu „piąteczków” przez stażystów i studentów, powoli, ale nieuchronnie odchodzą w zapomnienie.

## **Jeszcze przed dwoma laty agencje ATL przejmowały agencje digital w imię „poszerzenia kompetencji cyfrowych”. Jakich kompetencji poszukują dzisiaj?**

*Samo pozyskanie kompetencji cyfrowych nie jest równe wypracowaniu efektywnych procesów, za pomocą których tworzy się prawdziwą wartość dodaną dla klienta.*

*Cały czas agencje poszukują dobrych rozwiązań w tym zakresie, gdyż szereg z nich ma szansę zbudować trwałą przewagę nad konkurencją. Wdrożenie kultury lean w organizacji czy rozwiązania typu stolik kliencki to jedne z ciekawszych, choć nie nowych przykładów na to, jak można prawdziwie zintegrować kompetencje. Jednak wyzwaniem jest pozyskanie bądź wyłonienie liderów, mogących z powodzeniem zarządzać nową agencyjną rzeczywistością. Szczególnie na poziomie managerów poszczególnych zespołów. Myślę, że zarządzający agencjami oraz działy HR mają przed sobą spore wyzwanie w tej kwestii.*

*Kolejnym kierunkiem, w którym agencje z pewnością będą podążały jest szeroko rozumiany consulting. Wynika to ze światowego trendu - agencje zrozumiały, że to obszar z dużym potencjałem, który pozwala budować trwalsze relacje z klientami. Dostarczanie opartej na twardych danych wiedzy eksperckiej w obszarze komunikacji i przekazywanie tego w wymierne efekty biznesowe to łakomy kąsek nie tylko dla agencji reklamowych. Domy mediowe i firmy consultingowe mają większe doświadczenie w zarządzaniu wiedzą, analityce i big data. Starcie powoli zaczyna być widoczne na rynku.*

*Podsumowując wygląda na to, że z punktu widzenia rozwoju rynku stosunkowo niewiele ulega zmianie. Business as usual. Agencje nie ustają w poszukiwaniu nowych źródeł dochodu, jednocześnie zabiegając o to, by mieć na pokładzie najodpowiedniejszych ludzi. To oni przecież ten biznes tworzą.*



**Sebastian Oszczepaliński**

Managing Director WALK Digital

# Wyzwanie Dyrektorów w 2017

Jak połączyć marketing i technologię?

Zmierz zaawansowaną  
analityką kampanie

- PPC
- Content Marketing
- SEO
- Social Media
- DoubleClick

Zadbaj o synergię i wyprzedź  
konkurencję!



Jesteśmy częścią



interia



iab.





## Jak zmieniło się wykorzystanie mediów społecznościowych i zmieniło się znaczenie działań SM w agencjach?

Z roku na rok zwiększa się zakres wykorzystywania social mediów, a w szczególności Facebooka w marketingu internetowym. Wprowadzenie rozwiązań takich jak tworzenie botów, lead ads, remarketing oraz rozbudowa możliwości custom audience powoduje, że social media marketing wpływa na szerokie wody marketing automation. Do tej pory były one zarezerwowane wyłącznie dla klasycznych form marketingu w sieci.

Ponadto, ogromnie wzrosła rola analityki w social media. Obecnie to zaawansowane analizy wymagające m.in. social listeningu, badania strategii komunikacji konkurencji oraz gromadzenia danych pod kątem dynamicznego remarketingu. Warto również zauważyć rozwój pixela i możliwości, które umożliwiają on pod kątem CRM. Dodatkowo, narzędzia służące do analiz w social media zyskują coraz większą popularność i będzie to jeden z najbardziej rozrastających się segmentów narzędzi analitycznych w 2017 roku.

Zmiany te mają swoje odzwierciedlenie w zwiększającej się liczbie pracowników działów social media w agencjach. Rozwój technologiczny wymusza zatrudnianie specjalistów od marketing automation, analityków czy web developerów. Dynamiczny trend wzrostowy wpływa również na tworzenie nowych wyspecjalizowanych komórek, które zajmują się odrębnymi kwestiami jak analityka, customer care, media czy kreacja.



**Wiktor Błaszczyk**

Data Strategic Planner w VML Poland

## Wydawcy internetowi ciągle poszukują najbardziej optymalnego modelu monetyzacji swoich treści, eksperymentując z wideo, z reklama natywną, social mediami. W jakich kierunkach będą podążać w 2017 roku te poszukiwania?

Monetyzacja treści to ostatnio gorący temat dotyczący i wydawców, i reklamodawców. Wyzwaniem jest zmiana sposobu myślenia o reklamie, aby była nieinwazyjna i przede wszystkim przynosiła korzyść użytkownikom.

Stary typ myślenia o monetyzacji, czyli mnogość boksów reklamowych i brak troski o dopasowanie reklam do odbiorcy skutkuje niechlubnym pierwszym miejscem Polski w używaniu AdBlocka (36% w 2016 wg IAB Polska) i wśród wszystkich krajów europejskich.

Najwięksi wydawcy szukają różnych dróg rozwiązania tego problemu – Interia, WP, Gazeta zachęcają użytkowników do wyłączenia takiego oprogramowania, natomiast Onet całkowicie ogranicza dostęp do swojej strony głównej dla przeglądarek z uruchomionym AdBlockiem.

Odpowiedzią na taki trend są nowe kierunki wymagające dużej otwartości zarówno dla strony wydawców, jak i reklamodawców. Jednym z nich jest reklama natywna, która bywa bardzo skuteczna, jeśli jest poparta strategią content marketingową i zaawansowaną analityką.

Osobnym nurtem jest płatność za treści, gdzie każdy wydawca ma swój pomysł (od udostępnienia części treści za darmo poprzez limity na liczbę obejrzanych artykułów). Żałuję, że projekt PIANO, któremu mocno kibicowałem, zakończył działalność na rynku polskim, ale idea dostępu do ogromnej liczby wysokiej jakości treści za niewielką opłatą wciąż wydaje się atrakcyjna.

W nadchodzącym roku spodziewam się znaczącego wzrostu udziału reklam wideo w wydatkach reklamodawców w porównaniu do 2016 roku (na świecie obecnie jest to 17,68% a estymuje się wzrost do 23,78% - źródło) pod warunkiem, że reklamodawcy zrozumieją na czym polega różnica w konsumpcji treści np. w TV od treści internetowych, gdzie uwaga odbiorcy jest bardzo krótka.



**Kornel Dulęba**

dyrektor zarządzający Semahead



## **Jaki będzie rok 2017 dla agencji interaktywnych? Czy na rynku jest jeszcze miejsce dla tak wyspecjalizowanych podmiotów?**

*Wraz z rozwojem rynku, agencje interaktywne wykształciły w sobie naturalną zdolność adaptacji do nowych warunków. Bez problemu konkurują z tradycyjnymi agencjami reklamowymi i domami mediowymi na polach, które jeszcze niedawno były dość odległe od ich pierwotnych kompetencji. To naturalna kolej rzeczy i dzisiaj trudno jest wyobrazić sobie planowanie działań w mediach tradycyjnych, bez uwzględnienia ich przedłużenia na polu digitalowym. Coraz częściej internet staje się wręcz pierwszym i naturalnym wyborem.*

*Nie sądzę, żeby rok 2017 był dla naszego rynku przełomowy. Digitalowy świat nieustannie się zmienia, a jednym z głównych zadań agencji jest nadążanie za tymi zmianami. To, na co moim zdaniem warto dziś zwrócić uwagę, to fakt stopniowej ewolucji oczekiwań klienta względem agencji. Przystępność różnych narzędzi oraz łatwy dostęp do wiedzy z obszarów graficznych i programistycznych sprawia, że coraz częściej klienci nie szukają już rąk do pracy, a partnera do rozmowy. Doświadczenie i strategiczne kompetencje agencji interaktywnych są dzisiaj tym, czego marketerzy potrzebują i doceniają najbardziej.*



**Martyna Kłosińska**

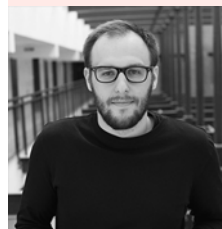
account director, ZJEDNOCZENIE.COM

## **Jakie trendy w marketingu mobilnym miały być hitem, a okazały się w 2017 roku branżową porażką?**

*Choć ciężko nazwać to trendem, to sądzę, że jedną z najbardziej wyczekiwanych zmian w 2016 roku była zmiana podejścia do kanału mobilnego, zrozumienie, w jaki sposób użytkownicy z niego korzystają, a tym samym dopasowanie treści do ich potrzeb i oczekiwań, przy równoczesnej monetyzacji podejmowanych działań. Niestety, zmiana ta nie nastąpiła w oczekiwanym stopniu i w 2016 roku byliśmy świadkami serii wydarzeń wskazujących na dalszy brak zrozumienia funkcjonowania mobile.*

*Jednym z przykładów jest chociażby próba monetyzacji za pomocą wyświetlania reklam displayowych w kanale mobilnym. Co może wydawać się zadziwiające, w ubiegłym roku nadal duża liczba wydawców zgadzała się na wyświetlanie reklam pełnoekranowych, nawet tuż po wejściu na stronę. Jak można się domyślić, często okazywało się, że tego rodzaju reklama niepoprawnie wyświetlała się na urządzeniach mobilnych - format był nieresponsywny (zbyt wolno reagował na działania odbiorcy) bądź nie dostosowywał się do proporcji wyświetlacza. To jedynie powoduje rozdrażnienie i frustrację użytkownika oraz podejmowanie przez niego próby szybkiego zamknięcia reklamy. Na szczęście, tego rodzaju praktyki będą karane - 10 stycznia 2017 roku Google zapowiedział wprowadzenie kary dla stron mobilnych, które będą wyświetlać pełnoekranowe reklamy pop-up. To powinno zmusić reklamodawców do zaprzestania takich działań.*

*Inaczej rzecz ujmując, wydaje się, że najbardziej rozczarującym faktem jest to, że mimo rosnącego od lat znaczenia mobile wciąż znaczna część biznesu nie rozumie jego specyfiki i nie próbuje tego faktu poprawić.*



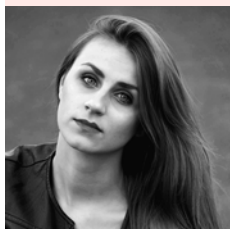
**Łukasz Kaczmarek**

Partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna

## Na co agencje interaktywne powinny zwrócić uwagę w kreowaniu stron www?

Interesującym trendem w 2017 roku, ze szczególnym uwzględnieniem projektowania serwisów internetowych, jest Age-Responsive Design (ARD). Można uznać to za kolejny etap zautomatyzowanego wychodzenia naprzeciw potrzebom użytkownika. Wcześniej duży nacisk kładziono na Responsive Web Design (RWD), który teraz praktycznie jest standardem podczas projektowania. W przypadku ARD strona również ma się dostosować, ale tym razem do wieku odbiorcy. Od dawna wiadomo, że istotną rolę w odbiorze strony odgrywa wiek użytkowników, który różnicuje ich potrzeby oraz zachowania podczas użytkowania. Dzięki zastosowaniu ARD struktura i design strony dopasuje się do odbiorcy.

Stanie się tak dzięki wykorzystaniu metadanych i historii przeglądania. Zastosowanie ARD skutkuje powiększeniem fontu dla osób starszych ułatwiającym przeglądanie treści czy wykorzystaniem odmiennych schematów kolorystycznych – dla starszych stonowane kolory, dla młodszych bardziej żywa paleta barw. ARD może stanowić duże ułatwienie nie tylko dla użytkowników, ale również w procesie projektowania. Zdecydowanie może zrewolucjonizować rynek i stać się kolejnym standardem, zaraz obok RWD.



**Joanna Konopińska**

UX Specialist, agencja Interaktywna Crafton

## Jakich kompetencji powinny szukać agencje interaktywne i reklamowe, by skutecznie walczyć o budżety z domami mediowymi?

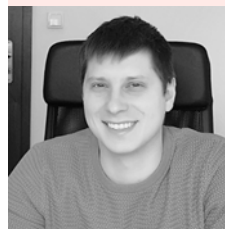
Nie da się sprowadzić wszystkich agencji do jednego mianownika i stwierdzić, że brakuje im takich czy innych kompetencji. Mamy przecież agencje specjalizujące się w ATL, BTL czy 360. Mamy agencje duże i mniejsze, koncentrujące się na pojedynczej usłudze.

To pytanie jest też nieco przewrotne – stawia dom mediowy w uprzywilejowanej pozycji, z góry narzuca, że to DM jest lepiej przygotowany do świadczenia szeroko rozumianych usług marketingowych, a to akurat nie zawsze prawda.

Myślę, że duże agencje reklamowe i interaktywne mają odpowiednie zaplecza, aby realizować zintegrowane kampanie online, z produkcją kreacji włącznie, a kwestia mediów tradycyjnych to domena domów mediowych. Ten, trochę sztuczny podział zaproponowany przeze mnie, najlepiej obrazuje jednak przekrój kompetencji, co w końcu znajduje swoje potwierdzenie na rynku. Planowanie TV, radia, outdooru to zdecydowanie działka domów mediowych, natomiast online, nawet dla największych marek, jest realizowany przez agencje lub we współpracy domów mediowych z agencjami reklamowymi/interaktywnymi.

Głębszą analizę różnic kompetencyjnych utrudnia również duża dynamika migracji specjalistów od reklamy z domów mediowych do agencji i na odwrót.

Jeśli miałbym odpowiedzieć na to pytanie wprost, musiałbym napisać: brakuje know-how w zakresie planowania mediów tradycyjnych, jednak z mojej perspektywy – osoby zarządzającej agencją interaktywną, taka odpowiedź to jak żadna odpowiedź.



**Kamil Sztubecki**

CEO AdLike

## **W 2016 roku i w latach poprzednich motywem przewodnim wielu branżowych dyskusji, była Big Data. Czy jednak polskie firmy potrafią korzystać z możliwości, jakie dają dane? Które branże robią to najlepiej?**

Z badań Intela przeprowadzonych w połowie 2015 roku wynikało, że jedynie 18 proc. przedsiębiorstw w Polsce korzystało z analiz opartych o Big Data, co sytuowało nas dość daleko w porównaniu z innymi rynkami europejskimi. Z jednej strony sukcesy rodzimych spółek takich jak Cloud Technologies powodują, że jeśli chodzi o rozwiązania Big Data w marketingu, Polska stała się potentatem w skali Europy, z drugiej mamy niedosyt gdy szukamy w pamięci spektakularnych case studies z których jasno by wynikało, że za sukcesem stoi hurtowa analiza danych.

Przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka. Po pierwsze, to angielskie „Big” chyba onieśmiela średnich i małych graczy, którzy tkwią w błędnym przekonaniu, że bez worka z pieniędzy do Big Data nie podchodzi, nie mając świadomości skalowalności tych rozwiązań. Po drugie, wielu przedstawicieli biznesu nie do końca wie, jak te dane sensownie wykorzystać, aby zwrócił się ich koszt pozyskania. Jak wykorzystać analizę danych na własnym podwórku.

Niewątpliwie są jednak branże, gdzie analiza Big Data to chleb powszedni. W dobie silnej konkurencji, dynamicznie zmieniającego się rynku i walki o klienta, branża finansowa czy ubezpieczeniowa korzystają z zaawansowanych narzędzi przy budowaniu profili potencjalnych klientów produktu kredytowego, czy oceny ryzyka w przypadku towarzystw ubezpieczeniowych. Coraz rzadziej dziwi nas, że konsultant firmy telekomunikacyjnej podsuwa nam ofertę „szytą pod nas”. W końcu branża e-commerce, raczy nas spersonalizowanymi ofertami dostosowanymi do naszego stylu życia, miejsca w którym się znajdujemy i przewidywanej zasobności portfela.



**Michał Hertel**

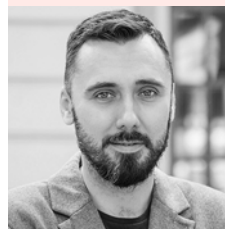
Marketing Director, Makolab

## **W jakim kierunku muszą rozwijać się dzisiaj agencje interaktywne, by konkurować na rynku? Jacy specjaliści są najbardziej poszukiwani?**

W Kamikaze mamy przekonanie, że digital dopiero się rozpęda, a pod powierzchnnymi hasłami typu „rok mobile” kryją się naprawdę duże zmiany zachowań konsumentów i w konsekwencji – całego warsztatu marketerów. Dobra agencja musi być otwarta na te zmiany i upatrywać w nich szanse, a nie zagrożenia. Dobra agencja musi cały czas adaptować się do trendów i wdrażać nowości do oferty. Dobra agencja musi to lubić! W Kamikaze lubimy zmiany, czerpiemy z nich inspirację i wspólnie z klientami odważnie, choć odpowiedzialnie dla budżetu, testujemy wszystko, co przynosi rynek.

Największym wyzwaniem, przy blisko 50 osobach na pokładzie, jest znalezienie odpowiednich ludzi; bo przecież agencja to jej zespół. Rekrutując, nie szukam osób, które przez X lat robiły to samo i opanowały wąską specjalizację do perfekcji. Preferuję ludzi „otrząskanych” w digitalu, z szerokim warsztatem, ale przede wszystkim otwartych na zmiany, zajawionych technologią, socialem, analityką... Mam wtedy pewność, że są w stanie wyjść ze swojej strefy komfortu i skutecznie odpowiedzieć na wyzwania, które – przed nami i naszymi klientami – dopiero postawi kolejny rok.

W Kamikaze od dłuższego czasu tworzymy też hybrydowe stanowiska, gdzie kompetencje wyprzedzają zakresy obowiązków. Szczególnie w obszarze kreacji, copy, contentu, social media – częste zmiany wykonywanych zadań pozwalają zachować świeżość i higienę umysłu, a także rozwijać się razem z rynkiem. Przecież jacy ludzie – taka agencja!



**Michał Ryszkiewicz**

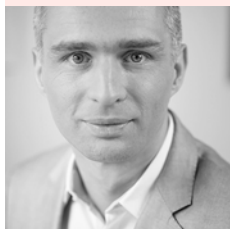
prezes zarządu KAMIKAZE

## **Jakie wyzwania stoją przed agencjami interaktywnymi, które dzisiaj muszą konkurować o budżety zarówno z agencjami 360 stopni, jak i domami mediowymi?**

Agencje interaktywne coraz częściej wchodzą w kompetencje znacznie większych agencji reklamowych. Nie mogąc konkurować wielkością organizacji i wynikającymi z tego korzyściami muszą rywalizować na innych poziomach takich jak elastyczność, czy koncentracja kompetencji w obszarze digital. I właśnie w tym ostatnim aspekcie agencje interaktywne mają największe szanse, bo bardzo często zdarza się, że agencja full service przygotowuje świetną strategię, opracuje big idea oraz koncepcję reklamy ATL, jednak w zderzeniu z digitalem natrafia na mur nie do przebiccia. Brakuje wycucia internetu i opracowania pomysłu, który pomógłby wygrać przetarg na obsługę full-service.

Dlatego agencje interaktywne stając do przetargów na kampanie zintegrowane, często środek ciężkości koncepcji kampanii przesuwają w kierunku digitalu. W określonych przypadkach, choć oczywiście nie zawsze, takie podejście może okazać się bardzo skuteczne i konkurencyjne w stosunku do ofert egzekucji przygotowanych przez agencje full service.

Z drugiej strony agencje reklamowe, często nawet lokalne oddziały dużych sieciówek, wspierają się agencjami interaktywnymi, z którymi nawiązują współpracę przy realizacji kampanii 360.



**Jakub Formela**

Managing Director w Jamel Interactive

## **Jakie trendy zdominują rynek marketingu internetowego w 2017 roku?**

Ważnym elementem rynku w 2017 roku może być zwiększająca się rola real time marketingu i związane z nią monitorowanie mediów społecznościowych. Teorię tę potwierdzają rosnące wyniki firm zajmujących się monitoringiem internetu. W czasach, kiedy na każdym kroku jesteśmy zalewani marketingowymi informacjami, których autorzy chcą ukryć ich reklamowy charakter, real time marketing jest świetną alternatywą.

Odpowiada on na aktualne wydarzenia, często wykorzystując elementy humorystyczne. Dlatego pomimo reklamowego podłoża chętnie dzielimy się takimi materiałami ze znajomymi. W sukcesie RTM często pomagają emocje związane z daną sytuacją, które jeszcze bardziej ułatwiają jej rozprzestrzenianie. Pod wpływem impulsu wdajemy się w gorliwe dyskusje, do których dołączają inne osoby, a w codziennych sytuacjach mimowolnie wspominamy przyjaciółom o napotkanych ciekawostkach.

Największą siłą real time marketingu jest jego ogromny zasięg osiągniany przy małym nakładzie finansowym. Wykorzystujemy tutaj bezinteresowność i zaufanie naszych odbiorców, którzy identyfikują się z aktualnym tematem.



**Mateusz Żółkiewicz**

CEO Proformat

## Na co powinny zwrócić uwagę sklepy projektując swoje platformy sprzedażowe?

*Mnogość i dostępność sklepów internetowych powoduje, że takie czynniki jak łatwe przeglądanie produktów czy intuicyjny koszyk i finalizacja transakcji są dzisiaj oczywiste. Te kwestie były poruszane i uwypuklane wiele razy więc Ci, którzy jeszcze nie zoptymalizowali swoich sklepów powinni to zrobić niezwłocznie, albo odejść w zapomnienie.*

*Jednak użyteczność sklepu to już standard i generalnie wszyscy o tym wiedzą. To co coraz częściej staje się przewagą konkurencyjną to obsługa klienta, jego doświadczenia około transakcyjne, a także utrzymanie kontaktu w okresie pozakupowym. Nawet tak proste kwestie jak powiadomienie o przyjęciu zamówienia czy zmianie statusu nadal pozostawiają wiele do życzenia. A to przecież często pierwsze wiadomości wysyłane do klienta. Wiadomości te powinny być zwięzłe i miłe. Ponadto, przy okazji powiadomienia, warto pokusić się o przesłanie informacji dotyczącej nadchodzącej promocji, nowego produktu, korzyści z programu partnerskiego czy rabatu na kolejny zakup. Wiadomości zawierające tylko powiadomienie to marnowana okazja sprzedażowa i wizerunkowa.*

*Co ciekawe, kontakt z klientami może być w znacznym stopniu (jeśli nie w pełni) zautomatyzowany. Mając wiedzę o preferencjach swoich klientów (budowanie bazy wiedzy o klientach to inny temat) z łatwością można przygotować reguły promocyjne oraz zestaw automatycznych wiadomości wysyłanych w określonych okolicznościach. Technicznie jest to do wykonania – dostępne są moduły do sklepów, a także zewnętrzne systemy rozliczane abonamentem po kilka (naście) dolarów miesięcznie. Pozostaje tylko opracowanie prostej strategii marketingowej i kosztorysu podejmowanych działań. Do tego narzędzia analityczne pozwolą sprawdzić, kto, co, kiedy obejrzał i co z tego wnikało.*

*Podsumowując, sklepy posiadające informacje o swoich klientach, usprawniające i automatyzujące kontakt, będą wygrywać z konkurencją. To pozwoli im na utrzymanie długoterminowych relacji ze swoimi klientami i zatrzymanie ich u siebie podczas kolejnych zakupów.*



**Michał Hryniszyn**

dyrektor zarządzający w agencji interaktywnej Migomedia

## W jakie kompetencje będą inwestować agencje interaktywne 2017 roku?

*Przyglądam się branży codziennie i myślę, że na chwilę obecną w Polsce, agencje z branży interaktywnej świadczą usługi dla małych i średnich Firm, jak my, powinny zainwestować w uświadamianie i edukowanie Klienta o różnorodnych możliwościach reklamowych oraz płynących korzyściach ze stosowania zdywersyfikowanych form reklamy.*

*Firmy z branży interaktywnej będą też inwestować w specjalistyczne narzędzia analityczne pomagające dobierać odpowiednie formy reklamowe oraz sprawdzające rezultaty działań. Co za tym idzie konieczne stanie się zatrudnianie wysokiej klasy specjalistów z danych dziedzin. Marketing zmierza w stronę precyzyjnego docierania z przekazem reklamowym do odbiorców, rozwijane i stosowane będą narzędzia reklamowe spełniające te kryteria.*



**Łukasz Preś**

Menadżer Projektu, MinisterstwoReklamy.pl



# OPREDAKCJA

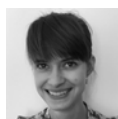
## Redakcja

**Tomasz Bonek**

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

**Bartosz Chochołowski**

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

**Dorota Ziemkowska**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Mirosław Bremer**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

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

**Bartłomiej Dwornik**

redaktor interaktywnie.com  
+48 71 302 75 35  
bd@interaktywnie.com

**Beata Ratuszniak**

redaktor interaktywnie.com  
redakcja@interaktywnie.com

## Reklama

**Dariusz Stoga**

sales director  
+48 693 710 118  
ds@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882  
ib@interaktywnie.com

**Anna Piekart**

+48 510 304 576  
ap@interaktywnie.com

## Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.  
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro  
50-123 Wrocław  
tel.: 71-302-75-35  
[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)

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

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

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

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

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

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

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

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

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

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

