

LUTY 2019

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

# INTERAKTYWNE AGENCJE MARKETINGOWE

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER  
POLSKA

GAZETA.PL

**18**

**IX Ranking interaktywnych agencji marketingowych. Jak radziły sobie w 2018 roku**

Kaja Grzybowska

**32**

**Trendy w marketingu internetowym w 2019 roku. Klienci oczekują generowania leadów**

Paweł Musiał

**49**

**Inspiracje, czyli najciekawsze realizacje 2018 roku i agencje, które za nie odpowiadały**

Kaja Grzybowska

**55**

**Kampania realizowana samodzielnie czy przez agencję? Porady ekspertów**

Barbara Chabior

**64**

**Porady ekspertów. Jak prowadzić dobrą kampanię promocyjną**

Barbara Chabior



## Reklamą w internecie rządzą Google i Facebook

Rynek reklamy rośnie, wprawdzie nie tak szybko jak kiedyś, ale i tak głównym beneficjentem dobrej koniunktury jest ciągle internet, choć precyzyjniej byłoby powiedzieć, że są nimi Facebook i Google. Ten duopol ma się świetnie mimo wszystkich otwartych frontów, na których przyszło mu walczyć. A tych, zwłaszcza w Europie, jest sporo. Facebook ciągle zмага się z oskarżeniami o niewłaściwie wykorzystanie danych, a Google z płaszoziemcami na YouTube. Marketerzy na razie nie mają jednak żadnej rozsądnej alternatywy i po prostu muszą z nich korzystać. Wielu jednak wierzy, że będzie nią już wkrótce Amazon.

### A co dzieje się w marketingu?

Wyzwania związane z kompleksową komunikacją w sieci są z projektu na projekt bardziej ambitne i - w miarę postępującej fragmentaryzacji cyfrowego świata - coraz trudniej im sprostać.

Świętym Graalem promocji w sieci są dane, a gorącym trendem data driven marketing. Brakuje jednak specjalistów, którzy potrafią je zbierać i przekuć na biznesowe przewagi.

Wartość polskiego rynku reklamy internetowej podąża za światowym trendem i też stale rośnie, a marketerzy stają się coraz bardziej wymagający.

Według danych Page Fair oraz Adobe (Ad Blocking Report) polscy internauci należą do czołówki światowej klasyfikacji, jeśli chodzi o blokowanie reklam. Choć tempo wzrostu odsetka internautów używających adblocków w roku 2017 wyhamowało, liczba użytkowników tego oprogramowania wciąż rośnie w tempie dwucyfrowym. Według IAB pod koniec 2017 roku stanowili 42 proc. wszystkich internautów. Przy takiej liczbie aktywnych adblocków agencje reklamowe, domy mediowe i wydawcy muszą szukać coraz to nowych sposobów na złapanie użytkownika w marketingową pułapkę, który przecież reklam zwykle po prostu nie lubi.

Jak więc wybrać dobrą agencję, której powierzymy budżet na promocję? Kryterium wyboru nie powinno ograniczać się jedynie do ceny! Jeśli reklama online ma być inwestycją, warto skorzystać z usług sprawdzonych partnerów takich jak firmy, które postanowiły zaprezentować się w tym raporcie: ASAP&ASAP Communication, Cheil Poland, Crafton, Digital Kingdom, Gorilla Agency, grey tree sp. z o.o., hyperCREW sp. z o.o., IMAGINE, Jamel Interactive, JELLINEK Agencja Interaktywna, K2, Kamikaze Sp. z o.o., KERRIS Group Sp. z o.o., LUCKYYOU – digital agency, Mint Media Sp. z o.o., Nakatomi, NuOrder Sp. z o.o., OSOM STUDIO, OX Media, TBMS Sp. z o.o., zjednoczenie.com.

Sprawdźcie ich portfolio, zapytajcie o opinie i korzystajcie z usług.

**Kaja Grzybowska, redaktor Interaktywnie.com**

# Cheil

REDEFINING THE WAY PEOPLE **CONNECT WITH BRANDS**

## Cheil Poland

### Adres

ul. Marynarska 15  
02-674 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [cheil.poland@cheil.com](mailto:cheil.poland@cheil.com)  
Strona [www: www.cheil.com/pl](http://www.cheil.com/pl)  
Telefon: +48 22 360 30 20

### Opis działalności

Kluczem do sukcesu sprzedażowego nie jest tylko dostęp do danych konsumenckich, lecz umiejętne ich wykorzystanie i analiza. Dlatego posługujemy się autorskimi narzędziami w ramach DDRM (Data Driven Retail Marketing) do tworzenia platform łączących dane ze świata cyfrowego z danymi zebranymi w punktach sprzedaży, by skutecznie optymalizować ścieżki zakupowe.

Cheil Poland od ponad dekady specjalizuje się także w web publishingu, e-commerce oraz kampaniach 360.

Jeśli szukasz partnera marketingowego, który zaprojektuje dla Twojej firmy usługi platformowe, dostarczy nietradycyjnych, technologicznych i innowacyjnych rozwiązań oraz stworzy spójny ekosystem, redefiniując sposób, w jaki marka komunikuje się z konsumentem, jesteśmy do Twojej dyspozycji.

### Wybrani klienci

Samsung, Hyundai, Hankook, McDonald's, Itaka, Merlin



## Digital Kingdom

### Adres

ul. Cisowa 14a  
02-708 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@digitalkingdom.pl](mailto:hello@digitalkingdom.pl)  
Strona [www: www.digitalkingdom.pl](http://www.digitalkingdom.pl)

### Opis działalności

Jesteśmy jedną z najczęściej nagradzanych niezależnych agencji kreatywnych w Polsce. W ciągu ostatnich dwóch lat otrzymaliśmy: 5 nagród Mixx Awards, Srebrne Effie, Golden Arrow i Kreaturę. Odpowiadamy na biznesowe potrzeby największych marketerów w Polsce. Tworzymy komunikację, która angażuje konsumentów we wszystkich touchpointach.

### Wybrani klienci

Opel Poland, PepsiCo (Mirinda, 7UP), L'Oreal Polska, Dr. Martens, Sony Pictures Television, PAYBACK, Dr. Gerard, Yves Rocher, COTY, Randstad

# JAMÉL

## Jamel Interactive

### Adres

ul. Liczmańskiego 7/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@jamel.pl](mailto:hello@jamel.pl)  
Strona [www: www.jamel.pl](http://www.jamel.pl)  
Telefon: +48 58 741 89 41

### Opis działalności

Specjalizujemy się w kanale digital, choć często realizujemy działania marketingu 360°. Nasze kluczowe kompetencje to: kampanie, wideo, serwisy www, social media, branding, boty, aplikacje mobilne i webowe. W klasyfikacji najlepszych polskich agencji uzyskaliśmy pierwszy wynik w kraju w kategorii „zadowolenie klienta ze współpracy z agencją.”

### Wybrani klienci

Allegro, Grupa Lotos, Netto, Masterlease, Rzeczpospolita, Ergo Hestia, KPMG, JYSK, Generali, HRS, Pizza Hut, Allianz



## K2

### Adres

ul. Domaniewska 44A (Platinum 5)  
02-672 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@k2.pl](mailto:biuro@k2.pl)  
Strona [www: www.k2.pl](http://www.k2.pl)  
Telefon: +48 22 448 70 00, +48 22 10 10 500

### Opis działalności

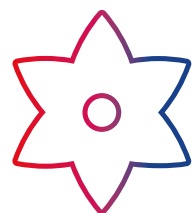
Jesteśmy największą w Polsce agencją, łączącą trzy specjalizacje:

Rozwijamy marki, Tworzymy produkty, Transformujemy biznes.

Dzięki szerokiej rozpiętości usług pomagamy w budowaniu całościowego doświadczenia konsumenta. Od reklamy w telewizji, przez content w social mediach, do serwisu internetowego, czy bota w telefonie.

### Wybrani klienci

Pracujemy z największymi polskimi i globalnymi markami m.in. IKEA, PGE, Orlen, Warta, Pictet, PKO Bank Polski, Desperados, Volkswagen Poznań.



# KERRIS

## KERRIS Group Sp. z o.o.

### Adres

al. Jana Pawła II 27  
00-867 Warszawa

### Dane kontaktowe

t: +48 22 378 28 38  
e: kontakt@kerris.pl  
www.kerrisgroup.com

### Opis działalności

KERRIS jest jedną z najszybciej rozwijających się grup technologicznych i marketingowych na polskim rynku, wyróżnioną w rankingu Deloitte - Technology Fast 50 Central Europe.

Tworzy strategie, realizuje kampanie i dostarcza usługi z zakresu digital marketingu i nowych technologii. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku, wdraża te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe partnerów.

### Wybrani klienci

Calypso, Porsche, BGŻ BNP Paribas, Roche, SWPS, ZT Kruszwica, Romet, Honeywell, Polycorn, CH Klif, Solgar, czołowe domy mediowe i wiele odnoszących sukcesy startupów.





## Nakatomi

### Adres

ul. Mokotowska 1  
00-640 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [agnieszka@nakatomi.pl](mailto:agnieszka@nakatomi.pl)  
Strona [www: www.nakatomi.pl](http://www.nakatomi.pl)  
Telefon: +48 22 378 25 43

### Opis działalności

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

### Wybrani klienci

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

# TBMS

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

## TBMS Sp. z o.o.

### Adres

ul. Oławska 17/6  
50-123 Wrocław

### Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl  
Strona www: tbms.pl  
Telefon: 71 302 75 35

### Opis działalności

Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.

Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.

Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.

Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.

Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

### Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



## ASAP&ASAP Communication

### Adres

ul. Puławska 233/G  
02-715 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [pisztu@asapasap.pl](mailto:pisztu@asapasap.pl)  
Strona [www.asapasap.pl](http://www.asapasap.pl)  
Telefon: +48 503 075 512

### Opis działalności

Digitalowa agencja kreatywna z kompetencjami integracji mediów interaktywnych, ATL oraz BTL.

Tworzymy strategię, kreacje, prowadzimy kampanie wizerunkowe i sprzedażowe. Zakupujemy i optymalizujemy media digital. Tworzymy pełne emocji filmy do TV oraz produkcje do Internetu, które produkujemy również „in-house”. W naszych działaniach kładziemy nacisk na social media i wyciskanie z nich 100% efektu dla marketerów.

Dowozimy niemożliwe cele w nierealnych terminach.

### Wybrani klienci

Ceneo.pl, Nest Bank, Jeronimo Martins, Volvo Trucks, Dacia Duster, Renault Trucks, Frontline, Green-up, Roche Diagnostics, Beckers, Pierre Fabre, Enterol.



## Crafton

### Adres

ul. Woźna 14  
61-777 Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@crafton.pl](mailto:biuro@crafton.pl)  
Strona [www.crafton.pl](http://www.crafton.pl)  
Telefon: +48 61 624 86 92

### Opis działalności

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

### Wybrani klienci

Santander Bank, Pearson, Trefl, PWC, PGNiG, Ergo Hestia, Nobiles, Prokuratura Krajowa, Grupa Azoty, Neuca, Uniwersytet Jagielloński i wielu innych.

# GORILLA

## Gorilla Agency

### Adres

ul. Grzybowska 5A  
00-132 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@gorilla.agency](mailto:hello@gorilla.agency)  
Strona [www: www.gorilla.agency](http://www.gorilla.agency)  
Telefon: +48 692 607 904

### Opis działalności

Jesteśmy agencją digital, specjalizującą się od 10 lat w projektowaniu i wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań, usług oraz narzędzi interaktywnych. Kompleksowo realizujemy projekty interaktywne, od strategii, przez kreacje po wdrożenie i utrzymanie. Skupiamy się na użyteczności realizowanych projektów co przekłada się na realizację celów które stawiają przed nami klienci.

### Wybrani klienci

Orange, Metropolitan Investment, Electrolux, KPMG, Port Lotniczy Wrocław, Edison Properties, Deloitte, Bureau Veritas Polska, Stovit



## grey tree sp. z o.o.

### Adres

ul. 1-go Maja 41B/43  
96-300 Żyrardów

### Dane kontaktowe

Strona [www: www.greytree.pl](http://www.greytree.pl)  
Telefon: +48 668 595 856

### Opis działalności

grey tree to zespół kreatywnych, zafascynowanych ideą tworzenia projektów marketingowych specjalistów. Kilkunastoletnie doświadczenie, wiedza oraz pasja pozwalają nam projektować rozwiązania na najwyższym poziomie, rozumiemy bowiem wymagania Klientów i definiujemy ich potrzeby. Stanowimy think tank dla nowych koncepcji i budowania silnej marki.

### Wybrani klienci

GP Batteries Poland, Heel Polska, Genexo, Ipsen, Lionbridge, Unilever, Chiesi, SymPhar, Actavis, AlpenPharma, Krewel Mesuselbach, Ipsen, Blue Solution i Wolters Kluwer



## hyperCREW

### hyperCREW sp. z o.o.

#### Adres

ul. Fabryczna 19,  
Wrocław

#### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@hypercrew.pl](mailto:biuro@hypercrew.pl)  
Strona [www: www.hypercrew.pl](http://www.hypercrew.pl)  
Telefon: +48 697 664 901

#### Opis działalności

Zajmujemy się komunikacją. Dla naszych klientów i ich marek tworzymy narzędzia do opowiadania inspirujących historii. Budujemy wizerunek marek i komunikujemy je odbiorcom. Dostarczamy innowacyjnych, oryginalnych i skutecznych rozwiązań z obszaru marketingu i reklamy. Poznaj nas – jesteśmy ciekawymi ludźmi.

Jesteśmy hyperCREW.

Jesteśmy agencją.

#### Wybrani klienci

Bosch, Citroen, Coty, Da Grasso, Deutsche Bank, Glaxo Smith Kline, Grupa Żywiec, MAOAM, Lipton Ice Tea, Luxmed, Santander Consumer Bank, Siemens Home, Wrangler

# IMAGINE

### IMAGINE Spółka z o.o. Spółka komandytowa

#### Adres

ul. Pomorska 77 lok. 23  
90-224 Łódź

#### Dane kontaktowe

E-mail: [office@imagine.am](mailto:office@imagine.am)  
Strona [www: www.imagine.am](http://www.imagine.am)  
Telefon: +48 514 105 102

#### Opis działalności

Imagine jest pełnozakresową agencją kreatywną. Jesteśmy partnerem dla największych firm w Polsce i na wybranych rynkach międzynarodowych. Formułujemy i realizujemy strategię komunikacji, projektujemy doświadczenia użytkowników oraz formaty reklamowe. Wykorzystujemy najnowsze technologie. W pracy nad projektami wychodzimy przed szereg i budujemy relacje między ludźmi a markami.

#### Wybrani klienci

Orange, Mitsubishi Motors, PKO Ubezpieczenia, BIK S.A., Bank Pocztowy, EnveloBank, Play European Space Agency, ASUS, Athlon Car Lease Polska, Idemia, Amplifon, Fundacja JiM, AMS



## JELLINEK Agencja Interaktywna

### Adres

ul. Jaktorowska 8/36  
01-202 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@jellinek.pl](mailto:biuro@jellinek.pl)  
Strona [www: www.jellinek.pl](http://www.jellinek.pl)  
Telefon: +48 22 850-67-27

### Opis działalności

Od 17 lat pomagamy klientom w rozwoju ich firm w sieci. Stawiamy na kompleksową obsługę na każdym etapie projektu.

Nasze usługi obejmują tworzenie stron internetowych, SEO i SEM, content marketing, reklamę w social media, strategię marketingową oraz inne działania, które mają na celu budowanie wizerunku eksperta oraz efektywną sprzedaż.

### Wybrani klienci

Pracujemy zarówno z mniejszymi firmami, jak i ze znanymi markami, takimi jak: HILTI, Nilfisk, Pfizer, Radio Kolor, Lindab



## Kamikaze Sp. z o.o.

### Adres

ul. Piotrkowska 262/264, 90-361 Łódź  
ul. Spokojna 5, 01-044 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [hello@kamikaze.digital](mailto:hello@kamikaze.digital)  
Strona [www: www.kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)  
Telefon: +48 42 663 05 80

### Opis działalności

13 lat doświadczenia, 60 specjalistów i codzienna praca z największymi sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu i realizacji działań marketingowych, dla których digital stanowi punkt wyjścia.

Stoi za nami grupa Altavia – międzynarodowy partner największych retailerów, a nasz własny team R&D prowadzi badania na danych online + offline z wykorzystaniem algorytmów AI. To wszystko po to, żeby lepiej poznać zachowania i potrzeby konsumentów, być na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach z najlepszymi natywnym, przydatnym i pożądanym contentem oraz rozwiązaniami.

Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

### Wybrani klienci

L'Oréal Polska, Orange Polska, Coty Polska, Super-Pharm, Kaufland, Yves Rocher, Wawel



## LUCKYYOU – digital agency

### Adres

ul. Dożynkowa 6  
Poznań

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@luckyyou.pl](mailto:office@luckyyou.pl)  
Strona [www: www.luckyyou.pl](http://www.luckyyou.pl)  
Telefon: +48 604 348 763

### Opis działalności

Jesteśmy agencją zmieniającego się świata, która zajmuje się kompleksową komunikacją marek. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Wiemy, że w dobie wszechobecnej cyfryzacji, marki potrzebują szybkości i elastyczności w działaniu. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline. Działamy wielokanałowo.

### Wybrani klienci

Lidl, Ikea, Allegro, Volkswagen Group Polska, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Carlsberg SSC, ZF



## Mint Media Sp. z o.o.

### Adres

Aleja Komisji Edukacji Narodowej 95  
02-777 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [info@mintmedia.pl](mailto:info@mintmedia.pl)  
Strona [www: www.mintmedia.pl](http://www.mintmedia.pl)  
Telefon: +48 605 444 685

### Opis działalności

Mint Media - agencja interaktywna, która jako jedna z pierwszych w Polsce zaoferowała pakiety mediowe opierające się na wykorzystaniu potencjału Facebooka oraz stworzyła dedykowane aplikacje w tym serwisie. Do dziś realizuje kompleksowe działania dla Klientów w mediach społecznościowych i zapewnia pełną obsługę marek w digitalu: od projektowania strategii komunikacji, przez opracowywanie konceptów kreatywnych, produkcji graficznych i wideo, developmentu stron i aplikacji, po zakup mediów. Na rynku od 2009 roku.

### Wybrani klienci

Maspex, PKO BP, Orlen, Unilever, Perła Browary Lubelskie, Philips, Mattel, Maxcom, JTI, Multikino, Bielenda, Develey, Żabka, Cukiernia Sowa, DHL Express, USP Zdrowie

# NU ORDER

digital / ATL / media / social

## NuOrder Sp. z o.o.

### Adres

ul. Adama Idźkowskiego 4 lok.10  
00-442 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [newbusiness@nuorder.pl](mailto:newbusiness@nuorder.pl)  
Strona [www: www.nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)  
Telefon: + 48 22 266 04 21, +48 668 130 296

### Opis działalności

Realizujemy kampanie integrujące digital, ATL, media i Social Media.

Oferujemy usługi w następujących obszarach :

- ATL (strategia, Big Idea, produkcja)
- Produkcja digital (full)
- Kampania mediowe (Internet + Social in house, TV poprzez partnerów)
- Social Media (full)

Ponad 30 osobowy zespół pracuje w 2 biurach – w Warszawie i Poznaniu.  
Najsłynniejszą naszą akcją jaką możesz znać jest Narodowa Loteria Paragonowa.

### Wybrani klienci

Amica, Amol, Bosch, Da Grasso, Danfoss, Deco Moreno, Energa, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn, Uniroyal



# OSOM STUDIO

## OSOM STUDIO

### Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7  
90-249 Łódź

### Dane kontaktowe

E-mail: [office@osomstudio.com](mailto:office@osomstudio.com)  
Strona [www: www.osomstudio.com](http://www.osomstudio.com)  
Telefon: +48 791 169 208

### Opis działalności

Budujemy marki, relacje i zaufanie - pomagamy firmom zarabiać i wspieramy ich obecność w internecie, w profesjonalny sposób wdrażając strategie sprzedaży i promocji. Oferujemy bogaty wachlarz usług z zakresu web developmentu, projektowania graficznego i online marketingu - wszystko po to, aby zwiększyć widoczność Twojego brandu i dodać mu skrzydeł. Z OSOM STUDIO pozyskasz nowych klientów, a sprzedaż Twoich produktów wzrośnie. Interakcja to my!

### Wybrani klienci

eurobank, IKEA, Piotr i Paweł, Agora, Graal, Kodak Alaris, BergHOFF, Palmer's Polska, Delta Electronics, Vivitek, Royal Caribbean, Urząd Miasta Łodzi, Tree Development Group





## OX Media

### Adres

ul. Świeradowska 47  
02-662 Warszawa

### Dane kontaktowe

E-mail: [brief@oxmedia.pl](mailto:brief@oxmedia.pl)  
Strona [www: www.oxmedia.pl](http://www.oxmedia.pl)  
Telefon: +48 696 428 882

### Opis działalności

Łączymy kompetencje strategiczno-marketingowo-technologiczne. Od 8 lat tworzymy dla największych marek. Stawiamy na projektowanie strategii digital, kreatywnych stron www, interaktywnych wideo, kampanii social media i content marketingowych, które spełnią indywidualne potrzeby marki.

Zainteresowany projektami? Sprawdź --> [www.oxmedia.pl](http://www.oxmedia.pl)

### Wybrani klienci

Volkswagen, NIVEA, Porsche, Tyskie, Agata Meble, OKNOPLAST, Bols, AmRest, Eurobank, SONY, Velvet Baby, Jean Louis David, Wonga, SMS Audio, Grupa GPEC, Adriana Furniture, Philipiak Milano, Hammer



## zjednoczenie.com

### Adres

ul. Czyżewskiego 14  
80-336 Gdańsk

### Dane kontaktowe

E-mail: [biuro@zjednoczenie.com](mailto:biuro@zjednoczenie.com)  
Strona [www: www.zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)  
Telefon: +48 58 552 02 23

### Opis działalności

Od 18 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

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

### Wybrani klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House), Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedynka), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Faktoria Win, Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung.



# IX RANKING INTERAKTYWNYCH AGENCJI MARKETINGOWYCH. JAK RADZIŁY SOBIE W 2018 ROKU



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 1

Mimo że ekonomiści wieszczą początek gospodarczego spowolnienia, rynek reklamy jest spokojny i się rozwija. Można się spodziewać mniejszej dynamiki wzrostów wydatków na reklamę, ale wciąż jednak wydatków. Agencje, które zdecydowały się podzielić swoimi wynikami finansowymi, również nie mają powodów do narzekań. Zdecydowana większość z nich zdołała w 2018 roku zwiększyć zarówno przychody, jak i zatrudnienie.

Zestawienie powstało w oparciu o zadeklarowane dane agencji, które zdecydowały się nimi dobrowolnie podzielić. Na głównej stronie serwisu Interaktywnie.com została opublikowana ankieta, którą każda agencja mogła wypełnić. Informowaliśmy o niej za pośrednictwem mailingu, newslettera oraz w drodze bezpośredniego kontaktu. W zestawieniu nie ma więc tych agencji, które nie zdecydowały się wypełnić ankiety albo podały w niej niekompletne dane (np. te dotyczące jedynie liczby pracowników). W zestawieniu zostały uwzględnione te podmioty, które podały przynajmniej wysokość przychodów w 2018 roku.

Poniższe zestawienie w żadnym razie nie powinno więc być traktowane jak ocena jakości usług oferowanych przez wymienione w nim agencje, ani nawet ich biznesowej kondycji. Nie są one również danymi tożsamymi z tymi, które spółki prawa handlowego zobowiązane są podawać w oficjalnych sprawozdaniach finansowych

– są natomiast podanymi przez nie skonsolidowanymi informacjami o tym, jakie przychody i zyski wygenerowała dana marka.

Interaktywnie.com nie bierze odpowiedzialności za ich poprawność i zgodność ze stanem faktycznym.

Wielokrotnie otrzymywaliśmy od agencji informacje, że inwestycje czynione w 2018 roku mogą zaburzać rzeczywisty obraz sytuacji. Zestawienie warto traktować poglądowo z uwzględnieniem informacji zawartych w kolejnych rozdziałach, w których piszemy o trendach na rynku, ciekawych realizacjach, wygranych konkursach oraz ważnych dla branży wydarzeniach.

Polecamy także materiały promocyjne poszczególnych agencji, które zostały opublikowane w tym raporcie oraz zapoznanie się ze szczegółami ich oferty, a także rekomendacjami klientów.

### Wyniki finansowe agencji wg. przychodów z roku 2018 (uwzględnione są agencje, które podzieliły się wynikami w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO [PLN]	ZYSK NETTO [PLN]	LICZBA PRACOWNIKÓW 2018	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	ZYSK NETTO 2017 [PLN]	LICZBA PRACOWNIKÓW 2017
1 K2	109 000 000	-	390	110 000 000	-	400
2 VMLY&R Poland	86 000 000	-	329	67 000 000	-	272
3 MakoLab SA	32 782 340	2 765 110	218	26 358 490	1 132 020	190
4 Cheil Poland	28 725 000	-	150	17 235 000	-	65
5 PA + NOVEM	18 463 600	823 455	59	5 576 083	930 230	40
6 Ideo Sp. z o.o.	15 000 000	1 000 000	190	13 000 000	750 000	190
7 Artefakt sp. z o.o. sp. k.	14 264 000	2 720 000	77	13 411 000	3 044 000	75
8 Possible Worldwide Poland Sp. z o.o.	13 134 110	2 608 045	35	13 012 490	1 928 723	34
9 WebTalk Sp. z o.o.	12 815 895	1 298 422	65	7 677 350	720 000	51
10 The Digitals	12 500 000	-	59	9 620 000	-	38
11 Nakatomi	9 150 000	1 840 000	114	3 150 000	825 000	55
12 Promotrafic	8 000 000	500 000	35	6 000 000	400 000	25
13 Cut The Mustard Sp z o.o.	7 600 000	-	22	6 700 000	-	20
14 KERRIS Group Sp. z o.o.	7 500 000	500 000	35	4 373 761	390 081	31
15 Kamikaze Sp. z o. o.	7 295 000	-	60	5 293 000	-	56
16 NuOrder	7 087 006	1 270 354	30	6 010 562	371 271	26
17 Globe Group S.A.	6 500 000	100 000	66	3 800 000	-	47
18 Veneo Sp. z o.o.	5 784 708	209 368	45	5 488 248	78 050	38
19 TBMS   Digital Marketing Agency	5 250 000	-	28	3 150 000	-	19
20 ASAP&ASAP Communication (ASAP&ASAP Video / ASAP&ASAP Media)*	5 200 000	-	20	3 341 000	-	18
21 Biuro Podróży Reklamy	4 200 000	160 000	21	600 000	250 000	26
22 zjednoczenie.com sp. z o.o.	3 947 000	263 000	28	4 098 874	3 931	30
23 Digital Kingdom sp. z o.o	3 889 000	-	35	3 150 000	-	27
24 Pro-position Jakub Ostrowski	3 500 000	-	5	3 095 000	-	4

### Wyniki finansowe agencji wg. przychodów z roku 2018 (uwzględnione są agencje, które podzieliły się wynikami w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO [PLN]	ZYSK NETTO [PLN]	LICZBA PRACOWNIKÓW 2018	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	ZYSK NETTO 2017 [PLN]	LICZBA PRACOWNIKÓW 2017
25 IMAGINE	2 833 412	-	22	3 633 427	-	23
26 Roial Sp. z o.o.	2 700 000	40 000	6	1 050 000	10 000	4
27 Gorilla Agency Sp. z o.o.	2 254 000	-	24	455 000	-	5
28 B2C Group sp. z o.o.	1 700 000	50 000	10	868 000	10 000	5
29 InterSynergy	1 450 000	160 000	11	750 000	80 000	6
30 Lemonhills	1 350 000	-	14	1 012 463	-	9
31 Scorise Sp. z o.o.	1 294 877	-	6	700 074	-	12
32 Webmetro	500 000	-	8	-	-	-

\*W zeszłym roku agencja występowała jako grupa wraz z ASAP Care 24. W tym roku występuje tylko jako marki ASAP&ASAP stąd rozbieżność w danych.

### Dynamika wzrostu przychodów w 2018 roku wobec 2017 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO 2018 [PLN]	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	ZMIANA [%]
1 Gorilla Agency	2 254 000	455 000	395
2 PA + NOVEM	18 463 600	5 576 083	231
3 Nakatomi	9 150 000	3 150 000	190
4 Roial Sp. z o.o.	2 700 000	1 050 000	157
5 B2C Group sp. z o.o.	1 700 000	868 000	96
6 InterSynergy	1 450 000	750 000	93
7 Scorise Sp. z o.o.	1 294 877	700 074	85
8 KERRIS Group Sp. z o.o.	7 500 000	4 373 761	71
9 Globe Group S.A.	6 500 000	3 800 000	71
10 WebTalk Sp. z o.o.	12 815 895	7 677 350	67
11 Cheil Poland	28 725 000	17 235 000	67
12 TBMS   Digital Marketing Agency	5 250 000	3 150 000	67
13 ASAP&ASAP Communication (ASAP&ASAP Video / ASAP&ASAP Media)*	5 200 000	3 341 000	56
14 Kamikaze Sp. z o.o.	7 295 000	5 293 000	38
15 Lemonhills	1 350 000	1 012 463	33

### Dynamika wzrostu przychodów w 2018 roku wobec 2017 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO 2018 [PLN]	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	ZMIANA [%]
16 Promotrafic	8 000 000	6 000 000	33
17 The Digitals	12 500 000	9 620 000	30
18 VMLY&R Poland	86 000 000	67 000 000	28
19 MakoLab SA	32 782 340	26 358 490	24
20 Digital Kingdom sp. z o.o	3 889 000	3 150 000	23
21 NuOrder	7 087 006	6 010 562	18
22 Ideo Sp. z o.o.	15 000 000	13 000 000	15
23 Cut The Mustard Sp z o.o.	7 600 000	6 700 000	13
24 Pro-position Jakub Ostrowski	3 500 000	3 095 000	13
25 Artefakt sp. z o.o. sp. k.	14 264 000	13 411 000	6
26 Veneo Sp. z o.o.	5 784 708	5 488 248	5
27 Possible Worldwide Poland Sp. z o.o.	13 134 110	13 012 490	1
28 K2	109 000 000	110 000 000	-1
29 zjednoczenie.com sp. z o.o.	3 947 000	4 098 874	-4
30 Imagine	2 833 412	3 633 427	-22
31 Biuro Podróży Reklamy	4 200 000	6 000 000	-30
32 Wembetro	500 000	-	-

\*W zeszłym roku agencja występowała jako grupa wraz z ASAP Care 24. W tym roku występuje tylko jako marki ASAP&ASAP stąd rozbieżność w danych.

### Nominalny wzrost (spadek) przychodów w 2018 roku wobec 2017 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO 2018 [PLN]	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	WZROST (SPADEK)
1 VMLY&R Poland	86 000 000	67 000 000	19 000 000
2 PA + NOVEM	18 463 600	5 576 083	12 887 517
3 Cheil Poland	28 725 000	17 235 000	11 490 000
4 MakoLab SA	32 782 340	26 358 490	6 423 850
5 Nakatomi	9 150 000	3 150 000	6 000 000

### Nominalny wzrost (spadek) przychodów w 2018 roku wobec 2017 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	PRZYCHODY NETTO 2018 [PLN]	PRZYCHODY NETTO 2017 [PLN]	WZROST (SPADEK)
6 WebTalk Sp. z o.o.	12 815 895	7 677 350	5 138 545
7 KERRIS Group Sp. z o.o.	7 500 000	4 373 761	3 126 239
8 The Digitals	12 500 000	9 620 000	2 880 000
9 Globe Group S.A.	6 500 000	3 800 000	2 700 000
10 TBMS   Digital Marketing Agency	5 250 000	3 150 000	2 100 000
11 Kamikaze Sp. z o.o.	7 295 000	5 293 000	2 002 000
12 Ideo Sp. z o.o.	15 000 000	13 000 000	2 000 000
13 Promotrafic	8 000 000	6 000 000	2 000 000
14 ASAP&ASAP Communication (ASAP&ASAP Video / ASAP&ASAP Media)*	5 200 000	3 341 000	1 859 000
15 Gorilla Agency	2 254 000	455 000	1 799 000
16 Roial Sp. z o.o.	2 700 000	1 050 000	1 650 000
17 NuOrder	7 087 006	6 010 562	1 076 444
18 Cut The Mustard Sp z o.o.	7 600 000	6 700 000	900 000
19 Artefakt sp. z o.o. sp. k.	14 264 000	13 411 000	853 000
20 B2C Group sp. z o.o.	1 700 000	868 000	832 000
21 Digital Kingdom sp. z o.o	3 889 000	3 150 000	739 000
22 InterSynergy	1 450 000	750 000	700 000
23 Scorise Sp. z o.o.	1 294 877	700 074	594 803
24 Pro-position Jakub Ostrowski	3 500 000	3 095 000	405 000
25 Lemonhills	1 350 000	1 012 463	337 537
26 Veneo Sp. z o.o.	5 784 708	5 488 248	296 460
27 Possible Worldwide Poland Sp. z o.o.	13 134 110	13 012 490	121 620
28 zjednoczenie.com sp. z o.o.	3 947 000	4 098 874	-151 874
29 Imagine	2 833 412	3 633 427	-800 015
30 K2	109 000 000	110 000 000	-1 000 000
31 Biuro Podróży Reklamy	4 200 000	6 000 000	-1 800 000
32 Webmetro	500 000	-	-

\*W zeszłym roku agencja występowała jako grupa wraz z ASAP Care 24. W tym roku występuje tylko jako marki ASAP&ASAP stąd rozbieżność w danych.

### Dynamika wzrostu zysku w 2018 roku wobec 2017 roku (agencje, które podzieliły się danymi w ankiecie Interaktywnie.com)

NAZWA	ZYSK NETTO 2018 [PLN]	ZYSK NETTO 2017 [PLN]	ZMIANA [%]
1 zjednoczenie.com sp. z o.o.	263 000	3 931	6 590
2 B2C Group sp. z o.o.	50 000	10 000	400
3 Roial Sp. z o.o.	40 000	10 000	300
4 NuOrder	1 270 354	371 271	242
5 Veneo Sp. z o.o.	209 368	78 050	168
6 MakoLab SA	2 765 110	1 132 020	144
7 Nakatomi	1 840 000	825 000	123
8 InterSynergy	160 000	80 000	100
9 WebTalk Sp. z o.o.	1 298 422	720 000	80
10 Possible Worldwide Poland Sp. z o.o.	2 608 045	1 928 723	35
11 Ideo Sp. z o.o.	1 000 000	750 000	33
12 KERRIS Group Sp. z o.o.	500 000	390 081	28
13 Promottraffic	500 000	400 000	25
14 Artefakt sp. z o.o. sp. k.	2 720 000	3 044 000	-11
15 PA + NOVEM	823 455	930 230	-11
16 Biuro Podróży Reklamy	160 000	250 000	-36



### Nominalny wzrost (spadek) zysków w 2018 w porównaniu do 2017 (agencje, które podzieliły się danymi ankiecie Interaktywnie.com)

	NAZWA	ZYSK NETTO 2018 [PLN]	ZYSK NETTO 2017 [PLN]	WZROST (SPADEK)
1	MakoLab SA	2 765 110	1 132 020	1 633 090
2	Nakatomi	1 840 000	825 000	1 015 000
3	NuOrder	1 270 354	371 271	899 083
4	Possible Worldwide Poland Sp. z o.o.	2 608 045	1 928 723	679 322
5	WebTalk Sp. z o.o.	1 298 422	720 000	578 422
6	zjednoczenie.com sp. z o.o.	263 000	3 931	259 069
7	Ideo Sp. z o.o.	1 000 000	750 000	250 000
8	Veneo Sp. z o.o.	209 368	78 050	131 318
9	KERRIS Group Sp. z o.o.	500 000	390 081	109 919
10	Promotrafic	500 000	400 000	100 000
11	InterSynergy	160 000	80 000	80 000
12	B2C Group sp. z o.o.	50 000	10 000	40 000
13	Roial Sp. z o.o.	40 000	10 000	30 000
14	Biuro Podróży Reklamy	160 000	250 000	-90 000
15	PA + NOVEM	823 455	930 230	-106 775
16	Artefakt sp. z o.o. sp. k.	2 720 000	3 044 000	-324 000

### Porównanie liczby pracowników

	NAZWA	PRACOWNICY 2018	PRACOWNICY 2017	WZROST (SPADEK) ZATRUDNIENIA
1	Cheil Poland	150	65	85
2	Nakatomi	114	55	59
3	VMLY&R Poland	329	272	57
4	MakoLab SA	218	190	28
5	The Digitals	59	38	21
6	Globe Group S.A.	66	47	19
7	PA + NOVEM	59	40	19
8	Gorilla Agency	24	5	19
9	WebTalk Sp. z o.o.	65	51	14
10	Promotrafic	35	25	10
11	TBMS   Digital Marketing Agency	28	19	9
12	Digital Kingdom sp. z o.o	35	27	8
13	Veneo Sp. z o.o.	45	38	7
14	Crafton	34	29	5
15	Lemonhills	14	9	5
16	InterSynergy	11	6	5
17	B2C Group sp. z o.o.	10	5	5
18	Kamikaze Sp. z o. o.	60	56	4
19	KERRIS Group Sp. z o.o.	35	31	4
20	NuOrder	30	26	4
21	Artefakt sp. z o.o. sp. k.	77	75	2
22	Cut The Mustard Sp z o.o.	22	20	2
23	ASAP&ASAP Communication (ASAP&ASAP Video / ASAP&ASAP Media)	20	18	2
24	Roial Sp. z o.o.	6	4	2

### Porównanie liczby pracowników

	NAZWA	PRACOWNICY 2018	PRACOWNICY 2017	WZROST (SPADEK) ZATRUDNIENIA
25	POSSIBLE WORLDWIDE POLAND SP. Z O.O.	35	34	1
26	Pro-position Jakub Ostrowski	5	4	1
27	Ideo Sp. z o.o.	190	190	0
28	IMAGINE	22	23	-1
29	zjednoczenie.com sp. z o.o.	28	30	-2
30	Biuro Podróży Reklamy	21	26	-5
31	Scorise Sp. z o.o.	6	12	-6
32	K2	390	400	-10
33	Webmetro	8	-	-



**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

**POZNAJ**

**AGENCJĘ MARKETINGU INTERNETOWEGO,  
której zaufały uznane marki**

**Pobierz naszą prezentację ze strony: [TBMS.pl/prezentacja/](https://tbms.pl/prezentacja/)**



# TBMS

DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY

## OFERTA:

NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE (FIRMOWE, SKLEPY, LP),  
KAMPANIE PROMOCYJNE (PPC, RTB),  
SEO I CONTENT MARKETING

**Dotrzyj z nami do nowych Klientów. Prowadzimy promocję zarówno B2C, jak i B2B**

**Więcej informacji na: [TBMS.pl](http://TBMS.pl)**

## NASZA SPECJALNOŚĆ TO DIGITAL MARKETING, A W SZCZEGÓLNOŚCI:



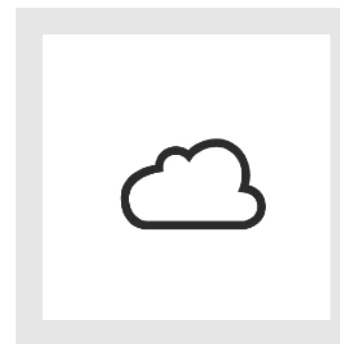
### REKLAMA W INTERNECIE

Realizujemy kompleksowo kampanie reklamowe w sieci, od koncepcji, poprzez realizację i zakup mediów, do raportowania efektów, a nawet monetyzacji. Media kupujemy także w modelu programmatic



### STRONY INTERNETOWE

Wdrażamy nowoczesne witryny przygotowane do pozycjonowania, dostosowane do urządzeń mobilnych i podążające za światowymi trendami. Od prostych landing page'y, przez wizytówki, aż do skomplikowanych projektów e-commerce



### SEM - SEO I PPC, CONTENT MARKETING, LEAD GENERATION

... a także public relations i szkolenia oraz event marketing - agencja TBMS oferuje promocję typu 360 stopni





**TBMS**

**DIGITAL  
MARKETING  
AGENCY**

ZAPRASZAMY

DO WSPÓŁPRACY

**TBMS Sp. z o.o.**

**tbms.pl**

**kontakt@tbms.pl, tel. 71 302 75 35**



# TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM W 2019 ROKU. KLIENCI OCZEKUJĄ GENEROWANIA LEADÓW



**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com

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





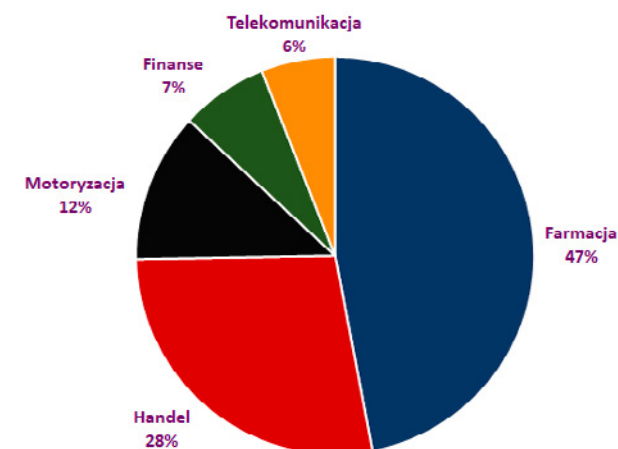
# 2

W 2019 roku w Polsce, po raz pierwszy w historii, wydatki na reklamę w internecie będą wyższe niż na promocję w telewizji. W sieci największą część budżetów dosłownie pochłoną Google (SEM, czyli SEO i PPC oraz wideo na Youtube) i Facebook. Reklama kupowana w modelach programatycznych (np. RTB) będzie rządziła formatami typu display. Ale najważniejsze jest to, że - niezależnie od nośnika - klienci oczekują od promocji wygenerowania leadów – np. umówienia jazd testowych nowym modelem samochodu, wypełnienia wniosków o kredyt, przekazania danych osobowych z możliwością wykorzystania w celach marketingowych tych osób, które są zainteresowane produktem lub daną usługą.

Na reklamę najwięcej wydaje farmacja. Według danych Instytutu Monitorowania Mediów wydatki tej branży w styczniu 2019 roku stanowiły aż 47 proc. wszystkich przeanalizowanych. Nieco mniejszy udział w rynku reklamy miała branża handlowa (28 proc.). Na trzecim miejscu znalazła się motoryzacja (12 proc.), za nią finanse (7 proc.) i telekomunikacja (6 proc.).

Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu reklam Admonit IMM, obejmuje okres 1-31 stycznia 2019 r. Wydatki prezentowane w raporcie podawane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów.

Wydatki reklamowe w podziale na branże



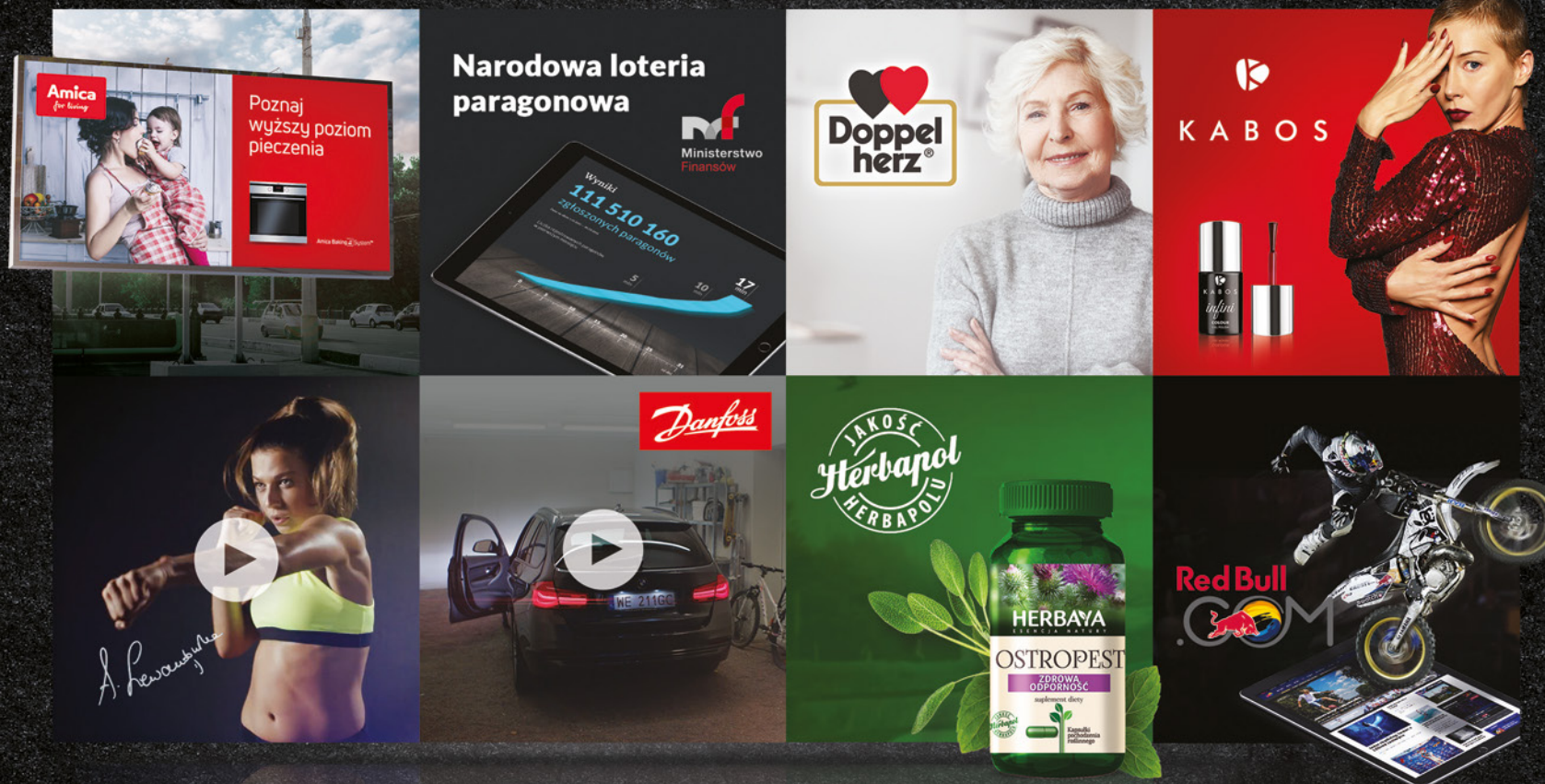
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

W styczniu wydatki branży farmaceutycznej wyniosły ponad 409 mln zł na promocję w telewizji, prasie i radio. Kwota ta jest niemal o 170 mln większa od tej,

# Komunikacja zintegrowana

**NU  
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

Paweł Kasprzak

tel. +48 22 266 04 21    pawel.kasprzak@nuorder.pl  
kom. +48 668 130 296    nuorder.pl

którą na wydatki przeznaczyła branża handlowa. Sumy te istotnie przekraczają budżety pozostałych branż.

### Wydatki na reklamę

Branża	Koszt
Farmacja	409,4 mln zł
Handel	241,6 mln zł
Motoryzacja	106 mln zł
Finanse	61,7 mln zł
Telekomunikacja	52,3 mln zł

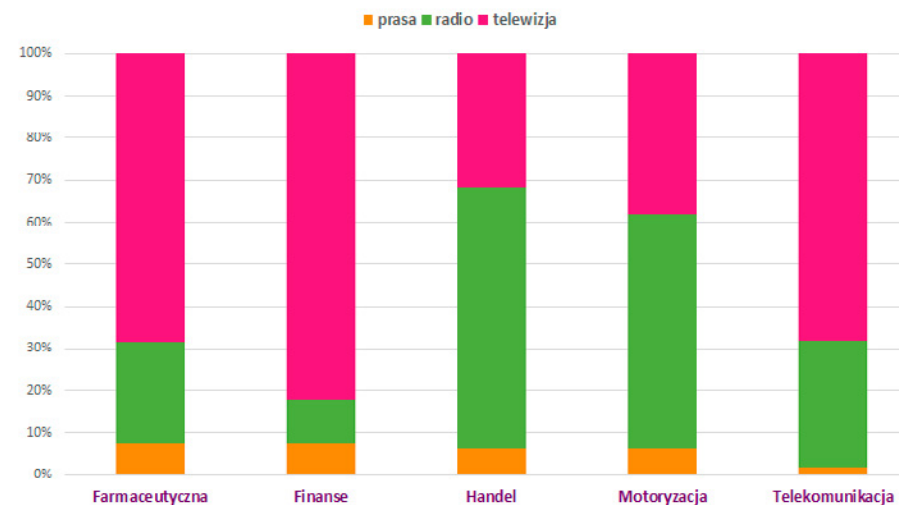
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

Jeszcze w styczniu największe kwoty w przeanalizowanych branżach nadal inwestowane były w reklamy telewizyjne (średnio 60 proc.). Najmniejsze budżety przeznaczone były natomiast na promocję w prasie, gdzie np. branża telekomunikacyjna wydała niewiele ponad 893 tys. zł.

Branża farmaceutyczna przeznaczyła na reklamę w TV ponad 280,5 mln zł.

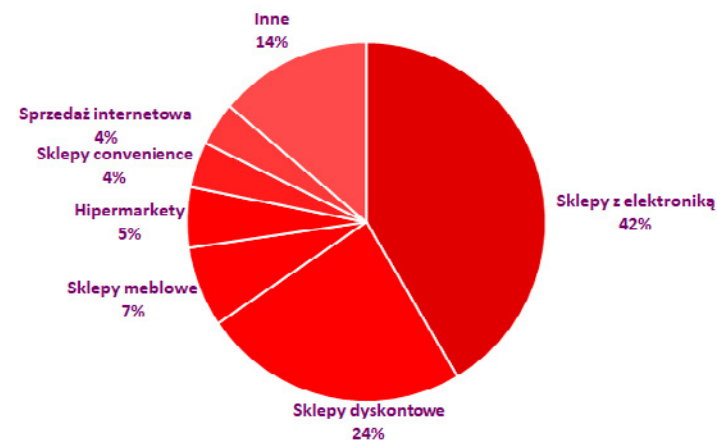
W handlu, w styczniu 2019 roku największym budżetem reklamowym mógł pochwalić się Media Expert, który przeznaczył prawie 37 mln zł na promocję w mediach tradycyjnych. Na kolejnych miejscach znalazły się: Lidl, Media Markt, Euro RTV AGD oraz Biedronka.

### Wydatki reklamowe w podziale na media



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

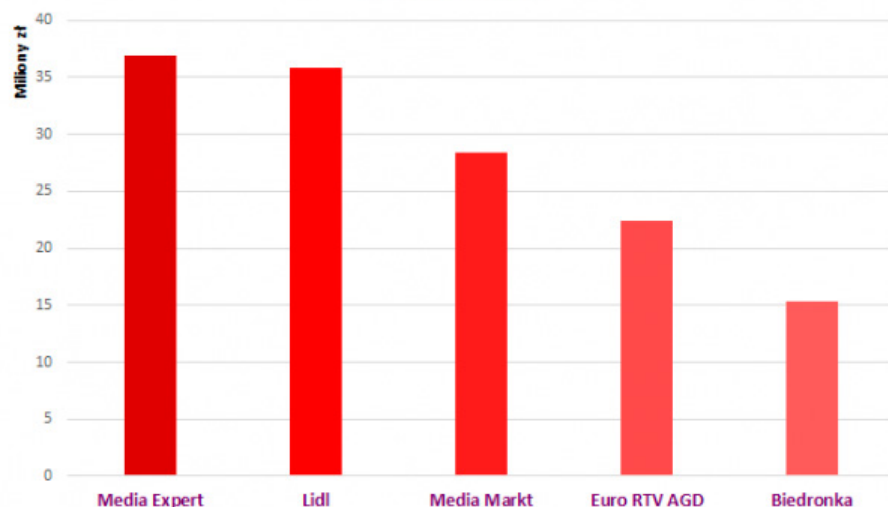
### Kategorie reklamowanych sklepów z branży handlowej



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

Wśród kategorii reklamowanych produktów w branży handlowej – oprócz sklepów z elektroniką (42 proc.) i dyskontów (24 proc.) - w zestawieniu na wysokim miejscu znalazły się sklepy meblowe (7 proc.), a za nimi hipermarkety (5 proc.) oraz sklepy typu convenience (4 proc.) i sprzedaż internetowa (4 proc.).

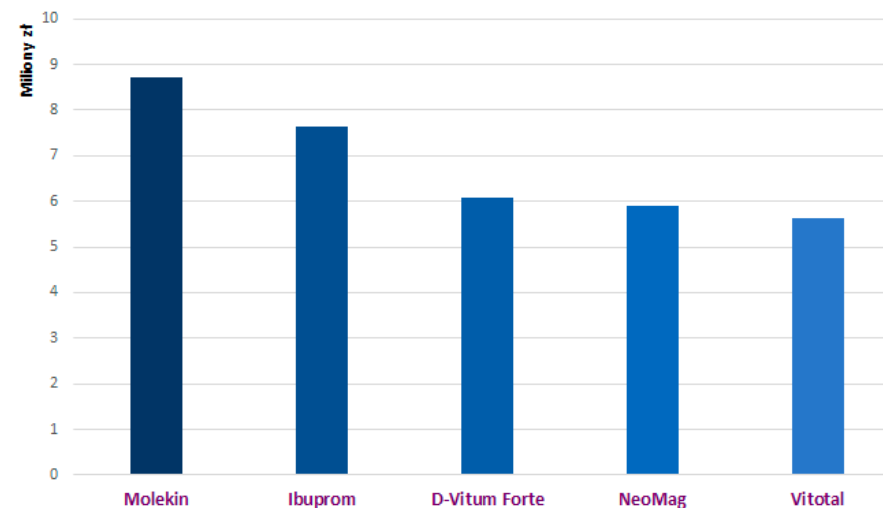
### Marki z branży handlowej o największych wydatkach reklamowych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

W styczniu marka Molekin zainwestowała największe kwoty w reklamy – ponad 8,7 mln zł. Na kolejnych miejscach znalazły się Ibuprom, D-Vitum Forte, NeoMag oraz Vitotal.

### Marki z branży farmaceutycznej o największych wydatkach reklamowych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

Największe budżety w branży farmaceutycznej zostały przeznaczone na preparaty wspomagające w czasie przeziębienia i grypy (30 proc.) oraz środki przeciwbólowe (14 proc.). Inwestowano również w promocję m.in. suplementów diety, witamin i minerałów, a także preparatów pielęgnacyjnych.

Na pierwszym miejscu wśród marek o największych wydatkach reklamowych w branży finansowej znalazł się Provident. Kolejne pozycje zajmują mBank, ING, Millenium Bank oraz Alior Bank.

# PA + NOVEM

**Działaj w tempie konsumenta,  
nie konkurencji**

**Powstała nowa kategoria  
agencji reklamowej**

Połączyliśmy siły, aby zapewnić klientom nowoczesną,  
w pełni zintegrowaną ofertę synergii działań  
kreatywnych z performance

**PLL LOT** – obsługa kanałów e-commerce

**ALDI** – obsługa sieci handlowej

**BP** – komunikacja programu lojalnościowego

**NATURA** – kampania sprzedażowa 360

**TALLY WEIJL** – wzrost sprzedaży w e-commerce

**MORELE.NET** – wzrost rozpoznawalności marki

**DUKA** – wzrost sprzedaży w kanałach online

**ZOBACZ NASZE CASE STUDY**

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

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

PA + NOVEM

**ROZDAJEMY VOUCHERY O WARTOŚCI  
20 000 PLN**

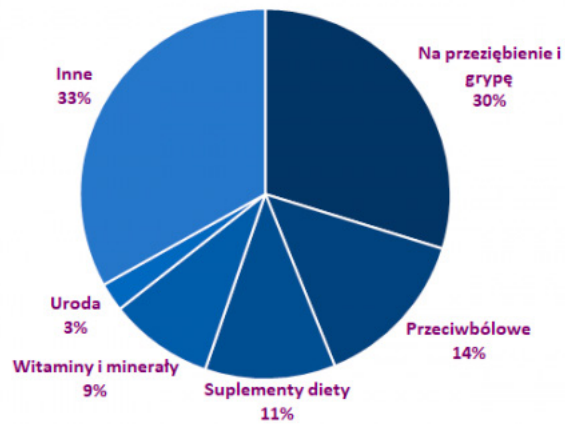
NA KONCEPT KREATYWNY WRAZ Z KREACJĄ GRAFICZNĄ\*

\*przy zamówieniu kampanii lub usług na kwotę min. 100 tys. zł. Oferta ważna do 30.04.2019 r.

**HASŁO: PAVOUCHER**

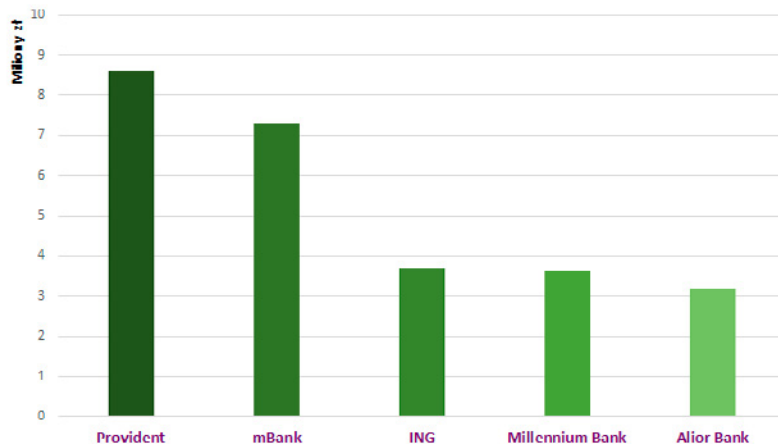
Skontaktuj się z nami pod adresem  
[m.tokarski@promoagency.pl](mailto:m.tokarski@promoagency.pl)  
i podaj hasło uprawniające Cię  
do wykorzystania vouchera.

### Kategorie reklamowanych produktów w branży farmaceutycznej



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

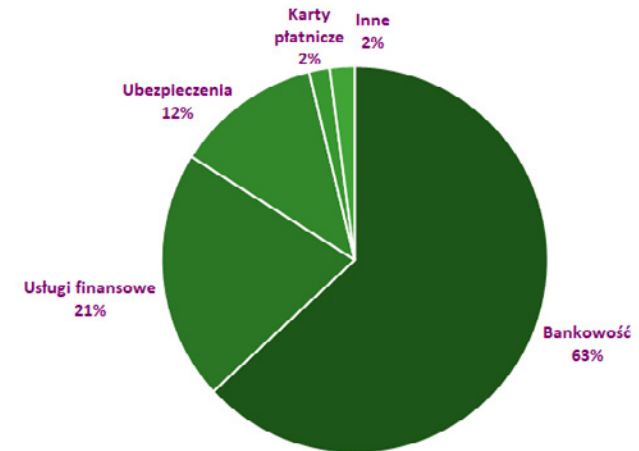
### Marki z branży finansowej o największych wydatkach reklamowych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

W styczniu branża finansowa w największym stopniu inwestowała w reklamy bankowości (63 proc. wszystkich kategorii produktowych), usług finansowych, ubezpieczeń oraz kart płatniczych.

### Kategorie reklamowych usług w branży finansowej

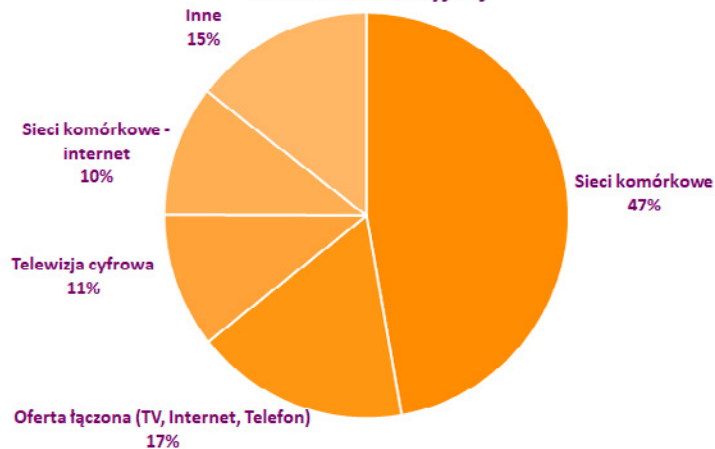


Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

Na pierwszym miejscu w zestawieniu marek o największych wydatkach reklamowych w branży telekomunikacyjnej znalazł się Plus, który wydał prawie 12 mln zł i wyprzedził Play, T-Mobile, Orange oraz NJU Mobile.

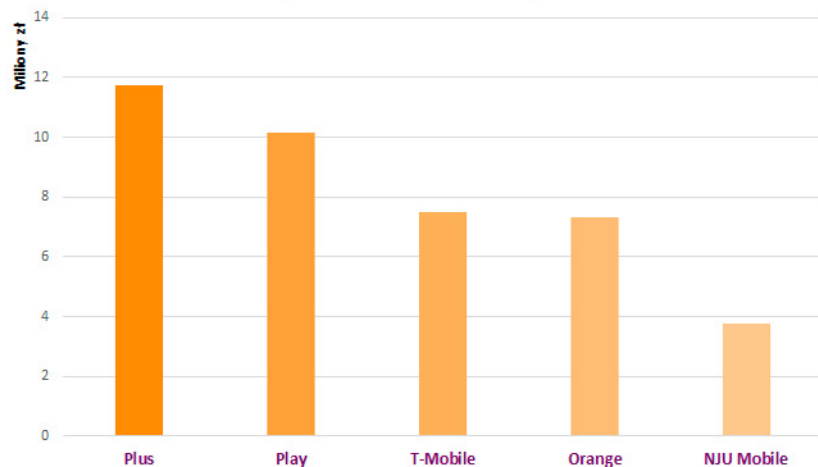
W branży telekomunikacyjnej większość styczniowych reklam dotyczyła sieci komórkowych (47 proc.). Na kolejnych miejscach w zestawieniu znalazły się m.in. oferta łączona (TV, Internet, telefon), telewizja cyfrowa oraz sieci komórkowe – oferta internetowa.

### Kategorie reklamowanych usług w branży telekomunikacyjnej



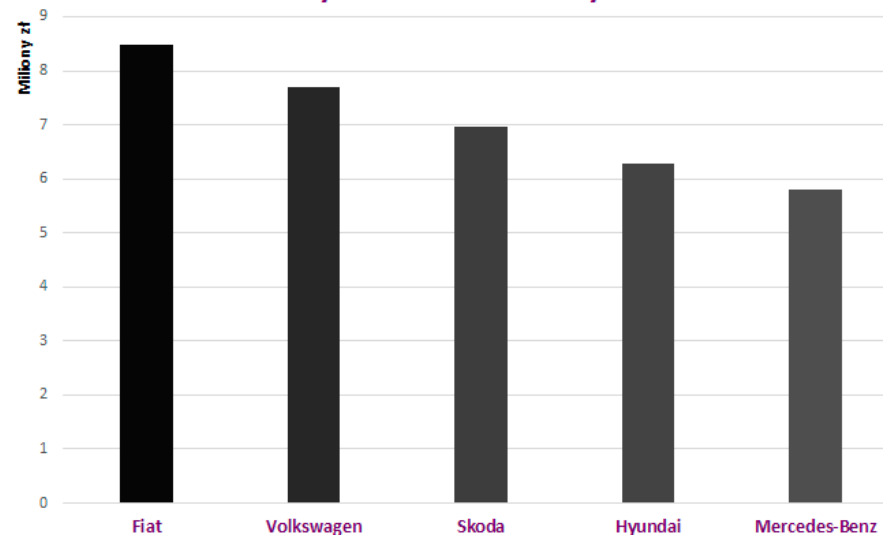
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

### Marki z branży telekomunikacyjnej o największych wydatkach reklamowych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

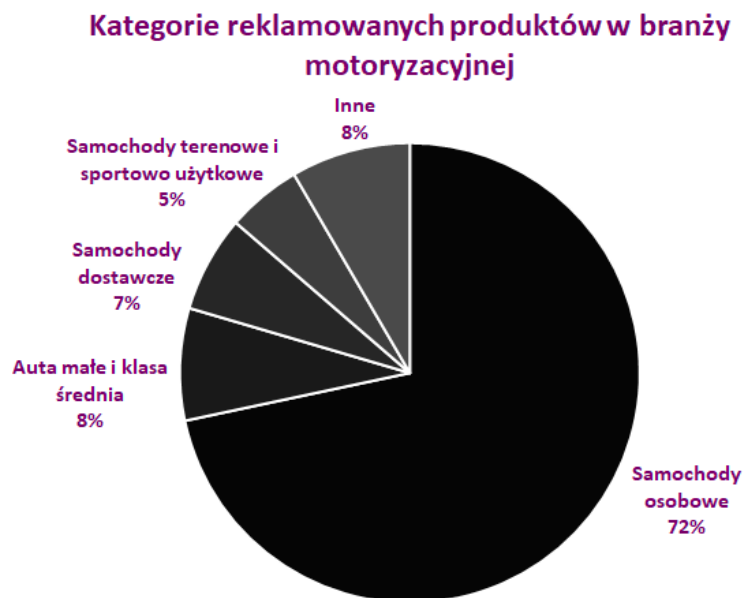
### Marki z branży motoryzacyjnej o największych wydatkach reklamowych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

W pierwszej piątce marek motoryzacyjnych na czele znalazł się Fiat (prawie 8,5 mln zł), następnie Volkswagen, Skoda, Hyundai oraz Mercedes-Benz.

W branży motoryzacyjnej w reklamach niezmiennie największe udziały mają samochody osobowe (72 proc.). Na kolejnych miejscach znalazły się reklamy aut małych i klasy średniej, samochodów dostawczych oraz samochodów terenowych i sportowo użytkowych.



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów. Dane za styczeń 2019 roku

## Coraz więcej adblocków. Reklama graficzna będzie więc odchodzić do lamusa

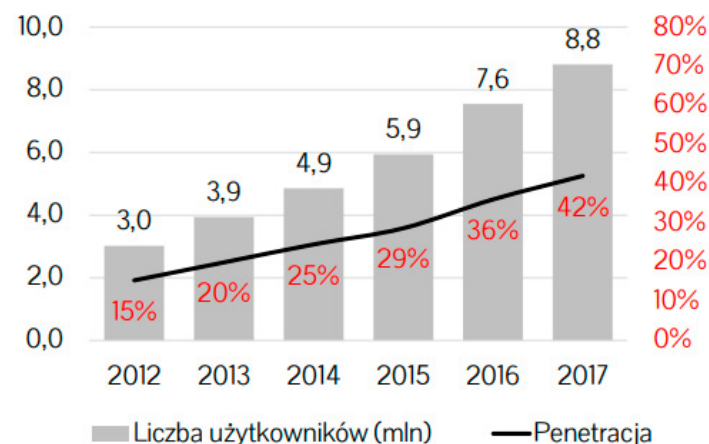
Według analityków PwC, w 2018 roku wydatki na reklamę w sieci przekroczą 4 mld zł, po raz pierwszy przewyższając wartość reklamy telewizyjnej. Co to oznacza dla użytkowników? Więcej reklam oczywiście, co jednak przy obecnej liczbie aktywnych adblocków będzie wymagało od agencji reklamowych, domów mediowych i wydawców podejmowania trudnych decyzji.

Według danych Page Fair oraz Adobe (Ad Blocking Report) polscy internauci należą do czołówki światowej stawki, jeśli chodzi o blokowanie reklam. Choć tempo wzrostu penetracji adblocków w roku 2017 wyhamowało w porównaniu do poprzedniego roku, liczba użytkowników tego oprogramowania wciąż rośnie w tempie dwucyfrowym. Według IAB pod koniec 2017 roku wynosiła ona 42 proc.

### Szacunki penetracji adblocków

Wszyscy internauci, N=3800

Dane dla lat 2012–2015: szacunki na podstawie stażu korzystania



iab.polska

Użytkownicy adblocków częściej niż rok wcześniej lekceważą komunikaty z prośbą o wyłączenie oprogramowania blokującego, częściej rezygnują z oglądania strony, na której pojawia się taka informacja i zdecydowanie rzadziej oglądają stronę z zablokowanymi reklamami, co sugeruje, że prośbą niewiele można zdziałać.



Oliwy do ognia dołało także Google - najnowsze wersja przeglądarki Chrome będzie bowiem blokowała strony zawierające choć jeden format reklamowy uznany za intruzywny.

Problem w tym, że całkowite odcięcie użytkowników adblocków od treści również nie jest rozwiązaniem optymalnym dla wydawców, bo ich oferta nie jest oparta wyłącznie na displayu, a coraz częściej także np. na e-commerce, co najlepiej pokazuje przykład Wirtualnej Polski, która z e-commerce czerpie ok. 50 proc. przychodów.

Rosnąca konsumpcja adblocków wymaga zmiany myślenia o reklamie po stronie wydawców – muszą zwyczajnie przemodelować ofertę. Z drugiej strony, reklamodawcy i agencje muszą się liczyć z tym, że presja na cenę oznacza obniżenie jakości produktu. - Na razie zmiany wydają się iść w dobrym kierunku – pojawia się coraz bardziej jakościowa powierzchnia reklamowa. Jedynie nieliczni wydawcy próbują walczyć z adblockami przy pomocy technologii. Póki co to działa, ale nie zmienia faktu, że przed zmianami na rynku nie da się uciec – mówił w Interaktywnie.com Piotr Adamczyk, digital strategy lead w Zenith.

Wydawcy i agencje reklamowe nadal będą więc eksplorować formaty, które nie uginają się pod presją adblocków.

Doskonałym przykładem jest coraz popularniejsza i uwzględniana we wszelkich działaniach współpraca z influencerami - z rzeszą

fanów dopasowaną do grupy docelowej, która nas interesuje. Innym formatem pozwalającym na mniej nachalną promocję jest wykorzystanie nowych technologii czy jakościowy content marketing, który pomimo osadzenia w nim konkretnej marki sprawuje funkcję merytoryczną, a tej internauta sam będzie poszukiwał.

- Branża znalazła się w miejscu, gdzie skutkować będzie metoda małych kroków i ponowne osvajanie z komunikatem reklamowym lepszej jakości, ale w mniejszej ilości i mniej inwazyjnej formie. Coraz bardziej będzie liczyła się więc jakość, a nie ilość – tłumaczyła w Interaktywnie.com Anna Maria Kobiela, senior media planner&buyer w PRO Media House.

Ale i na tym polu rysują się pierwsze problemy... Trudnością jest pomiar. Jak wydatki w tym kanale przekładają się na osiągnięte efekty. - Dodatkowo liczba influencerów na rynku niekoniecznie idzie w parze z ich jakością. Mamy do czynienia z częstym, intensywnym wykorzystywaniem wizerunku tych samych osób, odchodząc jednocześnie od influencerów którzy może i mają wpływ na zwiększanie zasięgu komunikacji, ale nie wiadomo, jaki jest ich wpływ na efekty np. w postaci wzrostu sprzedaży czy brandingu – analizował w Interaktywnie.com Krzysztof Dumbal, integrated digital operations director & head of programmatic w Havas Media Group.

Rozwój branży będzie niezmiennie napędzała reklama

## Wydatki na reklamę programatyczną

- › W 2019 roku globalne wydatki na reklamę kupioną w modelu programatycznym będą stanowiły 65% sumy wydatków na reklamę online – wynika z raportu Programmatic Marketing Forecasts opublikowanego przez agencję mediową Zenith.
- › Łączna wartość wydatków na reklamę programmatic wyniesie w przyszłym roku 84 mld USD, wobec 70 mld USD w 2018.
- › W 2020 roku sięgną kwoty 98 mld USD i będą stanowiły 68% wartości wydatków na reklamę online.
- › Tempo wzrostu globalnego rynku reklamy programatycznej spowalnia, w miarę jak ten model zakupu zaczyna dominować na rynku.
- › Według estymacji Zenith wydatki na reklamę programmatic w 2017 wzrosły o 32%, w 2018 roku spodziewany jest wzrost o 24%, w 2019 o 19%, a w 2020 o 17%.
- › W Polsce wydatki na reklamę kupioną w modelu programmatic będą stanowiły w tym roku 31% sumy wydatków na reklamę online. Do 2020 roku udział programmatic wzrośnie do 46%.

programatyczna, która nie ogranicza się już wyłącznie do reklamy banerowej czy wideo. Na rynku już teraz pojawiają się rozwiązania, które pozwalają na zautomatyzowany zakup publikacji na stronach czy nawet działań branded content na YouTube, co zaktywizuje setki mikroinfluencerów, pomijanych dotychczas ze względu na zbyt małą skalę.

Obecnie największymi wyzwaniami dla branży są więc kwestia widoczności reklamy, czyli tzw. viewability oraz wysoki odsetek internautów używających adblocków. Kwestie te wymagają zmiany myślenia po stronie reklamodawców, agencji jak i wydawców, oraz przemodelowania oferty tych ostatnich. Pozytywnym efektem wprowadzanych zmian jest rosnąca dostępność jakościowej powierzchni reklamowej oraz danych zasilających działania komunikacyjne.

## SEM (SEO i PPC) to dziś podstawa marketingu

Nie ma co ukrywać, ale w stałych działaniach promocyjnych każdej firmy należy zadbać o odpowiednią widoczność i umiejscowienie strony firmy, marki, produktu czy nawet osoby w wynikach wyszukiwania Google. Mowa tu nie tylko o pozycjonowaniu (SEO) ale w ogóle o SEM (search engine marketingu) czyli także reklamach w największej na świecie wyszukiwarce. Wystarczy sobie uświadomić, że w Polsce korzysta z niej 99 proc. internautów, a także ten fakt, że praktycznie zawsze kiedy czegoś szukamy, to korzystamy właśnie z tego narzędzie.

Obecność w Google to więc absolutny mast have, zarówno jeśli chodzi o współczesny PR, jak i o cele sprzedażowe – mocno podkreśla Marta Smaga, wiceprezes TBMS | Digital Marketing Agency.

EM, czyli działania w wyszukiwarkach - zarówno płatne reklamy (PPC), jak i optymalizacja stron (SEO) - niemal w niczym nie przypominają już „dzikiego zachodu”, jakim zwłaszcza SEO było jeszcze parę lat temu. Dzisiaj działania zmierzające do optymalizacji obecności w wyszukiwarkach wymagają łączenia wielu kompetencji z zakresu UX, web developmentu, link buildingu i content marketingu, a nie „precli” naszpikowanych słowami kluczowymi. Google, mimo że nie zdradza tajemnic swojego algorytmu, nie szczędzi deweloperom i marketerom wytycznych i choć trudno z całą pewnością stwierdzić, jakie elementy mają krytyczny wpływ na pozycję w SERP-ach, wiadomo, że dla wyszukiwarki dobre jest to, co dla użytkownika. Słowem - trzeba dostarczyć mu wartości, jakich oczekiwał i do jakich się zobowiązaliśmy. Jeśli chodzi o PPC - zmian nie brakowało. Google AdWords zmieniło się w Google Ads, a cały ekosystem wydaje się zmierzać w stronę automatyzacji. Zainteresowanie reklamami PPC stale rośnie i nie ma się co dziwić.

# zjednoczenie najlepsze perspektywy digital

consulting  
strategie digital  
PPC | social media  
kreacje | content  
strony WWW

## **Jakie trendy - mimo medialnego szumu - nie zdołały znaleźć dla siebie znaczącego miejsca w budżetach reklamodawców w 2018, ale mają szansę zrobić to w 2019?**

*Rok 2019 to rok ewolucji i uspokojenia w wykorzystaniu nowych narzędzi marketingowych. Poprzednie dwa lata były bogate w sporo ciekawych nowinek na pograniczu technologii i marketingu, ale dopiero teraz marki zaczynają do nich dojrzywać i znajdować dla nich sensowne zastosowanie.*

*Nadal wiele mówi się o hiperreality, czyli wszelkiego rodzaju działaniach z zakresu AR i VR. Obecnie są domeną największych marek, ale przewiduje się, że w najbliższym czasie koszty ich tworzenia będą spadać, a rozwiązania rich video znajdą zastosowanie w treściach użytkowych, takich jak rozbudowane testimoniale produktowe, czy employer brandingowe.*

*Zupełnie inaczej ma się sytuacja z podcastami, które święcą triumfy w USA. Sytuacja ta nie przenosi się jednak na rodzimy rynek i dobry PR kończy się na słabym lub znikomym wykorzystaniu. Może to właśnie w 2019 roku marketerzy lepiej zrozumieją siłę tego medium i odkryją potencjał podcastów, jako łatwego do konsumowania i bardziej dostępnego formatu niż wideo.*



**Maciej Radziemski**  
Strategy Director w LUCKYYOU

## **Jakie wydarzenia, które miały miejsce w 2018 roku miały największy wpływ na branżę usług interaktywnych?**

*W marcu 2019 roku opublikowano informację o masowych zwolnieniach w Zalando. Restrukturyzacja objęła ok. 250 osób z działów marketingu i sprzedaży, a obowiązki zwolnionych przejęły... algorytmy i sztuczna inteligencja. Decyzja e-commerce'owego giganta to precedens na rynku - praca wykonywana przez osoby związane z marketingiem może zostać powierzona narzędziom bazującym na AI oraz automatyzacji.*

*Z drugiej strony, rosnąca popularność maszyn to szansa dla branży interaktywnej, jako dostawcy zautomatyzowanych i inteligentnych rozwiązań. Należy też pamiętać, że automatyzacja oraz AI potrzebują czynnika ludzkiego, który będzie nadzorował ich pracę. W mojej opinii maszyny stoją po stronie człowieka, wyręczając go w żmudnych obowiązkach. Firmy coraz częściej to dostrzegają, dlatego w naszej agencji obserwujemy rosnącą liczbę zapytań o chatboty. Ostatnio popularne stają się boty konkursowe przyjmujące zgłoszenia i przeprowadzające masową wysyłkę wiadomości. Chatbot zrobi to sprawniej i taniej.*



**Natalia Ulatowska**  
Head of Strategy w Agencji Interaktywnej JAMEL

## **Storytelling, innowacje, social cause... Jakie trendy będą dominować w kreacji w 2019 roku?**

*Storytelling będzie bazą efektywnych kampanii jeszcze przez wiele lat. To, co się zmienia, to podejście do niego. Przez ostatnie lata rozumiany był przede wszystkim jako budowanie wielopoziomowych, wciągających historii, głównie w oparciu o wideo. Pytanie, kto w dzisiejszym świecie ma czas na wciągające historie?*

*W 2019 kluczem do sukcesu będzie umiejętność strategicznego wykorzystania wielu różnych platform i kanałów komunikacyjnych do budowania spójnego, storytellingowego przekazu. Czyli nie tyle liczy się zaangażowanie konsumenta przez dłuższą chwilę, ile raczej wielokrotne angażowanie go przez wiele mikro-momentów. Storytelling musi wpasować się w styl konsumpcji mediów digital. Spot musi zrobić wrażenie w pierwsze pięć sekund, post na Facebooku musi wybić się z setek innych wpisów, Instastory musi zachwycić, media performance muszą odpowiedzieć na potrzebę konsumenta, a całość powinna być spięta storytellingowym kręgosłupem.*



**Jacek Redźko**

chief creative officer/partner ASAP&ASAP Communication

## **Jakie trendy w marketingu online mają szansę zdominować rok 2019?**

*Trendy w 2019? Wzrost znaczenia wideo i live wideo, botów, dalszy rozwój influencer marketingu i jego automatyzacja, zamienianie kontaktu z marką na doświadczenie, powolny, ale jednak rozwój augmented reality, poszukiwanie mniej inwazyjnych formatów reklamowych, postępująca automatyzacja wielu działań marketingowych, poszukiwanie alternatyw dla działań, których realizacja po implementacji RODO jest utrudniona.*

*Wymieniać można długo, ale najciekawszych trendów szukać jednak należy obecnie na styku marketingu i technologii.*



**Łukasz Kubaszczyk**

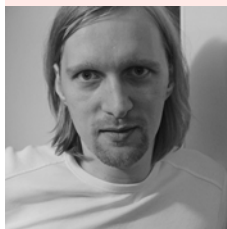
Head of Strategy Mint Media

## **Jakich kompetencji agencje interaktywne będą poszukiwać w 2019 roku?**

*Agencja interaktywna to dość skomplikowany twór. W porównaniu z „tradycyjną” agencją reklamową ma zwykle znacznie większy zakres usług produkcyjnych. Naturalnie łączy więc w sobie kompetencje bardziej „miękkie” - jak strategia i kreacja - z „twardymi”, technicznymi jak programowanie, analityka internetowa, optymalizacja reklam itp.*

*Tak jak kluczem do stworzenia dobrej kampanii reklamowej jest odpowiednia strategia i perfekcyjne wykonanie, tak kompetencje w agencji interaktywnej powinny się nawzajem uzupełniać i wspierać. W tym kontekście trudno jest mi wskazać co jest ważniejsze. Każde ogniwo tego łańcucha musi być odpowiednio mocne, żeby agencja mogła świadczyć wysoki poziom usług.*

*To, co jednak wydaje mi się od wielu lat niezmiennie ważne, to umiejętność dobrej współpracy z klientami, łączenia ich oczekiwań z potrzebami nie do końca uświadomionymi i przygotowania rozwiązań trafiających „w punkt”. Kompetencje account managerów wydają mi się kluczowe dla agencji interaktywnej. Nie są może najważniejsze, ale są pierwszym i często niedocenianym ogniwem w całym łańcuchu i równorzędnie z innymi wpływają na ostateczne rezultaty.*



**Bartłomiej Pawluk**  
prezes agencji Zjednoczenie

## **Jak, widoczny w USA, trend przenoszenia działań reklamowych in-house wpłynie na branżę usług interaktywnych? Czy w Polsce też obserwuje się takie trendy?**

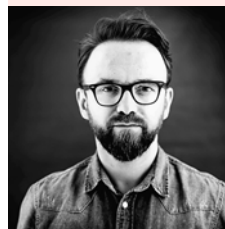
*Mysle że warto zacząć od tego, że zbyt często porównujemy się z tak dojrzałym rynkiem jakim jest rynek amerykański. Tymbaedziej na etapie trendów.*

*Niemniej, faktem jest, że trend ten jest tam widoczny, szczególnie u największych graczy.*

*W Polsce od kilku lat obserwuje się natomiast zmiany metodologii obsługi klienta w kierunku Service Design, czyli w wolnym tłumaczeniu projektowaniu usług. To odpowiedź na wyjątkowe potrzeby polskiego rynku i polskich organizacji. Agencje inwestują w wysoki poziom eksperckości, na każdym etapie budowania usługi dla klienta. Poza dbałością o jakość działań reklamowych, w wielu agencjach sieciowych i lokalnych, na dobre zagościły już działy, które specjalizują się w tworzeniu usługi jako holistycznego doświadczenia.*

*Teraz idąc tym tropem i obserwując ruchy inwestycyjne najlepszych dostawców usług reklamowych na polskim rynku, można wywnioskować, że oczekiwania tegoż rynku są i pewne długo będą nastawione na zakup pełnego pakietu usług marketingowych.*

*Migrowanie kompetencji agencyjnych do struktur organizacyjnych po stronie klienta jest wciąż wyzwaniem logistycznym, a także finansowym. Istnieje tu mianowicie ryzyko, związane z brakiem benchmarków cenowych. W modelu agencja – klient to praktycznie niemożliwe.*



**Maciej Swoboda**  
Client Engagement Manager, Cheil Poland

## Co działa w marketingu internetowym, a co kompletnie nie

Znane wszystkim dobrze narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa? Opowiem na przykładzie własnych doświadczeń, a marketingiem internetowym zajmuję się już 15 lat.

### Nie inwestujcie w kampanie bannerowe

Trzeba powiedzieć wprost: jeśli planuje się kampanię nastawioną na pozyskanie klientów (lead generation), najlepiej od razu zapomnieć o reklamie display, czyli całej palecie graficznych bannerów, wyświetlających się na portalach internetowych. Fakt, ich ceny znacząco spadły i tysiąc odsłon billboarda można kupić nawet za jednego złotego, jeśli nie bezpośrednio w biurze reklamy portalu czy domu mediowym, to przez jedną z platform programmatic buying.

Problem jednak w tym, że ten typ reklam już dawno przestał być skuteczny. Od lat mówi się o ślepotie bannerowej, bo użytkownicy portali nauczyli się intuicyjnie omijać wzrokiem bloki reklamowe. Ich CTR, czyli współczynnik klikalności, na ogół osiąga wartość liczoną w promilach, a pamiętajmy, że część tych reakcji generują boty (szacuje się, że nawet 30 procent) i użytkownicy klikający przez przypadek.

Na ślepotę bannerową nasz rynek zareagował eskalacją. Reklamy graficzne stały się irytujące – są wielkie, zasłaniają treść redakcyjną, się rozwijają. Efekt? Już prawie 50% polskich internautów używa rozwiązań adblockowych, czyli wtyczek do przeglądark, które niemal całkowicie blokują wyświetlanie reklam. Pod tym względem należymy do światowej czołówki i z roku na rok poprawiamy nasz niechlubny wynik.

Przestaje też być skuteczne generowanie leadów przez bazy mailingowe. E-mail marketing był swego czasu jednym z najskuteczniejszych narzędzi, bo pozwalał docierać z przekazem bezpośrednio do użytkownika, tak jak dostarcza się ulotkę do skrzynki pocztowej przed domem. Od dawna jednak skrzynki mailowe użytkowników są zapychane wirtualnymi ulotkami. Maile reklamowe na ogół wywołują irytację, są hurtowo kasowane, a przeciętny użytkownik internetu nazywa je spamem, nawet jeśli formalnie nie spełniają jego oficjalnej definicji. Mogą natomiast być skutecznym narzędziem remarketingowym.

### Sieci partnerskie też odchodzić będą do lamusa

Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że receptą na spadające wskaźniki skuteczności leadowych kampanii będą programy partnerskie i sieci. I faktycznie, działały. Sama uczestniczyłam w budowaniu jednego z największych z nich. Siłą sprzedawców, którzy generowali dużą liczbę leadów, były kompetencje pozwalające na skuteczne

wypożyczonowanie ich witryn w Google. Ci SEO-wi spryciarze ściągali na swoje strony użytkowników, którzy do Google'a wpisywali takie frazy jak „konto osobiste” czy „kredyt gotówkowy”, czyli takich, którzy z dużym prawdopodobieństwem w danym momencie byli zainteresowani zamówieniem konkretnego produktu finansowego w banku.

Dzisiaj to niemal niemożliwe, bo algorytmy Google'a zmieniły się tak, że na najbardziej lukratywne frazy nie da się tanim sposobem wypożyczyć małej witryny o nieznaną marce. Wśród fraz dotyczących produktów finansowych wpisywanych do najpopularniejszej wyszukiwarki pierwsze strony wyników wyszukiwania są obsadzone przez same banki lub silne i znane portale internetowe.

W dużym stopniu wpłynęło to na efektywność sieci afiliacyjnych - najwięcej leadów dostarczają ich partnerzy, którzy posiadają bazy danych, najczęściej off-linowe, często niewiadomego pochodzenia, a więc i miernej wartości. Big data. Skusić się? Wydawcy, sieci i właściciele baz mailingowych, których produkty reklamowe tracą na skuteczności, kuszą więc obietnicą skuteczniejszego dotarcia dzięki „zastosowaniu najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych” - czytamy coraz częściej w ofertach.

### Zawrotną karierę robi określenie big data, które każdy zresztą rozumie po swojemu

W zasadzie sprowadza się ono do zastosowania takich mechanizmów, aby na podstawie zachowania internautów w sieci identyfikować ich aktualne potrzeby i w odpowiednim momencie proponować reklamy produktów, które odpowiadają ich intencjom zakupowym. Przeróżne firmy, w tym tzw. hurtownie danych, gromadzą więc różnych źródeł informacji o tym, jakie strony odwiedzają poszczególni internauci, co czytają, w co klikają, a nawet kim są. Przetwarzają je by wyłonić osoby o określonych profilach i do nich właśnie skierować odpowiednie przekazy reklamowe.

Robią to już nie tylko Facebook i Google, ale także najwięksi polscy wydawcy, choć próby tych ostatnich są jeszcze dość nieudolne.

Z pewnością trend ten będzie przyszłością digital marketingu, na razie jednak wciąż tkwimy w fazie niemowlęcej. Produkty z walorem big data są traktowane jak ekskluzywna nowinka, która kosztuje ekstra, ale najczęściej nie przekłada się na oczekiwane efekty. Chcesz zdobyć leada?

### Daj coś od siebie. Pozyskasz klientów

Skoro tradycyjne narzędzia reklamowe przestały być skuteczne, a obiecujące nowinki jeszcze nie przynoszą zadowalających efektów biznesowych, to jak efektywnie pozyskiwać dobre, wartościowe wnioski o produkty finansowe?

*Mam wrażenie, że przez ostatnie lata branża marketingowa zaaferowała się formami, coraz to nowymi i bardziej atrakcyjnymi, a to, co najważniejsze zeszło na plan dalszy. Mało który specjalista od marketingu czy nawet ekspert, niestety, myśli o potrzebach internautów, a więc o natywnym przekazie reklamowym. Takie kampanie można natomiast zaplanować jedynie w oparciu o najlepszą, wręcz nawet wybitną treść, na przykład taką, która pozwoli rozwiązać problem, z którym zmagają się internauta.*

*Anglojęzyczne powiedzenie content is king jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd... Internauci wpisują przecież do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt. W języku branżowym można to nazwać content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nie naszpikowane opisem walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty.*

*Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action i zbierania leadów, mogą być jednym z najsukuczniejszych sposobów zdobywania klientów. Po kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie a nie o banku.*

*Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także osiągnąć sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne.*

*Jak to możliwe? Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”.*

*Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę. Właśnie na oferowanie czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najsukuczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!*



## **Marta Smaga**

jest wiceprezesem agencji marketingowej TBMS. Spółka ta wdraża nowoczesne strony internetowe i prowadzi kompleksowe kampanie promocyjne w internecie. Do jej klientów należą m.in. uznane spółki informatyczne (np. IBM, Comarch, Asseco), jak i uznane marki z sektora FMCG czy farmaceutycznego (m.in. Hasco, Marwit).





# INSPIRACJE, CZYLI NAJCIEKAWSZE REALIZACJE 2018 ROKU I AGENCJE, KTÓRE ZA NIE ODPOWIADAŁY



**Kaja Grzybowska**  
redaktor Interaktywnie.com

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



# 3

Rok 2018 zdecydowanie należał do agencji z Polski, która na festiwalu Cannes Lions zdobyła aż 13 lwów (trzy złote, trzy srebrne oraz siedem brązowych) za kampanię „Do ostatniego drzewa”, realizowaną dla Greenpeace Polska. To nie tylko rekord, ale i historyczne zwycięstwo polskiej branży reklamowej, która dotychczas na międzynarodowym festiwalu kreatywności nie mogła się przebić.

„Z natury jesteśmy odważni, więc nie lękamy się powiedzieć, że to jest sukces z gatunku spektakularnych” – Ogilvy Poland obwieszczając swój sukces nie miała powodu, by kokietować fałszywą skromnością.

Canneńskie laury dla polskiej branży reklamowej przez całe lata były nieosiągalne, a olimpijskim złotem były już same - nieczęste zresztą - nominacje. I nie o brak odważnych pomysłów czy niesztampowych egzekucji rozbijały się polskie ambicje, bo wbrew zwyczajowemu malkontentwu, takich nigdy nie brakowało (no, może w telewizyjnym prime time'ie), ale o środki, których zwykle brakowało na promocję. Zwycięzcy na niej

nie oszczędzają i kampanie, z którymi wiązane są największe nadzieje (a nierzadko tworzone są z myślą o konkursie), są szeroko omawiane w mediach branżowych, pojawiają się na pomniejszych konkursach kreatywnych, by przykuć uwagę jurorów, a także - zgłaszane są w bardzo wielu różnych kategoriach.

- Jakościowo polskie agencje i domy produkcyjne są w absolutnie pierwszej światowej lidze i coraz więcej zagranicznych marketerów decyduje się realizować globalne produkcje nad Wisłą, nie tylko ze względów finansowych - mówi Joanna Gerlee, Creative Director z Digital Kingdom.  
- Nie ma się jednak co oszukiwać, potencjał naszego rynku w porównaniu do USA jest

po prostu śmieszny i porównywanie lokalnych kampanii do działań globalnych graczy takich, jak: P&G, Nike itd. jest niemożliwe, a masakrowany w błyskawicznym tempie wizerunek Polski za granicą nie ułatwia nam rozmów z zagranicznymi klientami.

## Sukces w Cannes

Ogilvy Poland zdecydowało się jednak poświęcić i czas, i pieniądze, by kampania, dodajmy realizowana pro bono, dla Greenpeace Polska nie przeszła bez echa. Opłaciło się także dlatego, że udało się wpisać ją w szerszy ekologiczny trend, który dzisiaj z niespotykaną wcześniej siłą rezonuje w społeczeństwie. Również polskim, gdzie temat - konkretnie już - Puszczy Białowieskiej stał się przyczyną politycznych perturbacji. Jak do tematu podeszło Ogilvy? Przede wszystkim - nowocześnie. By przykuć uwagę młodych kontrowersyjną wycinką, twórcy kampanii... stworzyli jej „kopię zapasową” w „Minecraftie” w skali 1:1 i z dokładnością 20 m2.

„Puszcza Białowieska to jedyny ocalały nizinny las o charakterze naturalnym w naszej części świata. To unikalne w skali globalnej miejsce, zasługuje na szacunek i opiekę, którą szczycą się takie obiekty jak wodospad Niagara czy Wielka Rafa Koralowa. Stworzyliśmy jej cyfrową kopię. Od tej chwili każdy, nie wychodząc z domu, może odwiedzić Puszcze Białowieską i zakochać się w jej grądach, borach, bagnach, strumykach, stawach” - tłumaczyli pomysłodawcy na stronie ostatniedrzewo.pl.

Dzięki wykorzystaniu Minecrafta, w którego gra nawet 91 milionów osób miesięcznie,

przekaz mógł się przebić do młodych ludzi. Celem było zwiększenie ich świadomości na temat problemu, który na naszym lokalnym podwórku zyskał odpychający polityczny wymiar. Akcja przyniosła efekt w postaci 170 000 petycji o zwiększenie obszaru chronionego puszczy, a agencja - oprócz wspomnianych już lwów w Cannes - zdobyła także Yellow Pencil festiwalu D&AD w Londynie, kilka mieczy KTR, nagrodę Best of Facebook i wyróżnienie Best of Charity.



*Do ostatniego drzewa / ostatniedrzewo.pl | źródło: YouTube*

Polska agencja zdecydowania wygrała rok 2018, ale warto zauważyć, że na Cannes Lions wyróżnione zostały również dwie inne agencje z naszego kraju: miejsce na shortlistach zdobyły także FCB Bridge2Fun z kampanią dla Showmaksu oraz Grey Group

Poland z kampanią „Vent Inspection Ad” dla Pepco. Nie zdobyły nagród, ale po jednym sukcesie Ogilvy trudno udawać, że nominacja to nic, a jeszcze trudniej, że obie kampanie nie zasługują na uwagę.

O pracy FCB Bridge2Fun dla Showmaxa sporo mówiło się zresztą już w zeszłym roku (przeczytaj wywiad z twórcami [TUTAJ](#)), kiedy zdobyła srebrne Effie i złote MIXXy w dwóch kategoriach.



Zespół Bridge2Fun z nagrodą Effie za kampanię dla Showmax | źródło: Bridge2fun

„Vent Inspection Ad” Grey Group Poland zdobyła też nagrodę Silver Drum na festiwalu (podobnie jak kampania „Bee Saving Paper” Saatchi & Saatchi IS oraz „We help at 100” Plej Warsaw); Golden

Drum otrzymały kampanie „Darkness” BBDO Warszawa i „Business Spacelift” McCANN Worldgroup Poland.

## Tęcza wraca na plac Zbawiciela

Pozostając przy festiwalu Golden Drum nie sposób zapomnieć o tegorocznym zwycięzcy, którym została agencja 180heartbeats + JvM. Zdobyła Grand Prix oraz nagrodę „The best of good” za kampanię „Unbreakable Rainbow” zrealizowaną dla Unilevera, Stowarzyszenia Miłość nie Wyklucza i Fundacji Wolontariat



Równości, a „przy okazji” została uznana za najlepszą niezależną agencję na tym festiwalu.

Kampania „Unbreakable Rainbow” została realizowana przez 180heartbeats + JvM dla marki Ben&Jerry's

Akcja polegająca na przywróceniu - w postaci wodno-światelnego

hologramu - tego kwiatowego symbolu równości i tolerancji, była fenomenem w polskiej, raczej czarno-białej rzeczywistości. - Pierwsza tęcza została zniszczona aż siedem razy w przeciągu trzech lat - przypominał w Interaktywnie.com Martin Winther, creative director 180. - Po 2015 roku zniknęła na dobre, a w pamięci

**W 2018 najwięcej komunikacyjnie wygrały marki, które odważyły się... być odważne. Rozumiem przez to, po pierwsze zajęcie stanowiska w istotnej społecznie (dla grupy docelowej) sprawie. Przykładami takich realizacji jest: „Ognioodporna tęcza” przywrócona na pl. Zbawiciela przez Ben & Jerry’s, kampania Greenpeace „Do ostatniego drzewa”, nagradzana chyba we wszystkich konkursach w Polsce i za granicą. Obsypana rekordową liczbą Cannes Lions.**

**Cieszę, że zrealizowana przez nas kampania „Na początku było słowo” sprzeciwiająca się przemocy wobec kobiet, będącej główną osią historii serialu „Opowieść podręcznej” została doceniona dwoma statuetkami Mixx Awards.**

**Z drugiej strony, odwagą jest też „przepchnięcie” niestandardowych pomysłów, wyłamujących się poza „bezpieczne standardy”. Takimi kampaniami w 2018 roku na pewno były:**

• **Netflix – viral z Magdą Gessler. Doskonałość pod każdym względem. Chapeau bas dla twórców, zrobić viral to sztuka, a zrobienie go w sposób, w którym nie ginie produkt. Mistrzostwo.**

• **EB – Projekt Tymczasem. Za rozmach i skuteczne dotarcia do najbardziej niewdzięcznej grupy docelowej.**



**Gustaw Rozmarynowski**

New Business Director / Co-founder, Digital Kingdom

pozostał tylko obraz palącej się instalacji. Stała się przez to symbolem nienawiści, a nie tak jak pierwotnie planowano - symbolem miłości i pokoju.

Kampania podejmująca ten temat wpisywała się w trend nakazujący markom społeczną wrażliwość, ale w przypadku Ben & Jerry’s wyszło naturalnie, bo dla Ben & Jerry’s to nie pierwsze takie igrzyska, a i tęcza w logo to nie przypadek.

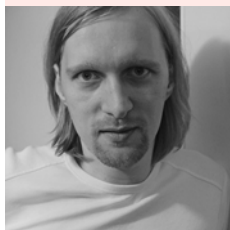
Już 1989 roku firma była pierwszym pracodawcą w Vermont, który oferował ubezpieczenie zdrowotne partnerom pracowników, w tym parom tej samej płci. W 2018 roku w Warszawie też zresztą nie ograniczyła się do kolorowej instalacji. Marka oficjalnie wsparła Paradę Równości, a w jej stanowisku w Miasteczku Równości można było porozmawiać na temat równości małżeńskiej i oczywiście zjeść lody.

Realizacja dla marki Ben & Jerry’s nie była zresztą jedyną, którą zabłysnęła 180heartbeats + JvM. Agencja postanowiła też z humorem uczcić przekroczenie granicy 10 tys. polubień na Facebooku. W ramach akcji „Podziękowania 180hb” Marcin Gaworski, dyrektor zarządzający i partner 180heartbeats + JvM specjalnej transmisji na żywo przez blisko 3 godziny dziękował za nie każdemu z osobna, a takie wykorzystanie medium i dystans do siebie zostały docenione przez branżę.

Kampania „Do ostatniego drzewa” zdobyła również złota statuetkę

**Rynek jest bardzo zróżnicowany, co owocuje zarówno dobrymi i słabymi kampaniami, szczególnie bolesne jest jednak, kiedy są one złe z rozmysłem, tak jak w przypadku Devil Energy Drink. Producenci energetyka chcieli stworzyć kampanię viralową, lecz ich plan okazał się - nawet jak na standardy internetu - zbyt diabelski i musieliby zapłacić 60 tys. złotych kary. Mielimy nadzieję, że ta głośna sprawa położy kres „krecjom” opartym na seksualizacji kobiet.**

**Generalnie jednak agencje stale wzmacniają kompetencje i proponują coraz lepsze rozwiązania. W efekcie im - większe kampanie, tym więcej wartościowych realizacji...**



**Bartłomiej Pawluk**

prezes agencji Zjednoczenie.com

**... pierwsza przychodzi mi na myśl kampania Netflixa z Magdą Gessler. Autoironiczna, z wirusowym potencjałem, pogodna. Bardzo ciekawa jest też kampania płyty Dawida Podsiadło „Małomiasteczkowy”. Dobrze wykorzystywała różne kanały, kreacja była dopasowana do produktu, a całość wyróżniała się na tle innych w tej branży. Tu była kreacja była „kontynuacją” twórczości artysty.**

**Na wyróżnienie zasługuje też spot suszarek LG. Mówi o powszechnym problemie braku miejsca na suszenie prania, wykorzystując konwencję programów typu „Trudne sprawy”.**



**Aleksandra Berezeka**

Dyrektor ds. Projektów i Marketingu

na MIXX Awards 2018 (oprócz niej także #weekendING, Hope County FM – głos nadziei w Twoim domu), ale ten konkurs wygrała agencja GONG. Otrzymała aż siedem statuetek otrzymała (złoto, srebro i nagrodę w kategorii Best in Show za kampanię #weekendING oraz srebro i dwie statuetki brązowe za Tymbark Funbot). Wręczono jej także nagrodę Agencji Roku.

Współpraca między ING i Gongiem trwa już od 4 lat, ale w 2018 roku rozszerzono jej zakres... co szybko okazało się dobrą decyzją. GONG w działaniach realizowanych raczej dla konserwatywnego sektora postanowiło się nie ograniczać i zaangażowało np. [Mełę Koteluk i Pawła Domagałę](#), a ostatnio również [Katarzynę Nosowską](#). Opłaciło się, bo - jak przyznawał Paweł Patkowski, przewodniczący jury IAB Mixx Awards: „w tym roku chcieliśmy premiować projekty odważne, które wyłamują się przyjętych kanonów, a także takie, które będą inspiracją na przyszłość”.

Przypominamy, że IAB Mixx Awards patronuje Interaktywnie.com.



KAMPANIA REALIZOWANA  
SAMODZIELNIE CZY  
PRZEZ AGENCJĘ? PORADY  
EKSPERTÓW



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

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



# 4

Po kosztach, bez wielkich wydatków i gigantycznych budżetów, samodzielnie i tak, jak się chce, czy też z udziałem profesjonalistów z renomowanych agencji i z idącym za tym zaangażowaniem środków? Kto i kiedy powinien zwrócić się do fachowców i jak wybrać agencję do marketingowej obsługi, czyli jak zapewnić sobie promocję, która przyniesie spektakularny sukces, a nie puści z torbami? Warto uważnie zapoznać się z opiniami ekspertów.

Łatwo dziś poradzić sobie z wieloma zadaniami związanymi z kampaniami reklamowymi w sieci. Pod ręką jest tak wiele systemów, aplikacji, narzędzi istniejących już od kilkunastu lat i sukcesywnie przez ten czas udoskonalanych. Może się jednak okazać, że Ci, którzy prowadzą sami swoje kampanie i na własną rękę korzystają z systemu reklamowego, zawiodą się na dostępnych mechanizmach. Z czasem więc zdecydują się na usługi agencji.

## Mały sam da radę

Przy niewielkiej działalności i niskim budżecie reklamowym nie ma sensu zwracać się do pośrednika, jeśli w firmie są kompetencje. Warto oczywiście wówczas czytać uważnie porady w Interaktywnie.

com i wydawanych przez nas raportach. Trzeba też zainwestować w szkolenie lub książki i spróbować swoich sił, zwłaszcza w przypadku mikroprzedsiębiorstwa o lokalnym charakterze, na przykład zakładów rzemieślniczych, hydraulicznego, szewskiego, fryzjerskiego, kosmetycznego lub małej gastronomii, które nie muszą siłować się z globalną konkurencją, dysponującą ogromnym i budżetami na promocję. Środki, jakie przeznaczyć mogą takie mikrofirmy na kampanię mogą być bardzo skromne.

Przy większej skali działalności jest już inaczej. Kampania nadzorowana przez agencję będzie z całą pewnością prowadzona lepiej niż samodzielnie. Fachowcy zrobią to efektywniej,



szybciej, pozwolą zaoszczędzić czas, uwolnią od mozolnego zbierania doświadczeń, które zapewne przydać by się mogły w przyszłości, ale po co, jeśli komfortem okaże sprawne i ewidentnie skuteczne wsparcie agencji. Wiedza debutanta na starcie nie będzie przecież porównywalna z kompetencjami osoby, która od lat zajmuje się tematem niemal całodobowo.

## Mądry bilans zysków i strat

Agencja lepiej przeświecili realizację celów i zoptymalizuje kampanię. Często te prowadzone samodzielnie nie mają mierzonych celów, są źle skonfigurowane, a zebrane dane są źle interpretowane. Sprawna agencja działa elastycznie - natychmiast przetworzy zebrane dane, zoptymalizuje budżet, zrezygnuje z działań, które każą się nieopłacalne, uniknie podstawowych błędów podstawowych błędów i nie będzie kręcić się w kółko. Fachowcy wiedzą na ogół od razu, się sprawdza, co działa w danej branży, na co warto postawić, co „zagra”. Wiedzą to nawet w przypadku powierzenia im obsługi konta w mediach społecznościowych - wielu przedsiębiorcom wydaje się, że na to, by prowadzić facebookowy fanpage kompetencji trzeba niewiele, ot, wystarczy wrzucać wpisy i zdjęcia. A tymczasem nawet w takim przypadku doświadczenie i znajomość mechanizmów, choćby dotyczących standardowych reakcji użytkowników social mediów czy regulaminów konkursów w sieci ma znaczenie. Ba, ja brak może wywołać ostrą sytuację kryzysową. A wiedza kosztuje. Wiedzą to nasi eksperci.

### Strategia współpracy a agencją. To trzeba wiedzieć

*Mamy do czynienia z dwoma strategicznymi wartościami, jakie dają kampanie marketingowe prowadzone przez agencję, a czego często przedsiębiorca nie może zapewnić sam swojej firmie. Pierwszym i kluczowym elementem korzystania z firm przez agencję jest wiedza, fachowość oraz narzędzia. Zlecając prowadzenie działań promocyjnych agencji, wiemy, że zajmą się tym fachowcy. Nie będzie więc działania po omacku, na zasadzie prób i błędów. Trudno wymagać od przedsiębiorcy fachowej wiedzy w każdym zakresie. Tak jak księgowość powinno prowadzić wyspecjalizowane biuro rachunkowe, tak marketing oparty na działaniach agencji daje nam swobodę w realizacji planów, tworzenia projektów czy też zarządzaniu strukturami w firmie. W Polsce panuje jeszcze mentalność z przed wielu lat, gdzie każdy musiał w ciężkich czasach być hydraulikiem, malarzem i jeszcze najlepiej dostawcą, na szczęście zmienia się to na lepsze, zmienia się świadomość przedsiębiorców i coraz częściej korzystają z personalizowanych dostawców usług, jakimi są agencje marketingowe.*

*Zawierając agencji przedsiębiorca oszczędza czas; zamiast prowadzić social media i poświęcać na to kilka, kilkanaście godzin dziennie, możemy się zająć innymi sprawami - zarządzaniem firmą, strukturami, przygotowaniem się do rozmów z kontrahentami, planowaniem rozwoju firmy. Innymi słowy, róbmy swoje, a działania specjalistyczne powierzajmy specjalistom, niezależnie od etapu w jakim znajduje się firma i dostępnego budżetu.*

*Każdy powinien robić rzeczy, w jakich się specjalizuje. Zarówno startup jak i firma z aspiracjami globalnymi, chcąc się rozwijać musi współpracować ze specjalistami, niezależnie od branży.*

*Przy wyborze agencji najlepiej kierować się doświadczeniem, umiejętnościami i intuicją. Nie ma jednego gotowego wzorca na prowadzenie kampanii marketingowych czy promocji marki, zupełnie inaczej tworzymy wizerunek dystrybutora leków w Polsce, a inaczej firmy posiadającej sklepy w skali globalnej. Dlatego agencja powinna posiadać doświadczenie w waszej branży, zespół, który prowadził już podobnego rodzaju kampanie powinien pokazać rezultaty i efekty swojej pracy. Kampanie marketingowe to proces długofalowy, zatem z agencją będziecie najczęściej pracować w oparciu o umowy wieloletnie. Poznajcie zespół, rozważcie, czy osoby przypadną wam do gustu, czy myślą tak jak wy, czy chcą rozwijać waszą firmę, a nie tylko wystawiać faktury. Pamiętajcie też o kosztach, tani i dobry to może być lód na Antarktydzie, a nie kampania prowadzona przez specjalistów.*



**Anna Kołoda**

senior project manager Nakatomi LLC

# Wiosna audytów

Zrób porządki w analityce Twoich kampanii.



## Zamów audyt:

- Facebook ads
- kampanii Google Ads
- SEO
- Google Analytics



Zacznij porządki

## Praca z dobrą agencją to większe bezpieczeństwo oraz szanse na sukces

Zakres kompetencji agencji jest zdecydowanie szerszy niż w działach marketingu. W agencjach często pracują ludzie z wąskich specjalizacji, jak UX, CX itp. Klient może wtedy sięgnąć po specjalistyczną wiedzę ekspercką, która uchroni przed popełnieniem błędów, jakie można zrobić działając samemu.

Na rynku można znaleźć już agencje z zespołami z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem, które pracowały dla wielu branż i klientów. Posiadają one doświadczenia (zarówno pozytywne jak i negatywne), które można zaadaptować do realizowanych działań promocyjnych.

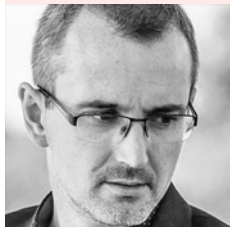
Decydując się na współpracę należy dobrze zdiagnozować swoje potrzeby determinowane przez cele i projekty oraz możliwości zespołu. Najczęściej na współpracę klient decyduje się, kiedy potrzebuje zrealizować projekt wymagający wiedzy eksperckiej. Drugim powodem jest brak czasu - agencja może być pomocna także w sprawnym wykonaniu prostych, często powtarzających się czynności, które odciągają zespół marketingowy od ważniejszych zadań.

Podjęwszy decyzję o wyborze partnera biznesowego powinniśmy zwrócić uwagę na trzy elementy - zespół, z którym będziemy pracować, doświadczenie agencji w realizacji tych zadań, które chcemy zlecić oraz dopasowanie agencji do klienta.

Agencja to ludzie. Sukces zależy od tego z kim będziemy pracować, czy zagra chemia, czy będziemy się sprawnie komunikować. Jeden z częściej popełnianych błędów to kupowanie „gwiazd” w trakcie przetargu, a następnie praca z innym, mało doświadczonym zespołem.

Każda agencja ma swoje słabe i mocne strony - niektóre lepiej czują się w identyfikacji, inne w prowadzeniu projektów, a jeszcze inne we wsparciu sprzedaży. Dobrze zweryfikujmy, czy agencja ma aktualne doświadczenie w interesującym nas obszarze.

Ostatnim elementem jest właściwe dopasowanie, motywacja agencji do współpracy z klientem. Czasami lepiej zdecydować się na mniejszą agencję, dla której będziemy ważnym klientem, niż dużego, znanego partnera, dla którego będziemy jednym z wielu.



**Andrzej Rabsztyn**

partner zarządzający hyperCREW

## Agencja jest również hubem informacyjnym

O agencjach krąży, często słuszna skądinąd opinia, że rotacja na stanowiskach jest bardzo wysoka. Bazując na własnych doświadczeniach, mogę powiedzieć, że nie wyższa niż rotacja na stanowiskach po stronie klienta. Agencje budują swój seniorship i starają się utrzymać najbardziej wartościowych ludzi - co za tym idzie, stają się one zapleczem dla marek, jeśli chodzi o tzw. „brand safety”, czyli świadomość całości działań marki wraz z jej pozycjonowaniem. W przypadku zmiany po stronie klienta agencja jest backupem. Bezpieczeństwo to jednak niejedyny powód, dla którego klienci chcą pracować z agencjami.

Przykłady wewnętrznych agencji działających w ramach organizacji pokazują, że formuła takiej współpracy wyczerpuje się z czasem i pomysły stają się uwikłane w wewnętrzne „naprężenia”. To nie działa dobrze ani dla klienta, ani dla marki, ani dla agencji. Współpraca z agencjami zewnętrznymi pozwala klientowi i marce zachować nie tylko świeżość komunikacji, ale także daje szansę na spojrzenie z boku na swój biznes. Często dyskusje po stronie klienta mają charakter akademicki, zupełnie niepokrywający się z odbiorem tematu przez kupujących (np. w jaki sposób powinniśmy komunikować poszczególne marki w naszym portfolio, aby grupy odbiorców się nie pokrywały; czy też najpopularniejsze przekonanie, że sympatia do marki przełoży się na zakup wszystkich produktów z serii).

Agencja jest również hubem informacyjnym: pracując z wieloma klientami na bardzo różnorodnych projektach dysponujemy wiedzą z pogranicza różnych kategorii - wbrew pozorom, to bardzo pomaga, szczególnie w przypadku wyzwań, przed którymi marka do tej pory nie stawała.

Ostatnią kwestią jest zazwyczaj dużo wyższa elastyczność agencji - siłą rzeczy pracujemy dla klientów i z Klientami. Nasza praca polega na „ogarnianiu” wyzwań na wielu poziomach: od strategii, poprzez kreację, realizację i weryfikację. Zazwyczaj jest to przynajmniej kilka wyspecjalizowanych osób, których zatrudnienie na pełen etat dla marki jest zwyczajnie nieopłacalne (za mało pracy), a które działają szybko i poważnie traktują deadline.



**Bartłomiej Brzoskowski**

strategy director, Kamikaze

## Kiedy warto rozpocząć współpracę z agencją

*Jak niemal każde działanie, współpraca z agencją promocyjną ma zalety i wady. Przede wszystkim dzięki delegacji działań promocyjnych możemy jako przedsiębiorcy skupić się na podstawowym biznesie, czyli po prostu zaoszczędzić czas. Drugą ważną zaletą jest to, że pracując z profesjonalistami możemy liczyć na znajomość najnowszych trendów i narzędzi, o których istnieniu sami często nie mamy pojęcia. I wreszcie, w mojej opinii najważniejszą zaletą współpracy z agencją jest możliwość spojrzenia na naszą ofertę świeżym okiem, z zupełnie innej perspektywy - bez obciążeń naszych dotychczasowych doświadczeń.*

*Najpoważniejszą wadą współpracy z agencją jest zaś to, że za jej usługi należy zapłacić. Realizowanie działań promocyjnych na własną rękę ma tę niewątpliwą i bardzo dużą przewagę, że jest tańsze. Nie zawsze jednak firma wychodzi dobrze na takim „zrób sobie sam”. Działania źle zaprojektowane, nachalne, przegadane, nawet jeśli będą kosztować w krótkiej perspektywie mniej, w dłuższej mogą się na nas zemścić.*

*Współpracę z profesjonalistami warto rozpocząć, jeśli:*

- nie mamy zbyt dużego doświadczenia i niezbędnej wiedzy do prowadzenia samodzielnych działań,
- dopiero zaczynamy rozkręcać biznes,
- wprowadzamy produkt na nowy rynek.

*Przy wyborze agencji do współpracy warto kierować się następującymi krokami:*

### 1. Zdecyduj, czego potrzebujesz

*Najważniejsze jest zdecydować, do jakiego zadania chcemy zatrudnić agencję – czy ma to być stała współpraca, czy też tylko „jednorazowa przygoda”. Czy potrzebujemy prostej pracy graficznej i wystarczy do tego wynajęty freelancer, czy też raczej szeroko zakrojonej kampanii reklamowej, gdzie bez grona profesjonalistów się nie obędzie.*

### 2. Określ swój budżet

*Warto zastanowić się, czy firmę stać na długofalową współpracę z agencją. Każdy chciałby pracować z najlepszymi, lecz nie każdy może sobie na to pozwolić.*

### 3. Szukaj do współpracy partnera o podobnej kulturze organizacyjnej i wartościach

*Współpraca z ludźmi, którzy wyznają podobne wartości jest zdecydowanie łatwiejsza i przyjemniejsza. Wówczas tak naprawdę nie współpracuje się z agencją, a właśnie z ludźmi ją tworzącymi.*

### 4. Ufaj, ale kontroluj

*Warto zasięgnąć opinii o potencjalnym partnerze, na przykład wśród zaprzyjaźnionych przedsiębiorców czy też w sieci. Dobrze jest przyjrzeć się dotychczasowym klientom i portfolio agencji. Ustalenie jasnych kryteriów oceny współpracy i zasad rozliczeń ułatwi późniejszą kooperację.*



### dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka w dziedzinie marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego

## Zlecenie działań reklamowych agencji zagwarantuje prawdopodobnie większy zysk i zwrot z inwestycji (ROI)

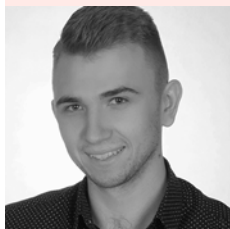
Pracownik agencji z wieloletnim doświadczeniem biegle korzysta ze wszystkich narzędzi marketingowych, o których osoba bez doświadczenia prawdopodobnie nawet nie ma wiedzy. Dodatkowo doświadczenie agencji zdobyte przy prowadzeniu innych kampanii z tej samej branży klienta może doprowadzić do jeszcze większej efektywności działań i maksymalizacji wyników poprzez odpowiednią strategię optymalizacji.

Żle ulokowane budżety, nieodpowiednie metody dotarcia do grupy docelowej oraz nieprecyzyjnie zdefiniowane słowa kluczowe i wiele innych błędów mogą doprowadzić do całkowitego przepalenia budżetu i ogromnych strat finansowych. Tym sposobem łatwo dojdź do błędnego przeświadczenia, iż działania marketingu internetowego kompletnie nie generują konwersji, a wystarczy tylko zaufać odpowiedniemu specjalistom.

Warto na początku zapytać od czego zaczynają się właściwe działania - czy agencja dodatkowo oferuje dłuższe spotkanie lub warsztaty, aby poznać specyfikę biznesu klienta oraz dowiedzieć się, co wchodzi w skład obsługi kampanii (np. przygotowanie treści reklamowych oraz grafik). Kluczową kwestią jest przejrzanie strony internetowej agencji oraz opinii na jej temat, jak i portfolio klientów, z którymi agencja realizowała inne projekty reklamowe. Warto na końcu upewnić się co do spójności kolejnych działań i wspólnie ustalić następane kroki oraz finalny KPI dla całej nadchodzącej kampanii.

Proces wyboru odpowiedniej firmy może wydawać się nieco skomplikowany, jednak opłaca się poświęcić więcej czasu, aby dobrze poznać osoby z którymi przyjdzie nam następnie wspólnie pracować na dobro naszego biznesu. Warto też dać agencji na starcie nieco więcej czasu na spokojną analizę biznesu klienta i przygotowanie działań.

Ze względu na mnogość działań, których wymaga codzienna praca nad kampanią, warto takie działania powierzyć agencji marketingowej, która zajmie i zaangażuje się w projekt od początku do końca. Połączenie kilku działań - strategii, kreacji i performance zdecydowanie zagwarantuje najlepsze wyniki i zwrot z inwestycji.



**Damian Gaska**

performance marketing specialist w KERRIS Group

## Zatrudnić swojego pracownika od SEO, czy zdać się na agencję?

Nie ma jednego wzorca na to, jaka ma być ta idealna agencja, ale postawiłbym na kilka wskaźników:

- **Profesjonalizm** - agencja, którą wybieramy, powinna mieć historię. Jeśli jest młodą firmą, to powinna móc pochwalić się innymi atutami, takimi jak pracujący w niej, doświadczeni specjaliści, nieszablonowe podejście, czy też niska marża.

- **Doświadczenie** - wybrana przez nas firma powinna móc przedstawić referencje, pochwalić się osiągnięciami, konkretnymi realizacjami.

- **Kompleksowość** - zespół, który wybierzemy, powinien być złożony z wszystkich potrzebnych specjalistów, korzystających z pełnej gamy narzędzi, zadaniowo i strategicznie w kontekście rozwiązywania konkretnego problemu, potrafiących komunikować się na odpowiednim poziomie i raportować swoją pracę.

- **Bezpieczeństwo i dobra komunikacja** - wybrana przez nas agencja powinna dawać gwarancję, że działania prowadzone są przez nią nieprzypadkowo, pozostawać w stałym kontakcie, wykazać się odpowiednim zabezpieczeniem.

- **Plan, zaangażowanie i strategia** - oczekujemy nie tylko odpowiednich kompetencji, ale również przedstawienia wielu wariantów rozwiązań, różnych strategii konfrontowanych z naszymi planami, oczekiwaniami i potrzebami.

- **Umowa** - musi być satysfakcjonująca dla obu stron, określająca dokładnie warunki współpracy, działania, narzędzia, budżety. Unikajmy zapisów dotyczących kar za wypowiedzenie.

- **Kiedy uciekać?** - zawsze można, nawet działając z najwyższą ostrożnością i uwagą, wybrać źle. Bywają sytuacje, z których trzeba się w porę wycofać. Należy zrobić to bezzwłocznie, kiedy pomimo ponagleń zauważymy brak zaangażowania agencji, gdy mnożyć się zaczęły nieporozumienia, a osiągnięcie konsensusu okaże się niemożliwe.



**Ryszard Jellinek**

CEO w JELLINEK Agencja Interaktywna

## **Możliwość korzystania z wiedzy z wielu dziedzin to główna przewaga agencji**

*Kluczową przewagą w prowadzeniu działań promocyjnych we współpracy z agencją jest możliwość korzystania z potencjału całego dedykowanego zespołu realizacji projektu zespołowi.*

*Nie chodzi tutaj o przewagę liczebną, w stosunku do zasobów personalnych po stronie klienta, a raczej o mnogość kompetencji, która jest podstawą do tworzenia takich teamów. Jest to szczególnie istotne w zintegrowanych działaniach, prowadzonych równolegle w kilku kanałach - praca z agencją daje wówczas możliwość łączenia kluczowych dla biznesu obszarów*

*- od perspektywy biznesowej, przez jakościową realizację, aż po analizę osiągniętych wyników.*

*Podjęcie współpracy z agencją to decyzja, którą powinien rozważyć i ująć w planach, już na etapie tworzenia podwalin biznesu, każdy przedsiębiorca. Obecny rynek reklamy oferuje rozwiązania szyte na miarę potrzeb i możliwości budżetowych klientów - co istotne, nie tylko w odniesieniu do zasięgów planowanych kampanii, ale również różnorodności w zakresie podejścia do pracy, oferowanego przez agencję. Outsourcing działań promocyjnych daje bardzo cenną możliwość korzystania nie tylko z doświadczenia agencji w zakresie zrealizowanych projektów, ale też całego zaplecza agencji na polu współpracy z partnerami – w tym dostępu do testów najnowszych rozwiązań technologicznych czy najbardziej aktualnych trendów.*

*Mnogość agencji na rynku i nierzadko podobieństwo ich ofert z pewnością nie ułatwiają wyboru tej właściwej. Warto zwrócić uwagę na kilka elementów, które pozwolą cieszyć się zarówno ze zrealizowanych działań, ale też z samej formy współpracy, zwłaszcza w przypadku długoterminowych planów. To, co stanowi o doświadczeniu i jakości świadczonych usług, a zarazem będzie gwarantem bezpieczeństwa budżetu reklamowego, są case studies agencji – twarde dowody na jakościowo przeprowadzone działania oraz osiągnięcie zamierzonych celów. Doskonale, jeśli są poparte referencjami, co potwierdza zadowolenie ze strony marki, dla której zostały przeprowadzone. Niezwykle istotną kwestią jest też przynależność agencji do organizacji branżowych, współpraca z liderami wśród dostawców narzędzi, ale także certyfikacje pracowników agencji – na te elementy z pewnością warto zwrócić uwagę na etapie pierwszych poszukiwań agencji. W procesie briefingu i ofertowania ważnym aspektem pozostają modele rozliczenia – tutaj warto zwrócić uwagę na podejście agencji do elastycznego modelu, zorientowanego na efekt, który - zwłaszcza w przypadku działań performance, powinien być standardem i oznaczać wygraną zarówno dla klienta jak i agencji.*

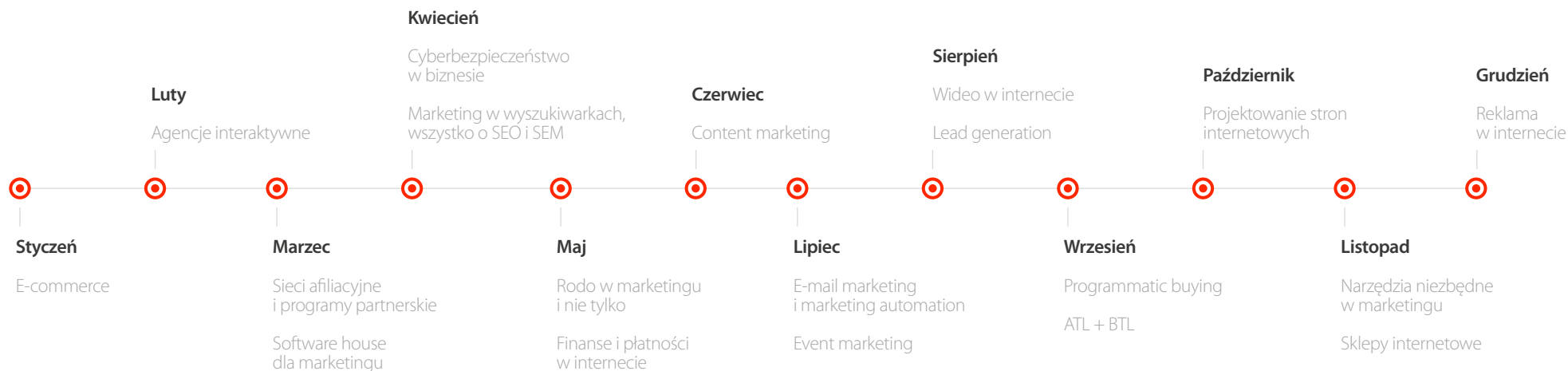


**Anna Hruszka**

sales manager, Semahead

# 2019

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

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

+48 693 710 118

interaktywnie.com



# PORADY EKSPERTÓW. JAK PROWADZIĆ DOBRĄ KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ



**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com

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





# 5

Co zdominuje rynek promocji internetowych w nadchodzących miesiącach tego roku? Jakie tendencje z minionych lat nadal będą kontynuowane, a które muszą ulec konstruktywnej modyfikacji? Które z agencji mają zagwarantowany sukces, nie tylko dlatego że są na topie, lecz z tej przyczyny, że zawsze będą w pierwszym rzędzie wybieranych do współpracy z powodu pewnych cech. Jakich? O tym opowiedzą nasi eksperci. Podzielili się oni spostrzeżeniami dotyczącymi tendencji rynku w 2018 i prognoz na 2019. Wskazali, co uznają za wyjątkowe w minionym roku i w czym upatrują źródło sukcesów w rozpoczętym. Dodali także swoje przemyślenia na temat planowania i prowadzenia ciekawych kampanii oraz udzielili wskazówek, jak wybierać agencję do tego zadania.

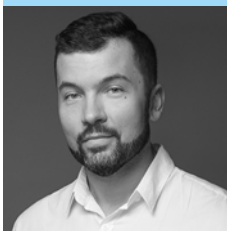
## Kim jest polski gracz?

Wszyscy znamy stereotyp nastolatków pochłoniętych elektroniczną rozrywką, czerpiących z niej wzorce agresywnego zachowania i braku kultury. Prawda jednak jest zupełnie inna. Według badań przeprowadzonych w ostatnim roku aż 8 na 10 osób, które mijamy codziennie na ulicy, uprawia jakąś formę elektronicznej rozrywki. Dominuje grupa wiekowa 25–34 (34%). Niewiele mniejszą część grupy stanowią osoby w wieku 35–44 (27%), a dopiero trzecim pod kątem liczebności segmentem są ludzie w wieku 15–24 (25%). Co więcej, w większości są to ludzie aktywni zawodowo, posiadający wykształcenie wyższe lub średnie. W kwestii płci podział jest niemal równomierny, przy czym gry mobilne oraz gry w mediach społecznościowych stanowią domenę kobiet.

Jak widać na przestrzeni kolejnych lat będziemy doświadczać ciekawego zjawiska, zarówno pod kątem społeczno-socjologicznym, jak i marketingowym. Na naszych oczach rośnie liczebnie nowa, ciekawa grupa docelowa, czyli osoby w okolicach czterdziestki, które nadal uznają rozrywkę elektroniczną, w tym online jako atrakcyjną formę spędzania wolnego czasu. Jest to pokolenie, które dorastając, posiadało już stały dostęp do internetu, a rozrywka w sieci jest dla nich czymś naturalnym. Jest to obszar dotychczas niezagospodarowany, a jednocześnie niezwykle atrakcyjny.

## Jak będzie wyglądał ten rynek w ciągu najbliższych lat?

Myślę, że kluczową rolę odegra rozwój e-sportu. Elektroniczna rozrywka dotarła do punktu, w którym wielkie marki sportów tradycyjnych przebijają swoje oferty, aby nabyć drużyny gier online. Mowa tu o setkach milionów euro, o markach takich, jak kluby Golden State Warriors z NBA czy Schalke 04 z Bundesligi. Ligi e-sportowe wprowadzają sukcesywnie model franczyzy i stają się pełnoprawnymi partnerami reklamowymi dla największych marek. Finały rozgrywek gier komputerowych osiągają większą oglądalność niż finały chociażby ligi NBA. Nie bez powodu na europejskiej liście Forbes 30 under 30, w kategorii sportu i gier, znalazło się aż 8 e-sportowców.



**Wojciech Daniłowicz**

CTO w IMAGINE

**Nie tylko w 2018 roku, ale od kilku lat, utrzymuje się tendencja personalizacji w szeroko pojmowanych działaniach marketingowych i obecności firm w internecie. Trend ten wymusił rozwój szeregu rozwiązań, które sprzyjają możliwości uszczegółowienia i dostosowania komunikacji. Mam tutaj na myśli i pojawiające się coraz to bardziej szczegółowe narzędzia analityczne, i platformy służące automatyzacji działań marketingowych.**

**Czy rok 2019 przyniesie zmiany w tych trendach? Sądzę, że nie. Będziemy raczej świadkami po pierwsze, dalszego rozwijania sztucznej inteligencji oraz narzędzi na niej opartych. Platformy ją wykorzystujące będą prawdopodobnie coraz bardziej skomplikowane. Można spodziewać się, że chociażby chat boty będą w stanie na podstawie dostarczanych danych oferować swoim rozmówcom szerszy i bardziej naturalny wachlarz swoich reakcji i odpowiedzi.**

Podobnie w przypadku platform do automatyzacji marketingu, gdzie pojawiać się będą bardziej zaawansowane metody zbierania i analizy danych, na przykład bardziej szczegółowy scoring leadów, co rzecz jasna przełoży się na zdecydowanie większe spektrum możliwości tworzenia dopasowanych komunikatów marketingowych.

Wyobraźmy sobie, jakie zmiany spowoduje to w systemach e-commerce. Chcąc nie przegapić ogromnej szansy, będą rozwijane w tym kierunku, czy to wewnątrz samych siebie, czy też poprzez współpracę partnerską i oferowanie klientom docelowym satysfakcjonujących możliwości integracji z zewnętrznymi narzędziami. Finalnie, powstać mogą wręcz superzaawansowane systemy, w pełni zautomatyzowane i autopersonalizujące się pod kątem użytkowników oraz dające firmom sposobność dostosowywania narzędzi do własnych potrzeb.

Po drugie (co niezwykle cieszy), będziemy mogli obserwować wzrost świadomości wśród firm (tych większych i mniejszych), jak bardzo istotna jest analiza danych i wyciąganie wniosków na ich podstawie. A to jest ważne w całości działań online - i w projektowaniu UX i badaniu ruchu użytkowników, i w konfiguracji, i optymalizacji kampanii reklamowych, zwłaszcza pod kątem mobile. Bowiem nie tylko wykorzystywanie zaawansowanych metod automatyzacji marketingu, ale również umiejętność analizy danych i implementacja odpowiednich rozwiązań do nieco bardziej podstawowych działań, pozytywnie wpływa na jakość doświadczeń naszych użytkowników.



**Maciej Nowak**

partner w OSOM STUDIO Agencja Interaktywna

**Nie pytaj się mnie, co będę robił za 10 lat, nie wiem co będę robił za 10 minut.**

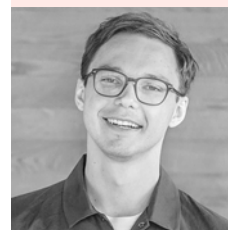
**To stwierdzenie bardzo dobrze oddaje aktualny charakter otoczenia social media. Zmieniającego się szybciej niż kiedykolwiek, mimo niezmiennych od kilku lat punktów na horyzoncie wyznaczanych przez największych w tym obszarze - Facebook'a i YouTube'a.**

**Media społecznościowe uległy z jednej strony globalizacji, z drugiej strony profesjonalizacji. Poprzez globalizację mam na myśli, dominację największych graczy nie tylko w ujęciu ogólnosiwiatowym, ale również lokalnym (w większości państw na świecie najpopularniejsze serwisy social media to również najpopularniejsze społeczności w danym kraju). Od dobrych kilku lat, nie licząc TikToka - hitu ostatnich miesięcy (pytanie jak długo nim zostanie?), nie pojawiła się inna społeczność, która na stałe utrzymałaby aktywność na poziomie kilkuset milionów użytkowników. Ludzie ulegają modom, a społeczności zaczynają dzielić się na popularne w ujęciu poszczególnych generacji.**

Z drugiej strony, dostrzegam też wyzwanie związane ze skutecznym dotarciem do naszych odbiorców. Każdego dnia mają oni styczność z nową dawką contentu, uodporniając się tym samym na nieprzemysłane i niedopracowane komunikaty. Użytkownicy stali się wymagający i świadomi swojej siły (jeden ruch kciukiem i nie widzę twojej treści, marko!). Tylko przemysłane i dobrze umocowane strategicznie działania mają szansę na ich uwagę.

Dlatego, decydując się na wybór partnera do współpracy (nie mylić z podwykonawcą), powinniśmy postawić na kogoś, kto nie tylko potrafi wymienić jednym tchem wszystkie formaty w social media, ale będzie w stanie wypełnić je treścią trafiającą w serca odbiorców. Kogoś, kto ich zainspiruje, poruszy i zaskoczy. Nie tylko nową formą opowiadanej historii, ale czymś co sprawi, że odbiorcy poczują, że ten ktoś ich rozumie.

Naszym wspólnym zadaniem jest stałe odczytywanie tego zmieniającego się kierunku i adresowanie go w działaniu. Zgodnym z charakterem marki i komunikatem, który mamy do przekazania naszej grupie. Tej, która nie wie co będzie robiła za chwilę.



**Miłosz Jacyna**

social media director w K2

*To, co czeka nas w najbliższym czasie, to wyjście spoza świata marki w świat klienta - otwarcie się na relację z brandem w coraz nowszych i bardziej niespodziewanych touchpointach. Dobrze rozumiana personalizacja nabiera kolejnego, coraz głębszego znaczenia.*

*Ilość punktów styku z marką, prowadzących do konwersji, sukcesywnie wzrasta. Odbiorcy nie są zainteresowani masowo podsuwanymi im pod nos treściami - konsumują coraz szybciej coraz krótsze materiały. Millennials, nowocześni konsumenci poszukują dziś marek, które wciągają ich w swoje story, przekonają charakterem i prezentowanymi wartościami. Wyzwanie, jakie stoi przed brandami w 2019 to takie ukierunkowanie tej relacji, by ona angażowała, wciągała i dodawała nowej wartości sprzedawanym produktom - bo nie ludźmy się, to właśnie o sprzedaż zawsze chodzi.*

*Takie zaprojektowanie customer journey, które umożliwi pojawianie się marki w kluczowych - zero moment of truth, w których bierny odbiorca treści przekształca się w gotowego do kupna konsumenta. Odnalezienie tych punktów styku, gdy klient podejmuje - często pod wpływem emocji - decyzje, umożliwi markom bardziej precyzyjne i efektywne konwersje. A elementem pozwalającym, by to działanie miało miejsce, jest właśnie coraz mocniej rozwijana personalizacja.*

*Najważniejszym elementem w doborze agencji, która zdoła zaplanować i poprowadzić ciekawą kampanię, jest zrozumienie zarówno klienta, jak i targetu. Wszystkie etapy współpracy między brandem a agencją opierają się właśnie na poczuciu wspólnego flow i chęci stworzenia czegoś razem. Dlatego dopiero agencja, która posiada mocny dział strategii wsparty działami performancu, seo i kreacji może kompleksowo zaplanować customer journey tworząc spójne i kompleksowe kampanie.*

*Proces doboru agencji wymaga korzystnego dla obu stron debriefingu - to etap czasem zbywany, ale kluczowy, podczas którego już często można zrozumieć, czy agencja czuje temat i będzie proaktywnym partnerem.*

*Drugi etap to przedstawienie pewnej próbki umiejętności, podejścia do problemu, ale także otwarcia się na nowe, niestandardowe pomysły.*

*Dopiero trzecim elementem tej układanki jest analiza case study i portfolio agencji.*



**Dariusz Szpak**

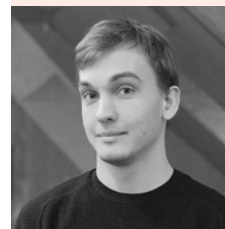
co-owner/creative director OX Media

*Przedsiębiorcy nie nadążają z adaptacją strategii marketingowych do rosnącej dominacji smartfonów w ruchu internetowym. Pojęciem kluczowym do zrozumienia dzisiejszego użytkownika (naszego potencjalnego klienta) jest mikromoment – termin stworzony przez Google. Opisuje on moment, kiedy konsument sięga po telefon, pozostawiając nam ulotną okazję na przykucie i zatrzymanie jego uwagi. Szacunkowo takie mikromomentu u przeciętnego człowieka występują 150 razy dziennie, a pośród nich Google wyróżnia cztery rodzaje: chcę wiedzieć, chcę iść, chcę robić oraz chcę kupić.*

*My musimy trafić w odpowiedni moment. Jednak co zrobić, kiedy już nam się to uda? Wszystko zaczyna się od oka, od wrażeń estetycznych, dopiero potem następuje (ewentualnie) zainteresowanie treścią. „Odpowiednio zaprojektowany tzw. hero image ma dużą moc przykuwania uwagi” – radzi Tomek, nasz Senior Web Designer. Powinniśmy znaleźć równowagę między efektywnością a przejrzystością. Czytelna typografia i minimalizm połączone z niemęczącą animacją lub prostym efektem paralaksy wzbudzają zainteresowanie nie odstrasżając jednocześnie skomplikowaniem.*

*Oprócz walorów estetycznych bezwarunkowo należy zadbać o zbudowanie relacji z użytkownikiem. Rosnące wymagania oraz zmiana podejścia do konsumpcji przekładają się na istotność identyfikacji grup odbiorców. Kasia (UX Specialist) podkreśla, że „przywiązanie nie polega już na wykreowaniu potrzeb, ale na ich zrozumieniu”. Natomiast sam proces nabycia produktu powinien być nastawiony na minimalizację wysiłku użytkownika.*

*Jednym z najczęstszych powodów, przez które użytkownik rezygnuje z finalizacji nabycia produktu jest problem ze znalezieniem pożądanej informacji. Należy pamiętać, że dzisiejszy użytkownik smartfona jest wyjątkowo niecierpliwy. Nie będzie przeszukiwał całej strony, nie przeczyta regulaminu ani nawet nie spojrzy na FAQ. W takim przypadku idealnym rozwiązaniem jest zastosowanie chatbota – inteligentnego, całodobowego asystenta. Przy użyciu NLU (Natural Language Understanding) jest on w stanie nawet nieprecyzyjne pytania skojarzyć z odpowiednimi informacjami. Dzięki ciągłemu rozwijaniu metod uczenia maszynowego oraz zbierania coraz większych zestawów danych, jest to rosnący trend, który ma szansę całkowicie odmienić oblicze kontaktu na linii użytkownik – interfejs.*



**Wiktor Morawski**

UX Writer, Agencja Interaktywna Crafton

OPREDAKCJA

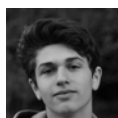
## Redakcja



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



**Paweł Musiał**  
redaktor Interaktywnie.com  
pm@interaktywnie.com



**Robert Cieszawski**  
redaktor Interaktywnie.com  
rc@interaktywnie.com



**Barbara Chabior**  
redaktor Interaktywnie.com  
bch@interaktywnie.com



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

## Reklama



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

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

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

