

RAPORT interaktywnie.com

AGENCJE INTERAKTYWNE

LUTY 2020

SPONSOR SREBRNY:



KAMIKAZE
ALTAVIA GROUP

POD PATRONATEM:



interia



BUSINESS INSIDER
POLSKA



14

X Ranking Marketingowych Agencji Interaktywnych

Redakcja Interaktywnie.com

28

W poszukiwaniu efektywności

Bartłomiej Brzoskowski

33

Trendy w marketingu internetowym w roku 2020

Kaja Grzybowska

50

Marketing B2B. Jak prowadzić w internecie skuteczne kampanie reklamowe dla firm

Marta Smaga

57

Rynek reklamowy w Polsce i na świecie. Dlaczego internet jest najskuteczniejszym medium

Kaja Grzybowska

63

Czy warto prowadzić kampanię promocyjną samodzielnie, czy lepiej zlecić ją agencji?

Przemysław Ławrowski



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
Strona [www: kamikaze.digital](http://www.kamikaze.digital)

Opis działalności

14 lat doświadczenia, ponad 60 specjalistów i codzienna praca z największymi markami sprawia, że czujemy się mocni w planowaniu działań komunikacyjnych oraz w ich realizacji z wykorzystaniem najnowszych technologii. Jesteśmy na każdym etapie customer journey, we wszystkich istotnych touchpointach, z najlepszym contentem oraz rozwiązaniami.

Wiemy, że nasi klienci potrzebują szybkości i elastyczności. Jeśli szukasz agencji, która podczas codziennej współpracy odpowie na coraz to nowe potrzeby - jesteśmy do Twojej dyspozycji. Briefy czytamy ze zrozumieniem. Sprawdź to!

Wybrani klienci

Carlsberg, Coty Polska, Kaufland, Danone, Super-Pharm, Orange Polska, L'Oréal Polska, McCormick, Yves Rocher



Digital Kingdom

Adres

ul. Cisowa 14a
02-708 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: 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 trzech lat otrzymaliśmy: 6 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

PZU, Pepsico (Mirinda), Opel Poland, Ferrero Commercial Polska (Raffaello, Ferrero Rocher), L'Oreal Polska, Dr. Martens, Sony Pictures Television.



Nakatomi Polska

Adres

ul. Jana Pawła II 27, 00-867 Warszawa
al. Grunwaldzka 411, 80-386 Gdańsk
ul. Starowiejska 41-43, 81-363 Gdynia

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Nakatomi to kreatywna agencja marketingowa promująca firmy w pełnym zakresie w ponad 100 branżach. Prowadzimy unikatowe kampanie reklamowe w 32 krajach, na 4 kontynentach. Nakatomi to 220 pracowników mówiących w 13 językach. Specjalizujemy się w osiągnięciu najwyższych obrotów przy zastosowaniu naszej unikatowej paczki reklamowej opartej o działania na 20 płaszczyznach.

Wybrani klienci

UCLA University od California, UH University of Hawaii, Harrisburg Pharmacy, Diacor, Bank of Indonesia, Weston Pharmacy, Agro Bank, Jeunesse i 2900 firm w 32 krajach.



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona [www: www.quality-factor.pl](http://www.quality-factor.pl)
Telefon: +48 510 597 105, +48 698 605 555

Opis działalności

Nasze motto: „Jakość gwarancją skutecznych działań!”. Wspieramy w obszarach: SEM, SEO, budowa WWW, Content Marketing, Social Media Ads, E-mail Marketing i inne. Agencja Quality Factor to zgrany zespół doświadczonych specjalistów, pracujących z pasją i myślących nieszablonowo. Każdy klient otrzymuje od nas usługi „szyte na miarę” budżetów oraz celów.

Wybrani klienci

Zaufali nam między innymi: AWF Warszawa, AWF Biała Podlaska, Toyota Bielany, Kawasaki, Schneider Electric, Elektromag, ACS Słuchmed, Phonak, Glovex, BSI, Belbazaar, Odysea Meble i wielu innych!

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: hello@tbms.pl
Strona [www: tbms.pl](http://www.tbms.pl)
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page'e, 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 m.in. 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



Admetrics – Nowy Wymiar Performance

Adres

Grzybowska 80/82 lok. 700, 00-844 Warszawa
Bałtyk, Roosevelta 22, 60-829 Poznań

Dane kontaktowe

E-mail: waw@admetrics.pl
Strona [www: www.admetrics.pl](http://www.admetrics.pl)
Telefon: +48 507 626 634 , +48 694 419 245

Opis działalności

Zapewniamy kompleksowość w efektywnych działaniach marketingowych!

Z nami możesz osiągnąć więcej:

- wykorzystujemy technologię opartą o efektywną analizę danych;
- łączymy narzędzia marketingowe z rozwiązaniami technologicznymi;
- zapewniamy najwyższą skuteczność przeprowadzanych kampanii;
- wspieramy w realizacji celów biznesowych;
- dostarczamy konkretne, mierzalne wyniki;
- tworzymy nową jakość performance – **kulturalny performance**.

**UMIĘJĘTNE POŁĄCZENIE TECHNOLOGII Z NARZĘDZIAMI MARKETINGOWYMI
GWARANTUJE SUKCES I WYSOKĄ EFEKTYWNOŚĆ REALIZOWANYCH KAMPANII.**

Wybrani klienci

Grycan, Ceetrus, Nowa Era, Diagnostyka, Designer Outlet, Medicover Ubezpieczenia, Helios, POLOmarket, eobuwie.pl, INDOS



Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.

Adres

Warszawa, al. Jerozolimskie 65/79
Kraków, ul. Zakopiańska 9

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@brandbay.pl
Strona [www: www.brandbay.pl](http://www.brandbay.pl)
Telefon: 22 630 71 10

Opis działalności

Brandbay.pl to digitalowa agencja 360°. Zakres naszych kompetencji to 6 głównych obszarów: social media, seo, sem, projektowanie stron, public relations oraz usługi graficzne. Kompleksowość oferty pozwala nam na pełną obsługę największych firm na rynku. Współpraca specjalistów z różnych dziedzin zapewnia spójność, zwiększając zyski z działań.

Wybrani klienci

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, Krajowa Spółka Cukrowa S.A., Sobiesław Zasada Automotive SP. Z O.O. SPK., Domowa Apteczka Sp. z o.o. Sp. K., U Jędrusia Sp. z o.o.



DNS GROUP Sp. z o.o.

Adres

ul. Twarda 18
00-105 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@dnsgroup.pl
Strona www: www.dnsgroup.pl
Telefon: 22 888 52 82

Opis działalności

Jako agencja marketingowa wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klientów, którzy są już zmęczeni brakiem efektów ich kampanii w Internecie. Nie interesuje nas przepalanie budżetu, a osiągnięcie realnych wyników. Zajmiemy się wszystkim, co zapewni realizację postawionych celów biznesowych - od budowy witryn internetowych, po ich skuteczną reklamę.

Wybrani klienci

PSB Elmas, Ścigacz.pl, Mennica Metale, Musto, Rebeleas, Waxroom, Piast Group Sp. z o.o, Holiday Boat, Verg Sp. z o.o,



IMAGINE Sp. z o.o. Sp. k.

Adres

Aleja 1 Maja 31/33 lok. 6
90-739 Łódź

Dane kontaktowe

E-mail: box@imagine.am
Strona www: www.imagine.am
Telefon: 514 105 102

Opis działalności

Jesteśmy agencją UX/UI & development. Wierzymy, że każda marka może tworzyć pozytywne doświadczenia klientów, spełniając swoje cele biznesowe. Pomagamy to osiągnąć - profesjonalnie, z zaangażowaniem i otwartością.

Projektujemy serwisy, aplikacje oraz e-commerce - tak, aby styczność z nimi dla klienta była przyjemnością, a dla marki - sukcesem.

Wybrani klienci

Orange Polska, Getin Bank, PKO Bank Polski, mBank, BIK S.A., PZPN, Mitsubishi Motors, European Space Agency, DESA, ASUS, Idemia, Fundacja JIM, Grupa Atlas.



**DIGITREE
GROUP**

Agencja JU:

Adres

ul. Kościelna 6
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

E-mail: hello@juagencja.pl
Strona [www: www.juagencja.pl](http://www.juagencja.pl)
Telefon: 512 040 125

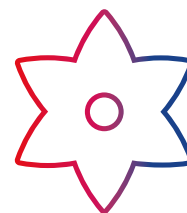
Opis działalności

JU: - Agencja interaktywno-kreatywna, realizująca kompleksowe kampanie online, od strategii aż po efekt. Dzięki własnemu zapleczu technologiczno-analitycznemu zapewniamy kompleksowość na każdym poziomie. Swoje działania skupiamy na trzech głównych obszarach marketingu internetowego: Digital 360°, Performance Marketing 360° oraz E-commerce 360°.

JU: jest częścią Grupy Kapitałowej Digitree Group SA.

Wybrani klienci

Synthos AGRO, DB Schenker, Porsche Inter Auto Polska, Recman, PROSTO, Ombre, TUI



KERRIS

KERRIS Group

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: hello@kerrisgroup.com
Strona [www: www.kerrisgroup.com/pl](http://www.kerrisgroup.com/pl)
Telefon: 730 939 933

Opis działalności

KERRIS to jedna z najszybciej rozwijających się agencji digitalowych na polskim rynku, wyróżniona w rankingu Deloitte - Technology Fast 50 Central Europe. Tworzymy strategię, realizujemy kampanie i dostarczamy usługi z zakresu digital marketingu i nowych technologii. Oferujemy wszystko to co agencje digitalowe, ale wnosimy do tego lepsze zrozumienie biznesu.

Wybrani klienci

PZU, Porsche, BGŻ BNP Paribas, Kontigo, Roche, SWPS, ZT Kruszwica, Romet, Honeywell, Poly, CH Klif, Darnatury, Solgar, i wiele odnoszących sukcesy startupów.

LUCK770U

DIGITAL AGENCY

LUCKYYOU Interactive sp. z o.o.

Adres

ul. Zakręt 8
Poznań 60-351

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od lat pracujemy dla największych i najbardziej wymagających. W centrum swoich działań stawiamy strategię. Znamy trendy i wiemy, jak wyciągać celne insighty. Wyznajemy siłę relacji i poprzez nasze zaangażowanie tworzymy silne marki. Nie rozgraniczamy online i offline. Myślimy i projektujemy inline.

Szukasz kompleksowego wsparcia na najwyższym poziomie? Sprawdź nas.

Wybrani klienci

Lidl, IKEA, Volkswagen Group Polska, Amica, Maspex, Nivea, ProSiebenSat.1 Media SE, Grupa Eurocash, Lorenz Snack-World, Kraft Heinz, Carlsberg SSC, X-kom, Volvo Polska

NU ORDER

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

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

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: www.nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 296

Opis działalności

NuOrder to doskonała alternatywa dla agencji sieciowych. Oferujemy tę samą jakość strategii i kreacji, podejście smart, niższe koszty i większą elastyczność. Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, połączony z ATL, Social Media i mediami.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni!”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn



Osom Studio

Adres

ul. Jaracza 47 lok. 7
90-249 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Projektowane w Osom e-sklepy i strony internetowe podążają za interaktywnymi potrzebami userów. Maksymalnie ułatwiamy użytkownikom korzystanie ze ścieżki zakupowej, zwiększając sprzedaż produktów i usług. Nasze serwisy odznaczają się wysoką funkcjonalnością oraz niebanalnym designem, a dzięki wykorzystaniu optymalnych narzędzi Inbound Marketingu sprawiamy, że klienci sami do Ciebie docierają.

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



SeoFly s.c.

Adres

ul. Edwarda Jelinka 38
01-646 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@seofly.pl
Strona [www: www.seofly.pl](http://www.seofly.pl)
Telefon: + 48 510796217

Opis działalności

SeoFly powstało w 2013 roku, stając się częścią grupy Good One. Specjalizujemy się w pozycjonowaniu stron oraz prowadzeniu kampanii Google Ads. Dodatkowo, oferujemy: content marketing, audyty SEO, link building, SEO copywriting, SEO PR oraz tworzenie stron www i e-sklepów. Współpracujemy zarówno z Klientami z Polski jak i międzynarodowymi firmami.

Wybrani klienci

Konica Minolta, Centrum Medyczne Gamma, MocSokow.pl, Worldline, AC s.a., Ewliit Sp.z.o.o., Funtronic, Vekamaf sp.z.o.o., Sklep.Raczkujemy.pl



STRATEGICZNI.PL

Strategiczni.pl Sp. z o.o.

Adres

Siedziba: Plac Solny 15, 50-062 Wrocław
Biuro: ul. Rysia 1A, 53-656 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@strategiczni.pl
Strona www: strategiczni.pl
Telefon: 577 803 503

Opis działalności

Podstawą wszystkiego co robimy jest solidna analiza danych. Wolimy wiedzieć niż zgadywać. Specjalizujemy się w marketingu w wyszukiwarkach dla usług IT, profesjonalnych oraz e-commerce. Pomagamy osiągnąć odpowiednią widoczność marki, produktów i usług w internecie, aby klienci mogli je lepiej poznać. Tak po prostu, po ludzku.

Wybrani klienci

Olimp Labs, Coffeedesk, TestArmy, Gunfire, Mactronic, OBWE/OSCE, Copernicus

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona www: 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

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (DrWitt), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Prima Gran, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).



X RANKING MARKETINGOWYCH AGENCJI INTERAKTYWNYCH



Redakcja Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Już po raz dziesiąty redakcja Interaktywnie.com przeanalizowała przychody i zyski agencji marketingowych specjalizujących się w kampaniach promocyjnych w internecie. Prezentujemy gotowe tabele dla firm czy marketerów, którzy szukają agencji, aby np. wysłać im zapytanie ofertowe. Polecamy więc im szczególnie to opracowanie.

Zestawienie powstało w oparciu o zadeklarowane przez agencje dane. W badaniu wzięły udział tylko te firmy, które zechciały wypełnić specjalną ankietę.

Nowe zalety rankingu

Tym razem postanowiliśmy także pomóc jeszcze bardziej tym, którzy szukają agencji, aby powierzyć im swoje budżety marketingowe. W rankingu prezentujemy więc także:

- › kluczowe usługi oferowane przez agencje,
- › zadeklarowanych przez nie kluczowych klientów, których obsługiwały one w 2019 roku,
- › miasta, w których firmy te są zarejestrowane.

Jak powstawał ranking

- › Na głównej stronie serwisu Interaktywnie.com, jak co roku, został opublikowany artykuł informujący o badaniu, zawierający link do formularza z pytaniami rankingowymi. Ankieta była więc dostępna dla wszystkich firm. Informowaliśmy o niej także za pośrednictwem Facebooka, LinkedIn, Twittera, mailingu, newslettera oraz w drodze bezpośredniego kontaktu naszych dziennikarzy.
- › W zestawieniu nie znalazły się więc te agencje, które nie zdecydowały się wypełnić ankiety, albo podały w niej niekompletne dane, np. dotyczące jedynie liczby pracowników, bez jakichkolwiek wyników finansowych, co też wcale nierzadko się zdarzało.

- › W zestawieniu zostały uwzględnione tylko te podmioty, które podały wszystkie dane tzn. wysokość przychodów, zysk bądź stratę oraz liczbę pracowników, i to zarówno w roku 2018, jak i 2019.
- › Po weryfikacji danych zezwalaliśmy na podanie wyników skonsolidowanych dla grup podmiotów związanych z jedną marką.
- › Redakcja weryfikowała poprawność danych przesłanych przez wybrane podmioty, prosząc je m.in. o przesłanie oficjalnych sprawozdań finansowych w przypadku spółek z ograniczoną odpowiedzialnością i akcyjnych, a także rocznych zeznań PIT36 w przypadku jednoosobowych działalności gospodarczych. W przypadku wyników za rok 2019, ze względu na czas, akceptowaliśmy oficjalnie przesłany rachunek zysków i strat przesłany przez agencje, a nie sprawozdanie finansowe składane do KRS przez spółki prawa handlowego do końca czerwca roku następującego po obrotowym.
- › Większość jednoosobowych działalności gospodarczych, których przedstawiciele wypełnili ankietę nie chciała ujawnić swoich zeznań podatkowych, przez co nie zostały uwzględnione w rankingu - redakcja uznała te wyniki za niewiarygodne.

Zastrzeżenie

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 zawsze są one również danymi tożsamymi z tymi, które spółki prawa handlowego zobowiązane są podawać w oficjalnych sprawozdaniach finansowych – w niektórych przypadkach są natomiast podanymi przez nie skonsolidowanymi informacjami o tym, jakie przychody i zyski wygenerowała dana marka a nie spółka.

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

Wielokrotnie otrzymywaliśmy od agencji informacje, że inwestycje czynione w 2019 roku mogą zaburzać rzeczywisty obraz sytuacji.

Zestawienie należy więc traktować pogładowo, z uwzględnieniem m.in. informacji zawartych w kolejnych rozdziałach, w których piszemy o trendach na rynku.

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

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2019

NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU:	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU	ZADEKLAROWANYCH 5 KLUCZOWYCH KLIENTÓW, OBSŁUGIWANYCH W ROKU 2019	5 GŁÓWNYCH SPECJALIZACJI AGENCJI
1 Makolab SA	Łódź	43 300 000	4 000 000	240	31 800 000	2 460 000	218	- Renault-Nissan Alliance - RCI Banque - Toyota Financial Europe - Gjensidige - mBank	- dedicated business solutions - customer experience platforms - financial simulators - connected car
2 Agencja Whites	Warszawa	16 836 381	1 677 657	69	13 253 963	1 604 785	51	- PKO Bank Polski - Orlen - Red Bull - Virgin Mobile - Tefal	- social media, - data-driven SEO, - growth marketing, - content marketing, - strategia digital
3 Nakatomi Polska	Warszawa	14 700 000	4 240 000	220	9 150 000	1 840 000	204	- Bank of Indonesia - UH University of Hawaii - Weston Pharmacy - UCLA - Yara - Medcover	- full service agency - SEO - SEM - lead generation - social media
4 Result Media sp. z o.o.	Warszawa	14 000 000	650 000	22	13 000 000	255 000	19	- Vivus - Eden - Medcover - Kino Świat - Cekol	- SEM - SEO - social media - lead generation - tworzenie stron www
5 Kamikaze Sp. z o.o.	Łódź	9 158 000	223 900	62	7 271 000	-444 579	60	- Carlsberg Polska - L'Oreal Polska - Kaufland - Coty Polska - Danone	- strategia komunikacji marki - content marketing - social media i influencerzy - kampanie performance - wsparcie ecommerce
6 Kerris Group	Warszawa	9 000 000	750 000	35	7 500 000	500 000	35	- BNP Paribas - ZT Kruszwica - Romet - Swiss Krono - PZU	- performance marketing (SEM, SEO), - strony internetowe i portale contentowe, - kampanie wizerunkowe i sprzedażowe - content marketing
7 Globe Group S.A.	Poznań	8 922 000	0	70	6 516 000	100 000	66	- Volkswagen Group Polska - Orlen Oil - GP Battery (Poland) - Souvre Internationale - Medcover	- software house - automotive - SEO - SEM - social media
8 NuOrder sp. z o.o.	Warszawa	8 047 000	464 000	27	6 869 104	943 591	30	- Polpharma - Da Grasso - Target - Continental - Haribo	- strategia i kreacja (ATL, digital, branding) - kampanie zintegrowane - produkcja digital (full) - social media (full) - kampania mediowe (digital i programmatic)

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2019

NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU:	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU	ZADEKLAROWANYCH 5 KLUCZOWYCH KLIENTÓW, OBSŁUGIWANYCH W ROKU 2019	5 GŁÓWNYCH SPECJALIZACJI AGENCJI	
9	Adc Group sp. z o.o.sp.k.	Wrocław	6 767 522	421 780	25	7 032 688	1 195 040	20	<ul style="list-style-type: none"> - LC Corp - Lokum - Domar S.A. - FITNESS WORLD - SELENA 	<ul style="list-style-type: none"> - SEM - SEO - social media - Google Ads - strony internetowe
10	Veneo Sp. z o.o.	Kraków	6 190 636	49 360	45	5 791 782	82 032	45	<ul style="list-style-type: none"> - PPL Koral - Synthos - Bayer - Konspol - Doppelherz 	<ul style="list-style-type: none"> - performance marketing - SEO/ SXO - social media i content marketing - strategia i kreacja - IT - strony www, aplikacje
11	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	5 535 420	411 540	28	5 250 000	397 234	28	<ul style="list-style-type: none"> - IBM - Sitech Volkswagen Group - Men'sHealth - Comarch - Asseco 	<ul style="list-style-type: none"> - strony internetowe - SEO - kampanie PPC (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads itp.,) - content marketing - marketing B2B
12	Digital Kingdom sp. z o.o.	Warszawa	5 500 000	435 000	28	3 889 000	348 000	27	<ul style="list-style-type: none"> - Grupa PZU - Opel - PepsiCo (Mirinda, 7UP) - Ferrero Polska Commercial (Raffaello, Rocher) - Sony Pictures Television Central Europe 	<ul style="list-style-type: none"> - strategia - kreacja - social media - video marketing
13	4People Sp. z o. o.	Katowice	4 980 000	528 000	24	4 418 000	563 000	20	-	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - social media - LinkedIn - Google Ads - Facebook Ads
14	Yetiz Interactive Sp. z o.o.	Gdańsk	4 393 749	350 000	20	3 175 938	265 000	17	<ul style="list-style-type: none"> - Ergo Hestia - Ziája LTD - Eurotel SA (iDream) - MTD Polska - Mediraty Sp. z o.o. 	<ul style="list-style-type: none"> - formułowanie strategii komunikacji marki - lead generation - analiza zachowań użytkowników w kanałach online - marketing automation - content marketing
15	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 350 000	269 000	30	3 989 000	248 743	28	<ul style="list-style-type: none"> - Tikkurila Polska - ERGO Ubezpieczenia Podróży - Maspex (Dr Witt) - Velvet Care - Eurocash 	<ul style="list-style-type: none"> - komunikacja marketingowa - strategii i doradztwo, - branding i kreacja graficzna, - planowanie i realizacja kampanii reklamowych, - projektowanie i wdrażanie stron, - social media marketing
16	B-MIND Software House	Poznań	3 000 000	400 000	20	1 700 000	150 000	10	<ul style="list-style-type: none"> - Amica - Blinkee.city - Mobilet - H&M 	<ul style="list-style-type: none"> - digital transformation - startups - tech - digital services - agile development

Ranking agencji interaktywnych ze względu na przychody ze sprzedaży w złotych osiągnięte w roku 2019

NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU:	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU	ZADEKLAROWANYCH 5 KLUCZOWYCH KLIENTÓW, OBSŁUGIWANYCH W ROKU 2019	5 GŁÓWNYCH SPECJALIZACJI AGENCJI	
17	Imagine Sp. z o.o.	Łódź	2 500 000	0	21	2 800 000	150 000	25	<ul style="list-style-type: none"> - DESA - mBank - Orange - PKO Ubezpieczenia - Mitsubishi 	<ul style="list-style-type: none"> - UX (audyty, strategie UX, warsztaty, makietowanie, design system) - UI (projektowanie stron i serwisów, aplikacji, systemów wewnętrznych) - development stron, serwisów, systemów wewnętrznych - wdrożenia e-commerce - kreacja: kampanie, Key Visuale, branding
18	BuzzIT/BiggerB	Wrocław	2 371 663	150 000	21	1 531 164	41 072	18	<ul style="list-style-type: none"> - FlixBus - Paulaner - Szkoły ŻAK - Łucznicz (maszyny do szycia) - CH Europa Centralna 	<ul style="list-style-type: none"> - social customer care - social media - social ads - buzz marketing
19	When	Kraków	2 085 841	185 535	11	1 546 515	53 424	9	<ul style="list-style-type: none"> - Imperial (Imperial Stawowa, Imperial Citi yes, Imperial Green Park, Imperial Business Center) - Toursim Authotrity of Thailand (Współpraca z rządem Tajlandii) 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Ads - Facebook Ads - LinkedIn Ads - prowadzenie social media
20	Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	Kraków	1 431 323	-97 828	17	78 116	2 508	13	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej - Krajowa Spółka Cukrowa S.A. - Sobiesław Zasada Automotive SP. Z O.O. SP.K. - Domowa Apteczka Sp. z o.o. Sp. K. - U Jędrusia Sp. z o.o. 	<ul style="list-style-type: none"> - social media - SEO/pozycjonowanie - SEM (Google Ads, Facebook Ads) - projektowanie stron www - public relations
21	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 350 000	250 000	8	632 345	111 169	4	<ul style="list-style-type: none"> - Olimp Labs - Gunfire - Coffeedesk - TicketClub - Mactronic 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SEM - analityka
22	SeoFly s.c.	Warszawa	1 300 000	220 000	11	900 000	160 000	8	<ul style="list-style-type: none"> - Konica Minolta - Centrum Medyczne Gamma - MocSokow.pl - Worldline - AC s.a. 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - kampanie google ads - content marketing - audyty SEO - tworzenie stron www i sklepów internetowych
23	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	606 009	140 518	8	210 399	58 282	6	<ul style="list-style-type: none"> - branża erotyczna (umowa NDA) 	<ul style="list-style-type: none"> - pozycjonowanie - social media - Google Ads - link building - kompleksowa obsługa marketingowa

Ranking agencji interaktywnych ze względu na zysk netto w złotych osiągnięty w roku 2019

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU
1	Nakatomi Polska	Warszawa	14 700 000	4 240 000	220	9 150 000	1 840 000	204
2	Makolab SA	Łódź	43 300 000	4 000 000	240	31 800 000	2 460 000	218
3	Agencja Whites	Warszawa	16 836 381	1 677 657	69	13 253 963	1 604 785	51
4	Kerris Group	Warszawa	9 000 000	750 000	35	7 500 000	500 000	35
5	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	14 000 000	650 000	22	13 000 000	255 000	19
6	4People Sp. z o. o.	Katowice	4 980 000	528 000	24	4 418 000	563 000	20
7	NuOrder sp. z o.o.	Warszawa	8 047 000	464 000	27	6 869 104	943 591	30
8	Digital Kingdom sp. z o.o.	Warszawa	5 500 000	435 000	28	3 889 000	348 000	27
9	Adc Group sp. z o.o.sp.k.	Wrocław	6 767 522	421 780	25	7 032 688	1 195 040	20
10	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	5 535 420	411 540	28	5 250 000	397 234	28
11	B-MIND Software House	Poznań	3 000 000	400 000	20	1 700 000	150 000	10
12	Yetiz Interactive Sp. z o.o.	Gdańsk	4 393 749	350 000	20	3 175 938	265 000	17
13	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 350 000	269 000	30	3 989 000	248 743	28

Ranking agencji interaktywnych ze względu na zysk netto w złotych osiągnięty w roku 2019

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU
14	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 350 000	250 000	8	632 345	111 169	4
15	Kamikaze Sp. z o.o.	Łódź	9 158 000	223 900	62	7 271 000	-444 579	60
16	SeoFly s.c.	Warszawa	1 300 000	220 000	11	900 000	160 000	8
17	When	Kraków	2 085 841	185 535	11	1 546 515	53 424	9
18	BuzzIT/BiggerB	Wrocław	2 371 663	150 000	21	1 531 164	41 072	18
19	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	606 009	140 518	8	210 399	58 282	6
20	Veneo Sp. z o.o.	Kraków	6 190 636	49 360	45	5 791 782	82 032	45
21	Globe Group S.A.	Poznań	8 922 000	0	70	6 516 000	100 000	66
22	Imagine Sp. z o.o.	Łódź	2 500 000	0	21	2 800 000	150 000	25
23	Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	Kraków	1 431 323	-97 828	17	78 116	2 508	13

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę przychodów ze sprzedaży wyrażoną w procentach - roku 2019 vs. 2018

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU:	DYNAMIKA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W %
1	Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	Kraków	1 431 323,00	-97 828,00	17,00	78 116,00	2 508,00	13,00	1 732,30
2	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	606 009,00	140 518,00	8,00	210 399,00	58 282,00	6,00	188,03
3	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 350 000,00	250 000,00	8,00	632 345,00	111 169,00	4,00	113,49
4	B-MIND Software House	Poznań	3 000 000,00	400 000,00	20,00	1 700 000,00	150 000,00	10,00	76,47
5	Nakatomi Polska	Warszawa	14 700 000,00	4 240 000,00	220,00	9 150 000,00	1 840 000,00	204,00	60,66
6	BuzzIT/BiggerB	Wrocław	2 371 663,00	150 000,00	21,00	1 531 164,00	41 072,00	18,00	54,89
7	SeoFly s.c.	Warszawa	1 300 000,00	220 000,00	11,00	900 000,00	160 000,00	8,00	44,44
8	Digital Kingdom sp. z o.o.	Warszawa	5 500 000,00	435 000,00	28,00	3 889 000,00	348 000,00	27,00	41,42
9	Yetiz Interactive Sp. z o.o.	Gdańsk	4 393 749,00	350 000,00	20,00	3 175 938,00	265 000,00	17,00	38,34
10	Globe Group S.A.	Poznań	8 922 000,00	0,00	70,00	6 516 000,00	100 000,00	66,00	36,92
11	Makolab SA	Łódź	43 300 000,00	4 000 000,00	240,00	31 800 000,00	2 460 000,00	218,00	36,16
12	When	Kraków	2 085 841,00	185 535,00	11,00	1 546 515,00	53 424,00	9,00	34,87
13	Agencja Whites	Warszawa	16 836 381,00	1 677 657,00	69,00	13 253 963,00	1 604 785,00	51,00	27,03

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę przychodów ze sprzedaży wyrażoną w procentach - roku 2019 vs. 2018

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU:	DYNAMIKA PRZYCHODÓW ZE SPRZEDAŻY W %
14	Kamikaze Sp. z o.o.	Łódź	9 158 000,00	223 900,00	62,00	7 271 000,00	-444 579,00	60,00	25,95
15	Kerris Group	Warszawa	9 000 000,00	750 000,00	35,00	7 500 000,00	500 000,00	35,00	20,00
16	NuOrder sp. z o.o.	Warszawa	8 047 000,00	464 000,00	27,00	6 869 104,00	943 591,00	30,00	17,15
17	4People Sp. z o.o.	Katowice	4 980 000,00	528 000,00	24,00	4 418 000,00	563 000,00	20,00	12,72
18	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 350 000,00	269 000,00	30,00	3 989 000,00	248 743,00	28,00	9,05
19	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	14 000 000,00	650 000,00	22,00	13 000 000,00	255 000,00	19,00	7,69
20	Veneo Sp. z o.o.	Kraków	6 190 636,00	49 360,00	45,00	5 791 782,00	82 032,00	45,00	6,89
21	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	5 535 420,00	411 540,00	28,00	5 250 000,00	397 234,00	28,00	5,44
22	Adc Group sp. z o.o.sp.k.	Wrocław	6 767 522,00	421 780,00	25,00	7 032 688,00	1 195 040,00	20,00	-3,77
23	Imagine Sp. z o.o.	Łódź	2 500 000,00	0,00	21,00	2 800 000,00	150 000,00	25,00	-10,71

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę zysku netto wyrażoną w procentach - roku 2019 vs. 2018

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/ STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/ STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU:	DYNAMIKA ZYSKU NETTO W %
1	BuzzIT/BiggerB	Wrocław	2 371 663,00	150 000,00	21,00	1 531 164,00	41 072,00	18,00	265,21
2	When	Kraków	2 085 841,00	185 535,00	11,00	1 546 515,00	53 424,00	9,00	247,29
3	B-MIND Software House	Poznań	3 000 000,00	400 000,00	20,00	1 700 000,00	150 000,00	10,00	166,67
4	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	14 000 000,00	650 000,00	22,00	13 000 000,00	255 000,00	19,00	154,90
5	Kamikaze Sp. z o.o.	Łódź	9 158 000,00	223 900,00	62,00	7 271 000,00	-444 579,00	60,00	150,36
6	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice-Dziedzice	606 009,00	140 518,00	8,00	210 399,00	58 282,00	6,00	141,10
7	Nakatomi Polska	Warszawa	14 700 000,00	4 240 000,00	220,00	9 150 000,00	1 840 000,00	204,00	130,43
8	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 350 000,00	250 000,00	8,00	632 345,00	111 169,00	4,00	124,88
9	Makolab SA	Łódź	43 300 000,00	4 000 000,00	240,00	31 800 000,00	2 460 000,00	218,00	62,60
10	Kerris Group	Warszawa	9 000 000,00	750 000,00	35,00	7 500 000,00	500 000,00	35,00	50,00
11	SeoFly s.c.	Warszawa	1 300 000,00	220 000,00	11,00	900 000,00	160 000,00	8,00	37,50
12	Yetiz Interactive Sp. z o.o.	Gdańsk	4 393 749,00	350 000,00	20,00	3 175 938,00	265 000,00	17,00	32,08
13	Digital Kingdom sp. z o.o.	Warszawa	5 500 000,00	435 000,00	28,00	3 889 000,00	348 000,00	27,00	25,00

Ranking agencji interaktywnych ze względu na dynamikę zysku netto wyrażoną w procentach - roku 2019 vs. 2018

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU	DYNAMIKA ZYSKU NETTO W %
14	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 350 000,00	269 000,00	30,00	3 989 000,00	248 743,00	28,00	8,14
15	Agencja Whites	Warszawa	16 836 381,00	1 677 657,00	69,00	13 253 963,00	1 604 785,00	51,00	4,54
16	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	5 535 420,00	411 540,00	28,00	5 250 000,00	397 234,00	28,00	3,60
17	4People Sp. z o.o.	Katowice	4 980 000,00	528 000,00	24,00	4 418 000,00	563 000,00	20,00	-6,22
18	Veneo Sp. z o.o.	Kraków	6 190 636,00	49 360,00	45,00	5 791 782,00	82 032,00	45,00	-39,83
19	NuOrder sp. z o.o.	Warszawa	8 047 000,00	464 000,00	27,00	6 869 104,00	943 591,00	30,00	-50,83
20	Adc Group sp. z o.o.sp.k.	Wrocław	6 767 522,00	421 780,00	25,00	7 032 688,00	1 195 040,00	20,00	-64,71
21	Globe Group S.A.	Poznań	8 922 000,00	0,00	70,00	6 516 000,00	100 000,00	66,00	-100,00
22	Imagine Sp. z o.o.	Łódź	2 500 000,00	0,00	21,00	2 800 000,00	150 000,00	25,00	-100,00
23	Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	Kraków	1 431 323,00	-97 828,00	17,00	78 116,00	2 508,00	13,00	-4 000,64

Ranking agencji interaktywnych ze względu na liczbę pracowników w roku 2019

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU:	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU
1	Makolab SA	Łódź	43 300 000,00	4 000 000,00	240,00	31 800 000,00	2 460 000,00	218,00
2	Nakatomi Polska	Warszawa	14 700 000,00	4 240 000,00	220,00	9 150 000,00	1 840 000,00	204,00
3	Globe Group S.A.	Poznań	8 922 000,00	0,00	70,00	6 516 000,00	100 000,00	66,00
4	Agencja Whites	Warszawa	16 836 381,00	1 677 657,00	69,00	13 253 963,00	1 604 785,00	51,00
5	Kamikaze Sp. z o.o.	Łódź	9 158 000,00	223 900,00	62,00	7 271 000,00	-444 579,00	60,00
6	Veneo Sp. z o.o.	Kraków	6 190 636,00	49 360,00	45,00	5 791 782,00	82 032,00	45,00
7	Kerris Group	Warszawa	9 000 000,00	750 000,00	35,00	7 500 000,00	500 000,00	35,00
8	zjednoczenie.com sp. z o.o.	Gdańsk	4 350 000,00	269 000,00	30,00	3 989 000,00	248 743,00	28,00
9	TBMS Digital Marketing Agency Group	Wrocław	5 535 420,00	411 540,00	28,00	5 250 000,00	397 234,00	28,00
10	Digital Kingdom sp. z o.o.	Warszawa	5 500 000,00	435 000,00	28,00	3 889 000,00	348 000,00	27,00
11	NuOrder sp. z o.o.	Warszawa	8 047 000,00	464 000,00	27,00	6 869 104,00	943 591,00	30,00
12	Adc Group sp. z o.o.sp.k.	Wrocław	6 767 522,00	421 780,00	25,00	7 032 688,00	1 195 040,00	20,00
13	4People Sp. z o. o.	Katowice	4 980 000,00	528 000,00	24,00	4 418 000,00	563 000,00	20,00

Ranking agencji interaktywnych ze względu na liczbę pracowników w roku 2019

	NAZWA	MIASTO	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	DEKLAROWANY ZYSK/ STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2019 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2019 ROKU:	DEKLAROWANE PRZYCHODY ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	DEKLAROWANY ZYSK/ STRATA NETTO ZE SPRZEDAŻY W 2018 R.	LICZBA PRACOWNIKÓW NA KONIEC 2018 ROKU
14	Result Media sp. z o.o.	Warszawa	14 000 000,00	650 000,00	22,00	13 000 000,00	255 000,00	19,00
15	BuzzIT/BiggerB	Wrocław	2 371 663,00	150 000,00	21,00	1 531 164,00	41 072,00	18,00
16	Imagine Sp. z o.o.	Łódź	2 500 000,00	0,00	21,00	2 800 000,00	150 000,00	25,00
17	B-MIND Software House	Poznań	3 000 000,00	400 000,00	20,00	1 700 000,00	150 000,00	10,00
18	Yetiz Interactive Sp. z o.o.	Gdańsk	4 393 749,00	350 000,00	20,00	3 175 938,00	265 000,00	17,00
19	Agencja reklamowa Brandbay.pl Sp. z o.o.	Kraków	1 431 323,00	-97 828,00	17,00	78 116,00	2 508,00	13,00
20	SeoFly s.c.	Warszawa	1 300 000,00	220 000,00	11,00	900 000,00	160 000,00	8,00
21	When	Kraków	2 085 841,00	185 535,00	11,00	1 546 515,00	53 424,00	9,00
22	Strategiczni.pl Sp. z o.o.	Wrocław	1 350 000,00	250 000,00	8,00	632 345,00	111 169,00	4,00
23	Agencja Marketingowa M16.pl	Czechowice- Dziedzice	606 009,00	140 518,00	8,00	210 399,00	58 282,00	6,00



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

W POSZUKIWANIU EFEKTYWNOŚCI



Bartłomiej Brzoskowski
Strategy Director, Kamikaze



2

Agencje i klienci mają wspólny cel – odnieść sukces w biznesie. Pracujemy jednak na różnych modelach biznesowych i zderzamy się z odmiennymi wyzwaniami. Wszystko po to, aby budować biznesową efektywność. Zmiany, które zachodzą na rynku agencji – i klientów – sprawiają, że myślenie o efektywności musi być poszerzone o nowe kategorie.

Relacje Klientów i agencji to częsty temat i dobra pożywka dla branżowych memów. Jak już się pośmiejemy, to warto na nie spojrzeć z perspektywy efektywności. Klienci, szukając efektywności, sięgają do tych samych składowych co agencje: talentów, technologii, danych oraz kultury pracy. Na podstawowym poziomie efektywność zawsze mierzona będzie zyskami vs poniesionymi inwestycjami. Na tym polu ogromną rolę będą odgrywały umiejętność optymalnego korzystania z talentów i zasobów oraz nowe modele zarządzania zespołami.

Talenty i elastyczność

Talenty to wyzwanie dla wszystkich. Zarówno agencje, jak i klienci, coraz silniej to odczuwają i konkurują o tych samych ludzi – młodych, energicznych i utalentowanych. Jednocześnie wiemy, że nowe pokolenia pracowników oczekują czegoś więcej niż pieniędzy. Oprócz jasnych zasad współpracy i dobrego wynagrodzenia, oczekują również większego wpływu na własną pracę. Jednym z rozwiązań jest budowanie elastycznych struktur, bazujących nie na micromanagementie, ale na myśleniu w kategorii mikrofirm i przekazywaniu większej władzy zespołom.



**Tak czekamy
na Twój brief**

hello@kamikaze.digital

**People
Communication
Technology**

W takim ujęciu zmienia się rola kadry zarządzającej, zaś wywłaszczenie struktury przekłada się na zwiększenie efektywności pracy. Praca w niewielkich, dobrze znających się i ufających sobie zespołach zwiększa szybkość i efektywność komunikacji. Co więcej, pozwala to usuwać problemy z budowaniem wiedzy organizacji, co jest wyzwaniem i Klientów, i agencji.

Zespół i ludzie, którzy się w nim pojawiają, nie są zależni od wiedzy działu strategii czy kreacji. Stratedzy czy Art Directorzy nie pełnią już funkcji ostatecznej instancji, ale równorzędnego partnera, z którym można dyskutować, ale któremu też czasami należy ufać z uwagi na doświadczenie.

Z drugiej strony, czasami rację ma mediowiec czy Account Director, bo w zmieniającym się ekosystemie monopol na prawdę zwyczajnie nie ma prawa istnieć. Tego typu eksperymenty są dużym wyzwaniem dla organizacji – ale w nadchodzących latach przed elastycznością nie ma ucieczki.

W Kamikaze, proces oddawania niezależności pracy zespołom trwa już jakiś czas – na bazie doświadczeń, które zgromadziliśmy w tym czasie, planujemy kolejne kroki. Wbrew pozorom większa władza w zespołach, to również znacznie większa wiedza o polach do zagospodarowania, w tym szkoleniach, mentoringu oraz wprowadzaniu rozwiązań technicznych.

Technologia

Efektywne zarządzanie technologią to bardzo szerokie pole, szczególnie jeśli chodzi o jej umiejętne wykorzystywanie. Agencje muszą odznaczać się zwinnością, szczególnie że naszymi konkurentami są startupy oraz firmy technologiczne i mediowe (takie jak Facebook). Wyzwaniem agencji staje się również myślenie o rozwiązaniach technologicznych, nie tylko w kategorii nowinki, którą można sprzedać klientom, ale w kategorii narzędzi, które można na trwałe wbudować w ekosystem marki.

Przykładem mogą być chociażby boty – wychodząc od działań aktywacyjnych, których celem jest ułatwienie kontaktu użytkownika z marką, po zakończeniu aktywacji zaczynają zbierać leady i kierować do sklepów internetowych. Takie rozwiązania przekładają się na obniżenie kosztów klienckich, co krótkoterminowo – może nie być opłacalne. Długoterminowo przekłada się jednak na jakość współpracy trwającą kilka lat a nie 1 projekt. W świecie, w którym okres współpracy na linii klient-agencja ciągle się skraca, to duży atut.

Technologiczne wyzwania agencji to nie tylko kwestia wbudowywania technologii w ekosystem Klientów, ale też użytkowania technologii w ramach pracy agencji. Mowa tu zarówno o oprogramowaniu monitorującym, jak też narzędziach mediowych. Upraszczenie zasad pracy

(tak istotne dla nowego pokolenia) to również integracja technologii – zamiast trzech systemów zdecydowaliśmy się na jeden, ale umiejętnie użytkowany. To sprawia, że zespoły, nawet jeśli nie pałają sympatią do monitoringu efektywności, nie traktują go jako straty czasu. Z drugiej strony, wiedza o tym co chcemy mierzyć i jak możemy to zrobić, przekłada się na zwiększenie zyskowności projektów.

Ko-operacja

W świecie, w którym Klienci coraz bardziej ograniczają koszty, inwestują w wiedzę swoich pracowników oraz wewnętrzne zespoły kreatywne (wg danych Forrester Research liczba wewnętrznych zespołów odpowiadających za realizację kampanii reklamowych w ciągu 10 lat wzrosła z 42% do 63%), agencje nie mogą pozwolić sobie na stanie w miejscu. Piramidalna struktura i „fabryczna” filozofia pracy dla Klientów przestaje być efektywna, zaś agencje mają niewiele czasu, aby dostosować się do nowych oczekiwań.

Kooperacyjność między zespołami klienta a agencji nie może polegać już wyłącznie na wspólnych statusach albo zaplanowanych pół roku do przodu burzach mózgów. Elastyczne zespoły projektowe znają plany Klienta na rok do przodu i rozumieją jego wartości. Bycie ciągle na linii pozwala na przyspieszenie współpracy i reagowanie na bieżąco na to, co się dzieje w biznesie. Pozwala również uniknąć krótkowzroczności i krótkoterminowości w myśleniu, co jest zabójcze, zarówno dla komunikacji marketingowej, jak i płynności finansowej.



TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM W ROKU 2020



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

Promować firmę przez content?
Inwestować w SEO? Co robić
w mediach społecznościowych?
Jak wykorzystać YouTube?
Które formy marketingowe będą
najskuteczniejsze, a które są
tylko modne. Wraz z ekspertami
Interaktywnie.com analizuje zmiany
w marketingu internetowym
i doradza marketerom.

Na rynku reklamy online trendy,
które faktycznie zmieniają świat
mieszają się z buzzwordami, którymi
ekscytują się jedynie branżowe media,
co reklamodawcom nie ułatwia
wyboru odpowiedniego formatu.
Tym bardziej, że mimo ogromu
dostępnych danych analityka wciąż
jeszcze nie pozwala na precyzyjne
ustalenie tych najskuteczniejszych.
Z czego więc wybierać?

Content marketing króluje

Rosnące wydatki i zainteresowanie wielkich
marek wymuszają zarówno na marketerach,

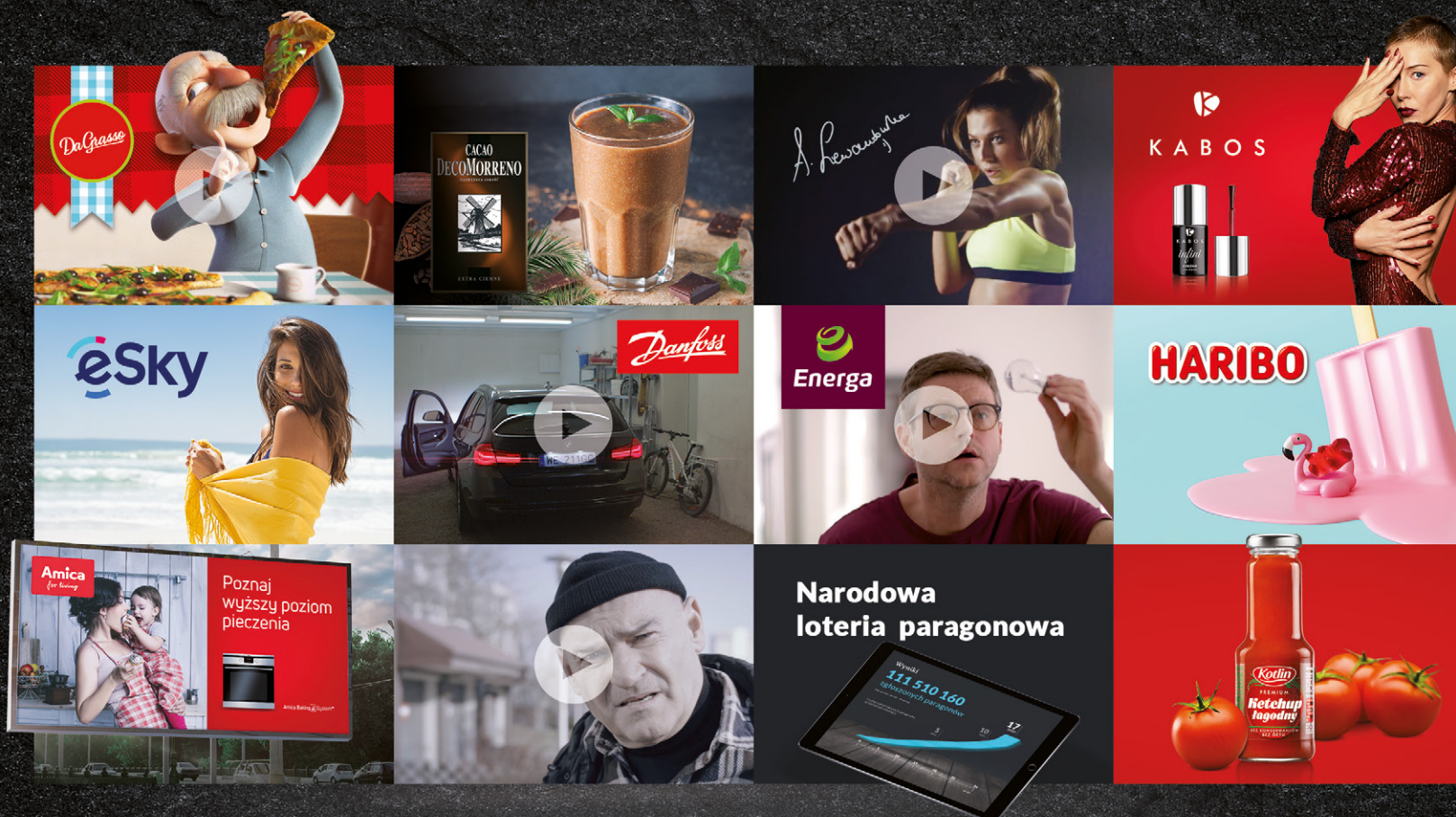
jak i na wydawcach internetowych,
mediach społecznościowych i rozmaitych
platformach troskę o jak najwyższą jakość
prowadzonych działań reklamowych.
I nie chodzi wyłącznie o tworzenie
miarodajnych standardów pomiarowych,
ale także o kwestie samych przekazów,
ich dopasowania do grupy docelowej,
a także prawidłowe oznaczanie
materiałów reklamowych. A z tym
wciąż kłopot mają nawet najwięksi
wydawcy, którzy nazbyt entuzjastycznie
zareagowali na możliwości, jakie
otworzyła dla nich tzw. reklama natywna.

No właśnie...

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

Zaangażowanie też sprzedaje - trendy, które zwiększą zauważalność marki

Aż 63% konsumentów irytują generyczne reklamy [Marketo Inc.]. Trudno się dziwić, skoro kolejne marki wyskakują z lodówki w towarzystwie tych samych influencerów, identycznych komunikatów i podobnych produktów. A skoro w marketingu rządzi zasada: "wyróżnij się albo zgiń", to które narzędzia wybrać, by nie tylko złapać, ale i zatrzymać konsumenta na dłużej?

Część marketerów wskaże na analizę danych, ale to za mało. Właśnie dlatego największymi trendami są innowacje technologiczne, które jednocześnie budują zaangażowanie. Są one niekiedy błędnie postrzegane jako "niesprzedawowe", ale czy lojalizacja konsumenta oraz dłuższy i bardziej jakościowy kontakt z marką na pewno nie sprzedaje? W odpowiedzi pojawia się Augmented Reality w postaci coraz bardziej popularnych rozwiązań na Facebooku i Instagramie. Dzięki śledzeniu ruchów twarzy czy rozpoznawaniu obrazów zapraszamy konsumenta do samego centrum świata marki, którego staje się częścią. Innym, równie silnym narzędziem, są rozmowy w ramach chatbotów, które szturmem podbijają kolejne dziedziny. Natomiast wertykalne wideo to znacznie więcej niż relacje w Social Media - to np. multiekranowe doświadczenie, które buduje nie tylko relację z marką, ale i z przyjaciółmi, którzy na kilku telefonach mogą odkrywać bardziej zaawansowane treści. A to tylko namiastka dostępnych w digitalu rozwiązań.

Reklama, której częścią staje się konsument, to zupełnie nowy poziom. Użytkownik wchodzi w interakcję i to on decyduje. Czuje się przez markę zauważony oraz doceniony, więc zapamiętuje ją. A jeśli do zaangażowania dodamy odpowiedni branding i niebanalne kreacje, to zapewne odwdzięczy się nam niejednym zakupem.



Katarzyna Żakieta

Lead Creative, Kamikaze

- Działania content marketingowe zdają się być podstawą marketingu w sieci i nie ma się co dziwić, bo bez nich nie ma dziś skutecznego SEO, dobrych kampanii PPC itd.
- mówi Marta Smaga, CEO agencji TBMS, która specjalizuje się w marketingu internetowym, a jej twórcy są współautorami sukcesu dwóch największych w Polsce portali biznesowych.

Walka o jednolite standardy wciąż trwa. W przypadku podmiotów z branży mediów społecznościowych włączyły się w nią urzędy regulacyjne i politycy, którzy alarmują, że szczególnie wrażliwe kwestie nie mogą być regulowane wewnątrz i samodzielnie przez Facebooka czy Google. Do zakończenia tej batalii jest jeszcze bardzo daleko, a tymczasem te dwie internetowe potęgi chcą za wszelką cenę udowodnić, że ich reklamy są skuteczne. Jak się jednak okazuje, to wcale nie jest takie łatwe, nawet w internecie, którego mierzalność przez długie lata powiewała na sztandarach.

Reklamy graficzne są coraz mniej widoczne, wideo wręcz przeciwnie

Jak wynika z raportu „Meetrics Benchmark Report” w czwartym kwartale 2019 roku odsetek wyświetlonych banerów reklamowych spełniających minimalne wytyczne dotyczące widoczności spadł na polskim rynku do 54%, wobec 56% kwartał wcześniej. Równocześnie średni czas kontaktu z reklamą display, czyli tzw. Viewable Viewtime, nieco na naszym rynku wzrósł. Czwarty kwartał okazał się natomiast bardzo udany

dla reklamy wideo w naszym kraju - Viewability tych formatów wzrosło do poziomu 74% (wobec 69% w trzecim kwartale).

- Czwarty kwartał roku jest tradycyjnie najgorętszym okresem dla branży e-commerce oraz reklamy digital i dlatego zawsze średnie obciążenie powierzchni reklamowych jest znacząco wyższe, co może negatywnie wpływać na wskaźniki widoczności - komentował w Interaktywnie.com te wyniki Hubert Świtalski, Country Manager w Meetrics Poland. - Jakby jednak nie oceniać czwartego kwartału, jeden fakt pozostaje niezmienny od dłuższego czasu. Wskaźniki nadal dalekie są od poziomów, które reklamodawcy mogliby uznawać za satysfakcjonujące. Wciąż potrzebna jest praca u podstaw, by podnosić Viewability i co za tym idzie podnosić ROI związany z kampaniami internetowymi. Optymizmem napawa to, że marketerzy mają coraz większą świadomość tej potrzeby i coraz chętniej korzystają z narzędzi pozwalających im weryfikować jakość powierzchni reklamowej i unikać nieefektywnych kanałów komunikacji.

Jest więc o co walczyć, ale Viewability to tylko jeden czynnik, czy parametr. Reklamodawcom zależy również na tym, by dokładnie wiedzieć, w jakim stopniu ich reklamy przekładają się na wyniki sprzedażowe, a w sieci tylko teoretycznie łatwo jest to wykazać. Większość modeli atrybucyjnych (czyli takich, które ważą, w jakim stopniu poszczególne reklamy wpłynęły na jego decyzję o zakupie) koncentruje się bowiem na ostatnim lub pierwszym kliknięciu, a w dobie omnichannel to o wiele za mało, by rzeczywiście poznać i zarządzać motywacjami grupy docelowej.

Eksploruj wszystkie obszary marketingu!

ONE House to agencja zbudowana w modelu „All for marketing”. Oferujemy usługi ze wszystkich obszarów komunikacji marketingowej, aby kompleksowo odpowiadać na każdą potrzebę naszych Klientów.

All for marketing.



Efekt synergii podstawą skutecznej strategii marketingowej

Efekt synergii jest podstawą tworzenia skutecznej strategii marketingowej, łącząc zasoby organizacyjne, doświadczenie a także kompleksowe i zintegrowane działania pozwalające osiągnąć sukces. **Przechodząc do praktycznych aspektów realizacji efektu synergii** w działaniach marketingowych należy zadać sobie kluczowe pytanie:

Jakie są kluczowe źródła efektu synergii?

- › **Oszczędność** – efektywne działania pozwalające skutecznie optymalizować budżet marketingowy;
- › **Usunięcie środków duplikacji** – skuteczne połączenie efektywnych działań do obecnych i nowych klientów;
- › **Optymalizacja** – efektywne wykorzystanie dostępnych zasobów i doświadczeń;
- › **Kompleksowość** – umiejętność połączenia technologii z narzędziami marketingowymi;

Jak zatem sprawić, by w natłoku informacji odbiorca otrzymał spójny i pożądany komunikat?

Badania i analizy poparte doświadczeniem i zaawansowanym zapleczem technologicznym są fundamentem w planowaniu skutecznej strategii komunikacji z potencjalnym klientem. **Dane dotyczące zachowań użytkowników** oraz ich potrzeb, **pozwalają planować i realizować skuteczne działania marketingowe** i sprzedażowe, a tym samym budować przewagę konkurencyjną.

Przykład synergii w komunikacji do obecnych klientów.

Połączenie i synchronizacja działań SMS i e-mail marketingowych, które wzajemnie będą się uzupełniać, pozwolą uzyskać lepsze wyniki i zautomatyzować procesy. Niezależnie od kanału komunikacji jaki wykorzystujemy w kampanii ani od celu kampanii, **kluczowa jest wiedza o obecnym kliencie i umiejętność wykorzystania tych informacji**

do poszukiwania nowych klientów. Takie możliwości daje marketing automation, pozwalając na precyzyjne monitorowanie i analizowanie zachowań użytkowników. **Pozwala zbudować profile aktualnego klienta** i precyzyjnie docierać do niego z przekazem jakiego oczekuje **ale również zbudować profile bliźniacze w poszukiwaniu nowych.**

Przykład synergii w komunikacji do potencjalnych klientów

- › **Look like** – dzięki zaawansowanej technologii możemy dokonać analizy aktualnego profilu użytkownika bazy wewnętrznej a w połączeniu ze strukturą demograficzną i behawioralną oraz założonym KPI względem grupy, zdefiniować precyzyjnie profile optymalizując budżet marketingowy.
- › **Optymalizacja** „poszukując nowych wykluczaj starych” – „maczując” dane bazy własnej z bazami zewnętrznymi można w komunikacji zewnętrznej wykluczyć użytkowników, którzy są już w bazie wewnętrznej. Dzięki temu nie wprowadzimy „szumu marketingowego” przekazując do tego samego użytkownika dwa rodzaje komunikacji a dodatkowo zoptymalizujemy koszty.
- › **Doświadczenie** – komunikacja marketingowa jest procesem dwubiegowym, gdzie marka wysyła swoim klientom określone komunikaty, a odbiera od nich informację zwrotną. Na jej podstawie można poznać i lepiej zrozumieć oczekiwania potencjalnych klientów i dostosować komunikat do ich potrzeb.
- › **Indywidualizacja** – zintegrowana komunikacja marketingowa musi być zindywidualizowana, dostosowana do ściśle sprecyzowanej grupy docelowej. Nie wystarczy raz określić preferencji grupy docelowej, istotna jest dalsza weryfikacja reakcji odbiorców na komunikaty marketingowe. Ważne jest, aby mówić o korzyściach i przekazywać użyteczne informacje angażując a nie atakując, zarówno w komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej.

Narzędzia, technologia i doświadczenie tworzą synergię działań pozwalających na skuteczną realizację synergii marketingowej, która w uproszczeniu da się zdefiniować za pomocą równania: **2+2=5**.



Hanna Świątek

Business Integration Manager, Admetrics



Tak zwana podróż klienta (ang. customer journey) od dawna nie jest już bowiem linearna. Klienci stykają się z markami w czasie odwiedzania stron www, korzystania z aplikacji mobilnych, poczty mailowej, komunikatorów i mediów społecznościowych, nierzadko przerzucając się zarówno między urządzeniami, jak i platformami, zanim podejmą decyzję o zakupie. Utrudnia to odtworzenie ich poczynań i ustalenie, jakie formy reklamowe miały na nią największy wpływ.

Bez mediów społecznościowych nie ma marketingu internetowego

Poszukiwania idealnego modelu atrybucji trwają, podobnie zresztą jak jednolitych standardów pomiarowych.

Jak więc póki co radzą sobie reklamodawcy? Według Zenith, najszybciej rosnącym kanałem w kategorii wydatków na reklamę w Polsce są mobile i video, z udziałem w rynku online na poziomie odpowiednio 35% i 21%. Ich wzrosty są jednak ściśle skorelowane z obserwowanym na całym świecie boomem na reklamę w mediach społecznościowych.

- › Platformy social mediowe - według analityków Zenith - staną się w tym roku trzecim co do wielkości kanałem reklamowym, z udziałem w rynku na poziomie 13%.
- › Uplasują się tuż za reklamą w wyszukiwarkach (17% udział w rynku)

Na marketingu znamy się znacznie lepiej niż na szachorigami



Marketing
done
right.

Szukasz dobrej agencji lub chcesz pogadać
o szachorigami? [Kliknij tutaj](#)

LUCK770U

- › oraz telewizją (29% rynku).
- › Tempo wzrostu wydatków reklamowych w mediach społecznościowych będzie jednak małe, by spaść w 2020 do 17% i 13% w 2021 roku,
- › kiedy osiągną one poziom 16% globalnych wydatków reklamowych.

- Automatykacja kampanii w mediach społecznościowych pozwala brandom osiągać wzrosty dzięki możliwości optymalizacji działań pod kątem konkretnych celów biznesowych. Wykorzystanie first-party data, pochodzących z serwisów internetowych marek, pozwala na identyfikację potencjalnych konsumentów w mediach społecznościowych. Reklamodawcy mogą efektywnie docierać do osób, które znalazły się już na ścieżce zakupowej, kierując działania w social mediach do użytkowników najbardziej zbliżonych pod względem profilu (look-a-like audiences) do zidentyfikowanych wcześniej konsumentów – opowiadała Anna Bartoszevska, dyrektor generalna Zenith.

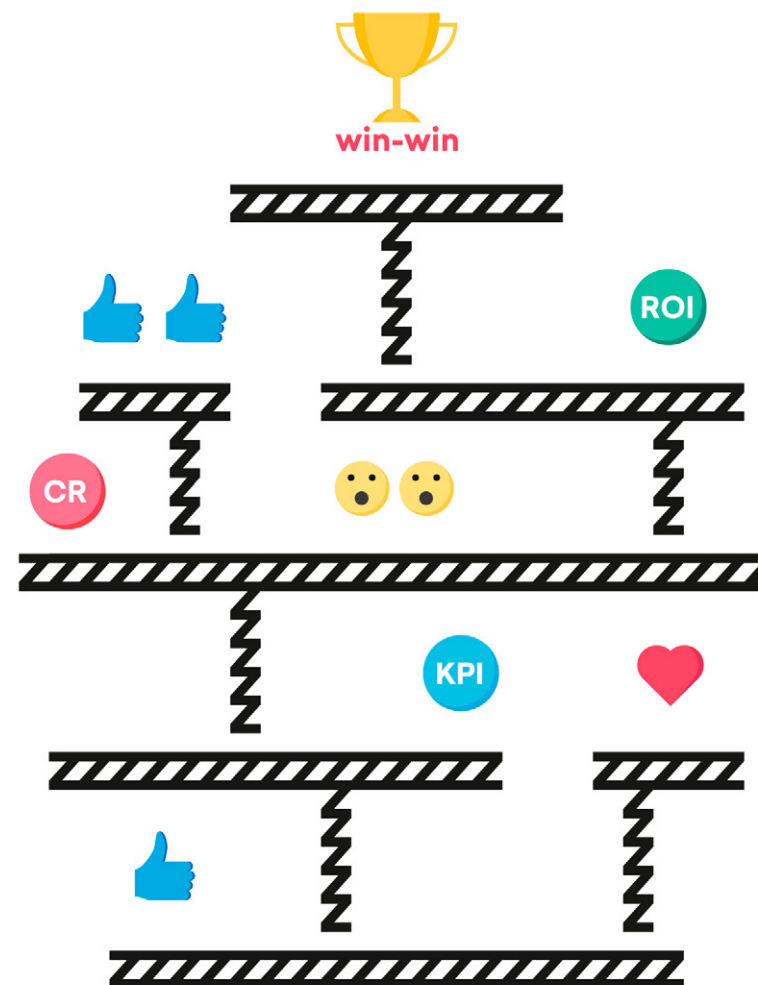
SEO i PPC ciągle bardzo ważne i popularne

Niesłabnącą popularnością cieszą się też reklamy w wyszukiwarkach. W 2019 roku segment ten wzrósł o prawie 18%, osiągając 55,17 miliarda dolarów. Prym wiedzie oczywiście Google, którego udział to już niemal 73 proc. światowego rynku.

REKLAMA

Ustawiamy drogę do celu

[zjednoczenie]



Trendy SEO dla branży IT

W Strategiczni.pl oprócz e-commerce skupiamy się na rynku IT. Bazując na naszym doświadczeniu w tym sektorze obserwujemy, że tradycyjne dla tej branży formy pozyskiwania leadów w oparciu o polecenia, choć często wciąż stanowią główny sposób pozyskiwania nowych klientów i są w tym skuteczne, powoli zaczynają tracić swoją dynamikę. W odpowiedzi sektor IT zaczyna wchodzić w etap aktywnego pozyskiwania klientów, wykorzystując do tego celu między innymi działania marketingowe

Ekspansja na zachód silnym trendem w branży IT

Polski rynek stał się mało atrakcyjny dlatego IT wybiera przede wszystkim USA czy też DACH, UK lub Skandynawię.

W obliczu bardzo wysokich stawek w kanale PPC oraz trudności w sprecyzowaniu tego czego użytkownik może szukać, firmy często wracają do podstaw, stawiając na tworzenie wysokiej jakości treści oraz działania organiczne.

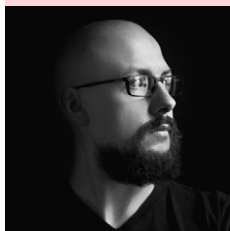
Co sprawdza się w zagranicznym SEO dla IT?

Pierwszym krokiem jest precyzyjne określenie specjalizacji i obszaru działania firmy. Na tej podstawie przeprowadzenie analizy słów kluczowych i przygotowanie odpowiedniej struktury serwisu.

Drugim krokiem jest *budowanie pozycji eksperta poprzez content marketing* - prowadzony wielowątkowo, zakładający dzielenie tworzonych treści w oparciu o kluczową **strategie**, która pozwala tworzyć odpowiednią strukturę treści w serwisie, co w perspektywie kilku miesięcy przełoży się na ruch.

Warto rozważyć otwarcie *oddziału w kraju docelowym* - znacznie wzmacnia możliwości docierania do użytkowników na rynku lokalnym i jest bezcenne podczas pracy z leadami.

Zagraniczne rynki postrzegane są jako źródło najlepszych klientów. Trzeba się jednak liczyć z ogromną konkurencją. Dlatego planując międzynarodową ekspansję należy przede wszystkim skupić się na odpowiedniej strategii, która jest podstawą sukcesu.



Karol Kwiatkowski

Head of SEO/Co-founder Strategiczni.pl

Reklama w Google to, zwłaszcza dla firm z sektora e-commerce, podstawa. Płacimy wyłącznie za bezpośrednie kliknięcia w wyszukiwarce i Google Display Network (CPC) lub wyświetlenia reklam (CPM) w Google Display Network, co sprawia, że - przy odpowiedniej optymalizacji kampanii ta forma reklamy może być bardzo skuteczna i najbardziej optymalna. Co najważniejsze, jest ona dostępna także dla firm, które nie dysponują wielkim budżetem. Ekosystem Google'a jest bowiem bardzo demokratyczny i o ile działania w Google Shopping polecane są dużym e-commerce'owym podmiotom, o tyle „zwykłe” Google Adsy z powodzeniem mogą wykorzystywać również mniejsze firmy.

Google usilnie pracuje nad tym, by utrzymać ten status, najpewniej czując na plecach oddech rosnącego w siłę Amazona, który ma w 2020 roku wejść ze sprzedażą także do Polski. Stawia więc na automatyzację i technologię machine learning tak, by automatyczne strategie ustalania stawek pozwalały nawet mniejszym graczom skutecznie zarządzać wszystkimi prowadzonymi działaniami.

Google rozwija jednak nie tylko Google Ads. Obok Google Shopping, który z każdą chwilą coraz bardziej przypomina pełnoprawny marketplace, szczególny nacisk kładzie na YouTube'a. Ostatnio trafiły tam nawet reklamy produktowe, które będą mogły być wyświetlane w kanale głównym i w wynikach wyszukiwania.

- Google, w ślad za Instagramem czy Pinterestem, nie chce już tylko inspirować użytkowników, ale również towarzyszyć im na

każdym etapie ścieżki zakupowej. I tak naturalnym uzupełnieniem reklam TrueView Discovery staną się Suggested Products, które będą pojawiały się w odpowiedzi na wyszukiwania użytkowników, a ponadto będą wzbogacone o linki do podstron, dzięki czemu użytkownicy będą mogli eksplorować jeszcze więcej z poziomu pojedynczej reklamy - komentowała na łamach interaktywnie.com Anna Chmielińska, Paid Media Manager, KAMIKAZE.

Reklamy PPC to stosunkowo szybki i pewny sposób na wypromowanie swoich usług, w odróżnieniu od SEO, które nie jest ani szybkie, ani nie gwarantuje szybkich efektów. Google nie kryje bowiem, że organiczne wyniki wyszukiwania powinny przede wszystkim odpowiadać intencjom użytkowników, a tego nie da się już zamarkować żadnymi trikami. Tym bardziej, że intencje użytkowników rozpoznawane są coraz lepiej dzięki BERT-owi, nowemu algorytmowi wyszukiwarki. Ta wprowadzona w 2019 roku aktualizacja ma pomóc lepiej zrozumieć niuansy i kontekst wyszukiwania. Google tłumaczy to na przykładzie frazy „podróżujący z Brazylii do USA w 2019 roku potrzebują wizy”, podkreślając, że słowo „do” jest kluczowe dla jej zrozumienia. Wcześniej wyszukiwarka zwracała wyniki dotyczące obywateli USA podróżujących do Brazylii. - Dzięki BERT będzie ona w stanie uchwycić ten niuans i wiedzieć, że bardzo popularne słowo „do” ma tutaj duże znaczenie i możemy zapewnić znacznie bardziej trafny wynik dla tego zapytania” - wyjaśniają przedstawiciele firmy.

Ośrodkiem działań digitalowych - w tym SEO - od dłuższego czasu jest content marketing. Starając się dostarczyć użytkownikom

wartościowych treści eksplorują coraz to nowe kanały. Obok mediów społecznościowych i blogów firmowych, coraz więcej z nich testuje, jak sprawdzają się podcasty, webinary czy nawet drukowane magazyny. A według IAB, na tym się nie skończy. Wśród trendów, które mają najbardziej zyskiwać na znaczeniu, specjaliści wymieniają przede wszystkim wirtualną rzeczywistość (VR), która ma szansę wprowadzić nową jakość w budowaniu doświadczeń użytkownika z marką.

SEO w 2020 roku. Jak zapewnić sobie widoczność w wyszukiwarce?

Rok 2020 rozpoczęliśmy z przystupem kolejną aktualizacją algorytmu. Google kontynuuje trend premiowania stron jakościowych, inwestujących w oryginalne treści o wysokiej wartości merytorycznej.

W roku 2020 jak w żadnym poprzednim kluczowa będzie współpraca z wysokiej klasy copywriterami zarówno w zakresie tekstów umieszczanych na stronach klientów jak i tych wykorzystywanych do link buildingu. Algorytmy Google coraz sprawniej radzą sobie z językiem polskim rozpoznając skomplikowane zasady naszego języka, co prowadzi do obniżenia pozycji wielu tekstów pisanych według utartych schematów SEO.

Styczniowa aktualizacja algorytmu przyniosła również zmianę podejścia Google do kwestii budowy stron, szczególnie tych opartych o Wordpress. Wiele mniejszych stron bazujących na popularnych Page Builderach wyraźnie straciła na widoczności. Osiągnięcie wysokich pozycji w wynikach wyszukiwania może więc wymagać przeniesienia stron na bardziej tradycyjne rozwiązania pozwalające na ich szybsze działanie. Rok 2020 może być więc złotym rokiem dla doświadczonych Web developerów opierających swoją pracę o pisanie kodu i stroniących od kreatorów takich jak chociażby Elementor lub SiteOrigin.



Karol Michałowski

Specjalista ds. SEO, DNS GROUP Sp. z o.o.

Jakie formy digital marketingu są dzisiaj najbardziej poszukiwane przez klientów?

Przede wszystkim zależy to od klienta, branży, budżetu, segmentu, który reprezentuje etc. W przypadku dużych przedsiębiorstw najczęściej poszukiwane są działania holistyczne i wielokanałowe. Odpowiedzią na potrzeby tego typu klientów jest inbound marketing, czyli długofalowe, zintegrowane działania, których celem jest zbudowanie silnej relacji z klientami marki. W ich ramach skupiamy się m.in. na strategii działań digital, prowadzeniu kampanii reklamowych, prowadzeniu kanałów social media, copywritingu, e-mail marketingu i marketing automation czy pozycjonowaniu. Działania te są ściśle dedykowane personom i customer journey, które wypracowujemy wspólnie z klientem.

Mniejsze firmy zgłaszają się do nas głównie z prośbą o wsparcie w jednej gałęzi digitalu, np. prowadzeniu kampanii reklamowych. W tej sytuacji również sprawdziłyby się zintegrowane działania, jednak ograniczają nas ramy budżetowe i staramy się spotkać z klientem pośrodku, aby strategia działań była realizowana efektywnie, a klient zauważył realną poprawę, np. w rosnącej sprzedaży.

Podsumowując, jedna rzecz się nie zmienia i klienci oczekują skutecznych działań, które realnie wpłyną na ich biznes. I to nasza w tym głowa, jako agencji, aby zaproponowane formy digital marketingu ostatecznie dowiozły projekt.



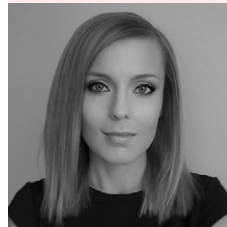
Angelika Żyżniewska
Marketing Specialist, Osom Studio

Jakie formaty reklamowe królują dzisiaj na YouTube i czy ten kanał cieszy się zainteresowaniem polskich klientów?

Reklamy na YouTube przez długi czas były postrzegane jako zarezerwowane dla firm z dużymi budżetami reklamowymi i kojarzone z wysokimi kosztami realizacji. Aktualne trendy pokazują jednak, że wideo jest jednym z najszybciej rosnących kanałów pod kątem wydatków marketingowych, a liczba małych i średnich firm reklamujących się w YouTube wzrosła w przeciwieństwie do ostatnich dwóch lat dwukrotnie.

Warto podkreślić, że reklamy wideo są skuteczniejsze niż reklamy statyczne, ponieważ jednocześnie połączenie obrazu, tekstu i dźwięku, daje możliwość szerszego zaprezentowania produktu lub usługi. Wśród formatów królują reklamy In-Stream możliwe do pominięcia oraz Bumper Ads. Według statystyk niepominiętą z własnej woli reklamę pamięta nawet 81% oglądających. Krótkie nieprzerwalne Bumper Ads świetnie sprawdzają się natomiast w reklamach kierowanych na urządzenia mobilne, pod warunkiem jednak, że podejmiemy do nich w sposób kreatywny, a nie będziemy streszczać dłuższych wersji filmu w kilka sekund.

Coraz większa świadomość konieczności obecności marek na takich platformach jak YouTube przekłada się na wzrost produkcji wideo dedykowanych do Internetu. Pod wpływem reklamy wideo zmienia się również reklama telewizyjna, a unboxingi typowe dla YouTube są już emitowane na „dużych telewizorach”.



Sylwia Walkowicz
General Director, Agencja Reklamowa Brandbay.pl

Jakie formy promocji w internecie są najbardziej skuteczne?

Można by rzec, że to pytanie stare, jak Internet i dość filozoficzne. Odpowiedź natomiast jest prosta: najsukuteczniejsze formy to te najlepiej dopasowane do odbiorcy. Dobre targetowanie działań i efektywne podejście do budżetowania, to podstawa skutecznych kampanii.

Nie ma oczywiście złotej, uniwersalnej prawdy reklamowej, jednak warto dobrze przeanalizować grupy docelowe i osoby, które są naszymi odbiorcami. Finalnie wiele zależy od przedmiotu promocji, ale w większości przypadków dobrze sprawdza się mariaż reklam wizualnych z ciekawą ekspozycją (formaty video, rich media, bumper ads, canvy na Facebooku), uzupełniony o długi ogon reklamowy, czyli dobre i wartościowe miejsca docelowe.

Artykuły, tutoriale, infografiki, czy nawet podcasty będą w świetny sposób uzupełniać działania wizerunkowe i pozwolą sprzedać zdecydowanie więcej informacji na temat produktu. Dlatego też, myśląc o skutecznej reklamie, myślimy strategicznie, a nie pojedynczym, efektywnym formatem. Liczy się nie tylko pierwszy nośnik, ale cały ekosystem promocyjny, który ma zwrócić uwagę, oczarować i przekonać naszych potencjalnych klientów. Myśląc zatem o skuteczności, zawsze miej w głowie konsekwencję i kompletność.



Maciej Radziemski
Strategy Director LUCKYYOU

Jak prowadzić działania content marketingowe, by przekładały się na realizację celów biznesowych klienta?

Skuteczny content marketing powstaje na styku celów biznesowych klienta i potrzeb konsumenta. Tym, co gwarantuje sukces działań jest wypracowanie prawidłowej odpowiedzi na pytanie: "co interesującego marka może dać konsumentowi, żeby zrealizować swoje cele biznesowe?". Dlatego nie ma jednego przepisu na content marketing. Wszystkie działania muszą być dedykowane marce, dopasowane do jej specyfiki, celów, potrzeb, tego, do kogo się zwraca w swojej komunikacji, i jakie działania do tej pory prowadziła. W skrócie: podstawą tworzenia strategii content marketing jest osadzenie jej w strategii marki.

Głównym czynnikiem warunkującym skuteczność content marketing jest zrozumienie konsumenta docelowego. Jego potrzeb, oczekiwań, tego, co lubi, co go bawi, jakie ma problemy. Content marketing bazuje na dostarczaniu konsumentowi wartości dodanej, a to oznacza, że treść musi być naprawdę atrakcyjna dla odbiorcy. Warto przy tym pamiętać, że nasz content ma za zadanie ułatwić i uprzyjemnić konsumentowi życie, a nie je utrudnić. Odbiorca nie chce się męczyć, dlatego najlepiej dostarczać treści, które są proste w odbiorze, a jednocześnie zaskakujące i nieoczywiste.

Ważny dla skuteczności prowadzonych działań jest ekosystem contentowy marki. Touchpointy dobieramy dzięki analizie zachowania konsumenta - tego, co robi i gdzie przebywa w sieci. Na tej podstawie budujemy ekosystem contentowy, w którym prowadzimy odbiorcę "za rękę". Dobrze wymyślony ekosystem contentowy pozwala wykorzystać treść wielokrotnie i sam z siebie staje się samowzrostny, pracując dla marki bardzo długo.



Gustaw Rozmarynowski
New Business Director / Co-founder, Digital Kingdom

Jak analizować działania, efekty działań content marketingowych?

Dobra strategia content marketingowa musi mieć jasno określony cel. Powinna również służyć ocenie rezultatów, które udało się osiągnąć. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) to wszelkie mierniki stopnia realizacji działań w danym projekcie, organizacji czy w kampanii. Forma content marketingu wymaga, by dobrać również odpowiednie KPI.

Co może być KPI w content marketingu i jakie cele spełniają te wskaźniki? Jednym z nich jest np. UU - unikalni użytkownicy (ang. unique users). Wskaźnik ten pokazuje, ilu unikalnych, nowych użytkowników odwiedziło stronę: w ogóle czy w danym czasie. Z tym wskaźnikiem wiąże się kolejny: procent użytkowników powracających, czyli takich, którzy skorzystali z Twojej strony czy usługi i wracają po więcej. Interesującymi wskaźnikami są też pobrania czy klikalność, np. kliknięcia w wezwania CTA czy ilość ściągniętych ze strony poradników czy e-booków. Przykładami mierzenia efektów kampanii content marketingowej to też udostępnienia i komentarze w social mediach.

Najlepszą miarą content marketingu jest zaangażowanie odbiorców. Wynikają z niego wskaźniki KPI, które najcelniej obrazują efektywność przeprowadzonych działań content marketingowych. Pomagają one poznać i budować grono odbiorców marki czy produktu i - co najważniejsze - lojalizować ich.



Filip Iwański
CEO, Imagine

Rozpoczynając strategię online, szukamy tej, która będzie najbardziej odpowiednia dla naszej marki.

Wśród najczęściej podejmowanych działań wyróżniamy te z obszaru SEO oraz PPC (np. Google Ads). I tu rodzą się pytania - czy należy skupić się wyłącznie na jednym kanale czy wykorzystać obydwa jednocześnie?

Co istotne, obydwa działania opierają się na innych zasadach. Dzięki reklamie płatnej uzyskujemy natychmiastowy efekt (ruch generowany jest już od pierwszych dni). Na wyniki działań SEO musimy poczekać dłużej, jednak nie znaczy to, że są one nieefektywne.

Wrzecz kampanią płatną, możemy sprawdzić jaki potencjał wyszukiwań mają interesujące nas słowa kluczowe oraz czy są one w stanie wywołać zadowalający nas ruch. W toku prowadzenia działań PPC jesteśmy w stanie również ocenić zgodność fraz z naszymi stronami docelowymi oraz wyróżnić te, które są najlepiej konwertujące dla naszego biznesu. Następnie mogą one stać się podstawą do prowadzenia działań pozycjonujących witrynę.

Analiza wyników z ruchu płatnego i organicznego pozwala stale poprawiać widoczność naszej witryny w wyszukiwarce. Chcąc uzyskać najlepsze rezultaty, warto w swojej strategii połączyć obydwa działania. Pomimo widocznych różnic, bardzo dobrze się uzupełniają i stanowią dla siebie doskonałe wsparcie.



Dorota Puzio
Specjalista SEM/PPC, Zjednoczenie

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGU INTERNETOWEGO

- ✓ SEO
- ✓ PPC (GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS, LINKEDIN ADS)
- ✓ SOCIAL MEDIA
- ✓ NOWOCZESNE STRONY INTERNETOWE

Pobierz prezentację

CHCESZ POZYSKIWAĆ KLIENTÓW W INTERNECIE? SKORZYSTAJ Z DOŚWIADCZENIA NASZYCH EKSPERTÓW



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



28 MLN POLAKÓW W INTERNECIE KORZYSTA Z GOOGLE POZWÓL IM ZNALEŹĆ TWOJĄ FIRMĘ - POWIERZ NAM SEO



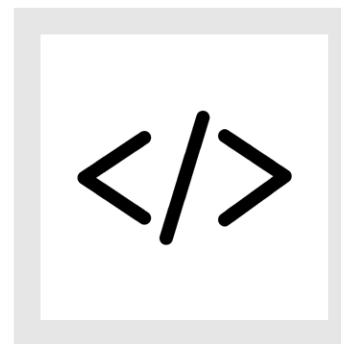
PROMOWANA STRONA
WYŚWIETLANA JEST
W WYNIKACH
WYSZUKIWANIA GOOGLE
NA FRAZY BIZNESOWO
ISTOTNE

Reprezentujemy holistyczne
podejście do SEO
w kontekście przełożenia
działań na przychody



USUWAMY KARY
NAŁOŻONE PRZEZ
WYSZUKIWARKĘ

Jak wynika z badań,
większość właścicieli witryn
nie wie, jak ich stronę
internetową postrzega
Google i czy nakłada na nią
kary za niedozwolone
działania. Jeśli takie
zidentyfikujemy, dążymy
razem z Klientem
do ich eliminacji



OPTYMALIZUJEMY
CONTENT I KOD
ŹRÓDŁOWY

Analizujemy zawartość
oraz budowę witryny.
Raportujemy i tworzymy
na bieżąco alerty
optymalizacyjne dotyczące
zarówno kodu źródłowego,
jak i treści zamieszczonych
na stronie
internetowej Klienta





TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

ZAPRASZAMY

DO WSPÓŁPRACY

TBMS Sp. z o.o.

tbms.pl

hello@tbms.pl, tel. 71 302 75 35

Zapytaj o ofertę



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MARKETING B2B. JAK PROWADZIĆ W INTERNECIE SKUTECZNE KAMPANIE REKLAMOWE DLA FIRM



Marta Smaga

CEO TBMS | Digital Marketing Agency



4

Czy dla każdej firmy, która chce poprzez promocję pozyskiwać klientów, Internet będzie dobrym kanałem marketingowym? Czy poprzez sieć można skutecznie reklamować wszystkie usługi i produkty? Czy można w ten sposób sprzedawać nawet bardzo skomplikowane i drogie rozwiązania? W agencji TBMS wielokrotnie udowodniliśmy, że tak. A kluczem do sukcesu jest najczęściej content marketing.

Serwery i macierze kosztujące nawet po kilkaset tysięcy złotych, kredyty hipoteczne i spektrofotometry oraz inne skomplikowane urządzenia - nawet tak drogie i złożone produkty można również sprzedawać za pośrednictwem internetu. Trzeba tylko wiedzieć, jak skutecznie, optymalnie kosztowo i szybko generować wartościowe leady. Jak to robić? Opowiem na przykładzie własnych doświadczeń, a marketingiem internetowym zajmuję się już 15 lat. Planowałam takie kampanie w największym portalu biznesowym w Polsce, a dzisiaj oferuje je agencja marketingu internetowego TBMS (tbms.pl), której jestem wiceprezesem.

Generowanie leadów nawet w najbardziej trudnych branżach

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, że jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Równo przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal wchłaniały każdą liczbę wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż ich produktów. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań

marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci. A dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczynałam prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt, czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wcześniej inwestowały w promocję w kanale internetowym. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w sieci tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi, masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywany dla nich Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, ponieważ stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zmagają się z problemem poszukiwania nowych klientów w sieci, czyli na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Przestrzegam, nie kupuj baz mailingowych!

Dawno już przestało być skuteczne generowanie leadów przez kupowane bazy mailingowe. Przestrzegam przed naciągaczami, którzy próbują jeszcze sprzedawać rekordy niewiadomego pochodzenia, nawet bez odpowiednich zgód na przetwarzanie i wykorzystanie danych osobowych w celach marketingowych.

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 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.

Ale bazę e-mailową warto budować, tyle że własną, z odpowiednimi zgodami i z rekordami pochodzącymi od właściwych osób.

Uważaj na SEO-wych naciągaczy

Wielu młodym adeptom marketingu wydaje się, że znają się na SEO, więc próbują pozyskiwać naiwnych klientów, którym za abonament w wysokości 900 zł miesięcznie obiecują cuda w wynikach wyszukiwania Google. Firmy, które skorzystają z takich usług, po kilku miesiącach są najczęściej rozczarowane i nie osiągają zamierzonych efektów.

Agencje marketingowe już od dłuższego czasu masowo rozsyłają darmowe audyty SEO wraz z ofertami swoich usług. W rzeczywistości są to pseudo audyty, przygotowane zazwyczaj niedbale, automatycznie, sztafpowem, nie zawierają pogłębionej analizy strony oraz nie uwzględniają specyfiki firmy i rynku, na którym ona działa. Kilka wykresów z Senuto lub Ahrefsa i trochę branżowego, niezrozumiałego dla klienta żargonu, mają sprawić wrażenie, że są profesjonalne. Dla odbiorcy spoza branży, a nawet dla marketera, który nie specjalizuje się w digitalu, są to dane zupełnie niezrozumiałe, ale przy tym sprawiają wrażenie ważnych.

Złowiony w ten sposób klient kupuje usługę, najczęściej taniej. Cierpliwie czeka na efekty, bo słyszy od początku – zgodnie z prawdą – że taka jest specyfika SEO i działania takie przyniosą efekty dopiero po dość długim czasie. Po roku okazuje się jednak, że wyników nie ma. Niestety, spotkałam wielu marketerów lub przedsiębiorców, którzy po takich doświadczeniach twierdzą, że nie ma sensu inwestować w SEO, bo to nie działa.

Dobry audyt SEO wymaga czasu i dogłębnej analizy. W TBMS pracę nad nim zawsze zaczynamy od poznania i zrozumienia działalności klienta, jego rynku, grupy docelowej, konkurencji. Na tej podstawie przygotowujemy listę fraz kluczowych istotnych biznesowo. Przy ich uwzględnieniu przygotowujemy zestaw bardzo praktycznych rekomendacji, dotyczących tego, co należy zmienić na stronie, aby poprawić jej widoczność w Google i pozyskiwać tą drogą nowych klientów. Obejmują one nie tylko aspekty techniczne, ale również kwestie optymalizacji i rozbudowy kontentu, linków, a także User Experience, bo celem nie jest jedynie odnotowanie wizyty użytkownika z Google'a, ale zatrzymanie go na stronie i zwiększanie konwersji.

Nawet bardzo dobry dokument nie daje jednak gwarancji, że klient uwierzy w SEO. Spotykam się z ludźmi, którzy oczekują, że skoro zapłacili kilka tysięcy złotych za profesjonalny audyt, to efekty powinny przyjść same. Oczywiście wynika to z niewiedzy – i znowu winne są same agencje, które sprzedając usługę nie tłumaczą wystarczająco wyraźnie, na czym ona polega, że dostarczą zestaw wytycznych, które następnie klient będzie musiał na swojej stronie wdrożyć, co wiąże się z kolejnymi, niemałymi kosztami.

Trzeba analizować dane

Wydawcy, sieci i właściciele baz mailingowych, których produkty reklamowe tracą na skuteczności, kuszą więc banki obietnicą skuteczniejszego dotarcia dzięki „zastosowaniu

najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych” - czytam coraz częściej w ofertach. Zawrotną karierę robi określenie big data, które każdy zresztą rozumie po swojemu. Następny jest remarketing. W zasadzie chodzi o to samo, a rozwiązanie sprowadza się 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 z różnych źródeł informacje 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.

Aby jednak skutecznie prowadzić działania remarketingowe trzeba posiadać dane o użytkownikach i umiejętnie je wykorzystywać. Ważne na przykład będzie więc odpowiednie wykorzystanie ich w czasie.

Chcesz zdobyć leada? Wykorzystaj content marketing

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 zмага się internauta. Anglojęzyczne powiedzenie content is king jest stare, trochę zapomniane, ale ciągle aktualne, a może nawet aktualne, jak nigdy dotąd...

A tymczasem bez contentu, czyli treści, nie ma ani skutecznego SEO, ani kampanii PPC, ani promocji w mediach społecznościowych.

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 najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie, a nie o reklamodawcy.

Takie artykuły, poradniki, informacje czy e-booki pomogą także odnieść 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 oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

Portale z poradnikami mogą sprzedać prawie wszystko

Agencja marketingu internetowego [TBMS \(tbms.pl\)](http://tbms.pl) obsługuje największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało się je przekonać do inwestowania w nowe kanały pozyskiwania klientów, jakim są właśnie kampanie lead generation prowadzone w internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze), kosztujące setki tysięcy złotych, udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już w tym artykule content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów - w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych i zgody na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Google Ads, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach

klienci otrzymywali po kilkaset leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

PPC, SEO, strony internetowe

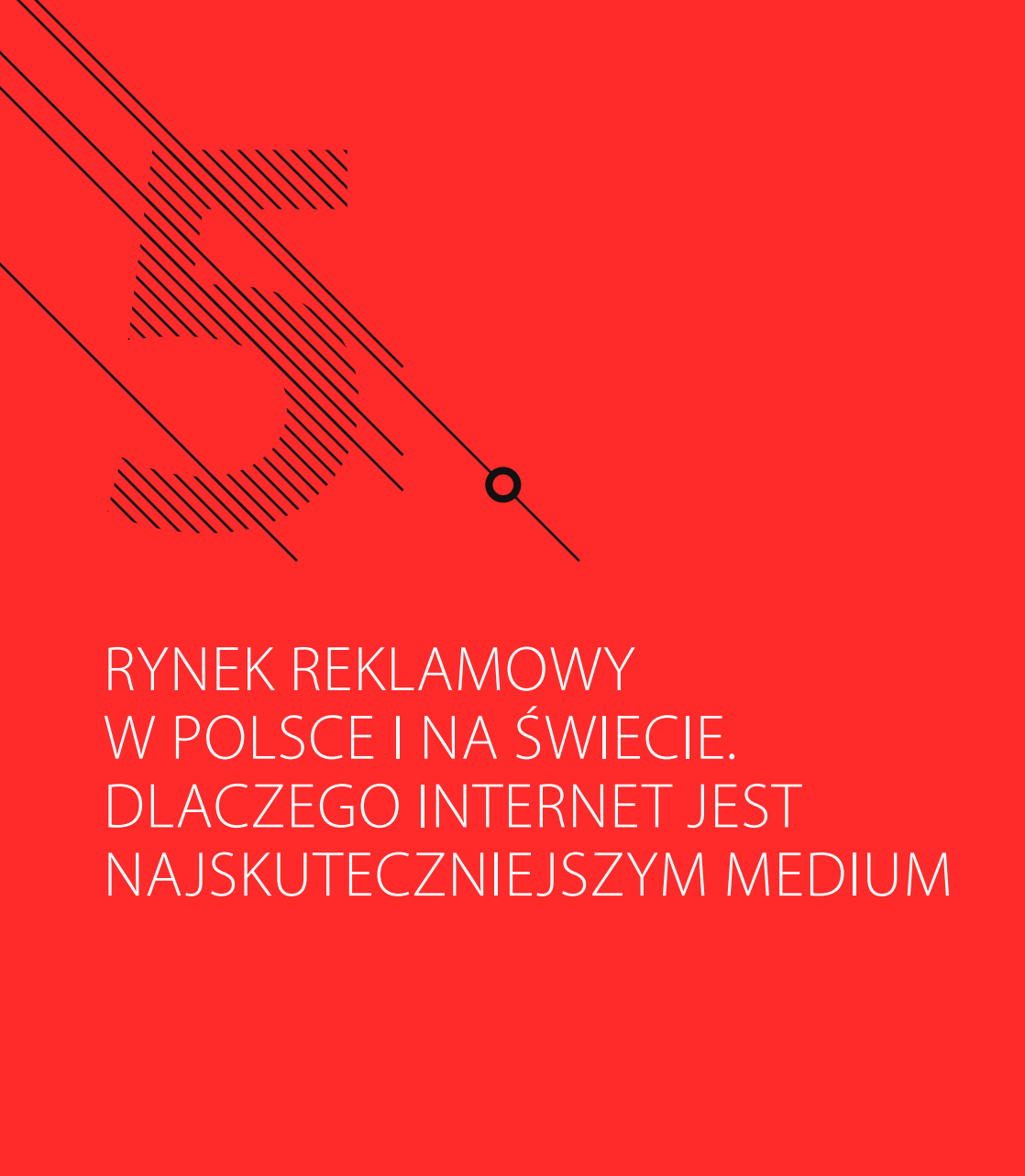
TBMS Sp. zo.o. została założona przez współtwórców sukcesu największego w Polsce portalu ekonomicznego, a także menedżerów odpowiedzialnych za wprowadzenie do Polski, na zlecenie Grupy Onet-Ringier Axel Springer, globalnej marki Business Insider.

Agencja specjalizuje się w digital marketingu, a w szczególności w kompleksowych wdrożeniach stron internetowych, e-sklepów, portali, SEO, kampaniach PPC (Pay Per Click poprzez Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads itp.), promocji w mediach społecznościowych, a także lead generation.

Ponad trzydziestoosobowy zespół złożony jest przede wszystkim z ekspertów, którzy doświadczenia zdobywali w czasie pracy nad rozwojem największych serwisów internetowych w Polsce. Wśród tych osób są pionierzy marketingu w wyszukiwarce Google, osoby odpowiedzialne za współtworzenie i rozwój programów partnerskich w sieci, a także dziennikarze ekonomiczni.

Zapraszamy do kontaktu

[Więcej na stronie: tbms.pl](http://tbms.pl)



RYNEK REKLAMOWY W POLSCE I NA ŚWIECIE. DLACZEGO INTERNET JEST NAJSKUTECZNIEJSZYM MEDIUM



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

Raport cyklicznie publikowany przez Starcom nie pozostawia wątpliwości, że reklama chce zdyskwalifikować wszystkie inne rodzaje promocji. Po trzech kwartałach 2019 roku to właśnie reklama online odnotowała największy wzrost - wydano na nią aż o 9,6% proc. więcej.

Według Zenith, w 2019 roku wzrost rynku reklamowego w Polsce wyhamował względem poprzedniego roku, ale 2018 - kiedy to wyniósł 7,7% - był rekordowy na przestrzeni ostatnich 10 lat. Analitycy oceniają, że wydatki na reklamę online będą rosnać najszybciej, a reklama w internecie utrzyma w tym roku - patrząc na cały świat - drugą pozycję, z udziałem rzędu 32% oraz dynamiką wzrostu 8,5%. Dynamika wzrostu wydatków na reklamę internetową w 2019 znacznie przekroczy średnią rynkową, do czego przyczynią się przede wszystkim zwiększone inwestycje w reklamę video (+17%), w tym w reklamę video kupowaną programatycznie (+35%).

Wydatki na internet rosną najszybciej

Numerem jeden pozostanie telewizja, ale ogólnie udział „starych” kanałów takich jak prasa, radio czy nawet telewizja z roku na rok kurczy się na rzecz internetu. Stał się on główną platformą najpierw dla mniejszych marek, które o czasie antenowym w telewizji mogły jedynie pomarzyć, ale dzisiaj jest ważny również dla największych tuzów. Ci wprawdzie z tradycyjnej telewizji nie zrezygnowali i pewnie tego nie zrobią, ale internetu też nie traktują już jak błyszczącego dodatku do niej. I nic w tym dziwnego, skoro odbiorcy masowo

zwracają się w kierunku platform wideo, takich jak Netflix, Amazon Prime Video, HBO czy (w Polsce wciąż niedostępne) Disney+.

To jednak sprawia też, że do cyfrowych odbiorców coraz trudniej dotrzeć. Rosnący popyt i spadająca podaż powodują wzrost cen, a - dodatkowo - odbiorcy przed reklamami potrafią się bardzo skutecznie bronić. Według danych Page Fair i Adobe, polscy internauci masowo blokują internetowe reklamy. Według różnych szacunków, około 50 proc. internatów w naszym kraju z nich korzysta.

Ponad 90% użytkowników adblocków korzysta z takiego oprogramowania na desktopie, prawie jednak trzecia używa adblocków na smartfonie, a co szósty z nich ma adblocka na tablecie.

Dotarcie do użytkowników jest coraz trudniejsze także dlatego, że nie da się ich znaleźć w jednym miejscu. Świat cyfrowych mediów jest na to zbyt rozproszony, podobnie zresztą jak uwaga cyfrowych odbiorców. Badanie Digital Information Worldwide wykazało, że średni okres koncentracji ludzi spadł z 12 sekund w 2000 roku do ośmiu sekund dzisiaj. Dla porównania naukowcy uważają, że złota rybka może się skupić na dziewięć sekund. SMS-y, tweety, posty, powiadomienia push, wyskakujące reklamy, maile dostępne zawsze i wszędzie sprawiają, że zatrzymanie się na jednym źródle informacji jest bardzo trudne. Stwarza to poważne wyzwanie dla marketerów. Ich praca dzisiaj to głównie szukanie sposobów

na ograniczenie szumów i zaangażowanie potencjalnych konsumentów. Mają na to zaledwie kilka sekund, co wymaga użycia takich narzędzi jak obrazy, animacje, wideo, a coraz częściej także VR, AR. Przekazy prezentowane za pomocą wizualizacji są bowiem lepiej przyswajalne niż te bez nich. Dołączenie grafiki do postu w mediach społecznościowych zapewnia o 180 procent większe zaangażowanie lub o 150 procent więcej retweetów.

Dlatego też to właśnie wideo i media społecznościowe będą - według analityków Zenith - najszybciej rozwijającymi się kanałami reklamowymi w latach 2019-2022. Będą rosnąć średnio o 16,6% i 13,8% rocznie, głównie dzięki ciągłemu wzrostowi konsumpcji na smartfonach.

Video online i social media będą konsumowane przedw wszystkim w mobile'u

- › Według Zenith, udział platform social mediowych w globalnym rynku reklamowym wzrośnie w 2019 roku o 20%, osiągając poziom 84 mld USD.
- › Nakłady finansowe na reklamę w papierowych gazetach i magazynach spadną w tym okresie o 6% i wyniosą 69 mld USD.

Media społecznościowe stoją jednak przed trudnym zadaniem. Dotychczas rozwijały się bez żadnych ograniczeń, grabiąc

nasze dane pod płaszczykiem ulepszania UX, ale po serii skandali, które stworzyła Cambridge Analytica, nie mogą już uciekać od odpowiedzialności. Oczekiwanie, że marki będą bardziej przykładać się do ochrony naszych danych jest już powszechne, a w Europie - po wprowadzeniu RODO - dodatkowo regulowane prawem. Konsumenci również są coraz bardziej świadomi. Żądają transparentności i wiarygodnych informacji na temat wartości, którymi kierują się firmy obracające informacjami na ich temat. A do tego wszystkiego dochodzą politycy, którzy coraz głośniej mówią o konieczności ukrócenia samowoli gigantów, których wpływ na wybory społeczeństwa jest już tak duży, że nie mogą regulować się same.

Bo skoro mogą wpływać na wyniki wyborów, tym bardziej mogą też kształtować decyzje zakupowe. Oprócz influencerów, którzy dla marek nabierają znaczenia porównywalnego z celebrytami, platformy społecznościowe coraz mocniej promują natywne narzędzia, umożliwiające emitowanie reklam zakupowych, a także dokonywanie zakupów wewnątrz aplikacji. Kampanie produktowe można teraz emitować nawet na YouTube, a Instagrama nie trzeba nawet opuszczać, by kupić sobie to, co mają na sobie influencerzy. Wszystkie te działania zmierzają do tego, by decyzja zakupowa zapadała szybko, pod wpływem impulsu, a droga do sfinalizowania zakupu była możliwie najkrótsza.

Na rynku platform społecznościowych niezmiennie rządził będzie Facebook, ale nie zawsze już facebook.com, zwłaszcza

jeśli chodzi o wideo. Bardzo dynamicznie rozwija się bowiem Instagram Story. O tych efemerycznych materiałach nikt już nie mówi w kategoriach bezcennej kopii ze Snapchata. Teraz to format, który gwarantuje lepsze viewability niż sam Facebook i w 2020 roku można się spodziewać większego zaangażowania reklamodawców właśnie w tym kanale.

- › Według Socialbakers, wydatki na reklamę w Instagram Stories wzrosły w trzecim kwartale 2019 roku o 70% w porównaniu z rokiem poprzednim.
- › Stories na Instagramie przyciągnęły około 10% całkowitych wydatków na reklamy w aplikacjach Facebooka.

- Średni czas oglądania treści video on-line w Polsce wzrośnie w 2021 roku do 70 minut dziennie. To aż o 40% więcej względem roku 2018. Dynamiczny wzrost konsumpcji video w internecie, widoczny szczególnie wśród młodszych grup konsumentów – osób, które tradycyjny telewizor zastępują urządzeniami mobilnymi – będzie miał odzwierciedlenie we wzroście wydatków reklamowych w tym kanale. Szacujemy, że reklamodawcy przeznaczą na reklamę video on-line ponad 175 mln USD, czyli o 58% więcej względem roku 2018. Wzrost wydatków na reklamę mobile video będzie jeszcze wyższy – według naszych estymacji dynamika wzrostu przekroczy 90%, a łączne budżety – ponad 60 mln USD - komentowała Anna Bartoszewska, dyrektor generalna Zenith.

To jednak YouTube pozostaje liderem segmentu (trudno jednak porównywać go z Instagramem, gdyż ma na sobie zdecydowanie inny pomysł). Profesjonalne treści, filmowy montaż i lepsze możliwości pomiarowe mają zagwarantować, że w 2020 roku wielkie marki właśnie tam będą wydawały swoje pieniądze. Wprowadzenie produktowych formatów reklamowych z pewnością dodatkowo przyciągnie do niego największych graczy z sektora e-commerce.

O obecności w internecie - bez względu na to, czy to w kontekście formatów reklamowych, czy platform - nie można już myśleć w oderwaniu od mobilnej perspektywy. „Mobile-first” może się wydawać już mocno zgranym hasłem, ale marketerzy wciąż szukają skutecznych sposobów na to, by zachęcić użytkowników do dokonywania zakupów na smartfonach.

Stosunkowo mały wyświetlacz, problemy z zasięgiem i/ albo czasem ładowania się strony to blokery, które stoją na drodze do zwiększania konwersji na smartfonach, a zarazem wyzwaniem dla grafików, programistów i specjalistów UX i SEO, a także - dla marketerów, którzy na zainteresowanie użytkownika mobilnego mają bardzo mało czasu.

Na reklamową obecność w internecie warto jednak patrzeć nie tyle przez pryzmat konkretnych formatów czy narzędzi, ale holistycznie, biorąc pod uwagę potrzeby grupy docelowej oraz miejsca, w których odbiorcy bywają i pod tym kątem prowadzić działania. Internet może być bowiem najskuteczniejszym kanałem marketingowym, pod warunkiem jednak, że choć trochę zbliżymy się do zrozumienia niuansów, które rządzą zachowaniem internautów.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



CZY WARTO PROWADZIĆ KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ SAMODZIELNIE, CZY LEPIEJ ZLECIĆ JĄ AGENCJI?



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



6

Według raportu Deloitte, menedżerowie firm wskazują średnio na 59-procentowy spadek wydatków firmy, kiedy outsource'ują usługi m.in. marketingu. Aby jednak te zalety się zmaterializowały, należy przede wszystkim wybrać odpowiednią agencję oraz kontrolować za pomocą raportów i wskaźników efekty jej działania.

Kampania promocyjna to - ogólnie mówiąc - ogół działań marketingowych mających na celu osiągnięcie wzrostu sprzedaży produktów lub świadczonych przez firmę usług, poprawę rozpoznawalności przedsiębiorstwa lub wypromowanie marki, wprowadzenie nowego produktu na rynek lub wykreowanie potrzeb klienta powiązanych ze sprzedawanymi produktami lub usługami. Powinna ona mieć zdefiniowane cele i grupę docelową, czyli określoną część rynku, do której ma trafić. Klient musi więc dokładnie wiedzieć czego oczekuje. Niestety, ciągle zdarza się, że nie potrafią tego precyzyjnie określić - mówią przedstawiciele agencji. Ale w tym właśnie rola ekspertów, aby doradzić,

odradzić, a następnie rozliczyć się z podjętych działań i - miejmy nadzieję - sukcesu kampanii promocyjnej.

Zalety współpracy z agencją marketingową

Prężnie działająca na rynku firma, która chce przeprowadzić kampanię promocyjną powinna rozważyć zatrudnienie agencji marketingowej. Według raportu Deloitte, outsourcing różnych zadań, w tym działań marketingowych niesie ze sobą wiele korzyści w tym:

- › zmniejszenie i kontrolę kosztów (spadek o 59%) skupienie firmy na głównym kierunku działań (wzrost o 57%)

Czy wiesz, że...?

Od 8 stycznia 2020 wszystkie recepty wystawiane są w formie e-recepty, czyli w postaci elektronicznej.



Ułatwiamy zarządzanie e-receptami



Zaloguj się do Internetowego Konta Pacjenta na stronie: <https://pacjent.gov.pl/>

Aktywuj powiadomienia e-mail, podając swój adres Poczty WP lub o2.

Zaloguj się do poczty i włącz segregator e-recepty.

Gotowe! Wszystkie e-recepty znajdziesz w segregatorze.

Pokaż e-receptę farmaceutce w aptece i odbierz leki.



E-recepty w Poczcie WP i o2 są bezpieczne i dostępne tylko dla Ciebie. Administratorzy Poczty WP i o2 nie mają wglądu w ich treść i nie mogą przetwarzać lub przekazywać danych w nich zawartych.

Aktywuj e-receptę w Poczcie już dziś!
Zadbaj o swoje zdrowie, my zadbamy o resztę.

- › łatwiejsze rozwiązanie problemów (wzrost o 47%)
- › jakość usług firmy (poprawa o 31%)
- › dostęp do specjalistycznej wiedzy i ekspertów (łatwiejszy o 28%)
- › zarządzanie środowiskiem biznesowym (łatwiejsze o 17%)
- › zmiany w organizacji (przyspieszenie o 17%)

Wśród argumentów przemawiających za zatrudnieniem agencji możemy znaleźć przede wszystkim:

Oszczędność czasu i pieniędzy na tworzenie własnych struktur odpowiedzialnych za realizację kampanii promocyjnej

Nieposiadająca odpowiednich zasobów ludzkich firma może w ten sposób sporo zyskać. Jej menedżerowie udając się do agencji mają praktycznie z dnia na dzień dostęp do odpowiednio wykwalifikowanej kadry i to z wielu obszarów marketingu, który wbrew pozorom jest bardzo szerokim segmentem rynku. Pozwala to zaoszczędzić sporo cennego czasu, który firma może przeznaczyć na sprzedaż, obsługę klientów czy realizację kolejnych zleceń. Do tego nie ponosi kosztów rekrutacji oraz budowania odpowiednich struktur w firmie, pozwalających taką kampanię zrealizować.

Wiedzę i szersze spojrzenie na problemy związane z prowadzeniem kampanii

Pracujący w agencjach marketingowych specjaliści najczęściej zrealizowali mnóstwo kampanii. Znają oni specyfikę danego kanału

Współpraca z agencją w efekcie powinna przynosić więcej korzyści, niż samodzielne zarządzanie marketingiem online

Niezależnie od branży, rynku, specyfiki, rozmiaru działalności zawsze warto rozważyć zlecenie działań profesjonalistom. Wiele agencji oferuje modele współpracy uwzględniające dedykowane raporty, audyty, testowe działania itd.

Doświadczone agencje dysponują zespołami specjalistów, bazują na szerokiej praktyce, know how, wiedzy oraz zdywersyfikowanych narzędziach. Skuteczna promocja w sieci uwzględnia efekt synergii – np. SEO może doskonale sprawdzić się przy jednoczesnych działaniach SEM oraz w social media. Kampanie osiągają sukces dzięki precyzyjnie zdefiniowanym celom, użytecznej stronie docelowej, przemyślanemu monitorowaniu oraz raportowaniu mikrokonwersji i kluczowych wskaźników efektywności.

Profesjonalna agencja zadba o raporty z efektywności prac. Raporty z SEO powinny m.in. uwzględniać dokładny zakres wykonanych działań. Kampanie Google Ads z kolei monitorowanie mikro i makro konwersji vs zainwestowane środki reklamowe. Raport z FB Ads, w zależności od celów i typów kampanii, powinien być dedykowany. Mocne jest narzędzie Google Data Studio integrujące widoki z wielu źródeł, wszystko w jednym miejscu i co najważniejsze – to przejrzysty sposób pokazania praktycznie każdego danych „szytych na miarę”!



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

marketingowego oraz elementy charakterystyczne dla branży, dzięki czemu realizowana kampania będzie miała większą skuteczność.

Znajomość najnowszych trendów

Szanująca się agencja marketingowa sporo czasu poświęca na szkolenie specjalistów oraz śledzenie najnowszych trendów. Dzięki temu, mogą oni doradzić klientowi chcącemu zrealizować kampanię, w kluczowych dla niego kwestiach. Dotyczy to także używanych narzędzi do prowadzenia kampanii.

Jak wybrać odpowiednią agencję marketingową?

Liczą się najbardziej:

Doświadczenie agencji

Szukając agencji marketingowej, która pomoże w przeprowadzeniu kampanii marketingowej w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na jej doświadczenie. W tym celu warto przeglądnąć portfolio takiej organizacji, w szczególności pod kątem branży, której dotyczyły wcześniej prowadzone przez nią kampanie, a także wielkość, zasięg i rangę klientów dla których były wykonywane. Jeżeli takowe nie są dostępne na ich stronach internetowych, najlepiej zwrócić się do agencji o udostępnienie materiałów do prezentacji.

Opinie klientów

Gdy mamy taką możliwość, warto również zasięgnąć opinii u byłych lub obecnych klientów agencji. Ich odnalezienie zwykle nie jest trudne, gdyż agencje chwalą się, w jakimi podmiotami współpracują. Warto również sprawdzić ocenę agencji w publikowanym przez interaktywnie.com rankingu agencji marketingowych.

Wybór agencji marketingowej jest jak wybór dobrego auta

Nawet jeśli chcemy zaoszczędzić i kupimy auto średniej klasy to czy będziemy zadowoleni z jazdy nim, wyposażenia, użytych materiałów? Z pewnością zatęsknimy do klasy premium. Tak samo jest z wyborem agencji.

Obecnie wiele firm szukając odpowiedniego marketingu, stawia na niesprawdzone rozwiązania, bo są tańsze, nie sprawdzając przy tym firmy i dokładnie tego, co oferuje. Przez ostatnie 5 lat, minimum 200 firm przejęliśmy po innych „agencjach”, bo nieświadomy klient wybierał bez analizy zleceńbiorcę.

Kluczowy element przy wyborze właściwej agencji to doświadczenie w danej branży, zespół i zapewnienie klientom całościowego podejścia do usług marketingowych. Powierając swoją firmę w ręce profesjonalisty, powinniśmy być pewni, że agencja zapewni nam kompleksową jakość usług, pozwoli nam to rozliczać jedną agencję za efekty pracy, nadzorować tylko i wyłącznie jedną firmę, ograniczymy znacznie koszty usług marketingowych, a przy tym będziemy pewni, że agencja ma odpowiednie zaplecze personalne do solidnej budowy naszej marki.



Ewelina Maria Kołoda

CEO Nakatomi LLC

Dostęp do specjalistów i technologii

Kluczowym elementem każdej agencji są ludzie oraz zaplecze narzędziowe. W przypadku pracy twórczej człowiek jest niezastąpiony, dlatego też odpowiednio wykwalifikowani pracownicy są tak potrzebni. Z kolei technologia i odpowiednie narzędzia pomogą zbudować przewagę konkurencyjną.

Mierz efekty, poznaj zespoły

Pomiar osiągniętych efektów to jeden z kluczowych elementów współpracy z agencją marketingową.

Aby zmierzyć odpowiednio opłacalność współpracy stosuje się wskaźniki pozwalające bezpośrednio pokazać, jakie efekty przyniosła współpraca. Dotyczy to m.in. zasięgów prowadzonych kampanii, konwersji, liczby cytowania, kosztów konwersji, ROI czy wskaźnika retencji klientów.

Warto również poprosić o cykliczne raport z wykonanych działań.

Ważnym jest, aby poznać osoby w agencji bezpośrednio odpowiedzialne za współpracę. Należy również pamiętać, że agencja podąża za wskazówkami przekazanymi przez zleceniodawcę i to od niego po części zależy, jakie i jak te działania zostaną wykonane. Niestety, najczęściej nie wystarczy tylko zlecić, zapłacić i wymagać. Ważna jest współpraca na linii firma-agencja.

Raport z działań SEO

Jego zadaniem jest przedstawienie sytuacji firmy lub marki w wyszukiwarce internetowej. Powinien on być przesyłany cyklicznie. Sam audyt witryny powinien zawierać analizę kodu strony pod kątem przeglądarki internetowej, zebranie danych

Agencja ma sporo przewag nad samodzielnym działaniem

Przed wszystkim firmy zajmujące się reklamą w internecie zatrudniają specjalistów, którzy mają doświadczenie w tym temacie i siłą rzeczy są cały czas na bieżąco ze zmianami w systemach reklamowych. Dodatkowa przewaga agencji to najczęściej wsparcie w wielu obszarach, nie tylko samej reklamy, ale także w zakresie SEO, tworzenia kreacji czy pomocy programistycznej.

Agencja podczas współpracy najczęściej raportuje swoje działania. Od dłuższego czasu popularne stały się raporty w Google Data Studio. Specjaliści raportują w ten sposób zarówno działania PPC jak i SEO. To bardzo dobre narzędzie, które sprawdza się w raportach real time. Na start można oczekiwać danych z systemów ze stajni Google, jednak istnieją dodatkowe narzędzia pozwalające na integrację np. z Facebookiem.

Zawartość samych raportów często jest indywidualnie ustalana przez daną agencję, jednak standardem jest pokazanie klientowi co zrobiliśmy, za ile i jakie to przyniosło rezultaty. Dlatego też przy raportach z systemów reklamowych pokazuje się najczęściej sprowadzony ruch, koszty oraz konwersje wg ustalonych KPI. W raportach SEO najczęściej ruch organiczny, widoczność SEO czy też raport pozycji na pozycjonowane frazy.



Łukasz Lubiński

Performance Marketing Manager, Zjednoczenie.com

na temat tego, jak domena zachowuje się w wyszukiwarce, rozpoznanie błędów w serwisie, badanie jakości treści strony pod kątem SEO oraz analizę ruchu na stronie.

Z kolei cykliczny raport SEO agencji powinien zawierać poziom widoczności strony w wyszukiwarce, widoczność strony w reakcji na najważniejsze słowa kluczowe, na które kierowana jest strategia firmy, zestawienie słów kluczowych w reakcji, na które strona pojawia się w wyszukiwarce najczęściej, poziom widoczności serwisu na frazy brandowe czy bieżącą analizę ruchu na stronie. Ostatni z wymienionych elementów powinien zawierać informacje na temat ruchu organicznego na stronie (wielkość ruchu, procent ruchu, liczba wejść na stronę z wyników organicznych). Ważnym elementem jest również porównanie do bezpośredniej konkurencji oraz przedstawienie stanu tzw. link buildingu.

Raport z kampanii Facebook Ads

Raport ten powinien zawierać, oczywiście w zależności od formy aktywności w serwisie, takie informacje jak: zasięg, wyświetlenia, wydatki poniesione na kampanie, wartość CPM, CPC, liczbę kampanii, częstotliwość jej występowania, poziom CPC, CTR, wartość zakupów oraz ROI.

W przypadku filmów publikowanych na Facebooka cenne są również informacje dotyczące odtworzeń filmu w przedziałach do 50, 75 i 100 procent jego długości, odtworzenia ThruPlay.

Raporty z kampanii Google Ads

Podobnie jak w przypadku reklam w serwisie Facebook, należy się skupić na takich współczynnikach jak CPC, CPM czy CTR oraz konwersje. Ale ważne będą tu także informacje o strategii

Agencja powinna posiadać szerokie grono specjalistów

Nad zleceniem realizacji kampanii ekspertom powinien zastanowić się każdy, kto nie planuje przeznaczać dużych środków na budowę własnych struktur i co więcej – nie zamierza stale w nie inwestować. Każda dobra agencja inwestuje w aktualizację wiedzy swoich pracowników, dzięki czemu są oni zawsze na bieżąco z trendami i nowościami.

Najlepszym wyborem będzie agencja, która posiada na pokładzie szerokie grono specjalistów. Równie istotnym elementem jest własne zaplecze technologiczne. Nie każda agencja może się nim pochwalić, ale jeśli zdecydujemy się na taką, która korzysta z własnych narzędzi – łatwiej będzie nam zbudować przewagę nad konkurencją.

Gdy zdecydujemy się na konkretną agencję, poza raportowaniem podstawowych wskaźników, takich jak zasięgi, konwersje, odniesienie do KPI itd., powinniśmy wymagać wskaźników obrazujących wzrost przychodów/zysków/skali naszego biznesu. Agencje bardzo często w swoich raportach wykazują wzrosty z generowanych przez siebie kampanii, które są wynikiem „przejęcia” części ruchu organicznego. Może dojść do sytuacji, w której agencja pochwali się wspomnianymi wzrostami, a nasz biznes wciąż będzie stał w miejscu.

Istotnym elementem jest również wskaźnik retencji naszych klientów. Jeżeli klienci dokonali w naszym e-sklepie zakupu wyłącznie raz i nie powracają (a nie wynika to ze specyfiki naszego produktu/usługi), należy wówczas zastanowić się wspólnie z agencją, co jest tego przyczyną i jak temu przeciwdziałać.



Mateusz Jeżyk

Head of Business Development, Agencja JU

ustalania stawek, użytych słowach kluczowych, czy konwersjach konkretnych kreacji reklamowych.

Raport powinien także zawierać całkowite koszty kampanii i koszty konwersji. W analizie danych warto również uwzględnić dane demograficzne dotyczące wieku, płci, lokalizacji czy zainteresowań użytkowników.

Raport w Google Data Studio

To jedno z najciekawszych narzędzi pozwalających na przedstawienie działań prowadzonych przez agencje marketingowe na rzecz firmy. Daje ono bardzo duże możliwości personalizacji. Podstawą jego działania jest połączenie danych na temat strony, dostępnych w różnych źródłach, tworzenie z nich wizualizacji i umożliwienie ich udostępnienia. Dostępnych jest tutaj na myśli 18 różnych aplikacji z platformy Google i nie tylko.

Raport z działań agencji marketingowej stworzony za pomocą Google Data Studio może zawierać dane o ruchu na stronie dostępne poprzez Google Analytics, raport na temat słów kluczowych z Google Search Console czy dane zebrane w ramach Google Ads. Mogą to być dane z Google Analytics i innych systemów w tym także od ponad 100 aplikacji partnerskich, co dodatkowo poszerza możliwości tego narzędzia.

Prezentacja danych opiera się na wykresach i tabelach, które można łączyć lub filtrować. Gotowe szablony dodatkowo pomagają w wykonaniu tego zadania, a możliwość ich samodzielnego tworzenia przyspieszy pracę przy comiesięcznych raportach agencji.

OPREDAKCJA

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



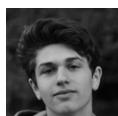
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
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

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

