

RAPORT

AGENCJE INTERAKTYWNE



Partner brązowy



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



Agencja interaktywna – termin, który już zanika

Specjalnie na potrzeby tego raportu przepytaliśmy specjalistów z branży o wielkość rynku agencji interaktywnych. O ile w poprzednich latach nie było z tym większego problemu, tak teraz spotkaliśmy się z dość kuriozalną sytuacją. Wszystko przez rynkową konsolidację, która miała miejsce w zeszłym roku, a która mocno odciśnie swoje piętno także w 2014. Rynek agencji interaktywnych drastycznie się zmienia i nie ma co do tego żadnych wątpliwości.

Coraz trudniej jest bowiem odróżnić agencję interaktywną od reklamowej, firmy zajmującej się SEO/SEM, a nawet domu mediowego. Najczęściej przedsiębiorstwa, które zajmują się tworzeniem stron, komunikacją w serwisach społecznościowych, czy tworzeniem kreacji na potrzeby internetu, to po prostu agencje typu full service, które wyrastają, jak grzyby po deszczu. Nie zmienia to jednak faktu, że rok 2013 był dobrym rokiem dla tego typu agencji, a równie optymistycznie zapowiada się ten, w który obecnie wkroczyliśmy. Budżety są coraz większe, bo internet to już nie tylko medium dla tych, których nie stać na promocję w telewizji, czy prasie drukowanej. To kanał komunikacji, w którym po prostu trzeba być.

W naszym najnowszym raporcie postanowiliśmy także przeprowadzić pewien eksperyment. Zapytaliśmy anonimowo przedstawicieli tej branży o kontakt z klientem. Na ile jest on rozeznany w trendach, z jakimi potrzebami przychodzi, czy jest wyedukowany? Zebraliśmy dzięki temu kilka naprawdę nieoczywistych komentarzy, które można znaleźć na kolejnych stronach.

Zapraszam serdecznie do lektury naszej publikacji.

Tomasz Bonek, redaktor naczelny Money.pl i prezes zarządu Interaktywnie.com

12

Prześwietlamy agencje interaktywne w Polsce

Robert Ocetkiewicz

20

Przychodzi klient do agencji interaktywnej...

Bartłomiej Dwornik

27

Efekty pracy agencji interaktywnych w oczach internautów

Marta Smaga

31

Interaktywny „wirus” pochłonie wszystko

Bartosz Wawryszuk

42

Koniec niewinności, czyli nowa era interaktywności

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

48

Co zaskoczy agencje w tym roku?

Anna Jaskółka

59

Czytanie w myślach i street fashion, czyli jak promować w internecie

Maciej Rynkiewicz



ARTFLASH INTERACTIVE

Adres

ul. Ostrowska 354 (2. piętro)
61-312 Poznań

Dane kontaktowe

biuro@artflash.pl
www.artflash.pl
+48 61 822 11 33

Opis działalności

Od 2004 roku specjalizujemy się w budowaniu stron oraz serwisów www, kreacji kampanii internetowych, opracowywaniu strategii online oraz planowaniu działań marketingowych i komunikacyjnych w internecie, tworząc zintegrowane rozwiązania w obszarach usług, takich jak: social, consumer, corporate, e-commerce, gaming, mobile, health, education, training, strategy i advertising.

Klienci

Kompania Piwowarska, Audi, Crunchips, Winiary, Delicje, Pamapol, Wrigley



Digital One

Adres

ul. Dowborczyków 25
90-019 Łódź

Dane kontaktowe

info@digitalone.pl
www.digitalone.pl
+48 42 677 14 77

ul. Burakowska 5/7
01-066 Warszawa

Opis działalności

W Digital One łączymy ze sobą różne technologie i media, tak aby się dopełniały i składały na ciekawą całość. Owszem, wykorzystujemy modne rozwiązania, ale przede wszystkim proponujemy klientom te, które są skuteczne. Budujemy świadomość marki w Social Media, wspieramy działania sprzedażowe za pomocą video contentu oraz prowadzimy działania mobile, które wpływają na przybliżenie marki do jej odbiorców. Tworzymy także strony WWW, które były i są nieodłączną częścią świata digital.

Klienci

Axa Direct, Estee Lauder Companies (Bobbi Brown, Clinique, Estee Lauder, Smashbox), Indesit, Kamis, Polkomtel (Plus), PepsiCo (Lipton Ice Tea, Pepsi), Sephora, Teva

THE DIGITALS

The Digitalis Sp. z o.o.

Adres

ul. Poselska 5
03-931 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thedigitalis.pl
www.thedigitalis.pl
+48 22 879 69 00

Oddział IT Rzeszów:

ul. Lwowska 55
35-301 Rzeszów

Opis działalności

The Digitalis to agencja interaktywna łącząca technologię z kreatywnością. Oferta firmy obejmuje wszystkie usługi z zakresu interactive, technologii i e-commerce. Agencja zatrudnia ponad 80 osób w dwóch oddziałach (Warszawa i Rzeszów). Spółkę prowadzą Artur Karczykowski (CEO) i Bartosz Aninowski (CTO).

Klienci

Warka, Hyundai, Dom Development, AXA Polska, Castorama, Unilever, Intel, Logitech, Lenovo, Microsoft, Sony, Amnesty International, PGE, British American Tobacco, F.K.Olesiejuk, WSiP, Platon, Fabryka.pl, Millennium, Nordea



media interaktywne

ATOM Media Interaktywne

Adres

ul. Próchnika 51 lok. 20,22
90-712 Łódź

Dane kontaktowe

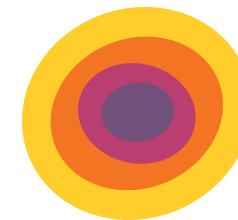
atom@atom.lodz.pl
www.atom.lodz.pl
+48 42 630 56 17
+48 42 637 50 88

Opis działalności

Każdy realizowany projekt jest przez nas traktowany wyjątkowo, a każde wyznaczone zadanie rozpatrujemy indywidualnie. Tworzymy strategie i rozwiązania związane z projektowaniem stron www, sklepów internetowych, SEO, a także prowadzeniem kampanii ePR. Satisfakcja Klientów z naszych usług jest wyznacznikiem naszych działań i motywacją do dalszego rozwoju.

Klienci

Orbis S.A. (Novotel), AFLOFARM, Bank Pocztowy, Raiffeisen Leasing, Lactalis Polska (Galbani), FRoSTA, Brita Polska, Śnieżka, Kotányi Polonia, Polska Woda Sp. z o.o. (Primavera), Takeda Pharma Sp. z o.o. (np. Sanostol, Amol, Febrisan)



biuro podróży reklamy
i n t e r n e t e x p l o r e r s

Biuro Podróży Reklamy

Adres

ul. Turmoncka 22 /1101
03-254 Warszawa

Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90
+48 607 731 718

Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących web, social, mobile z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Twórcy projektów webowych (w tym RWD) i aplikacji mobilnych.

Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.

Klienci

IAB Polska, Panasonic, ASUS, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Canal +, ING, Esselte, Almatour

The logo for Crafton, featuring the word "crafton" in a bold, white, sans-serif font with a slightly irregular, hand-drawn feel, set against a solid black rectangular background.

Crafton

Adres

ul. Nowowiejskiego 10
61-731 Poznań

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu atrakcyjnych i użytecznych stron WWW, a także kampanii w mediach społecznościowych. Osiem lat doświadczenia na interaktywnym rynku Brytyjskim. Kilkaset wdrożeń dla klientów z całego świata. Krótkie czasy realizacji projektów. Pasjonaci kochający swoją pracę.

Klienci

Uniwersytet Warszawski, Hilton Worldwide, Amica, PayU, Microsoft, Kraków Airport, Aviva, Unicef, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Komputronik, Nestle i wielu innych...

The logo for E_misja Interactive 360, featuring the word "E_misja" in a stylized, white, italicized font with a horizontal line through the "E", and "INTERACTIVE 360" in a smaller, white, sans-serif font below it. The background is a purple and pink geometric pattern of triangles.

E_misja Interactive 360

Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61 - 749 Poznań

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 266 04 20

Opis działalności

Jesteśmy partnerem naszych klientów w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Wspieramy ich w obszarze strategii i doboru efektywnych narzędzi interaktywnych. Zajmujemy się m.in. produkcją serwisów (RWD), rozwiązań mobilnych, platform mailingowych, produkcją wideo, kampaniami interaktywnymi, przeprowadzamy skuteczne aktywacje marek. Dodatkowo dzięki naszej marce 6ix WoMM & Social Media świadczymy również kompleksowe usługi w tym obszarze. Skontaktuj się z nami, jeśli chcesz przesłać brief i poważnie porozmawiać o Twoim budżecie na działania interaktywne i Social Media.

Klienci

Actavis, CEDC, Gedeon Richter, Herbapol, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Lindab, Polpharma, PZPN, Solar, Timex, Valeant

JAMÉL

Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Obszary kompetencji: spoty reklamowe, kampanie online, serwisy internetowe, social media marketing.

Cel: rekomendowanie i dostarczanie efektywnych rozwiązań.

Przewaga konkurencyjna: sprawne i elastyczne działanie.

Klienci

Allianz, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HolidayCheck, HRS, ING TFI, KPMG, Meritum Bank, PayU



KALICIŃSCY.COM

Grupa Kalicińscy.com

Adres

ul. Okrężna 11A
02-916 Warszawa

Dane kontaktowe

info@kalicinscy.com
www.kalicinscy.com
+48 22 395 57 73

Opis działalności

Grupa Kalicińscy.com to 3 działy: Agencja Interaktywna Kalicińscy.com, posiadająca w swoim portfolio szereg unikalnych realizacji w social media, We like CAPS! - specjalizujący się w rozwiązaniach mobilnych oraz The Fog, wyspecjalizowany w produkcji branded content i branded entertainment.

Klienci

ŠKODA, Knorr, Przepisy.pl, Gorący Kubek, Grycan, IKEA, Żubr, Wojak, Beerlovers.pl, Dove, Dove Men+Care, AVON, Castrol



KAMIKAZE



POINT OF VIEW

grupa e-point SA

KAMIKAZE

Adres

Św. Jerzego 10/12
91-720 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

7 lat doświadczenia sprawia, że czujemy się mocni w realizacji działań marketingowych z wykorzystaniem najnowszych trendów, mediów i technologii. Stawiamy na dobre relacje z Klientami, skuteczną komunikację oraz efektywne doradztwo na każdym etapie projektu. A w czytaniu briefów ze zrozumieniem nie mamy sobie równych.

Klienci

Orange Polska, Grupa Allegro, L'Oreal Paris, Cacharel, Essie, Lancome, Hexeline, Agros Nova (Kotlin, Fortuna, Dr Witt, Łowicz, Pysio), Omnicom Group Schweiz (Peugeot, Easyjet), ABC Data

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

Adres

ul. Filona 16
02-658 Warszawa

Dane kontaktowe

info@pointofview.pl
www.pointofview.pl
+48 22 843 50 31

Opis działalności

Jesteśmy agencją interaktywną, która działa szybko i skutecznie. Planujemy strategię i tworzymy ciekawe historie, które pozwalają doświadczyć markę w mediach interaktywnych. Nie boimy się wyzwań. Sprawdź nas.

Klienci

Polkomtel, Bank Credit Agricole, Grupa Paradyż, Aviva, ASA, ING Bank

[zjednoczenie.com]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Zjednoczenie.com jest agencją interaktywną świadczącą kompleksowe usługi z zakresu marketingu interaktywnego. Oferuje usługi z zakresu e-mail marketingu, social media, projektowania i utrzymania stron WWW, tworzenia strategii obecności marki w Internecie oraz planowania i obsługi kampanii internetowych.

Klienci

LPP SA (Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay), HJ Heinz (Pudliszki), Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska , Atmedia, Tan-Viet (Vifon), Axel Springer, Oceanic SA, Ergo Hestia



PRZEŚWIETLAMY AGENCJE INTERAKTYWNE W POLSCE



Robert Ocetkiewicz
redaktor prowadzący Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



1

Po raz czwarty przyglądamy się przychodom, zyskom i stratom rodzimych przedsiębiorstw działających w branży.

Tak samo jak w przypadku poprzednich zestawień, agencje interaktywne podzieliły się z nami swoimi wynikami finansowymi. W tym celu, została wysłana prośba o wypełnienie ankiety. Udało nam się stworzyć dwie obszerne tabele. Pierwsza z nich zawiera zyski/straty oraz przychody za rok 2012, a druga szacunkowe dane za 2013. Ponadto podpytaliśmy

przedstawicieli agencji o liczbę pracowników. Aby uwiarygodnić dane, każda z agencji wraz z ankietą musiała nam przesłać zeskanowany wpis z KRS-u. Tym samym, zestawienie Interaktywnie.com jest w tej chwili jedynym, które na taką skalę porównuje obroty branży interaktywnej, chociaż z całą pewnością nie pokazuje pełnego jej obrazu.

Wyniki finansowe agencji za rok 2012

lp.	Nazwa agencji / nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2012 rok	Zysk (strata) netto za 2012 rok
1	Kalicińscy.com	7 100 000,00	2 300 000,00
2	Artefakt Spółka z o.o.	5 290 000,00	1 494 000,00
3	MakoLab S.A.	11 920 684,00	948 588,00
4	Ideo Sp. z o.o.	8 697 664,00	546 153,00
5	IMAGINE	1 638 688,00	543 218,64
6	GoldenSubmarine	11 246 000,00	536 000,00
7	Infinity Group sp. z o.o.	8 442 041,00	499 913,00
8	INDATA Software SA	19 657 652,00	391 413,00





10 LAT

ARTFLASH
interactive

NOWY WYMIAR INTERAKTYWNOŚCI

STWÓRZ GO RAZEM Z NAMI
WWW.ARTFLASH.PL

Wyniki finansowe agencji za rok 2012

lp.	Nazwa agencji / nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2012 rok	Zysk (strata) netto za 2012 rok
9	Xann Internet Solutions	980 000,00	360 000,00
10	The Digitals	8 804 590,00	319 132,00
11	Digital One Consulting Sp. z o.o.	4 426 000,00	293 000,00
12	netizens sp z o.o.	8 071 201,20	280 675,48
13	Webber&Saar sp. z o.o.	3 773 074,69	278 667,45
14	Zjednoczenie.com	2 278 911,00	256 819,00
15	Sensis s.c.	519 241,97	244 535,28
16	Biuro Podróży Reklamy	2 470 000,00	220 000,00
17	POSSIBLE Worldwide Poland sp. z o.o.	7 390 023,00	206 520,00
18	K2 Internet SA	56 618 000,00	172 000,00
19	Gorilla Media s.c.	795 874,74	157 805,78
20	Fabryka e-biznesu Sp. z o.o.	1 584 773,38	101 099,71
21	Kamikaze Sp. z o.o.	1 319 505,00	36 000,00
22	Novem sp. z o.o.	15 700 000,00	-700,00
23	Aspello Sp. z o.o.	373 233,00	-9 477,00
24	VML Poland	32 000 000,00	
25	artegence sp. z o.o.	14 600 000,00	
26	Point of View (PoV sp. z o.o.)	1 190 000,00	
27	Hotchili Sp. z o.o.	1 000 000,00	
28	Netgo S.C.	496 000,00	



#whaternet

to...

wyzwolona #energia

Gdy wiesz jak ją ukierunkować,
zwykłych ludzi może zmienić w superbohaterów!

Grzegorz Krzemień, prezes

Masz wyjątkowe zdolności? Chcesz je rozwinąć?
Dołącz do nas, a poczujesz przyływ mocy!

Poznaj whaternet.pl



agencja roku 2013 wg **M&P**

Dane za 2013 rok (szacunkowe) wyłącznie od agencji, które podały wyniki

lp.	Nazwa agencji / nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2013 rok	Zysk (strata) netto za 2013 rok	Liczba miesięcy ujętych w zestawieniu	Liczba pracowników	Uwagi
1	INDATA Software SA	23 207 000,00	6 269 099,00	9	160	Przesłane zostały dane finansowe na koniec 30.09 publikowane w raportach giełdowych oraz prognozy na koniec roku.
2	Kalicińscy.com	8 300 000,00	2 900 000,00	12	42	Grupa Kalicińscy.com to 3 działy: Agencja Interaktywna Kalicińscy.com, posiadająca w swoim portfolio szereg unikalnych realizacji w social media, We like CAPS! - specjalizujący się w rozwiązaniach mobilnych oraz The Fog, wyspecjalizowany w produkcji branded content i branded entertainment.
3	Artefakt Spółka z o.o.	6 300 000,00	1 170 000,00	12	41	
4	Infinity Group sp. z o.o.	9 588 601,00	1 086 365,00	12	72	
5	180heartbeats + JUNG v. MATT	8 950 163,37	930 000,00	12	50	
6	MakoLab S.A.	13 500 000,00	840 000,00	12	92	Dane za rok 2013 pochodzą z prognozy wyników finansowych Spółki za 2013 r. opublikowanej w raporcie giełdowym dn. 17.12.2013r
7	Webber&Saar sp. z o.o.	4 664 485,83	661 148,39	12	21	
8	Fabryka e-biznesu Sp. z o.o.	2 500 000,00	500 000,00	12	30	
9	netizens sp z o.o.	8 343 301,59	402 537,96	11	57	
10	IMAGINE	1 272 368,54	341 752,45	12	8	
11	Sensis s.c.	720 879,81	324 337,73	12		Od 2014 r. agencja Sensis działa w formie Sp. z o.o.
12	POSSIBLE Worldwide Poland sp. z o.o.	8 284 595,00	251 280,00	12	55	



indata
software

Software House i Agencja Interaktywna dla biznesu

160+ Informatyków i profesjonalistów
z branży IT

500+ Zrealizowanych
projektów

30_{mln} Przychód w PLN
za 2013 rok*

102_{mln} Kapitalizacja w PLN
spółki notowanej na GPW*

* dane szacunkowe za 2013 r.
* wycena z dnia 14.01.2014 - rynek New Connect

www.in-data.pl

Dane za 2013 rok (szacunkowe) wyłącznie od agencji, które podały wyniki

lp.	Nazwa agencji / nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2013 rok	Zysk (strata) netto za 2013 rok	Liczba miesięcy ujętych w zestawieniu	Liczba pracowników	Uwagi
13	Biuro Podróży Reklamy	2 230 000,00	200 000,00	12	15	
14	GOGOmedia Sp.zo.o.	500 000,00	100 000,00	8	10	Wartości przybliżone, w poprzednich latach firma miała inną osobowość prawną (występowała jako GOGO media Jacek Wyderka). Od kwietnia została przekształcona.
15	Aspello Sp. z o.o.	553 335,00	22 680,00	5	12	
16	VML Poland	34 500 000,00		12	164	Grupa/Spółki w trakcie zmian własnościowych po wejściu VML
17	Novem sp. z o.o.	16 100 000,00		12	41	
18	The Digitals	12 425 705,00		12	80	
19	Digital One Consulting Sp. z o.o.	5 000 000,00		12	40	
20	Zjednoczenie.com	2 214 364,00				
21	Kamikaze Sp. z o.o.	1 403 000,00		12	23	Zysk nie jest jeszcze obliczony. Koszty będą jeszcze spływać.
22	Hotchili Sp. z o.o.	1 200 000,00		12	10	
23	Point of View (PoV sp. z o.o.)	740 000,00		9	9	
24	Gorilla Media s.c.	685 267,81		12	13	
25	Netgo S.C.	680 000,00		12	10	



PRZYCHODZI KLIENT DO AGENCJI INTERAKTYWNEJ...



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



2

Agencje interaktywne stoją na pierwszej linii dwóch frontów. Z jednej strony to od nich zależy, czy strona internetowa czy kampania online przypadnie do gustu internautom. Z drugiej jest klient, który oczekuje efektów i przeważnie ma swoją wizję. Połączenie tych dwóch elementów bywa czasem nie lada wyzwaniem.

Dwadzieścia dwa lata po podłączeniu pierwszych polskich komputerów do internetu wydawać by się mogło, że wszyscy powinni wiedzieć, jak globalna sieć działa, jakie ma możliwości i - mówiąc kolokwialnie - z czym się ją je. Jednak rzeczywistość bywa często zupełnie inna, a najlepiej wiedzą o tym ci, dla których "robienie internetu" to chleb powszedni.

Interaktywnie.com postanowiło sprawdzić, kim jest klient polskiej agencji interaktywnej na początku 2014 roku. Czy wie, jakie możliwości daje sieć. Czy potrafi docenić fachowe, poparte latami doświadczeń rady, nawet jeśli są sprzeczne z pierwotną wizją i czy traktuje swoich partnerów poważnie oraz uczciwie. Poprosiliśmy przedstawicieli kilkunastu

znanych polskich agencji interaktywnych - większych i mniejszych - o opinie, na temat klientów właśnie. Każde z pięciu kryteriów uczestnicy tego unikalnego badania oceniali w skali od 1 do 10 punktów. Uzgodniliśmy z ankietowanymi że wyniki, prezentujemy anonimowo.

A zatem, jaki jest klient polskiej agencji interaktywnej? Oto wyniki eksperckiej ankiety Interaktywnie.com:.

Świadomość 7,3

Czy klienci, przychodząc do agencji interaktywnej wiedzą, czego chcą i czym tak naprawdę agencje interaktywne się zajmują? W tej kategorii uzyskali najlepszą ocenę. Raczej

Socja Media

WSZYSTKO CO
NAJLEPSZE Z



**PRESS
SERVICE**
monitoring mediów

biuro@psmm.pl ▪ www.psmm.pl

są przygotowani do takiej wizyty, chociaż dominuje zasada wyższej świadomości u klientów korporacyjnych, mających już jakieś "doświadczenie interaktywne".

Niektórzy klienci mogą co prawda gubić się w dynamice zmian i opcjach oferowanych przez agencje, ale ogólnie większość ankietowanych wystawiała w tym punkcie pozytywne opinie. Choć zdarzały się oczywiście uwagi, że największym problemem bywa oczekiwanie, że agencja wszystko zrobi sama - wystarczy zlecić wzrost sprzedaży o X% i to się wydarzy. I trudno czasem wytłumaczyć, że aby osiągnąć sukces, konieczna jest stała praca nad całym marketing-mixem, a nie tylko nad promocją online. I że agencja nie ma wpływu na sam produkt, jego cenę, wyróżniki ani otoczenie konkurencyjne.

Dużo zależy od doświadczenia. Tam, gdzie zleceniodawcy mieli już do czynienia z branżą interaktywną, briefy napisane są nieźle a podczas debriefingu agencja dowiaduje się wszystkiego co potrzeba, by przygotować ofertę. Choć nie zawsze klient ma sprecyzowane wymagania. Ale - co podkreślają sami przedstawiciele branży - to tak naprawdę rola agencji, żeby pomóc mu je sprecyzować.

Warto też dodać, że z ogólna świadomość klientów rośnie. I jednocześnie rosną też oczekiwania coraz większego zakresu kompetencji po stronie agencji (telewizja, radio, media, druk). Marketerzy - jak podkreślają nasi rozmówcy - zrozumieli, że cyfrowa rewolucja dotknęła również ich konsumentów. Czasy, w których internet był wisienką na torcie wśród wszystkich podejmowanych działań marketingowych, minęły, a wraz z tym wzrosła świadomość roli agencji interaktywnych w budowaniu marki.

Wiedza na temat internetu 6,4

Czy klienci mają świadomość, jakie możliwości daje internet i czym różni się specyfika kampanii online od tych w tradycyjnych mediach? Pod tym względem zdania były bardziej podzielone. Od takiej, że nie dość iż nie znają specyfiki i możliwości kampanii reklamowych online, a dodatkowo mają mylne informacje na temat kosztów w internecie, po taką że w ostatnich kilku latach zrobili bardzo istotny postęp w zakresie wiedzy o interactive, ponieważ młodsze pokolenie objęło bardziej odpowiedzialne stanowiska, mają prywatne doświadczenia z Facebookiem, blogowaniem, a na uczelniach mieli do dyspozycji pracownie internetowe.

Coraz częściej zdarza się, że planując kampanie, Klienci zapraszają do jednego stołu agencję ATL, interaktywną i dom mediowy - to dobry znak mówiący o tym, że zrozumienie roli każdego z tych podmiotów jest właściwe - chwalą nasi rozmówcy. Choć zastrzegają, że zdarza się iż nie wszyscy nadążają za nowszymi nośnikami i pomysłami crossmarketingowymi. Ci wciąż oczekują od agencji innowacyjności i uwzględniania najnowszych trendów.

Wiedza na temat możliwości internetu jest coraz większa, co paradoksalnie jest też zagrożeniem. Jeśli nie idzie w parze z umiejętnością usadowania strategii swojej marki w owych możliwościach, to - jak podkreślają przedstawiciele branży - klient przeradza się w Don Kichota, chcącego realizować kampanie nieadekwatne względem marki i budżetu.

plus 
Lider technologii LTE

Fanpage Trends 2013
Sotrender
w kategorii
Telekomunikacja

1 MIEJSCE:

WG DZIENNEJ LICZBY OSÓB,
KTÓRE O TYM MÓWIĄ



WG INTERAKTYWNOŚCI



WG LICZBY ZAANGAŻOWANYCH
FANÓW



Chcesz zaangażować swoich fanów? Wyślij brief na a.robotycka@faceaddicted.pl lub umów się na spotkanie - 728 839 377



(Nie)zdecydowanie 6,4

Czy klienci często zmieniają zdanie w trakcie realizacji projektu?

- Dialog na linii klient-agencja powinien być budowany na zasadzie partnerstwa i doradztwa, a nie zleceńdawcy i wykonawcy - tłumaczy nam jeden z uczestników badania. - Nie ma nic złego w tym, że Klient zmienia zdanie w trakcie realizacji (to jego święte prawo), źle natomiast, jeśli agencja ślepo podporządkowuje się tym decyzjom bez podjęcia próby dyskusji o tym, jak wpłynie to na skuteczność projektu.

Niezdecydowanie bywa tym częstsze, im więcej "Junior Brand Managerów" niezdolnych do podejmowania samodzielnych decyzji i brania za nie odpowiedzialności agencji spotykają po stronie klienta. Świadomość efektów wprowadzania zmian rośnie wyraźnie w przypadku osób na stanowiskach "seniorskich".

Bywa jednak, że z uwagi na fakt iż internet jest "szybkim" medium, klienci uważają, że w każdej chwili można dokonać poprawek i zajmują one tylko przysłowiowe "5 minut". - Przy druku czy realizacji TV klienci są świadomi procesów i terminów, w onlinie niestety wydaje się czasem, że wszystko jest gotowe za jednym kliknięciem - żali się jeden z uczestników badania.

Agencje rozumieją jednak, że zmiany mogą wynikać z uwarunkowań zewnętrznych, niezależnych od osób prowadzących projekt ze strony klienta. W wielu sytuacjach nie da się przewidzieć też wszystkiego na etapie planowania i sporo kwestii wychodzi dopiero podczas realizacji.

- Proces poprawek, nanoszenia zmian i dopieszczania projektu już w czasie jego trwania w celu podniesienia skuteczności jest wpisany w specyfikę interaktywności. To nasza przewaga nad "drukiem" czy "telewizją" - podsumowuje kolejny przedstawiciel branży.

Elastyczność 6,6

Czy klienci są otwarci na argumenty, jeśli ich pomysły i oczekiwania są abstrakcyjne? Pod tym względem jest już lepiej, niż w przypadku poprzedniego punktu. Oczywiście zdarzają się różne sytuacje i nawet po otwartej dyskusji klient i tak obstaje przy swoim, ale z drugiej strony liczba odwrotnych przypadków jest - zdaniem pracowników agencji - porównywalny, jeśli nie większy.

- Najczęściej w kwestiach reklamowych udaje się to wytłumaczyć efektywnością. W przypadku kreacji wciąż jednak dość często klienci chcą mieć niepotrzebnie duży na nią wpływ - tłumaczą.

Przeważają dwa typy klientów: ci, którzy nie chcą podejmować sami żadnych decyzji i całość odpowiedzialności kierowana jest na agencję i ci, którzy wiedzą co chcą tylko nie potrafią sami tego zrealizować i taktują agencję jako "wykonawców", bez chęci słuchania racjonalnych argumentów.

Jeszcze 5-10 lat temu sytuacja była pod tym względem znacznie gorsza. Na tym tle widać jednak zdecydowaną poprawę. - Oczywiście na argumenty agencji mogą być argumenty klienta i tu wchodzi

subtelna kwestia wagi. Ale klienci są zainteresowani skutecznością projektów i wręcz oczekują analizy swoich propozycji z punktu widzenia agencji - podkreśla jeden z naszych rozmówców.

- Celem klienta jest sukces kampanii, a nie realizacja zamierzonego pomysłu "po trupach", dlatego nie tylko powinno się, ale nawet trzeba rozmawiać z nimi językiem skuteczności - dodaje kolejny ekspert.
- Oczywiście, wszystko sprowadza się do siły argumentacji agencji.

Przetargi 4,6

Czy przetargi, do których zapraszane są agencje interaktywne są przejrzyste, uczciwe i sprawnie przeprowadzane? Ten element okazał się piętą achillesową rynku. I jest nią już od wielu lat, a sytuacja - co przyznają przedstawiciele części agencji - daleka jest od ideału, a lista mankamentów wciąż długa.

- Do przetargów zapraszanych jest już nie kilka, a często kilkanaście agencji. Wciąż bez wynagrodzenia za udział w przetargu, a walka o budżet przypomina bieg, w którym nie podano informacji o długości trasy ani tego, jaka nagroda czeka na mecie - twierdzi jeden z naszych rozmówców. - Z niezrozumiałych powodów budżet projektu stanowi wciąż tajemnicę większości przetargów. Wszystko to razem wzięte odbija się czkawką na jakości propozycji przetargowych.

- Często briefy są niestarannie przygotowane, niekompletne - dodaje kolejny przedstawiciel branży. - Wymagane są projekty graficzne i inne pracochłonne zadania, które często obiektywnie są zbyteczne. Dlaczego tak się dzieje? Koszty kryzysu i ryzyka związanego z sytuacją zewnętrzną są przerzucane na agencje. Zapraszanie do przetargów kilkunastu agencji, podawanie nierealnych terminów, unikanie rozstrzygnięcia przetargu czy zmienianie zdania w jego trakcie to już coraz częściej standard. Klienci - jak można usłyszeć w agencjach interaktywnych - nie rozumieją też, że agencja potrzebuje w briefie kompletu informacji na temat produktu, sprzedaży i klientów.

- 30 procent przetargów, pomimo dobrych zapisów gubi w trakcie trwania transparentność co odbija się na sprawności i rodzi podejrzenia co do tego, że klientowi ten przetarg nie był do niczego potrzebny tylko do posłuchania pomysłów z rynku - tłumaczy jeden z ekspertów. Choć w tej akurat opinii jest też i promyk nadziei, z którą warto wejść w rok 2014, który ma być wreszcie rokiem wyraźnego wychodzenia z kryzysu: - 70 procent przetargów w których bierzemy udział jest wzorcowa. Przebiega sprawnie, zgodnie z harmonogramem i mają jasne kryteria wyboru.



EFEKTY PRACY AGENCJI INTERAKTYWNYCH W OCZACH INTERNAUTÓW



Marta Smaga
redaktor Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



3

Strony www są oceniane najlepiej. Połowa internautów twierdzi, że przeważnie są one atrakcyjne graficznie, a problemy techniczne lub te związane z usability zdarzają się na nich sporadycznie. Znacznie trudniej trafić na interesujący fanpejdż albo kampanię reklamową on-line. Taki jest wniosek z ankiety przeprowadzonej wśród użytkowników portali Grupy Money.pl.

Jak często strony, z których korzystasz, są atrakcyjne graficznie? (proc.)

Bardzo często	5,71
Często	41,56
Czasami	35,58
Rzadko/nigdy	8,05
Trudno powiedzieć	9,09

Jak często trafiasz na pomysłowe reklamy w internecie? (proc.)

Bardzo często	5,71
Często	12,47
Czasami	36,88
Rzadko/nigdy	33,77
Trudno powiedzieć	11,17

Jak często zdarza Ci się zainteresować treściami z profili firm lub marek w portalach społecznościowych? (proc.)

Bardzo często	5,71
Często	14,29
Czasami	28,83
Rzadko/nigdy	43,12
Trudno powiedzieć	8,05

Jak często miewasz problemy ze znalezieniem informacji na stronach internetowych? (proc.)

Bardzo często	12,99
Często	17,4
Czasami	40
Rzadko/nigdy	26,23
Trudno powiedzieć	3,38

Jak często spotykasz się z problemami technicznymi podczas ładowania stron? (proc.)

Bardzo często	9,61
Często	15,84
Czasami	44,16
Rzadko/nigdy	27,79
Trudno powiedzieć	2,6



Kobiety:

- bardziej doceniają fanpejdże firm i marek
- częściej narzekają na problemy techniczne przy ładowaniu stron



Mężczyźni:

- bardziej doceniają design stron www i pomysłowość kampanii reklamowych
- częściej narzekają na trudności ze znalezieniem informacji na stronach

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

INTERAKTYWNY „WIRUS” POCHŁONIE WSZYSTKO



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



4

Rynek usług interaktywnych rośnie - co do tego są przekonani wszyscy. Problemem jest jednak oszacowanie jego wielkości. Bo dziś granice między tradycyjną agencją reklamową a taką, która specjalizuje się w obsłudze projektów internetowych jest coraz bardziej płynna. Ekspertsi przewidują ponadto, że w tym roku można spodziewać się konsolidacji w branży, ale mimo tego liczba zatrudnionych w niej pracowników powinna wzrosnąć.

Przy próbie oceny wartości rynku interaktywnego problem jest nie tylko to, że tradycyjne agencje reklamowe po części zajmują się biznesem internetowym. Przedstawiciele branży wskazują, że wpływ na jego wielkość mają także firmy zajmujące się takimi aspektami jak pozycjonowanie, czy tworzące aplikacje mobilne.

- Definicja rynku usług interaktywnych kompletnie się zatarła. Czy spot wrzucony na YouTube, Facebooka i do telewizji to digital czy ATL? Czy copywriter, który wymyśla ten film to pracownik rynku interaktywnego czy reklamowego? I jeżeli jego agencja „kiedyś znana jako reklamowa” tworzy w każdej kampanii także do internetu, staje się przez to można mnożyć. Nie ma już agencji

interaktywnych i reklamowych. Są agencje dobre i złe - komentuje Łukasz Lewandowski, wiceprezes zarządu K2. Podobny pogląd wyraża Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca w agencji MOSQI.TO.

- Branża interaktywna przestanie istnieć w ścisłym rozumieniu tego terminu - już teraz mamy kłopoty z wyodrębnieniem, czym powinna się zajmować agencja interaktywna, a czym nie. Różnice między agencjami sieciowymi, full service i interaktywnymi coraz bardziej się zacierają i ten trend się utrzyma - przekonuje.

Mimo tego, reprezentanci rynku ankietowani przez Interaktywnie.com podjęli próbę określenia jego wielkości.

- Trudno jest mówić o dokładnej kwocie, jeśli jednak jako punkt odniesienia weźmiemy dane z 2011 roku (480 mln zł) i nałożymy na to średni wzrost rynku na poziomie 15 proc. r/r to na koniec 2014 roku powinniśmy mieć wynik na poziomie 630 mln zł. To wydaje się realne, choć przez brak ustandaryzowanych statystyk na naszym rynku, możemy niestety tylko szacować - Maciej Kaliciński, strateg director agencji Kalicinscy.com.

Zbliżoną prognozę przedstawia Grzegorz Krzemień, prezes agencji GoldenSubmarine.

- Żeby wyliczyć to dobrze trzeba uwzględnić duży procent przychodów agencji reklamowych, mobilnych i social media. Niestety dotarcie do tych danych jest trudne. Jednak gdybym miał szacować wartość budżetu na interaktywność przechodzącego przez agencje razem z mediami, to określiłbym go na poziomie 700 mln złotych - stwierdza.

Specjaliści podkreślają, że niezależnie od źródła mówi się o stabilnym wzroście branży na poziomie CAGR 8-12 proc. Oczywiście trudno oszacować, ile w całym internetowym torcie ważą przychody samych agencji.

Krzysztof Winnik, business development director w OS3 multimedia celowałby, że w 2014 roku rynek osiągnie wartość 600 mln zł. - Mam jednak poczucie, że w rynek usług agencyjnych wart jest co najmniej drugie tyle. Dlaczego? Bo trudno jest oddzielić grubą kreską kompetencje agencyjne od kompetencji podmiotów e-Commerce, a coraz częściej też od domów mediowych, firm SEM/SEO, a nawet kilkuosobowych



KLIKNIJ TUTAJ*

* Odpowiednio dobrany call to action może zwiększyć konwersję nawet dwukrotnie. My wiemy jak skutecznie zachęcić i pozyskać dla Ciebie nowych klientów! Sprawdź nas!








mikroprzedsiębiorstw konkurujących dziś o dokładnie te same budżety - wyjaśnia. Jego zdaniem w ubiegłym roku rozpoczął się czas konsolidacji branży i coraz trudniej będzie jednoznacznie wskazywać, gdzie kończy się rola agencji interaktywnej, a zaczyna rola np. domu mediowego.

Nie brakuje jednak i takich, którzy traktując branżę szeroko spodziewają się wyniku znacznie lepszego.

Zdaniem Bartłomieja Wyszyńskiego, wiceprezesa Artegence rynek reklamy online wzrośnie w tym roku o 15 procent - do około 2,7 miliardów złotych. - Punktem wyjścia do estymacji są dla mnie badania IAB AdEx przeprowadzone przez PwC na zlecenie IAB. Opierając się na wynikach z pierwszego kwartału 2013 można założyć, że 2013 rok zamknie się kwotą 2,2-2,4 mld zł na reklamę online. Dołączmy do tego współczynnik optymizmu 1,15 za rok 2014 i wyjdzie nam około 2,7 miliarda złotych na koniec 2014 roku - wylicza Wyszyński.

Zastrzega jednak, że znaczny wpływ na szacunek ma definicja opisująca rynek. - Niech ktoś mi powie, gdzie kończy się komunikacja, a zaczyna IT i w jakich sytuacjach IT można wliczyć do działań komunikacyjnych (wydatki na reklamę), a kiedy nie. Czy budowa platformy bankowej to dziś działanie bardziej komunikacyjne i marketingowe czy bardziej programistyczne? - zastanawia się wiceprezes Artegence i dodaje, że o ile cztery lata temu nie miałby wątpliwości, że jest to działanie IT, o tyle dzisiaj, uznałby budowę takiej platformy za projekt komunikacyjny i zaliczył go do wydatków marketingowo-reklamowych.

Wartość rynku usług interaktywnych w Polsce na koniec 2014 r. (w złotych)

	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	2800 mln
	Bartłomiej Wyszyński wiceprezes Artegence	2700 mln
	Krzysztof Winnik business development director, OS3 multimedia	600-1200 mln
	Tomasz Bonek redaktor naczelny Money.pl i prezes zarządu Interaktywnie.com	800 mln
	Grzegorz Krzemień prezes GoldenSubmarine	700 mln
	Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biuro Podróży Reklamy	700 mln
	Maciej Kaliciński strategy director, Kalicińscy.com	630 mln
Średnia		1318,5 mln

Problemy z definicją nie tylko utrudniają ocenę kwot przepływających przez rynek, ale także liczbę działających na nim firm. A przez to eksperci nie są zgodni co do tego, ile firm nadaje mu ton i charakter.

Za dużo firm na rynku?

- Dla rynku liczba agencji nie ma znaczenia. Z łatwością powstają nowe dostosowujące się do konkretnych potrzeb klienta, ale o wyglądzie i charakterze rynku decyduje kilkanaście pierwszoligowych agencji, tłem dla nich jest około 20 drugoligowych a reszta tworzy długi ogon. I czy ten ogon będzie dłuższy o 50 czy krótszy o 50 firm, nie wpływa to znacząco na obraz rynku - uważa Grzegorz Krzemień.

Jeszcze ostrzej potencjał do realizacji projektów dużego kalibru ocenia Bartłomiej Wyszyński. - Na naszym rynku nie ma więcej niż 10 agencji interaktywnych potrafiących udźwignąć takie projekty. Jeśli mówilibyśmy o ekstraklasie to są to 3-4 podmioty. Jeśli mówimy o drugiej lidze to jest to pewnie około 30 firm. Trzecia liga to 100 butików interaktywnych. Potem zaś mamy już „dżunglę” i jednoosobowe firmy - stwierdza. Oczywiście, oprócz agencji interaktywnych na rynku funkcjonują wyspecjalizowane podmioty koncentrujące się na pojedynczych aspektach rynku interaktywnego. Przykładem są developerzy aplikacji mobilnych. Na co dzień nie działają jako agencje interaktywne, ale rezultatem ich pracy może być czasem aplikacja marketingowa. - Elementem rynku są też firmy zajmujące się SEO i SEM. I też nie są to agencje - podkreśla Wyszyński.

REKLAMA



Paweł Tomas

Dyrektor Kreatywny

„Powiedzieli mi, że mogę tu zrobić co chcę. Wrzucam swoje zdjęcie i pozdrawiam Rzeszów. Mama będzie dumna.”

The Digitals. Spełniamy obietnice.

- Firm, które zajmują się internetem są w Polsce faktycznie setki. Jeśli mówimy o czołówce branży, czyli agencjach pracujących dla dużych klientów, to jest to znacznie mniejsza liczba firm: 50-70 - mówi Maciej Kaliciński.

Magdalena Szmidt, dyrektor zarządzająca w agencji MOSQI.TO jest z kolei zdania, że dobrych agencji jest 30 i wieszczy konsolidację.

- Myślę, że podmiotów, z którym warto pracować będzie nie więcej niż dwieście - dodaje.

Inni są zdania, że konsolidacja stała się faktem. Po latach postępującej wysypu mikroagencji rozpoczął się proces tworzenia rozbudowanych struktur holdingowych (jak OS3 Group) i dużych przejęć na rynku (np. VML). 2014 rok przyniesie kolejne duże przejęcia i łączenie pod jednym dachem kompetencji, które dziś rozmyte są w małych, wyspecjalizowanych podmiotach. - Przejęcie Socializera przez Aegis Media z początkiem roku to najlepszy dowód na to, co nas czeka w najbliższej przyszłości - komentuje Krzysztof Winnik. - Oczywiście wciąż będą powstawały nowe agencje, ale postępująca konsolidacja jest nieunikniona. Warunkiem przetrwania i zwiększania rentowności jest w tej branży poszerzanie oferty, a to oznacza kolejne przejęcia i zawirowania w strukturach własnościowych. Niemal 500 agencji na rynku to o połowę za dużo na nasze realia - ocenia business development director z OS3.

Tomasz Bonek redaktor naczelny Money.pl, uważa natomiast, że gdyby nie poprawa w polskiej jak i światowej gospodarce, z pewnością agencji byłoby mniej niż rok wcześniej.

Liczba agencji interaktywnych w Polsce na koniec 2014



Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

500



Tomasz Bonek
redaktor naczelny Money.pl i prezes zarządu Interaktywnie.com

450



Grzegorz Krzemień
prezes GoldenSubmarine

400-500



Krzysztof Winnik
business development director, OS3 multimedia

391-473



Bartłomiej Wszyński
wiceprezes Artergence

391



Magdalena Szmidt
dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO

200

Średnia

403

Uczestniczący w sondzie Interaktywnie.com specjaliści są podzieleni w ocenie tego, ile osób pracować będzie w branży w tym roku.

- Branża przez trzy lata na pewno bardzo urosła, widzę to po własnej agencji - w tym czasie liczba pracowników właściwie się podwoiła. Na rynku powstało też wiele nowych agencji, w tym chociażby social media - komentuje Maciej Kaliciński.








Krzysztof Winnik z OS3 multimedia i Tomasz Bonek z Money.pl typują, że „interaktywna siła robocza” będzie na poziomie zbliżonym do lat poprzednich, z delikatnym wskazaniem na niewielki wzrost liczby etatów.

- Firmy nie powinny zwalniać, a zatrudniać nowych pracowników, co widać chociażby w ogłoszeniach o pracy. Przede wszystkim jest spore zapotrzebowanie na specjalistów od mediów społecznościowych - wskazuje Bonek.

Krzysztof Winnik uważa natomiast, że w branży wygrywają ci, których działania przynoszą mierzalne efekty, a te zależą przede wszystkim od dobrej strategii, kreatywności i perfekcyjnej egzekucji. - Niestety, w przeciwieństwie do branży social mediów wzrost zatrudnienia w naszej branży nie przekłada się jednoznacznie na wzrost obrotów. Dlatego wzrost zatrudnienia będzie postępował wolniej niż wzrost obrotów, a liczba pracowników nie zmieni się znacząco - ocenia.

Na tym tle Magdalena Szmidt z MOSQI.TO jawi się jako prawdziwa optymistka, bo zakłada, że agencje zatrudnią nawet 10 tys. osób. - To raczej zaniżone szacunki. Należy też pamiętać o rozrastających się działach interaktywnych po stronie klientów - dodaje.

Liczba pracowników zatrudnionych w branży interaktywnej w Polsce na koniec 2014 r.

	Magdalena Szmidt dyrektor zarządzająca, MOSQI.TO	10 tys.
	Maciej Kaliciński strategy director, Kalicińscy.com	7 tys.
	Grzegorz Krzemień prezes GoldenSubmarine	5-6 tys.
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	5 tys.
	Bartłomiej Wyszyński wiceprezes Artegence	4,5 tys.
	Tomasz Bonek redaktor naczelny Money.pl i prezes zarządu Interaktywnie.com	4 tys.
	Krzysztof Winnik business development director, OS3 multimedia	3,5-4 tys.
Średnia		5,67 tys.

Big Data niczym Wielki Brat

Snując prognozy dotyczące polskiego rynku interaktywnego, nie sposób pominąć kwestii tego, co nada mu charakter w ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy. I tu okazuje się, że nie będzie jednego czynnika, który zdominuje obraz sfery interaktywnej. Nie dziwi zatem, że eksperci wskazują kilka usług, które będą odgrywały pierwszorzędne znaczenie w ofercie agencji.

- Oczywiście będzie postępowało duże rozproszenie działań w interactive. Kiedyś mieliśmy www i mailing, teraz pojawiły się nowe kanały komunikacji jak mobile i zamknięte wirtualne potężne światy rządzące się swoimi prawami (Facebook, LinkedIn, YouTube, Instagram). Zatem immanentną cechą tego świata jest rozproszenie i różnorodność - mówi Bartłomiej Wyszyński z Artegence.

W tej różnorodności na pewno dużą rolę będą odgrywały działania komunikacyjne na Facebooku oraz YouTube (wideo jako format), ale na tym nie koniec. Wyszyński wskazuje kolejne ważne zjawisko, które zdeterminuje charakter usług oferowanych klientom.

- Coraz większego znaczenia zaczną nabierać Big Data oraz łączenie kanałów offline z online. Przykładowo przyłożenie komórki do produktu (qr code lub NFC) odeśle nas do jego wirtualnej prezentacji - wyjaśnia. Stary, wysłużony baner nadal będzie miał się dobrze, ale rynek wzbogaci się o coraz istotniejsze narzędzia walczące o udział na rynku pod wspólnym sztandarem Big Data. - Komunikaty, które widzimy na banerze najczęściej nijak się mają do naszych potrzeb, ale trudno ich nie

zauważyć. Reklamy opartej o Big Data praktycznie nie widać. Jest wizualnie skromna i bardziej przypomina informację. Ponieważ jednak ta informacja jest często osadzona w bardzo dopasowanym kontekście, traktowana jest przez odbiorcę jak coś przydatnego - tłumaczy wiceprezes Artegence i podaje prosty przykład: jeśli jesteś klientem banku i bank rozpozna, że chadzasz do Starbucksa, to przy okazji promocji dowiesz się, że w miejscu, w którym zamawiasz codziennie kawę, dziś możesz ją mieć za połowę ceny. Wystarczy kliknąć w przycisk zapisujący na promocję. - Kliknę, bo i tak kupię tam kawę. To z jednej strony przeraża, bo aplikacje za dużo o nas wiedzą, ale z drugiej strony, dzięki temu przekazują nam pożyteczniejsze informacje. Big Data potrafi zmienić zniechęconą reklamę w użyteczną informację - podkreśla Wyszyński.

Czas na tabletowy marketing?

Wszyscy zastanawiają się także, jak rozwijać się będzie dalej komunikacja marketingowa w kanale mobile, a zwłaszcza na urządzeniach takich jak tablety.

- Rozwój rynku smartfonów i tabletów w większym stopniu będzie wpływał na web niż rynek nowych aplikacji. Marki, które mają istotny ruch na www muszą w pierwszej kolejności zatroszczyć się o prawidłowe obsłużenie już pozyskanych użytkowników - sugeruje Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy.

Obecnie uruchamia się bardzo dużą liczbę projektów web development, które polegają na dostosowaniu aplikacji webowych do nowych

urządzeń lub też polegają na stworzeniu nowych projektów od podstaw. Ponieważ niektóre marki mają rozbudowane serwisy, to projekty te wymagają odpowiedniego finansowania. - Oczywiście rynek nowych urządzeń mobilnych będzie miał wpływ na rynek aplikacji, jednak moim zdaniem wydatki na web będą wielokrotnie większe niż na modyfikowanie czy tworzenie nowych serwisów www - przewiduje Robert Sosnowski.

Tomasz Bonek jest przekonany, że w 2014 r. z pewnością zaobserwujemy nacisk na tworzenie ciekawych i angażujących realizacji przy pomocy smartfonów i tabletów. - Dzisiaj już nie jest tak, że firma ma stronę mobilną, czy aplikację jako dodatek. Dzisiaj jeśli jej nie ma, jest daleko w tyle - zaznacza.

Nie brakuje jednak sceptyków, do których należy Bartłomiej Wszyński. - Wszyscy czekają na eksplozję reklamy mobilnej, ale to jeszcze nie będzie ten rok. Produkt jest za świeży i za mało przez marketerów doceniany. Wydatki na mobile nie przekroczą 33 milionów złotych. Eksplozję komunikacji reklamowej dedykowanej do mobile oraz tabletów przewidywałbym w 2015 roku - prognozuje, tłumacząc, że dopiero wtedy rynek będzie wystarczająco dojrzały, aby zapoczątkować taką rewolucję i dynamiczny wzrost.

Stabilnie w społecznościach, wideo wystrzeli

Oczywiście istotną część budżetów pochłaniają i będą pochłaniały dalej media społecznościowe. Marketerzy i agencje używają Facebooka, a spece przekonuje, że pora na nowe pola takie jak: YouTube, Instagram i Pinterest.

- Mimo pewnego branżowego nasycenia Facebookiem ten serwis nadal pozostaje efektywnym kanałem marketingowym. Marki i agencje, które wypracowały cele i metody chętnie pójną tą drogą dalej używając nowych kanałów - ocenia Robert Sosnowski.

Po tym, jak niemal wszyscy rzucili się na Facebooka i zaczęli mocno angażować w tworzenie fanpage'ów, rok 2014 powinien przynieść na tym polu względną stabilizację.

- Komunikacja w mediach społecznościowych będzie zatem bardziej przemyślana i spójna z innymi realizacjami. Firmy będą więc cały czas wydawać spore budżety na obecność w social mediach, ale dzięki coraz większemu doświadczeniu agencji, będą to pieniądze wydane mądrzej i bardziej efektywnie. Wszystko dzięki popularnemu monitoringowi mediów społecznościowych - tłumaczy Tomasz Bonek.

Bardzo dynamicznie rozwija się wideo i w tej sferze branża również oczekuje rosnących nakładów zarówno na realizację jak i działania emisyjne.

- Myślę, że w 2014 roku będziemy mieli duży wzrost wydatków na reklamę wideo. Zakładałbym nawet 100 procent. Reklamodawcy stracą zainteresowanie telewizją i wprowadzą nowe formaty - przewiduje Bartłomiej Wszyński. Zaznacza, że chodzi mu o wideo, którego nie można skipować oraz umieszczane nie na początku, lecz wewnątrz kontentu. - Oczywiście mimo 100-procentowego wzrostu segment wideo jest za mały, aby radykalnie podnieść udział reklamy online w górę. Mówimy tu zatem o rewelacyjnym wzroście, ale w niszy

- precyzuje. Przy okazji zwraca uwagę na jeszcze jedno rosnące, acz niepokojące zjawisko - AdBlockery. Niektóre serwisy po detekcji AdBlockera po stronie usera blokują dostęp do kontentu. - Ten trend będzie się z pewnością nasilał - spodziewa się wiceprezes Artegence.

Ważną pozycją w wydatkach będzie ponadto marketing wyszukiwarkowy (SEM i SEO). Wciąż rola będzie też rola akcji wielonarzędziowych i niestandardowych, bo w natłoku komunikacyjnym szansę na zauważenie i wywołanie zainteresowania konsumentów mają działania nowe, poruszające, inne.

I właśnie content marketing to następny trend, który może zdominować rynek usług interaktywnych.

- Treść jest obecnie najważniejsza, jeśli chcemy zaistnieć w sieci. Nie mam więc wątpliwości, że walka o klienta, który zresztą jest coraz bardziej obeznany w nowych rozwiązaniach reklamowych, będzie na tym polu bardzo zacięta - przekonuje redaktor naczelny Money.pl.

Najbliższe 12 miesięcy zaowocuje rozwojem content marketingu, co przełoży się na ofertę agencji i tworzenie działów do obsługi tego typu zleceń.

- Teraz trendy wyznaczają marki, które przez umiejętną narrację (np. storytelling) potrafią budować nowe światy zamiast odwzorowywać życie swojej grupy docelowej. Z jednej strony budować, a z drugiej umiejętnie nimi „zarządzać” w różnych mediach. Do realizacji takich projektów

potrzebna jest agencja z dużym potencjałem intelektualnym i organizacyjnym - dodaje Grzegorz Krzemień z GoldenSubmarine.

Internet już nie ten sam co kiedyś

Internet przestał być jedynie ikoną przeglądarki na pulpicie komputera, a wraz z tym rolę agencji interaktywnych przestało być głównie tworzenie serwisów online.

- Wykorzystanie interakcji w cyfrowym świecie to wyzwanie, które wymagać będzie coraz silniejszych kompetencji strategicznych i cross-mediowych, ale też głębokiego zrozumienia technologii. Już dziś gołym okiem widać, że rynek polaryzuje się na agencje „starego typu”, które rozmawiają z klientem językiem produkcji i narzędzi, oraz te, dla których narzędzia są wtórne wobec strategii i skuteczności - mówi Krzysztof Winnik z OS3 multimedia. Według niego właśnie to podejście jest dziś tym, co odróżnia największe i najbardziej dynamicznie rozwijające się agencje od całej reszty. - Jestem zdania, że w kolejnych latach to rozwarstwienie stanie się jeszcze bardziej widoczne - snuje wizję przyszłości.

Maciej Kaliciński zwraca natomiast uwagę na dobrze widoczny trend, w którym strategiczne briefy największych marek zaczynają się od digitalu. - To sprawia, że dotychczasowi tradycyjni liderzy coraz bardziej tracą grunt pod nogami, a agencje dotąd świadczące usługi internetowe zaczynają coraz częściej realizować pełne działania 360 stopni, ze szczególnym uwzględnieniem kreacji i produkcji TVC - argumentuje

Kaliciński. Jego zdaniem najbliższa przyszłość należy na pewno do reklamy wideo i mobile'u, bo realia są takie, że coraz większe rzesze konsumentów w ogóle nie oglądają już telewizji. - Skutek jest taki, że internetowe spoty reklamowe, a także inne, dedykowane formaty branded konwentowe, zajmują coraz więcej miejsca w sieciowym media-mixie. A wszystkie te działania zaczynają się w końcu płynnie przenikać w sferze mobilnej, gdzie zaczęto w końcu rozumieć, że chodzi o internetowy „seamless experience” budowany w oparciu o RWD, a nie masowe produkowanie aplikacji „bo inni też mają” - tłumaczy.

Ciekawą metaforę sytuacji na rynku interaktywnym przedstawia Łukasz Lewandowski, wiceprezes K2. Branża interaktywna jest w niej niczym wirus, który rozwija się i zaraża, po czym modyfikuje pokrewne organizmy na swoje podobieństwo. - Wirus interakcji najpierw zaraził media - starą dobrą telewizję zaczęliśmy oglądać z tabletem na kolanach, reklamę prasową, która co chwila każe nam coś skanować i sprawdzać w telefonie, radio - gdzie co 10 minut spiker odsyła nas na Facebooka, eventy - gdzie często bardziej interesujące są komentarze na Twitterze niż samo

wydarzenie - wylicza. - Nawet outdoor się nie obronił. Następnie wirus zmodyfikował agencje reklamowe, które na wyścigi zaczęły przemalowywać portfolio i wyciągać ludzi z agencji interaktywnych. W 2014 wszystkie wyżej wymienione zjawiska upowszechniły się w takim stopniu, że nie będziemy już umieli odróżnić mediów i agencji tradycyjnych od interaktywnych. A wirus interakcji zabierze się za kolejne organizmy. Zdaje się, że okulary i zegarek są kolejne w kolejce - wskazuje Łukasz Lewandowski.

Bardziej niepokojącą wizję buduje za to Grzegorz Krzemień. - Pracę nad przygotowaniem i przetestowaniem setnej wersji tego samego baneru z tylko np. zmienioną wielkością i położeniem reklamowanego buta, szybciej i bez marudzenia wykona automat - mówi, prezes agencji GoldenSubmarine. Sprawdzi i wybierze najlepszą formę, a na koniec akcji sam jeszcze wyśle raport. - Algorytmy zaczną więc zabierać pracę agencjom. W pierwszej kolejności w marketingu efektywnościowym. Pewnie za parę lat zabiorą się też za tworzenie kreacji - żartuje na koniec.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KONIEC NIEWINNOŚCI, CZYLI NOWA ERA INTERAKTYWNOŚCI



Tomek Chabowski
Creative Director, Artflash interactive



Dominik Stachowiak
Client Service Director, Artflash interactive



Rafał Bobak
Managing Director, Artflash interactive



5

Jak rok 2013 wpłynął na branżę interaktywną i jakich zmian możemy się spodziewać w roku bieżącym? Swoimi spostrzeżeniami odnośnie rynku, innowacyjności usług, życia marek oraz codziennego funkcjonowania agencji interaktywnej dzielą się Tomek Chabowski – Creative Director, Dominik Stachowiak – Client Service Director i Rafał Bobak – Managing Director z agencji Artflash interactive.

Rok 2013 to dla branży rok sukcesów czy porażek?

Tomek Chabowski: Branża interaktywna ma to szczęście, że systematycznie rozwija się równoległe z infrastrukturą, dostępnością internetu oraz samymi urządzeniami wyświetlającymi treść. Rok 2013 to wyraźny wzrost popularności urządzeń mobilnych oraz świadomości konsumentów w zakresie ich obsługi i potencjału. Z pozycji ekskluzywnych gadżetów dla geeków, smartfony i tablety stały się ogólnodostępnym narzędziem. Świadczy o tym przedział cenowy, który rozpoczyna się od niskiego pułapu. Choć poziom korzystania w większości nadal jest podstawowy, świadomość rośnie.

Rewolucji mobile nie ma i nie będzie, gdyż ta technologia jako pierwsza jest tak mocno zintegrowana z człowiekiem i towarzyszy nam od porannej pobudki do wieczornego surfowania po sieci przed snem. O takiej naturalności i przyjemności korzystania marzyli zapewne niegdyś twórcy pecetów, w końcu one miały być naszymi komputerami osobistymi... Tym samym granica między mobile a interactive już właściwie nie istnieje. W tym kontekście rok 2013 to sukces a właściwie prezent dla naszej branży, który należy skutecznie wykorzystać do efektywnych działań marketingowych.

Które trendy okazały się najbardziej korzystne w funkcjonowaniu agencji interaktywnej?



Rafał Bobak: Osobiście najbardziej cieszę się rozwojem coraz skuteczniejszych narzędzi trackingowych i ogólna tendencja coraz dokładniejszej mierzalności efektywności kampanii internetowych.

Takie rozwiązania, jak model reklamy odsłonowej Real-time Bidding pozwalają na szybkie i elastyczne działania generując najbardziej korzystne wyniki. Dodatkową korzyścią jest również idąca za tym optymalizacja kosztów prowadzonych działań. Być może wynika to z tego, że jako prawie Szkoci skrupulatnie liczymy wydatki, a nasi klienci nas za to wyjątkowo lubią :)

Czego Waszym zdaniem należało w zeszłym roku unikać?

Dominik Stachowiak: Budując długotrwałe relacje na linii marka-konsument, przeraża mnie lekkomyślność działań komunikacyjnych. Powinniśmy unikać traktowania odbiorców jako wyłącznie kupujących, a bardziej jako naszych partnerów biznesowych. W dobie wszechobecności zbiorowych hejtów w social media, nieprzestrzeganie tej zasady może być bolesne w skutkach. Musimy liczyć się z tym, że marketing online to również PR. Konsumenti właśnie w internecie szukają najczęściej opinii o marce, produkcie lub usłudze. Przekonały się o tym nie tylko NC+ czy Sokołów, ale również Subway, który długo musiał zmagać się ze skutkami publikacji przez pracowników szokujących zdjęć produktów w mediach społecznościowych.

Zachowajmy jednak zdrowy rozsądek. Błędy komunikacyjne nie muszą od razu skutkować spadkami sprzedaży. Z kolei prawidłowo przeprowadzane działania mogą zaowocować korzyściami dla marki w dłuższej perspektywie.

Jak scharakteryzujecie zachowania konsumentów w 2013 roku?

T.Ch.: Zdecydowanie wzrost zakupów internetowych. W Polsce online kupujemy częściej i bardziej świadomie. Obecnie aż 47% polskich konsumentów wybiera właśnie tę formę zakupów. W minionym roku rynek ecommerce wygenerował ok. 26 miliardów złotych. Nie obawiamy się także korzystania z mobilnych technologii zakupowych, co dobrze prognozuje dla ich rozwoju w 2014 roku. Z pewnością swoje dołoży wkrótce sklep online IKEA.

Znacząca jest również metamorfoza kanałów social media. Szczególnie na przykładzie Facebooka widać dominującą aktywność marek, a sam serwis nabiera bardziej marketingowego charakteru. Użytkownicy zaś zwracają się w stronę mniejszych serwisów, jak Pinterest, Instagram czy serwisy wideo, np. Vine.

Jak zmienia się rola agencji interaktywnej na linii marki i jej konsumentów?

T.Ch.: Zaledwie w pierwszym kwartale 2013 na marketing online wydano łącznie 546 milionów złotych, a pod koniec roku łączna pula wydatków osiągnęła pułap 23,3% rynku. Agencja interaktywna staje się pierwszoplanowym partnerem marki w planowaniu całościowego budżetu marketingowego, łącznie z channel marketingiem. Nie bez przyczyny obserwujemy konsekwentną migrację wielu agencji interaktywnych w kierunkach full-service'owych. My staramy się do tematu podchodzić rozsądnie i wierzymy w specjalizację. Będąc częścią zintegrowanej grupy, razem z agencją RiverWood marketing&communication już od 3 lat działamy kompleksowo, zachowując jednak swoje digitalowe DNA.

D.S.: Dla mnie przekłada się to na generalny obraz budowania relacji zarówno z Konsumentem, jak i Klientem. W pierwszym przypadku konieczne jest planowanie działań długofalowych i stawianie na jakość komunikacji. W drugim oznacza to dostarczanie dedykowanych rozwiązań na każdym polu aktywności reklamowej, równocześnie w trybie elastycznego partnerstwa z klientem. W pewnym sensie

stajemy się jednocześnie odbiorcą kampanii, jak i jej właścicielem, oczekującym konkretnych wyników sprzedażowych i wizerunkowych. Oznacza to wysoki poziom wzajemnego zaufania i wyzbycie się przekonania o własnej nieomyślności.



A jaki dla agencji ARTFLASH był rok 2013?

T.Ch.: Szczególny, jak każdy kolejny :) W swojej pracy najbardziej Kocham jej nieprzewidywalność. Mieliśmy okazję pobawić się możliwościami technologicznymi przy okazji tworzenia innowacyjnego portalu

turystycznego UjakUrlop.pl, bazując na nowoczesnych rozwiązaniach, takich jak poszerzona rzeczywistość. Wyzwaniem była dla nas również budowa kompleksowego wizerunku marki Lajkonik w internecie, co okazało się przełomowe w przypadku premiery Rewersów - produktu, którego grupę targetową po raz pierwszy stanowił przede wszystkim młody odbiorca, niewpisujący się w tradycyjny wizerunek marki. Kolejne wyzwanie stanowił niewątpliwie kompleksowy rebranding marki Pamapol, lidera rynku dań gotowych, dla którego najbliższe 12 miesięcy to prawdziwa rewolucja wizerunkowa. Był to również czas podsumowań, gdyż w 2014 obchodzimy 10-lecie obecności na rynku. Miło jest spojrzeć wstecz, jednak prawdziwe wyzwania dopiero przed nami.



A w relacjach z Klientami?

D.S.: Rok 2013 to przede wszystkim czas dedykowanych mechanizmów wspierających sprzedaż. W świetle ostatniego roku mogliśmy zaobserwować przełom jeśli chodzi o zintegrowane kampanie marketingowe, co wyraźnie wskazuje na fakt, że nareszcie mamy solidne podstawy do przeprowadzania pełnokrwistych działań crossmarketingowych, których efekty jesteśmy w stanie nie tylko skutecznie prognozować, a co najważniejsze w pełni zaplanować i zmierzyć.

R.B.: Od kilku lat obserwowaliśmy zauważalny popyt na zaawansowane narzędzia i rozwiązania informatyczne umożliwiające zwiększenie efektywności pracy. Miniony rok był szczególnie pracowity z uwagi na intensywny rozwój naszego działu produktowego i budowę własnych narzędzi sprzedażowych.

Sukcesem jest wdrożenie AF OPTI – innowacyjnego, autorskiego systemu B2B oraz B2C, usprawniającego procesy współpracy z partnerami biznesowymi oraz klientami. Platforma umożliwia zwiększenie jakości komunikacji, weryfikacji etapów realizacji oraz procesu raportowania wyników.

Jakie są prognozy na rok 2014?

D.S.: Liczę na ostateczny koniec pewnej ery w świadomości Klienta. Do tej pory panowało przekonanie, że działania online nie wymagają dużego

nakładu budżetowego i są zabawą technofreaków. Myślę, że nareszcie udało się skutecznie wskazać zasady prowadzenia skutecznych kampanii, które wymagają pracy wielu działów odpowiedzialnych za kreację, produkcję, komunikację, a także raportowanie skuteczności działań. Rok 2014 będzie dla nas czasem ugruntowania pozycji jako grupy marketingowej i budowania nowych rozwiązań, zgodnych z dotychczasową polityką crossmarketingu.

Odnosnie trendów, to czas budowania coraz bardziej zaawansowanych narzędzi, pozwalających konsumentowi empirycznie poznać markę. Nasza polityka działania zawsze opierała się na tej zasadzie, czego efektem był nagrodzony Srebrnym Lwem w Cannes, projekt MamSM, który zrealizowaliśmy wspólnie z agencją Hill&Knowlton.

A co nas może zaskoczyć? Przewidywane niespodzianki?

T.Ch.: Z uwagi na ogromny wzrost popularności urządzeń mobilnych z Androidem rosną szanse Google+, który może jeszcze wszystkich zaskoczyć i odnaleźć wreszcie swoje miejsce na social'owej mapie.





CO ZASKOCZY AGENCJE W TYM ROKU?



Anna Jaskółka

a.jaskolka@money.pl



6

Co w 2013 r. było dla ekspertów niespodzianką? Chociażby to, że Polacy nauczyli się korzystać z Instagrama, a z Twittera nie. Nadchodzący rok również będzie obfitował w wyzwania. Agencje bacznie będą musiały obserwować współpracę reklamową Facebooka i Google. By skutecznie angażować, będą musiały też wykorzystywać Snapchat, Instagram czy aplikacje dedykowane.

Przedstawiciele agencji interaktywnych nie narzekają, rynek ma się dobrze. Podkreślają jednak, że walka nie ustaje, bo przed klientem cały czas, od nowa muszą udowodniać swoją wartość.

Życzenie noworoczne? Ambitny projekt, w którym pracownicy agencji pełniliby rolę mentorów. Ponieważ klienci niestety sami z siebie zazwyczaj oczekują projektów sztabowych, bo już kiedyś sprawdzonych.

Jakie nowe trendy pojawiły się w ciągu ostatniego roku?

Wielkim trendem, który też mocno rozczarował, jest Big Data. I choć osobiście wierzę w potencjał danych, to brak przykładów wykorzystywania Big Data w działaniach reklamowych każe zastanowić się nad tym, na ile trend jest prawdziwy, a na ile życzeniowy. Real time marketing był i jest o wiele mocniej widoczny, a nierozzerwalnie połączony z monitoringiem mediów sprawił, iż kampanie marek były często przełomowe w dotarciu do klientów. Jak wielu kolegów i koleżanek, jestem przekonana, że połączenie monitoringu, real time marketingu i customer care to trend, który za chwilę stanie się standardem.

Jednak najbardziej istotne jest to, że ATL przestał być gwarantem sukcesu aktywności marki. Digital na rynku kampanii zintegrowanych czuje się jak u siebie.

Nie doceniliśmy jeszcze w 2013 roku social CRMu, stąd moje skromne przekonanie i życzenie, że w tym roku nadrobimy zaległości jeśli chodzi o ten obszar.



Anna Robotycka
partner zarządzający
The Addictives



UPDATE IN PROGRESS >

REORGANIZACJA W GRUPIE ME & MY FRIENDS



www.mamf.pl

Jakie będą największe trendy w e-commerce w 2014 roku?

Bez wątpienia będziemy świadkami wkraczania dużych marek, które do tej pory były obecne jedynie stacjonarnie, do internetu. Zresztą ten trend było już widać w ostatnich dwóch latach, teraz będzie jednak bardziej zauważalny. Zwłaszcza, że wiele sklepów spożywczych chce zaznaczyć swoją obecność w e-commerce. Za przykład niech posłuży Tesco ze swoimi dostawami do domu. Dzięki internetowi, stajemy się coraz bardziej wygodni, bo w końcu po co tracić czas na zakupy w markecie, czekanie w kolejce przy kasie i dojazd autem, skoro mogą to zrobić za nas pracownicy sklepu? I to często za symboliczne kilka złotych.

Drugim ważnym trendem który zaobserwujemy, to większy nacisk na sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych. To oczywiście nie jest nowa moda, a jedynie kontynuacja tego, co widać było już w 2013. Jednak tym razem będziemy świadkami ostrzejszej walki o klienta. Allegro i pozostałe duże serwisy, już z początkiem tego roku rozpoczęły mocne kampanie promocyjne w tradycyjnych mediach zakupów za pomocą aplikacji w telefonie. To pokazuje, jak ważny jest to dla nich kanał sprzedaży.



Konrad Pluciński

manager ds. komunikacji i rozwoju produktów finansowych
MarketMoney.pl

Co wskazałoby Państwo jako największe zaskoczenie 2013 r. w branży interaktywnej?

Afera Snowdena. Zaskoczyła mnie, a właściwie utwierdziła w podejrzaniach. Z marketingowego punktu widzenia pokazuje, że próba dywersyfikacji serwisów, gromadzących wiedzę o nas, to fikcja. Dodatkowo masowy odbiorca bez wahania pogodzi się z inwigilacją (tak długo, jak o niej nie wie lub wiedzieć nie chce) za konkretne korzyści, np. niższe i darmową treść.

Google+. Walka trwa, a serwis wcale nie jest na straconej pozycji. Skutecznie scala swoje usługi, co przy wzroście ilości urządzeń mobilnych z Androidem może mu przynieść pożądany efekt. Łącząc to z faktem, iż hasło „Jak usunąć fb” było trzecim najpopularniejszym pytaniem metodycznym w Google, kto wie... Zaskoczyło mnie również, jak szybko Polacy nauczyli się korzystać z Instagrama oraz jak wciąż nie nauczyli się z Twittera...

NC+. Najbardziej spektakularny i obiektywnie słuszny protest konsumentów przeciw marce, na której im autentycznie zależy. NC+ z najszerzą ofertą programową na rynku wykazała się elementarnym brakiem szacunku wobec klientów, co w połączeniu z internetową kulą śniegową protestu skończyło się falstartem. Na szczęście dla siebie, szybko wyciągnęła odpowiednie wnioski.



Tomek Chabowski

creative director & partner
Artflash interactive

Jakie będą największe trendy w reklamie internetowej w roku 2014?

Rok 2014 będzie zdecydowanie rokiem rtb. Na rynku pojawiło się już sporo podmiotów oferujących ten model zakupu. Wydawcy stopniowo przekonują się do udostępniania swoich powierzchni, testują większe formaty i lepsze miejsca. Do tej pory zakup automatyczny kojarzony był głównie z tzw. długim ogonem, czyli przestrzeniami o niższej jakości.

Nowe technologie, umożliwiające zbieranie danych powinny otworzyć również nowe przestrzenie. Coraz większy popyt na te usługi doprowadzi także stopniowo do wzrostu cen. Barię w rozwoju reklamy, nie tylko tej rtb jest jej agresywność i przesyt. Zwiększa się świadomość użytkowników odnośnie udostępniania i ochrony danych, coraz więcej reklam podąża za internautą już po dokonaniu zakupu.

W tym roku możemy spotkać się ze wzrostem udziału adblockerów i dyskusji na temat spadku skuteczności naszych działań i radzenia sobie z tym problemem. Kolejnym trendem będzie content marketing, czyli tworzenie treści atrakcyjnych dla odbiorcy. Rozwój nastąpi w zakresie oferowanych formatów. Reklamodawcy będą częściej decydować się na rozwiązania natywne, zwłaszcza w mediach społecznościowych, gdzie możliwe jest angażowanie użytkowników. Roku mobilu już nie będzie, powoli zaciera się granica między kanałami dotarcia w internecie. Z roku na rok mamy większy udział multiscreeningu, czyli korzystania z kilku ekranów jednocześnie. Powinna nastąpić zmiana w modelach zakupu, które pozwolą na wykorzystanie wszystkich odsłon, również tych mobilnych.



Ewa Betkier

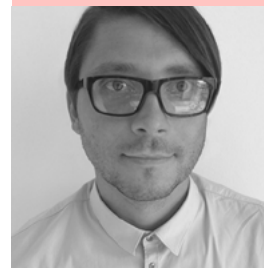
dyrektor sprzedaży sieci reklamy premium
BAN.pl

Jaka jest kondycja rynku agencji interaktywnych w Polsce?

Globalnie rynek ma się dobrze. Wg badań IAB i PWC wzrosty rynku oscylowały pomiędzy 60% kilka lat temu i 20% ostatnio. Uogólniając, agencje mają się dużo lepiej niż wydawcy prasowi czy stacje radiowe.

Patrząc z perspektywy samych agencji, raczej nie zauważam istotnych powodów do narzekań. Doświadczone, dobrze zorganizowane i mające znormalizowane ceny agencje skutecznie walczą o pozycję na rynku. Jest to z pewnością okupione dużymi nakładami jakościowej pracy, bo konkurencja jest duża, a rynek mocno rozdrobniony. Na pewno jest to też rynek dynamiczny. Pewne agencje, które na rynku miały wiodącą rolę kilka lat temu, teraz działają z mniejszą skutecznością, a w ich miejsce pojawiły się nowe firmy z ambicjami liderów. Ale w tej branży wart jesteś tyle, ile warte dla klientów były twoje ostatnie kampanie. Konkurencja depcze po piętach.

Z drugiej strony, bardzo szybko rośnie wolumen klientów na interactive. Właściwie nie ma już biznesów, nawet małych, które nie mają przyczółków w internecie.



Robert Sosnowski

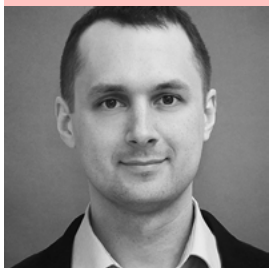
dyrektor zarządzający
Biuro Podróży Reklamy

Jakim największym zagrożeniem agencje interaktywne będą musiały stawić czoła w najbliższym czasie?

Największym zagrożeniem agencji interaktywnych są nagle zmiany w Egde Rank Facebooka oraz algorytmów Google. Dotyczy to przede wszystkim agencji social media, których działalność związana jest głównie z Facebookiem. Brak możliwości precyzyjnego prognozowania zasięgu przekłada się na brak zaangażowania fanów i spadek zaufania klientów. Zmiany algorytmów to z drugiej strony pretekst do ponownego przedyskutowania strategii działań w poszczególnych kanałach social media w firmie.

Jeszcze trudniejsza sytuacja dotyczy działów SEO, których klienci są zdecydowanie bardziej nastawieni na wyniki niż w wypadku social media. Pozytywny jest fakt, że zmiany dotyczą bez wyjątku całą branżę, więc startujemy ze sprawliwej pozycji.

Rok 2014 to przede wszystkim wideo, które zdominuje social media, ale również stanie się ważnym narzędziem komunikacji z klientem. Ci, którzy zignorują ten trend, zostaną w tyle.



Łukasz Wołek
CEO
Eura7

Co może zaskoczyć branżę w 2014 r.?

Wielu klientów z najwyższej półki zdecyduje się na zmianę agencji, a leniwe koty mogą się obudzić z łapą w kuwecie. Już w 2013 obserwowaliśmy kilka ciekawych rozład i nie ma w tym nic przypadkowego. Marketerzy pracujący po stronie klientów przez ostatnie lata nie tylko docenili wagę działań w internecie, ale też bardzo dużo się od agencji interaktywnych nauczyli. Potrafią coraz precyzyjniej formułować swoje oczekiwania, czują się w relacjach z agencjami dużo pewniej i w efekcie nie obawiają się zmian. Zyskują szansę na lepsze warunki, bardziej elastyczne podejście i dużo świeżości.

W 2014 będę przyglądał się, jakie efekty przyniesie rozpoczęta niedawno współpraca gigantów - Facebooka i Google w obszarze sprzedaży reklam. Zyskamy dzięki niej dodatkowe możliwości targetowania przekazu, ale ceny reklam mogą nas niemiło zaskoczyć.

Ciekawią mnie też losy Twittera w Polsce w kontekście zbliżającego się maratonu wyborczego. Aktywizacja polityków może go lekko rozbujać. Pytanie, czy poza dziennikarzami znajdą jakiś followerów.

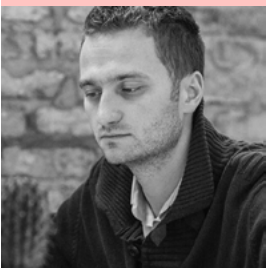


Michał Ryszkiewicz
dyrektor zarządzający
Kamikaze

Jakie największe wyzwania czekają na agencje interaktywne w tym roku?

Agencje wkraczają w nowy rok w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu. Dodatkowo klient staje się bardziej wymagający, świadomy możliwości i wyedukowany, więc kartą przetargową w 2014 roku będzie jakość oferowanych usług. Dużym wyzwaniem dla zarządzających agencjami będzie budowanie i przede wszystkim utrzymanie zespołu najlepszych profesjonalistów, który pozwoli na realizowanie projektów na najwyższym poziomie.

Prognozy na 2014 rok przewidują rosnący udział w budżetach firm wydatków na marketing internetowy i mobilny, przy procentowym zmniejszaniu się wydatków na reklamę telewizyjną. By sprostać rosnącemu popytowi nie wystarczy budowa strategii w oparciu o Facebooka. Kluczowe jest kompleksowe zintegrowanie wszystkich kanałów online i wielowymiarowe dbanie o wizerunek marki. Brak miejsca na nieprzemysłane działania wynika ze wzrostu znaczenia analityki w marketingu. Specjaliści zarówno ze strony agencji, jak i klienta, zwrócą uwagę na długoterminowy pomiar wskaźników, mierzenie efektów działań i wyciąganie adekwatnych wniosków. Nadejdzie czas wartościowego content marketingu i dbania o długofalowe relacje z odbiorcą.



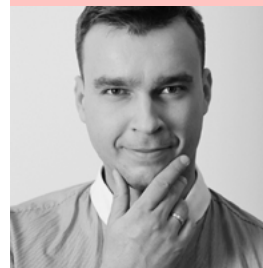
Piotr Kulczycki
managing director
Crafton

Jakie największe błędy popełniały agencje interaktywne w ciągu ostatniego roku?

Największy błąd to niewielka liczba odważnych projektów. Ogromnym wyzwaniem, któremu dzień po dniu muszą stawić czoła agencje interaktywne, jest nieufność, z jaką klienci pochodzą do realizowanych kampanii. Brak otwartości z ich strony na śmiałe pomysły powoduje, że w Polsce jest niewiele naprawdę ciekawych kampanii, którymi interesuje się rynek międzynarodowy.

Niestety klienci potrzebują czasu, by obdarzyć agencję zaufaniem. Oczekują w przeważającej mierze estetycznych realizacji, opartych na sprawdzonych mechanizmach. Stąd wszystkie przeprowadzane kampanie są do siebie podobne. W branży interactive, aby pozostawić konkurencję daleko w tyle, należy poszukiwać innowacyjnych oraz niestandardowych rozwiązań, które zaskoczą nie tylko rynek, ale przede wszystkim samych konsumentów.

Błąd to także brak szacunku do własnego czasu oraz zatrudnianych specjalistów. Kluczem nie jest poprawianie kilkanaście razy tej samej kreacji lub praca po kosztach. Chodzi o zbudowanie relacji, w której klient będzie widział, że ma godnego zaufania partnera biznesowego, zapewniającego innowacyjne rozwiązania, które pomogą zrealizować założone cele marketingowe.



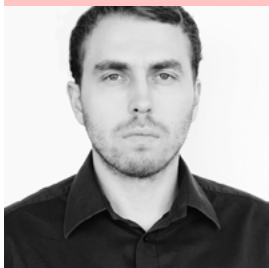
Sebastian Białousz
prezes zarządu
LeadR Sp. z o.o.

Jakie wyzwania stoją przed agencjami w najbliższym czasie w obszarze social media?

Nie należy spodziewać się przełomu, będziemy nadal obserwować kontynuację trendów, zapoczątkowanych na przestrzeni ostatnich miesięcy. Należy tu wymienić postępującą ewolucję najpopularniejszej platformy społecznościowej - Facebooka. Najtrudniejszym zadaniem będzie umiejętność wykorzystania kierunku rozwoju oraz zmiana filozofii stosowania Facebooka, który coraz większy nacisk kładzie na płatne formy reklamowe.

Czasy miękkich działań, jak i równie miękkich rezultatów, powoli spychane są do lamusa. W związku z tym na znaczeniu zyska wymierny, sprzedażowy efekt prowadzonych kampanii.

Przemiany w sposobie korzystania z mediów społecznościowych przez najmłodszych użytkowników stanowią pole do popisu dla agencji. Te będą zmuszone do poszukiwania coraz to nowych kanałów dotarcia i angażowania społeczności np. poprzez Snapchat, Instagram czy aplikacje dedykowane.



Marcin Maziarz
community manager
Fabryka e-biznesu

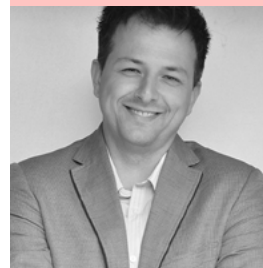
Mobile – co może się wydarzyć w tym obszarze w najbliższym czasie?

Na pewno warto, żebyśmy obserwowali trend wearable devices - zjawisko w dużej mierze związane z urządzeniami, które nosimy na sobie. Przykładem są Google Glass czy smartwatche - zegarki oparte o jeden z mobilnych systemów operacyjnych. Urządzenia mobilne pozwalają nam monitorować coraz więcej funkcji, zarówno związanych ze zdrowiem, jak również z innymi aspektami naszego życia.

Powinniśmy przyglądać się także rynkowi m-commerce. W 2014 roku będziemy obserwować coraz większe dostosowanie stron sklepów do rynku mobilnego, na pewno zobaczymy parę ciekawych realizacji.

Nie zapominajmy również o bankowości mobilnej. Jeśli zacznie się standaryzacja i upraszczanie rynku płatności mobilnych, a także dalszy rozwój funkcji mobilnych kont osobistych, to będzie to stymulatorem dla rozwoju tej gałęzi mobilnej.

Warto, żebyśmy śledzili rynek motoryzacyjny. Na targach CES 2014 Google i koncerny motoryzacyjne ogłosiły Open Automotive Alliance. Oznacza to, że technologia mobilna coraz szerzej wkracza także do naszych samochodów.



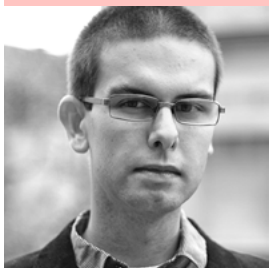
Marcin Pasternak
dyrektor działu sprzedaży i marketingu
Janmedia Interactive

Czy w ciągu następnego roku możemy spodziewać się jakiś zmian, wydarzeń, nowych trendów w obszarze wideo online?

Video w sieci to głównie filmy i seriale oraz UGC - firmowy i prywatny. Korzysta z niego większość internautów. Rosnąć będzie popularność VoD, ze względu na seriale, które rzadko ogląda się już w TV. Reklamy w sieci są mniej inwazyjne niż w telewizji. Przekonają się do nich kolejni reklamodawcy. Konkurencją nadal będą serwisy pirackie - szybko się to nie zmieni.

Content is the king. Także w przypadku video marek. Zamiast pchać budżet w pre- i mid-roll, część firm zacznie tworzyć wartościowe autorskie treści. Firmowe blogi wyprą vlogi np. z poradami. Dobrze spozycjonowane w YouTube przyniosą wymierne korzyści, co widać już obecnie.

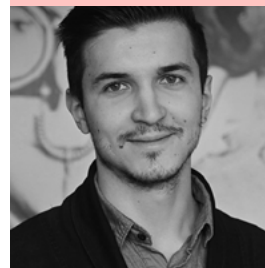
Większą uwagę reklamodawców, po oswojeniu się z blogami, przykują vlogerzy. Mam nadzieję ujrzeć kilka spektakularnych kampanii z ich udziałem, pierwsze szlaki już przecież przetarto. Także dzięki profesjonalizacji vlogosfery, która będzie postępować. Dostępność sprzętu i pomysł na siebie stworzą jakość przynoszącą zainteresowanie współpracę ze strony marek.



Wojciech Pigla
new business manager
MDAsystems

Gdyby moglibyście sobie Państwo wyobrazić idealne, wymarzone przez dowolną agencję interaktywną zlecenie-projekt, jakie by ono było?

Wierzę, że obszar interactive przypomina ocean, w którym jesteśmy w całości zanurzeni i w którym można płynąć w każdym kierunku. Internet nie jest już zamknięty w oknie przeglądarki. Sfery digital i offline przenikają się na każdym kroku. Stąd też najbardziej ekscytują zapytania, w których kanały i metody nie są z góry narzucone, a projekt zorientowany jest na rezultat - nie krótkoterminowy, jak zebranie określonej liczby leadów, ale perspektywiczny. By filozofię tę wprowadzić w życie niezbędne byłoby spełnienie kilku warunków. Brak presji czasu, która często uniemożliwia kompleksowe wdrożenia. Budżet adekwatny do skali przedsięwzięcia. Wielowymiarowa współpraca, w ramach której możliwa byłaby integracja pracy różnych działów klienta, nie tylko marketingu. W świetle tego podejścia wymarzoną dla nas rolą jako agencji jest rola konsultantów, doradców, opiniodawców, mentorów, inspiratorów - w ten sposób moglibyśmy dzielić się naszą ekspertyzą na każdym etapie wdrożenia strategii marketingowej, dając jej nowy kontekst, jakim jest wszechobecny internet.



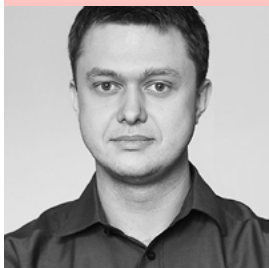
Norbert Piotrowski
strategic planner
GoldenSubmarine

Czy na przestrzeni lat agencje interaktywne się zmieniają? W którym kierunku ewoluują?

Agencje interaktywne zmieniają się tak dynamicznie, jak dynamicznie zmieniają się media i same firmy. Agencje muszą nadążać za dynamiką pojawiania się i znikania trendów, a jednocześnie posiadać umiejętność tworzenia własnych trendów. To oznacza całkowite oddanie mediom oraz opanowanie wyłapywania istotnych informacji.

W chwili obecnej nacisk na kreatywność i nieszablonowe podejście, przy jednoczesnym wzroście świadomości klientów agencji o istocie budowania wizerunku i więzi sprawiają, że na każdym kroku spotykamy dowody na to, że zawsze da się szybciej, więcej, skuteczniej.

W jakim kierunku ewoluują agencje? Stają się tym, co klient widzi natykając się na markę lub firmę, ewoluują w swoiste centra dowodzenia, w których zapadają najważniejsze dla firmy, te „być albo nie być” decyzje.



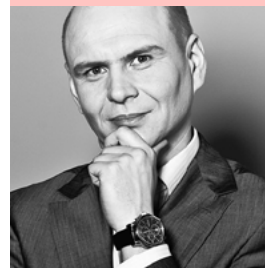
Piotr Bereziewicz
właściciel
Aberit

Jakie największe błędy agencje popełniają, kiedy monitorują media?

Zauważalny jest wzrost świadomości pracowników agencji, że monitoring mediów to niezbędne narzędzie w nadzorze reputacji i kontroli wizerunku marek, szczególnie w sytuacjach kryzysowych.

Niemniej jednak brak doświadczenia w korzystaniu z tych usług, zwłaszcza przez osoby początkujące w branży, sprawia, że pojawiają się błędy w ocenie możliwości narzędzi, odpowiednim ich stosowaniu, jak i analizie uzyskiwanych wyników.

W większości przypadków same wyniki z monitoringu nie dają pełnej wiedzy o jakości komunikacji, ale to fantastyczny zbiór informacji do dalszej analizy i oceny skuteczności realizacji strategii. Ważne jest, by prowadząc działania np. w social media, nie rezygnować z obserwacji konsekwencji tych działań również w innych mediach. Dla danej grupy docelowej mogą być one kluczowe, a skutki przekazów poważne, choćby ze względu na większy zasięg innych mediów. Pokutuje jeszcze ciągle niski poziom korzystania z raportów jakościowych. Brak jest obserwacji powiązań pomiędzy rezultatami medialnymi a celami biznesowymi, a taka symbioza badań to jeden ze światowych trendów w zakresie pomiarów, propagowany m.in. przez organizację firm badawczych AMEC.



Sebastian Bykowski
wiceprezes zarządu, dyrektor generalny
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Jaki będzie rok 2014 dla pracowników agencji interaktywnych? Firmy będą bardziej przyjmować, czy zwalniać?

W nowym roku firmy z branży interaktywnej przyjmować będą więcej nowych pracowników niż w 2013. Nasza agencja już teraz planuje wzrost zatrudnienia o około 15 osób, czyli niemal 20 procent, względem stanu z roku ubiegłego. Sam rynek jest także bardziej chłonny niż kiedykolwiek. Nie dość, że rekrutują stale rosnące agencje interaktywne oraz klasyczne agencje offlinowe wchodzące w online, to coraz wyraźniej widać mocne parcie na własne działy interactive wśród domów mediowych. Niestety w dłuższym okresie działanie tych ostatnich, polegające na dodawaniu usługi interactive jako „gratis” do mediaplanów, będzie miało negatywny wpływ na stawki w branży, a co za tym idzie, może przyczynić się to spadku wynagrodzeń w następnych latach.



Artur Karczykowski
CEO
The Digitals



CZYTANIE W MYŚLACH I STREET FASHION, CZYLI JAK PROMOWAĆ W INTERNECIE



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



7

Wybraliśmy i przyjrzelśmy się dwóm kampaniom reklamowym online: cross-mediowej oraz bazującej na coraz bardziej istotnym, a zarazem wymagającym kanale komunikacji, jakim są social media. To kreacje Mocnopomocni agencji PZU oraz Pepsi Light Lemon - Lekka kolekcja. Wybór nie był przypadkowy – kampanie okazały się wyjątkowo skuteczne, a ich twórcy zostali kilka dni temu nagrodzeni przez jury konkursu WebstarFestival.

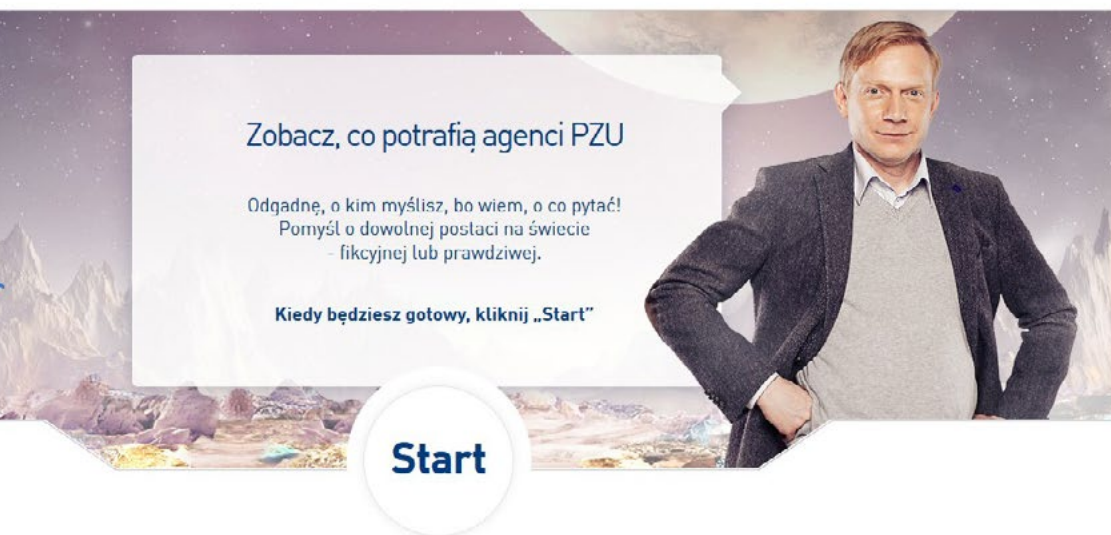
Za kampanię Mocnopomocni agencji PZU odpowiedzialna jest agencja VML Poland oraz Starlink. - Podstawowym założeniem było ocieplenie wizerunku agentów ubezpieczeniowych PZU i przedstawienie ich jako osób pomocnych, rozwiązujących problemy, gotowych wspierać swoich klientów. O ile kampania telewizyjna mówiła o tym w dosyć prosty sposób, w internecie postanowiliśmy dosłownie to udowodnić. Pokazaliśmy, że agenci PZU są tak pomocni, jakby potrafili czytać w myślach swoich klientów - tłumaczy Dawid Szczepaniak, executive creative director z VML Poland.

Agencja przygotowała aplikację na podstawie popularnej jeszcze kilka lat temu gry Akinator.

Internauta wymyślał postać, a następnie agent, za pomocą krótkich pytań miał odgadnąć, o kim myśli uczestnik gry. Jak powstała kampania? - Proces był prosty. Dostaliśmy brief, ktoś wpadł na pomysł, kupiliśmy licencję francuskiej aplikacji Akinator, przekonaliśmy klienta, a potem walczyliśmy z tym, by uruchomić stronę w terminie. Normalny agencyjny standard - opisuje Dawid Szczepaniak.

VML przyznaje, że ciężko ocenić przełożenie kampanii na sprzedaż. I nie takie było jej założenie. Mocnopomocni była bowiem kampanią wizerunkową, której celem nie było zwiększenie sprzedaży czy kontaktu z agentami.

Agenci **mocno pomocni** i ich moce



Liczby mówią jednak same za siebie. W listopadzie ubiegłego roku agencja podsumowała kampanię. Do tego czasu stronę z grą [mocnopomocni.pl](#) odwiedziło ponad 1,1 miliona unikalnych użytkowników, z czego 90 procent to był ruch wirusowy. Do tego czasu agent musiał zgadnąć postać aż 14 milionów razy, zadając w sumie 330 milionów pytań. Internauci wciąż odwiedzają stronę - statystyki przekroczyły już 400 milionów pytań. Strona doczekała się też polecenia od słynnych osób: Krystyny Jandy, Michała Materli i Macieja Samcika, a na Facebooku pojawiło się w sumie 126 tysięcy wzmianek. Szalał też Twitter, na którym użytkownicy dodali 6 tysięcy wpisów z #mocnopomocni.

- Kampania TV i display wygenerowała zaledwie 5 procent ruchu na stronie. 95 procent miało (i wciąż ma) miejsce po zakończeniu oficjalnych działań mediowych. W tym momencie pęka właśnie granica 25 milionów rozegranych gier! Agent Zbyszek zadał internautom już prawie 400 000 000 pytań. To absolutny fenomen, jak bardzo działanie reklamowe zakorzeniło się w świadomości konsumentów i funkcjonuje pomimo braku wsparcia mediowego - komentuje Dawid Szczepaniak z VML.

Jakie były koszty tej kampanii? - Mniejsze niż wymarzyłaby sobie agencja i większe niż wymarzyłby sobie klient. Czyli także agencyjny standard - kończy Szczepaniak.

Kreacja Mocnopomocni agencji PZU - oprócz wspomnianego Webstara, zdobyła wcześniej nagrodę IAB MIXX w kategorii Kampanie cross-mediowe. VML Poland w tym samym konkursie została też Agencją Roku, a Michał Wolniak i Dariusz Andrian z VML zdobyli tytuł Człowieka Roku.

Jak promować w social media?

Druga kampania - Pepsi Light Lemon - Lekka kolekcja, została stworzona przez agencję Digital One. Dlaczego padło na akcję w social media? Bo to coraz bardziej znaczący kanał promocji. Trzy największe portale społecznościowe - Facebook, YouTube i NK.pl znajdują się w pierwszej 10 najpopularniejszych stron w polskim internecie, a suma real users (bez uwzględnienia współodwiedzających) sięga 37 milionów.

Twórcy Pepsi Light Lemon - Lekka kolekcja mieli rozreklamować nowy napój typu cola z dodatkiem cytryny, ale bez cukru. Zadaniem agencji były:

1. zbudowaniem świadomości Pepsi Light Lemon wśród dotychczasowych fanów Pepsi,

2. zainteresowanie nowym produktem konsumentów .

- Szukaliśmy przestrzeni, w której mogliby się spotkać fani tradycyjnej Pepsi oraz fani Pepsi Light Lemon. Takim tematem okazał się street fashion - mówi nam Izabela Zajfert, account manager z agencji Digital One.



Agencja przygotowała internetowy album ze zdjęciami z sesji modowej popularnych polskich blogerek oraz zwyciężczyń konkursu Lekka Kolekcja Pepsi Light Lemon. Digital One nawiązała współpracę z czterema popularnymi blogerkami modowymi: Karoliną Baszak, Venilą Kostis, Cajmel i Maddinką.

Blogerki przygotowały propozycje modowe we wcześniej określonym temacie: Lekka Chwila Orzeźwienia, Najlepszy Czas z Przyjaciółmi, Wieczór na Lajcie, Dzień Pełen Smaku. Tematy zostały skonstruowane na podstawie badań konsumenckich określających momenty, w których fani orzeźwienia najczęściej sięgają po Pepsi Light Lemon. Oprócz stylizacji, blogerki przygotowały zestawy porad modowych związanych z Pepsi Light Lemon.

- To wszystko stanowiło wstęp do części konkursowej Lekkiej Kolekcji Pepsi Light Lemon. Konkurs przeprowadzony został na profilu PEPSIpl na Facebooku oraz na NK.pl. Dzięki współpracy z blogerkami udało nam się także dotrzeć do osób bezpośrednio zainteresowanych street fashion – tłumaczy Izabela Zajfert.

Digital One zaprojektowała również aplikację angażującą różne grupy fanów (aktywnych, mniej aktywnych oraz obserwatorów) zgodnie z modelem 1-9-90. - Daliśmy możliwość odkrywania świata marki na różnych poziomach – tłumaczy Izabela Zajfert.

90 - Modowe sztuczki i stylizacje blogerek

Dzięki poradom przygotowanym przez blogerki fani Pepsi mogli

dowiedzieć się czegoś nowego na temat mody i zapoznać z unikalnymi stylizacjami inspirowanymi Pepsi Light Lemon.

9 - Konkurs „Nazwij stylizację”

Konkurs towarzyszący głównej aktywacji polegał na nazwaniu dowolnej stylizacji zgłoszonej przez innego użytkownika.

1- Konkurs „Baw się modą”

Najbardziej angażującą formą aktywacji było dodawanie zdjęć własnych stylizacji, zainspirowanych smakiem promowanego napoju.

Album został udostępniony w internecie pod adresem Pepsi.pl/LekkaChwilaOrzezwienia, pojedyncze zdjęcia z backstage sesji można również obejrzeć w serwisie Instagram na profilu marki Pepsi ([instagram.com/Pepsi_pl](https://www.instagram.com/Pepsi_pl)).

Jak można ocenić przełożenie kampanii na faktyczną sprzedaż nowego produktu? - Działania digital były częścią szerszej kampanii prowadzonej

przez klienta w innych kanałach. Wyniki aktywacji digitalowej traktujemy więc jako jeden z wielu elementów, który przyczynił się do wprowadzenia marki na rynek, jej zaistnienia w świadomości konsumentów oraz przełożenia na sprzedaż - tłumaczy Izabela Zajfert.

Zajfert dodaje, że podczas dwumiesięcznej aktywacji, informacja o nowym produkcie dotarła do blisko miliona osób. - Było to możliwe dzięki kompleksowej komunikacji we wszystkich kanałach digital, w których obecna jest marka Pepsi. Współpraca z blogerkami modowymi, które w czasie trwania konkursu zamieściły około 40 wpisów na swoich blogach i profilach, umożliwiła dotarcie do tysięcy odbiorców. Grupa fanów na Facebooku poszerzyła się o ponad 7000 fanów, a na NK.pl o 6530 znajomych. W konkurs „Nazwij stylizację” zaangażowało się łącznie 1560 osób - wylicza Zajfert. Agencja nie podaje, jakie były koszty kampanii.

Kampania Lekka kolekcja dostała Webstar Creative: Kampania w serwisach społecznościowych 2013.

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Anna Jaskółka
Redaktor
a.jaskolka@money.pl



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

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

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego 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, kilka 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 internetowegoi zmian, które na nim zachodzą.

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

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty