interaktywnie.com

raport

agencje interaktywne

luty 2010

Główny sponsor

eskadra opcom

Partnerzy

Money.pl

Interactive Advertising Bureau Polska

spis treści

3 Od redakcji

6 Agencja agencji nierówna
Agencja interaktywna kojarzy się z firmą zajmującą się budową serwisów internetowych, co nie jest zgodne z prawdą.

12 Liczy się dobry wybór
Od postawionego celu zależy to, co najważniejsze dla projektu – wybór odpowiedniej agencji interaktywnej.

20 Przetargowa przyszłość
Płacenie agencjom za udział w przetargach na usługi interaktywne to rzadkość na polskim rynku. Niemniej jednak spotykana.

27 Jaki biznes, taka witryna
Dopasowanie serwisu WWW do działalności prowadzonej przez zleceniodawcę, to wcale nie taka prosta sprawa.

33 Nie takie straszne koszty
Kluczem do niewydawania bajońskich sum jest znajomość rynku i realiów internetowych.

42 Pomysł, praca, produkt
Działania, na jakie w ostatnim czasie decydowały sie agencje, które za cel postawiły sobie stworzenie dobrego serwisu firmy.

48 Agencje stawiają na technologie
Rynek agencji interaktywnych – obok tych kreatywnych – zakłada równorzędny udział podmiotów technologicznych.

54 Społeczności internetowe - wartość czy wydmuszki?
Które niestandardowe działania niosą za sobą realną wartość dla reklamodawcy, a które okazują się zwykłymi wydmuszkami?

59 Standardy się przejadły
Czy da się sprawnie połączyć szum medialny z realnym zyskiem w postaci jego konwersji na cel?

Artykuły eksperckie:

68 Klient, który rozumie agencję
Projekty internetowe nie są już tak często traktowane jak młodsze dziecko całości komunikacji.

71 Śmierć jednorożca
Marki oraz agencje sięgają po broń ostateczną, owiana niemalże mistycznym płaszczem – niestandardowa kreacje.

75 Interaktywny show dzięki rzeczywistości rozszerzonej
Technologia rozszerzonej rzeczywistości dysponuje wieloma narzędziami, którymi można żonglować.

82 Kto nakręci wideo w sieci?
Agencje interaktywne najczęściej podzlecają nagranie i postprodukcję filmów domom produkcyjnym. Efekty są mniej lub bardziej zadowalające

86 Pro publico bono
Wśród wielu aktywności agencji interaktywnych, odrębny temat stanowią realizacje dla instytucji państwowych.

Od redakcji

Zacznę od powtarzanego od dawna truizmu: rynek interaktywny zajmuje już znaczącą część areny zmagań marketingowych. A obecni na tej arenie „interaktywni" mają niepohamowane apetyty, które każą im systematycznie poszerzać pola swoich wpływów, zakreślając na mapie komunikacji marketingowej kolejne obszary zdobywane przez media XXI wieku.

Według opublikowanego kilka tygodni temu raportu pt. "2010 Digital Marketing Outlook", nadchodzące miesiące upłyną pod znakiem rosnącej popularności marketingu cyfrowego, który stanie się jedną z popularniejszych form dystrybucji komunikatów biznesowych. Ten sam raport podkreśla, że w ostatnim czasie o 1/4 wzrosło zatrudnienie w działach, które obsługują marketing internetowy. Brzmi optymistycznie? To jeszcze nie wszystko. Według przywołanego przeze mnie dokumentu, od 40 proc. do blisko 80 proc. brandmanagerów planuje przerzucenie nawet 1/3 funduszy z mediów tradycyjnych do projektów związanych z tzw. nowymi mediami.

Rok 2010 potwierdzi więc najprawdopodobniej prognozy, które pojawiły się również w naszym raporcie pt. „Media Online". A mówią one o powolnym, acz systematycznym zdobywaniu dominującej pozycji na rynku marketingowym przez współczesne „okno na świat" - przez Internet.

W pierwszym tegorocznym raporcie interaktywnie.com zajęliśmy się jednym z głównych motorów napędowych tego rynku. Siłami, które kreują, moderują i bardzo często wyznaczają kierunek ewolucji branży internetowej – agencjami interaktywnymi. To one, wraz ze swoimi klientami, wcielają w życie wizje, które oglądamy każdego dnia na naszych ekranach. Czasami są to wizje zapadające w pamięć na długie tygodnie, czasami ślepe tory internetowej ewolucji, a nierzadko brutalne kompromisy między fantazjami projektantów a budżetami klientów.

Warto więc poznać jak najlepiej rynek agencji interaktywnych, by ścieżka, na którą skierujemy nasz budżet, nie okazała się skocznią, z której siła wybicia i odległość skoku jest zwykle wielką niewiadomą, ale windą, która pojedzie prosto do nieba.

Fot.:Grzegorz Miłkowski

Grzegorz Miłkowski
redaktor naczelny
interaktywnie.com

wizytówki firm

Trendmaker

Adres:
Madalińskiego 17/9, 30-303 Kraków

Internet:
studio@trendmaker.pl

www:
www.trendmaker.pl

Telefon:
(12) 376 84 10

Wybrani klienci:
Mennica Polska, Leroy Merlin, Danone, Bahlsen, Sferis, InPost, G+J

Opis działalności:
Specjalizujemy się w marketingu interaktywnym.
Budujemy błyskotliwe strategie, które pomagają realizować cele biznesowe naszych klientów.
Tworzymy kampanie, które angażują konsumentów w unikalne relacje z marką.

Point of View

Adres:
ul. Filona 16, 02-658 Warszawa

Internet:
info@pointofview.pl

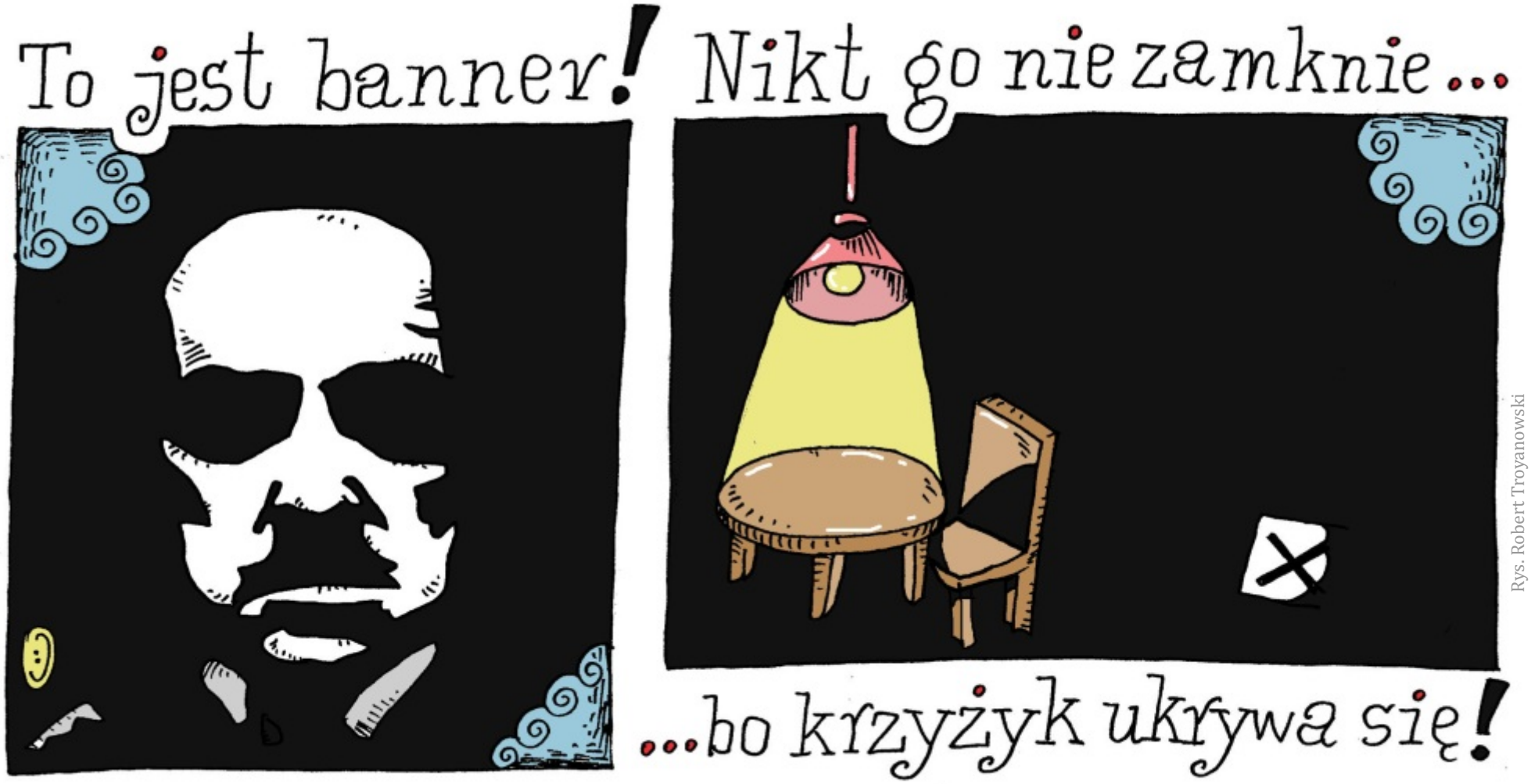
www:
www.pointofview.pl

Telefon:
22 843 50 31

Fax:
22 646 24 01

Wybrani klienci:
Plus, 36.6, Simplus, LUKAS Bank, Aviva, AEGON, Wrangler, LEE

Opis działalności:
Point of View jest agencją specjalizującą się w kompleksowej realizacji kampanii w sieci Internet, niestandardowych działaniach promocyjnych oraz tworzeniu serwisów o charakterze brandowym. Jesteśmy pasjonatami Internetu i reklamy w sieci. Skontaktuj się z nami i zobacz, co możemy zaproponować Twojej marce...



Rys. Robert Troyanowski

Agencja agencji nierówna

Łukasz Kłosowski

Z racji tego, że na rynku mamy zalew małych podmiotów, niewtajemniczonym agencja interaktywna kojarzy się z firmą zajmującą się budową serwisów internetowych, co nie jest zgodne z prawdą, bo podstawowy zakres działań znacznie wykracza poza tę działalność.

Standardem są takie agencje, do których zadań należy kompleksowe zaprojektowanie i wdrożenie strategii obecności marki w internecie. Normą jest świadczenie usług związanych z projektowaniem i zarządzaniem nośnikami reklamowymi, planowaniem kampanii reklamowych w sieci oraz pozycjonowaniem stron. Często w portfolio interaktywnym można znaleźć hosting, ale zdarza się tak, że plan biznesowy opiera się wyłącznie o to. Agencje kombo, mówiąc kolokwialnie, oprócz wyżej wymienionych chwalą się też kompetencjami z zakresu IT oraz telekomunikacji, ale w celu dywersyfikacji przychodów świadczą dziś tak drobne usługi, jak przygotowanie prezentacji multimedialnych czy copywriting.

Tomasz Tomczyk, wiceprezes zarządu K2 Internet, uważa, że dobrze jest integrować pod jednym dachem cały łańcuch usług

potrzebnych do skutecznego prowadzenia marketingu w sieci. – Główną zaletą takiego rozwiązania jest jeden dostawca, który bierze odpowiedzialność za projekt – mówi. Koordynacja kilku wąsko wyspecjalizowanych agencji może być czaso- i kosztochłonna – ocenia. – Usługa będzie droższa w kilku różnych agencjach niż w jednej działającej kompleksowo, która przy wykorzystaniu efektu skali może zaproponować lepsze warunki – mówi

eskadra **opcom**

STRATEGIA KOCHA Kreacje

Pewnego dnia Strategia na zabój pokochała Kreację. Efekty tej miłości lecą w niebo pod skrzydłami agencji interaktywnej Eskadra Opcom niczym iskry.

Wierzymy w doskonałe połączenie racjonalnej Strategii z szaloną Kreacją.

Ten romans daje najlepsze owoce.

Planujesz misję specjalną?

tel. 12 26 80 100
info@opcom.pl
http://opcom.pl

Tomczyk.
Aby skorzystać z podstawowych usług w internecie i wydać jeszcze mniej pieniędzy, warto skorzystać z usług małej firmy. Wojciech Rojek, współwłaściciel kilkuosobowej firmy Direkt Point, zapewnia, że jakość będzie porównywalna. – Jeżeli mała agencja może w pełni poświęcić się pracy nad jednym projektem, to efekty pracy będą bardzo dobre. Team dwóch grafików, dwóch programistów i project manager, w dwa miesiące jest w stanie stworzyć duży serwis korporacyjny – mówi. Niższe ceny wiążą się również z tym, że małe agencje częściej idą na ustępstwa.
Duży klient może wycisnąć z małej agencji więcej niż z dużej, która każdą zmianę wyceni jako dodatkową pracę. – Mała często ugina się i robi więcej niż było ustalone – ocenia z doświadczenia Rojek.

Interaktywna – dobry biznes

K2 zanotowała w 2008 roku (ostatnie dostępne dane) 40,8 mln zł przychodu, czyli o 57 proc. więcej niż rok wcześniej. Zysk netto wyniósł 2,7 mln zł – co stanowiło wzrost o 62 proc. Adv.pl miała w 2008 roku zysk brutto w wysokości 736 tys. zł – to o 15 proc. mniej niż w 2007 roku. Jednak skonsolidowany przychód w 2008 roku wyniósł 12,04 mln zł – co stanowiło wzrost o 114 proc. Direkt Point w ubiegłym roku miał przychód w wysokości 500 tys. zł.

Szukaj, buduj, specjalizuj się

Dominik Kaznowski w sztandarowej pozycji „Nowy Marketing" pisze, że mniej więcej od 2006 roku następuje segmentacja polskiego rynku agencji interaktywnych. Specjalizację wymusiło duże nasycenie rynku, a kto szybko się określił, ten dzisiaj zbiera profity. Kaznowski jednocześnie dokonuje podziału rynku na: agencje kreatywne, technologiczne (ang. software house), konsultingowe, SEO i SEM, wdrożeniowe, uniwersalne (ang. full service), niszowe lub branżowe i projektowo-badawcze. Właśnie w 2006 roku Artegence zdecydowała się, aby jej strategia oparta została na budowaniu społeczności wokół produktów i marek. – Specjalizacja z perspektywy czasu była strzałem w dziesiątkę. Po prostu wyczuliśmy nadchodzący trend – mówi **Magdalena Górak**, PR manager Artegence.

Najlepszym przykładem realizacji jest należący do grupy Omnigence (Artegence wchodzi w skład tej grupy) Filmweb.pl, który ze zwykłego serwisu, przerodził się w aktywną społeczność osób związanych z tematyką filmową, stając się największym portalem filmowym w Polsce z drugą pod względem wielkości bazą filmów i ludzi kina na świecie po IMDB.com. Z ostatnich

Rys. Robert Troyanowski

realizacji warto wymienić serię dziesięciu serwisów Moje Miasto, przygotowanych dla Mediów Regionalnych, mających za zadanie zaangażowanie lokalnej społeczności w życie swojego miasta (funkcjonują w wersji dla Szczecina, Trójmiasta, Warszawy, Łodzi, Poznania, Krakowa, Bydgoszczy, Lublina, Wrocławia oraz na Śląsku).

Przejmowanie / Integrowanie

To nie wszystkie trendy. Z powodu przenoszenia budżetów reklamowych do internetu, tradycyjne agencje marketingowe tworzą dziś w swoich strukturach działy zajmujące się wyłącznie tym medium. Bywa, że z powodu braku na rynku specjalistów po prostu przejmują agencje o interaktywnych kompetencjach razem z całym ekwipunkiem. Przykład mieliśmy w zeszłym roku, kiedy krakowska Blue Angels Advertising, połączyła się z należącą do warszawskiej Grupy Marketingowej Infinico agencją interaktywną Rabbits.pl.

Zdarza się też inaczej. Agencje interaktywne poszerzają kompetencje o te, charakterystyczne do tej pory dla agencji marketingowych. Już w 2008 roku FFCreation, której portfolio usług skupiało się na e-marketingu i nowych mediach, zmieniła nazwą na FireFlyCreation i zadeklarowała, że zamierza być agencją full services. Zakres usług został rozbudowany o media tradycyjne. W tym celu powstał dział odpowiedzialny za kreację i realizację kampanii telewizyjnych oraz tych na nośnikach reklamy zewnętrznej. W październiku zaszłego roku podobne zmiany zaszły w Netizens. W wyniku połączenia z agencją marketingu zintegrowanego Peppermint (obie firmy wchodzą w skład holdingu marketingowego Indigity) doszło do utworzenia podmiotu, który działać ma pod wspólną nazwą Netizens, a już teraz funkcjonuje jako agencja marketingowa, a nie interaktywna. **Agnieszka Nowak**, PR manager Netizens, mówi, że trend ten wynika przede wszystkim z zapotrzebowania klientów. – Dochodziło do sytuacji, że klienci pytali nas o radę w kwestiach działań pozainternetowych. Jest i prozaiczny powód zmian – wygoda. Na pewno łatwiej jest koordynować pracę z jedną niż dwiema czy trzema agencjami równocześnie – dodaje. Przygotowując kampanię na pewno nie łatwo jest w jednej agencji zamawiać strategię, gdzie indziej planować działania w internecie i jeszcze w innym miejscu przygotowywać kampanie sprzedażowe w sklepach, ulotki czy plakaty. – Z punktu widzenia marki ważne jest wykorzystanie synergii mediów, ponieważ konsumenci nie dzielą komunikatów na cyfrowe i analogowe. Decyzja o połączeniu sił z

agencją marketingu zintegrowanego była więc naturalnym krokiem – mówi przedstawicielka Netizens.

Wideonowości na drugi plan

Na pytanie, o jakie nowe kompetencje wzbogaciły się w ostatnim czasie polskie agencje interaktywne, Tomasz Tomczyk wymienia, że gorącym tematem było wideo i social media oraz performance marketing. – Wideo rozwija się stabilnie. W coraz większej liczbie projektów pojawiają się jego elementy i myślę, że ten trend się utrzyma. Jeśli chodzi o performance marketing, to nadal mało agencji oferuje taki model rozliczeń. Mówię tu o rozliczeniu projektów, a nie kampanii sprzedażowych.

W tym roku wideo schodzi na drugi plan – ocenia Tomczyk. – Generalnie odchodzi się od rozwiązań „reach media" i zmierza w kierunku marketingu w miejscach, czyli tam, gdzie ludzie gromadzą się w naturalny sposób. – Przewodnia staje się komunikacja za pomocą nieinwazyjnych form. Ten rok będzie z pewnością rokiem social media oraz marketingu szeptanego i wszystkich jego przejawów – prognozuje Tomczyk.

DLA TWOJEJ MARKI

ZROBIMY TO, CZEGO DO TEJ PORY NIE ZROBILI INNI.

KAMPANIE
ZASIĘGOWE
ONLINE
PRZEMYŚLANE
SERWISY
SIE
CIO
WE
SOCIAL MEDIA
GOOGLE
MARKETING
PUBLIC RELATIONS
ONLINE
DIGITAL SALES
SOLU TIONS
E - MAIL MARK ETING
DYNAMICZNY MOTION
DESIGN
PREZENTACJE Z PREZENCJĄ
DODATKOWO
20%
RABATU
NA DOWOLNĄ
KAMPANIĘ
INTERNETOWĄ
I PYSIA KAWA
U NAS NA DOBRY
POCZĄTEK.

POBIERZ, WYPEŁNIJ I ODEŚLIJ BRIEF

1 2 3 4 5 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6

eura7 AGENCJA INTERAKTYWNA

www.eura7.com

marketing na nowo

Liczy się dobry wybór

Aneta Zadroga

Kampania sprzedażowa, wizerunkowa, a może całoroczna obecność marki w Sieci? Od postawionego celu zależy to, co najważniejsze dla projektu – wybór odpowiedniej agencji interaktywnej.

Specjaliści podkreślają, że wyboru agencji należy dokonywać w zależności od rodzaju planowanego projektu. Inaczej podchodzi się do taktycznej kampanii sprzedażowej, inaczej do wizerunkowej czy też strategii całorocznej obecności marki w Sieci. Cechy najbardziej pożądane w każdym projekcie, to jakość dostarczanych produktów bądź koncepcji, oraz efektywność działań.

Co znaczy dobra agencja?

– Nie zawsze superkreacja musi oznaczać superefektywność. Przy dużych projektach ważna jest skala działalności agencji, liczba zatrudnionych pracowników, czasami nawet miejsce siedziby firmy. Nie każda agencja jest w stanie dedykować dwadzieścia osób na tak zwane full time do projektu na pół roku czy oddelegować taki zespół do siedziby klienta – wyjaśnia **Tomasz Tomczyk** z agencji K2 Internet SA.

Na dynamicznie zmieniającym się rynku komunikacji cyfrowej codziennie rodzą się nowe formaty, zmieniają się trendy, determinujące dobór środków, przy pomocy których realizujemy cele marketingowe. – Warto wybrać agencję, która ma odpowiedni dystans do „buzzwordów dnia" i proponuje rozwiązania najlepiej pasujące do postawionego problemu, a nie takie, które są aktualnie najmodniejsze lub najbardziej pożądane w portfolio samej agencji – zauważa z kolei **Bartek Gołębiowski**,

dyrektor kreatywny w Click 5. – Dobre referencje i szerokie portfolio to najczęściej gwarancja jakości obsługi. Jeżeli agencja, którą wybieramy, zbudowała z innymi klientami wieloletnią, udaną współpracę, to dobry sygnał – dodaje.
Portfolio jest ważne, jednak warto tutaj zwrócić uwagę na szczegóły. – Praktycznie wszystkie agencje w Polsce realizowały projekt dla któregoś z telekomów. Jeżeli jednak wczytamy się w szczegóły, to może się okazać, że był to banner dla jakiegoś oddziału, ale logo jak najbardziej dumnie pręży się w zakładce „Klienci" – zauważa **Grzegorz Krzemień**, prezes agencji interaktywnej GoldenSubmarine.

Warto także zobaczyć, co pisze się o agencji w internecie. Najważniejszym czynnikiem wydaje się jednak być polecenie przez zaufaną osobę, która ma już za sobą realizację projektu z konkretną agencją. – Niemniej ważne jest osobiste spotkanie, które powinno odbyć się w siedzibie agencji. Jeżeli podczas pierwszego spotkania nie zaiskrzy, nie będzie przysłowiowej chemii pomiędzy klientem a agencją – to raczej nic z tego nie będzie – tłumaczy Krzemień. Dobra agencja bowiem to taka, która pracuje dla swoich klientów lub marek przez wiele lat, a nie taka, która ma wiele jednorazowych projektów. Kolejnym ważnym elementem jest dostęp do wiedzy i wykorzystanie jej w projektach. Duże organizacje dysponują

REKLAMA

zwykle znaczącymi zasobami w tym zakresie, wyniesionymi z pracy nad zrealizowanymi dotychczas projektami, mogą sobie pozwolić na kupowanie drogich raportów z zagranicy itp. – Ostatnia, ale też bardzo ważna rzecz, to „chemia" między osobami, które potencjalnie mają ze sobą współpracować przy projekcie, oraz ich wiedza merytoryczna i doświadczenie w podobnych realizacjach – dodaje Tomasz Tomczyk.

– Myślę, że niezmiernie istotne jest także zrozumienie potrzeb klienta, podejście biznesowe agencji. Wiele firm próbuje na siłę przekonać do koncepcji, które kompletnie zaprzeczają briefowi, a elementy zawarte w ofercie doskonale nabijają kasę agencji. Myślę, że doskonale ilustruje to słynne powiedzenie D. Ogilvy – „Reklama, która nie sprzedaje, nie jest kreatywna" – komentuje **Marcin Piwowarczyk** z Trendmaker.

Uwaga! Niebezpieczeństwo!

Duża konkurencja i ciągle nowe agencje na rynku powinny zmuszać klienta do ostrożności przy wyborze. Zwykle czerwona lampka powinna zapalać się w sytuacji zbyt optymistycznego prezentowania oczekiwanych wyników czy założeń budżetowych znacznie odbiegających od konkurencji. – Często jest tak, że agencje podają „wyśrubowane" oczekiwane wyniki kampanii, a potem okazuje się, że jednak nie udało się ich uzyskać. Stratny jest zawsze klient i wtedy już nie jest w stanie naprawić szkody przez zmianę agencji – podkreśla Tomasz Tomczyk. Brak solidnej argumentacji dla zaproponowanych rozwiązań również nie wróży najlepiej.

Fot.: Grzegorz Krzemień

Grzegorz Krzemień
prezes
GoldenSubmarine

Najłatwiej jest z agencjami sieciowymi, których z reguły nie trzeba wybierać, ponieważ są przydzielane w ramach globalnych umów gdzieś daleko poza Polską. W tym przypadku nie trzeba niczego sprawdzać, tylko pracować zgodnie z przydziałem. Najprostszym rozwiązaniem – o ile pozwala na to budżet klienta – jest wybranie jednej dużej agencji i przydzielanie jej zadań w ramach tego budżetu. Takie długoterminowe podejście niesie ze sobą wiele korzyści. Klient otrzymuje spójność działań - zarówno od strony wizerunkowej, jak i biznesowej. Może także przerzucić część swoich obowiązków na agencję, która dba o rozwój biznesu swojego klienta i o to, żeby był zadowolony z wyników. W Polsce funkcjonuje kilkanaście takich agencji, a ich nazwy wszystkim zainteresowanym rynkiem interactive są znane. Oczywiście musimy dokonać wyboru jednej agencji z kilkunastu, ale z reguły przy tych budżetach zajmują się tym działy zakupu, które mają rozbudowane mechanizmy weryfikujące umiejętności kreacyjne agencji, doświadczenie pracowników czy stan finansów. Jeżeli jednak nie dysponujemy budżetem, który interesuje dużą agencję, trzeba szukać mniejszych lub wyspecjalizowanych w poszczególnych obszarach. Takie podejście wymaga więcej wiedzy i pracy po stronie klienta, ale również może przynieść oczekiwane efekty.

W pierwszej fazie wyboru wykonawcy (czyli zdefiniowania kilku agencji, do których wyślemy zapytanie) uwagę powinien zwrócić brak doświadczenia w adekwatnym obszarze współpracy. I to już powinno oznaczać, że dana agencja nie będzie dobra do zaplanowanego działania. – Jeśli chcemy zamówić serwis WWW, a agencja ma doświadczenie w kreacji i wykonaniu form reklamowych oraz prezentacji multimedialnych, to nie jest to właściwy partner do odpowiedzi na nasz brief – podkreśla **Beata Turlejska-Zduńczyk**, Sales&Service Department Director w Adv.pl. – Na etapie odpowiedzi na zapytanie klienta zwróciłabym uwagę na przygotowanie oferty. Przy projektach wymagających analizy czy strategii, brak pytań do klienta i odpowiedź agencji w ciągu dwóch, trzech dni wzbudziłby mój niepokój. Również deklaracje co do ceny i terminu realizacji skrajnie optymistyczne w porównaniu z innymi konkurentami uznałabym za wymagające weryfikacji – zauważa.
Trzeba też uważać na firmy krzaki. Niedługi okres działalności na rynku, stosunkowo mała baza zrealizowanych projektów, osoby biorące udział w projekcie bez historii zawodowej w branży, brak referencji w porównywalnych projektach, a także brak firmy w zestawieniach branżowych, nieznajomość marki wśród innych graczy rynkowych – to powinno zapalić czerwoną lampkę w głowie klienta.
Kłopoty z kontaktem, zero potwierdzonych realizacji, niechęć do dawania kontaktów do swoich klientów w celu potwierdzenia referencji oraz ciągłe naciskanie na spotkania „na mieście" mogące oznaczać brak biura, to kolejne sygnały, że lepiej zacząć szukać gdzie indziej.

Zaniepokojenie powinny również wzbudzać próby wdrażania koncepcji i pomysłów, które kompletnie nie odpowiadają briefowi. Brak zrozumienia biznesu klienta, próba przekonywania do rozwiązań małoistotnych a kosztownych. – Istnieją agencje, które mają idealnie opracowane rozwiązania pudełkowe i dlatego szczególnie przy wdrażaniu serwisów korporacyjnych próbują naciągnąć klienta na dodatkowe moduły, które zapewne są osobno ujęte w kosztorysie, a kompletnie nie mają znaczenia biznesowego (np. „dodaj do ulubionych", „poleć stronę znajomym", „ustaw jako stronę startową" itp.) – podkreśla Marcin Piwowarczyk.

I rozczarowanie...

Rozczarowania pojawiać się jednak mogą, nawet wtedy, kiedy wybierzemy, naszym, zdaniem, dobrą agencję, odpowiednią do projektu. – Klienci najczęściej „nacinają" się na bardzo optymistyczne harmonogramy

Rys. Robert Troyanowski

prac oraz szacowane wyniki prowadzonych działań. W obu przypadkach realia mogą być przykre i niezwiązane ze złożoną oferta – mówi Tomasz Tomczyk.

Piwowarczyk zauważa, że dużym problemem dla klientów jest brak zrozumienia ich biznesu, błędna interpretacja briefu, rekomendacja rozwiązań kompletnie nieistotnych biznesowo. – Można wyliczać wiele takich rozwiązań, czyli na przykład opowiadanie o „genialnych" autorskich systemach CMS, co skutkuje uzależnieniem od agencji przy wszelkich drobnych zmianach serwisów, czy też sprzedaż pakietów kliknięć w kampaniach AdWords – zaznacza. Specjaliści podkreślają, że klienci często wybierają najniższą cenę za godzinę pracy specjalisty, nie pytając, co wchodzi w jej skład. – Są agencje, których niska cena jednostkowa godziny pracy specjalisty jest pochodną wyceniania osobno wszystkich specjalistów biorących udział w realizacji, inne kosztorysują godzinowo tylko prace produkcyjne po wyższej cenie i klient nie płaci osobno za strategię, kreację czy obsługę klienta – zwraca uwagę Beata Turlejska-Zduńczyk.

Bo inni polecają...

– Trudno o lepsze świadectwo niż czyjaś szczera rekomendacja. Zawsze warto zamienić kilka słów z klientami, którzy mieli okazję współpracować z agencją – zauważa Bartek Gołębiowski.

– Referencje i realizacje wydają się być jedynym „obiektywnym" świadectwem kompetencji i doświadczenia agencji. Wiarygodność to już sprawa indywidualna, liczy się także obecność w mediach czy stowarzyszeniach branżowych – mówi z kolei Marcin Piwowarczyk, i zaznacza, że wynik kampanii w stosunku do założonych efektów to również wiarygodne źródło wiedzy o skuteczności agencji.

Jednak, skuteczność liczona bezpośrednio po kampanii, to częsty błąd popełniany szczególnie przez sektor MSP klientów. Ich budżety roczne są niewielkie i oczekują natychmiastowych wskaźników. Trudno więc oceniać agencję przez pryzmat pojedynczych kampanii. – Dużo sensowniejsze jest podejście do długofalowej współpracy, pojedyncze taktyczne działania marketingowe dają tylko częściowy pogląd na skuteczność. Jeśli agencja współpracuje z klientem od kilku lat, to oznacza, że efekty jej pracy satysfakcjonują klienta – podkreśla Piwowarczyk.

Ufanie w stu procentach referencjom umieszczonym na stroni internetowej

Tomasz Michalik
Creative Director
Insignia

Najlepsza referencja to zadowolony klient
Referencje na stronie internetowej należy postrzegać w charakterze zabiegów marketingowych agencji.
Z moich doświadczeń wynika, że klienci raczej podchodzą do tego typu rekomendacji sceptycznie. Najbardziej wiarygodną rekomendacją jest długotrwała, stała współpraca z dużymi klientami. Rynek najlepiej weryfikuje słabe agencje. Dobre agencje mają zazwyczaj swoją historię w mediach branżowych (Mediarun.pl, Interaktywnie.com), na którą warto zwrócić uwagę.

również może być zawodne. Wiadomo bowiem, że referencje podawane są zwykle do osób „zaprzyjaźnionych", czyli zadowolonych z projektu. – Dlatego zawsze warto sprawdzić referencje w innych dostępnych źródłach. Nikt nie jest idealny. Papierowa referencja zawsze ma mniejszą wartość niż rozmowa telefoniczna. To zupełnie jak z CV kandydata do pracy v. opinia byłego pracodawcy – radzi Tomasz Tomczyk.

Duża czy mała?

Przy wyborze agencji nie zawsze warto rzucać się na głębokie wody. Duża firma to co prawda często większe bezpieczeństwo realizacji projektu, ale też większe koszta. Mała agencja to indywidualne podejście, czasami też łatwiejsza możliwość zrealizowania czegoś rewolucyjnego. Czasami mała agencja całkiem dobrze zastąpi dużego gracza. Punktem odcięcia przy wyborze odpowiedniej firmy są zwykle wysokość budżetu i skala projektu.
– Małe jednorazowe projekty nie będą w obszarze zainteresowania dużych agencji chcących pracować dla marek kompleksowo i brać odpowiedzialność za swoje działania, choć zdarza się, że duże agencje startują w małych projektach, mając na uwadze rozwój współpracy i potencjał danego klienta – zauważa Tomasz Tomczyk. – Mała agencja

Co świadczy o profesjonalizmie agencji?

- doświadczenie poparte referencjami,
- portfolio potwierdzające skuteczność działań,
- pytania na etapie odpowiedzi na brief jako próba precyzyjnego zdefiniowania potrzeb klienta,
- określenie i przedstawienie klientowi założeń, przy których powstała wycena,
- przygotowanie harmonogramu działań, uwzględniając ryzyko projektowe i zadania klienta,
- długotrwała współpraca z klientami, rekomendacja innych klientów,
- zdobyte przez agencję nagrody w branży.

ma większą elastyczność w podejściu do projektów, może zadziałać szybciej – dodaje.

Nie oznacza to jednak, że jakościowo będzie to porównywalne zbardziej doświadczonymi graczami. Specjaliści radzą, że z usług małej agencji warto korzystać w przypadku niszowych projektów, bardzo niestandardowych, wymagających wyspecjalizowanej wiedzy. Jeżeli ktoś myśli jednak o swojej marce w obszarze interactive długoterminowo i jest firmą aktywną marketingowo, to bezwzględnie musi powierzyć swój budżet dużej agencji. – Firma taka jest w stanie zapewnić strategiczne doradztwo, ciągłość obsługi (choroba jednej osoby nie wywraca do góry nogami pracy całej agencji), doświadczenie we wszystkich obsługiwanych obszarach i rozumie duże firmy – podkreśla Krzemień.

REKLAMA

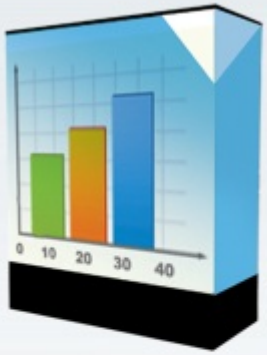
bluerank

ANALYTICS AUTHORIZED CONSULTANT Google
ADWORDS QUALIFIED COMPANY Google

Aplikacje, które ułatwią Ci prowadzenie działań reklamowych w Internecie

BlueManager
Merytoryczna pomoc w zarządzaniu Twoją kampanią linków sponsorowanych.

BlueReport
Przyjazne raporty z przebiegu Twojej kampanii linków sponsorowanych.



BlueStat
Analiza i raportowanie ruchu na Twoich stronach internetowych.

Zobacz więcej na:
www.bluerank.pl/aplikacje

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI
Fundusze Europejskie - dla rozwoju innowacyjnej gospodarki
UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Golden Submarine

360interactive to budowanie długotrwałej strategii obecności marki w mediach cyfrowych.

Zbuduj z nami przewagę Twojej marki w Internecie, zaproś specjalistów **GoldenSubmarine** na inspirującą prezentację: akademia@goldensubmarine.com

Dowiedz się więcej na:
www.goldensubmarine.com/akademia/

Przetargowa przyszłość: 1000 Euro za projekt?

Anna Chodacka

Płacenie agencjom za udział w przetargach na usługi interaktywne to rzadkość na polskim rynku. Niemniej jednak, taką praktykę proponuje IAB Polska. Środowisko nie oponuje, a wręcz jest za.

Przy IAB Polska opracowaliśmy rekomendacje i liczymy, iż przekonają klientów, że warto za udział w przetargu płacić, bo symboliczna opłata znaczy, że klient poważnie traktuje to, co robi, i wybiera agencję, która da mu realną wartość. Co więcej, klient decydując się, że zapłaci, dokonuje preselekcji, a tym samy oszczędza na czasie – mówi **Magdalena Górak**, PR Manager agencji Artegence.

Długofalowa strategia zamiast pojedynczego projektu

Rok 2009 to rok, który specjaliści z branży określają jako czas bardziej świadomych wyborów agencji przez klientów. Wyedukowani, przekonani o sile Internetu i koniecznej w nim obecności, do agencji interaktywnych zwracali się już nie tylko w celu obsługi jednego projektu, ale w celu realizacji kilkuletniej strategii rozwoju marki. Powierzenie losów brandu na tak

długi okres czasu, to odpowiedzialny wybór. Klienci nie chcą ryzykować. Organizują przetarg.

– W porównaniu z poprzednimi latami różnica jest ogromna. Internet jest teraz nieporównywalnie ważniejszy dla klientów. Osoby organizujące przetargi mają doświadczenie w prowadzeniu działań w Internecie oraz w prowadzeniu przetargów, przez co są w stanie kompetentnie wybierać agencję – mówi Magdalena Górak.

Polityka klientów, którzy patrzą długofalowo, ma też pozytywne konsekwencje dla agencji interaktywnych. Te mogą ograniczyć startowanie w przetargach do kilku rocznie i dzięki temu skupić energię pracowników na faktycznym wdrażaniu rozwiązań dla klienta.
– Widzimy bardzo pozytywne zmiany. Coraz rzadziej klienci organizują przetargi na małe pojedyncze projekty i zwracają się do nas z zapytaniami o długofalową obsługę marki. Dzięki temu bierzemy udział jedynie w kilku procedurach przetargowych rocznie, co gwarantuje solidne przygotowanie i odbija się na jakości oferty, którą klient otrzymuje – mówi **Bartek Gołębiowski**, dyrektor kreatywny i współwłaściciel Click5.

Z kolei, inni specjaliści określają rok 2009, jako „specyficzny". – Marketerzy wybierali po prostu agencje, które były w stanie zapewnić im konkretne wyniki. Coraz częściej oczekują też od agencji interaktywnej silnego podejścia strategicznego – mówi Dawid Szczepaniak, dyrektor kreatywny w Pride&Glory.

Dobra motywacja to finansowa motywacja

Sugeruje się zwrot kosztów agencjom, które nie zostały wybrane przez klienta w wysokości 1000 euro. Nie jest to bezwzględny wymóg, jednak pozytywnie wpływa na motywację agencji. Im większe wymagania na etapie przetargu stawia marketer agencji, tym sugestia dotycząca zwrotów kosztów jest silniejsza – czytamy w dokumencie „Rekomendowana przez IAB Polska ścieżka prowadzenia przetargu na usługi interaktywne" opracowanym przez IAB Polska we współpracy z Artegence.

Kwestia płacenia agencjom za udział w przetargach jest dosyć newralgiczna. Przedstawiciele agencji pytani o to, jako koronny argument podają, że pracownicy przygotowują projekty do przetargów w godzinach pracy, a nie w czasie wolnym.
– W Polsce z taką praktyką spotkałem się dotychczas zaledwie raz. Przy stosunkowo niewielkim startupie. Jak dotąd nawyk płacenia agencjom za pracę włożoną w przygotowanie przetargu nadal nie jest popularny. Uważam, że agencje powinny otrzymywać nawet symboliczne wynagrodzenie. Szczególnie, jeśli marketer wymaga przygotowania bardzo wielu materiałów już na etapie przetargu – przekonuje Dawid Szczepaniak.

Magdalena Górak szacuje, że liczba przetargów w Polsce, podczas których płaci się agencjom za udział w nich, wynosi 10 procent. – Liczymy na to, że skoro ten współczynnik na rynkach europejskich jest wyższy, to również w Polsce będzie zyskiwać uznanie w oczach kolejnych graczy – mówi

REKLAMA

Czy wiesz, że...

33 000 000

odsłon miesięcznie generuje wykop.pl*

2 400 000

unikalnych użytkowników odwiedza nas w miesiącu*

300 000

przekierowań - o tyle możemy zwiększyć miesięczne statystyki Twojej strony w ramach Wykop Poleca

4 grosze

to średni koszt przekierowania użytkownika na stronę Klienta w ofercie Wykop Poleca

**dane wg Google Analytics, X 2009*

wykop.pl

Wykop Sp. z o.o.
ul. Zakręt 8, 60-351 Poznań
tel. (61) 861 62 43, fax (61) 861 44 95

reklama@wykop.pl

wyślij zapytanie

PR Manager z Artegence.
– Nie ma tu żadnej zasady. Raz za udział w przetargu dostaje się pieniądze, innym razem nie – mówi Bartek Gołębiowski. – Kilkukrotnie mieliśmy okazję startować w przetargach w Polsce i za granicą, w których mieliśmy wyznaczony budżet na przygotowanie oferty przetargowej. Taka praktyka bardzo dobrze świadczy o organizatorze przetargu i na pewno gwarantuje mu też odpowiednią jakość oferty – uważa Gołębiowski.

Dyrektor kreatywny Pride&Glory, uważa, że trudno oszacować, ile powinna wynosić płatność należna agencji, za przygotowanie projektu przetargowego. – Kiedyś postulowałem, by chociaż pięć procent wartości przetargu przeznaczyć na wynagrodzenie dla pozostałych agencji, które odpadną w przetargu. Ale jak zrobić to w przypadku na przykład budżetu na trzyletnią obsługę, który opiewa na kilka milionów złotych? – zastanawia się Szczepaniak. – Z góry ustalony procent nie ma tu sensu. Niemniej symboliczne trzy, pięć tysięcy złotych dla wszystkich agencji startujących w przetargu byłoby silną motywacją dla firm oraz nałożyłoby pewne ograniczenia na marketera – przekonuje.

Nie wszyscy jednak są przekonani, że płatność za udział w przetargu powinna dotyczyć każdego projektu. – w Polsce wynagrodzenie za sam udział w przetargu jest spotykana nader rzadko. Ten temat powinien być u nas uregulowany. Chciałbym zaznaczyć jednak, że nie przyłączam się do masowej histerii o odpłatności za udział w każdym przetargu – w wybranych, wymagających faktycznie dużego zaangażowania agencji – owszem – podkreśla **Bartłomiej Juszczyk**, CEO z Grupy Adweb.

Ścieżka prowadzenia przetargu na usługi interaktywne*

1. Zaproszenie dowolnej liczby agencji do prezentacji firmy (rekomendowana liczba agencji 10)
2. Wysłanie mailem credentials lub prezentacje na żywo
3. Wybór krótkiej listy agencji do zbriefowania (spośród zaproszonych agencji, 3-5 powinny zostać zaproszone do briefingu przetargowego)
4. Briefing zaproszonych agencji (agencje otrzymują „request for proposal" – dokument określający m.in. potrzeby klienta, ramy czasowe, cele oraz budżet projektu)
5. Debriefing zaproszonych agencji (należy zapewnić możliwość spotkania i omówienia dostarczonego briefu)
6. Prezentacja przygotowanych propozycji (2-3 tygodnie na przygotowanie projektu, 1,5 h na prezentację projektów plus 30 min. na dyskusję)
7. Wybór zwycięzcy (poinformowanie pozostałych uczestników o rezultatach postępowania przetargowego)
8. Zwrot kosztów agencji, których oferta nie została wybrana przez klienta (sugerowany zwrot kosztów agencjom, które nie zostały wybrane przez klienta 1000 euro, wymóg nieobowiązkowy)

** na podstawie wytycznych IAB Polska, opracowanych we współpracy z Artegence*

Droga do zwycięstwa

– Bardzo trudno jest opisać typowy przebieg przetargu, bo każdy, w którym uczestniczymy, ma swoją specyfikę – opowiada przedstawicielka Artegence.
– Nie bierzemy udziału we wszystkich przetargach, do których klient nas zaprosił przez e-mail. Jesteśmy otwarci na współpracę z klientami, dla których liczy się strategia – dodaje.

– Klienci są po prostu różnorodni, przetargi są różnorodne a każdy marketer wybiera agencję w oparciu o czynniki najistotniejsze z jego punktu widzenia. Raz będzie to nowatorski pomysł, innym razem wyliczenie ROI. Raz zwycięży dobry projekt graficzny, innym razem wystarczy „machać rękoma". Klucz w tym, by odpowiednio wcześnie zrozumieć, co dla danej osoby jest najważniejsze – mówi dyrektor kreatywny Pride&Glory.
Ważnym aspektem w całym procesie przetargu, zwłaszcza na etapie tworzenia projektu jest zaufanie – potwierdzone jednak odpowiednią umową pomiędzy agencją a klientem.
Podobnie jak innych regulacji, brak takich wymogów, dlatego w cytowanym już dokumencie IAB Polska proponuje:
ze względu na dwustronne przekazywanie poufnych informacji, wskazane jest podpisanie dwustronnej umowy o poufności (tzw. NDA) przed przejściem do etapu briefingu agencji.

W sumie OK, ale…

Zachodnioeuropejskie standardy płacenia agencjom za pracę włożoną w przygotowanie projektów przetargowych to na razie w Polsce rzadkość. Co więcej, brak regulacji na temat, jak modelowy przetarg powinien wyglądać, stwarza możliwość do uprawiania „wolnej amerykanki" w tej materii, co siłą rzeczy powoduje pewne niedociągnięcia. – Braliśmy kilkukrotnie udział w przetargach, w których procedura i charakter postępowania były niejasno określone. Dotyczy to liczby podmiotów startujących, budżetu, timingu, dołączania dodatkowych agencji już w trakcie trwania przetargu lub niejasnego komunikowania, że zapytanie ofertowe ma charakter konkursu – przytacza Bartek Gołębiowski. – Ostatnio jeden z potencjalnych klientów napisał, że jego zapytanie absolutnie nie jest zaproszeniem do przetargu - jest to „konkurs kreatywności" dla kilku agencji – wspomina.

Bartłomiej Juszczyk ubolewa nad faktem, że klienci często podejmują decyzję, bez uprzednich spotkań w „cztery oczy". –

Bartek Gołębiowski
dyrektor kreatywny
Click5

Prawda jest taka, że klient na końcu i tak ponosi koszta przygotowania agencji do przetargu. w końcu projekty i oferty nie są robione po godzinach, w czasie wolnym pracowników

Zakładam, że bezpośrednie spotkanie i możliwość dialogu (a czasem i negocjacji) jest najlepszą metodą doboru faktycznie najlepszego wykonawcy – mówi CEO z Grupy Adweb.

Z kolei Bartłomiej Gołębiowski nie do końca rozumie klientów, którym nie chce się pofatygować i zajrzeć w „case study" agencji, do której wysyłają e-mail z zaproszeniem. – Bezsensownym wymogiem jest realizacja na etapie przetargu zadań, które można zweryfikować zaglądając do portfolio agencji. Jednym z powtarzających się zadań tego typu są projekty graficzne proponowanych rozwiązań – mówi dyrektor kreatywny z Click5. – Projekt wizualny jest tylko jednym z wielu elementów układanki, a często bywa decydującym czynnikiem przetargu. Wygrywa wtedy ta agencja, która najlepiej „trafi na ślepo" w gusta klienta – dodaje.

Agencje narzekają też, że zdarza się, że klienci na ścieżce przetargowej stawiają im nierealne wymagania. – Przykładowo, jak można przygotować pełny kosztorys rozbudowanego eventu towarzyszącego działaniom promocyjnym dla firmy w jeden dzień? – pyta retorycznie Bartłomiej Juszczyk.

Zbyt krótki czas realizacji projektu przetargowego to także w opinii Dominika Szczepaniaka jeden z powtarzających się „grzechów" popełnianych przez klientów. – Staramy się też nie współpracować z klientami, którzy nie mają dla nas czasu na debriefing. Jeśli marketer nie chce poświęcić nam godziny, by opowiedzieć o swojej marce i jej potrzebach – tak naprawdę nie zależy mu na dobrej propozycji, tylko na jak najszybszym zamknięciu przetargu, by ktoś z góry się nie przyczepił – mówi Szczepaniak.

Za obecny stan rzeczy w przetargowej rzeczywistości winę ponoszą nie tylko klienci, którzy nie chcą płacić za projekty przetargowe, ale także same agencje, które w obliczu problemu nie potrafią mówić jednym głosem.

... z moich obserwacji, do tej pory (poza tym blogiem) nigdy nie udało się zbudować jakiegoś porozumienia pomiędzy agencjami interaktywnymi, zawsze przeważały partykularne interesy... Mógłbym wymienić zaledwie 3-4 szefów największych agencji, którzy są otwarci na współpracę z konkurencją, np. w temacie edukacji rynku, wypracowania standardów czy promocji polskich agencji za granicą... – trafnie pisze w jednej z wypowiedzi w Interaktywnie.com, Dominik Kaznowski.

Fot.: Magdalena Górak

Magdalena Górak
PR Manager
Artegence

Liczymy na to, że opracowane przez nas, przy pomocy IAB Polska rekomendacje przekonają klientów, że warto za udział w przetargu płacić. Symboliczna opłata oznacza, że klient poważnie traktuje to, co robi. Co więcej decydując się, że zapłaci, dokonuje preselekcji, a tym samy oszczędza na czasie

Fot.: Bartłomiej Juszczyk

Bartłomiej Juszczyk
CEO
Grupa Adweb

Martwi mnie, że rozstrzygnięcia wielu przetargów odbywają się bez spotkań i prezentacji swoich idei. Zakładam, że bezpośrednie spotkanie i możliwość dialogu (a czasem i negocjacji), jest najlepszą metodą doboru faktycznie najlepszego wykonawcy

Fot.: Dawid Szczepaniak

Dawid Szczepaniak
dyrektor kreatywny
Pride&Glory

Coraz częściej klienci przykładają też wagę do zrozumienia celów marketingowych marki. Szczególnie młodym agencjom zdarza się przyjść do klienta z rewolucyjnymi pomysłami, natomiast bez jakiejkolwiek lub ze szczątkową wiedzą, czego marka tak naprawdę potrzebuje

Jaki biznes, taka witryna

Anna Chodacka

Kreacja nie może kłócić się z użytecznością. a kluczem do sukcesu jest dobre zbriefowanie klienta. Dopasowanie serwisu WWW do działalności prowadzonej przez zleceniodawcę, to wcale nie taka prosta

Sama użyteczność nie jest nigdy celem, a tylko jednym ze środków do stworzenia udanego serwisu. Właściwym celem jest sprzedaż, reklama, spełnienie potrzeb klientów, przekonanie użytkowników do zostawienia swoich danych kontaktowych, wzięcia udziału w tworzeniu treści, w konkursie czy programie lojalnościowym – mówił Maciej Lipiec, dyrektor działu User Experience w K2, w raporcie „Użyteczność w Internecie", opublikowanym przez Interaktywnie.com prawie sześć miesięcy temu. Cóż, pewne prawidłowości po prostu nie podlegają przedawnieniu.

Klucz do sukcesu: poznać potrzeby klienta

Konieczność dopasowania charakteru witryny WWW do biznesu prowadzonego przez klienta zdaje się być oczywistym

wymogiem. Ale sam klient i jego biznes to nie wszystko. Ważne też, kim są przyszli użytkownicy, którzy z serwisu będą korzystać. – Śmiałe rozwiązania użytecznościowe można stosować przy młodszych użytkownikach, skłonnych do eksperymentowania i cierpliwie poszukujących ukrytych przycisków i funkcjonalności – mówi **Wojciech Adryańczyk**, dyrektor artystyczny w Hypermedia. – Reasumując: im bardziej skomplikowany jest serwis, który przygotowujemy, tym dokładniej musi być

przemyślana jego użyteczność – dodaje.

Agnieszka Rak, Account Executive z Internet Designers, przestrzega przed wpadnięciem w pułapkę ogólności przy projektowaniu witryny dla klienta, ponieważ uniwersalnych wytycznych po prostu nie ma. – W ten sam sposób można zbierać szczegółowe dane na temat wyróżników marki, misji, wizji, grupy celu, charakterystyki rynku i zakresu działalności, których wypadkową jest strategia determinująca narzędzia i sposób ich wykorzystania w Internecie. Ale sam serwis projektujemy tak, aby kojarzył się jednoznacznie z daną marką – podkreśla Agnieszka Rak.

Specjaliści zgodni są, co do tego, że bez dobrego briefu nawet nie ma co zaczynać projektowania serwisu dla klienta. – Kreacja wynika ze strategii marki, jej identyfikacji wizualnej, tego, jakie są cele serwisu i kim mają być jego odbiorcy. To podstawowe sprawy, których wyjaśnienia każda agencja będzie spodziewała się w briefie. Jeśli brak takich wytycznych, to należy je stworzyć. Pomocne mogą być przy tym badania potrzeb i preferencji konsumentów – uważa Maciek Lipiec.

Poznać samego klienta i specyfikę działalności, jaką prowadzi lub planuje prowadzić, to krok pierwszy. Następnie warto się skupić na potencjalnych użytkownikach serwisu.
– Warto zwrócić uwagę na grupę docelową, do której kierujemy swoje działania. Serwisy B2B będą miały zupełnie inny charakter niż serwisy produktowe kierowane do uczniów czy studentów. Nie bez znaczenia jest też sam produkt czy usługa oferowane przez naszego klienta. Innego podejścia wymaga serwis promujący nowy szampon dla pań, a innego mikroserwis promujący karty kredytowe – przekonuje dyrektor artystyczny Hypermedia.

Użyteczne trendy 2009

Specjaliści z agencji interaktywnych zgodni są, że 2009 rok był rokiem społeczności, ekspansywnego formatu wideo, grafiki, która zajęła równorzędne miejsce obok tekstu, a także wszelkich niekonwencjonalnych rozwiązań, które w taki czy inny sposób były w stanie przyciągnąć użytkowników. Pochwała należy się także… dostawcom Internetu, którzy dzięki zwiększaniu przepustowości łącz internetowych umożliwiają produkcję formatów wideo, które są obszerniejsze, jeśli chodzi o treść i wagę.

– Trudno w tej chwili wyobrazić sobie ciekawy serwis wciągający użytkowników głęboko w interakcję, oparty o czysty html

Fot.: Maciek Lipiec

Maciek Lipiec
User Experience Director
K2

Warstwa kreacji zależy od charakteru projektu: w bankowym systemie transakcyjnym nie spodziewamy się flashowych animacji. Inaczej ma się sprawa z wizerunkowym serwisem Coca-Coli.

www.os3.pl

Skuteczność potwierdza,
że przeszła na stronę OS3

Fakty:

OS3 multimedia to:

- 13 lat doświadczenia i stałego wzrostu
- pierwszy polski finalista Cyber Cannes Lions, dwukrotny finalista Golden Drum
- internetowy partner konkursów Effie Awards i PNSA
- członek IAB i SAR

Rozumiemy, że o sukcesie marki stanowi
precyzyjnie zaplanowana strategia jej obecności w sieci.

Portfolio naszych Klientów to czołowe firmy polskie i zagraniczne, w tym:

ING Bank Śląski, Kompania Piwowarska, Swatch Group, HSBC, Mitsubishi,
Akzo Nobel Decorative Paints, Coty, Hoop Polska, PTC Era czy Danone.

Nasz zespół to:

- pionierzy rynku reklamy internetowej w Polsce
- jurorzy rodzimych konkursów reklamowych i laureaci zagranicznych
- autorzy tekstów eksperckich publikowanych na łamach mediów branżowych.

**Tworzymy optymalne rozwiązania,
łącząc pasję, doświadczenie, wiedzę, kreatywność i profesjonalizm.**

Skuteczność przeszła
na stronę OS3 multimedia.
Wejdź na **www.os3.pl** i sprawdź nas!

OS3 MULTIMEDIA

Idee, które działają

czy flash. Każda duża agencja za punkt honoru stawia sobie uruchomienie działu video&motion lub choćby związane z nim stanowiska – mówi Wojciech Adryańczyk.

– Z roku na rok zmniejsza się bariera pomiędzy użytkownikami a technologią. Dlatego z roku na rok coraz większy nacisk stawia się na multimedialność serwisów. Szerzej wykorzystuje się wideo, elementy poszerzonej rzeczywistości, animacje, duże formy graficzne. Mamy coraz więcej ciekawych, nowatorskich kreacji – przekonuje **Anna Orzechowska** z Internet Designers.

Maciek Lipiec jest zdania, że rok 2009 był kolejnym rokiem, w którym interfejsy WWW stawały się coraz bardziej interaktywne, dzięki wykorzystaniu technologii takich jak AJAX i JavaScript. – Lighboxy, rozwijane panele, dynamiczne zakładki, to już standard – przekonuje User Experience Director z K2. – Wydaje się, że rozwiązania JS wypierają Flasha i Flexa. Projektowanie interfejsów WWW upodobniło się już prawie całkowicie do projektowania aplikacji desktopowych.

Do ubiegłorocznych trendów w projektowaniu witryn WWW, według specjalisty z K2, można zaliczyć także: duże liternictwo w nagłówkach i rosnącą rolę typografii na stronach WWW; duże zdjęcia, headery, tła, elementy graficzne (czasem też ręcznie rysowane); dążenie do uproszczenia nawigacji.

Kreacja a użyteczność

Serwis tak „wypasiony", że aż nie wiadomo, jak się po nim poruszać? Jak uniknąć pułapki pięknego opakowania i niefunkcjonalności? Z drugiej strony to właśnie udana kreacja, jest tym, co wyróżnia serwis z tłumu podobnych, nadaje mu charakter. Specjaliści są zdania, że wcale nie musi dochodzić do konfliktu z gatunku przerostu formy nad treścią.

– Jeśli warstwa kreatywna kłóci się z celami serwisu, utrudnia korzystanie z niego lub nie odpowiada grupie celowej, to albo mamy problem z założeniami na poziome strategicznym projektu, albo wynika to z braku komunikacji między osobami pracującymi nad serwisem w agencji: grafikami, flash developerami, projektantami funkcjonalnymi, strategią – mówi Maciek Lipiec.

– Należy zacząć od tego, że strony użyteczne nie muszą byś ascetyczne. Czynnikiem, który rzeczywiście decyduje ile miejsca pozostaje na formę i użyteczność w projekcie, to ilość treści na stronie. Jeśli potrzebujemy przekazać wiele informacji rzeczowych, to najczęściej wymusza to

Fot.: Wojciech Adryańczyk

Wojciech Adryańczyk
dyrektor artystyczny
Hypermedia

Sądzę, że nadchodzą tłuste lata dla kreacji. Przez internetowy szum informacyjny przebiją się tylko wybitne koncepty kreatywne. Bezpowrotnie minęły czasy, kiedy użytkownicy akceptowali każdy nowy serwis tylko dlatego, że jest nowy. W zasadzie każda agencja jest teraz w stanie wyprodukować nawet najbardziej zaawansowany serwis WWW. To już jednak nie wystarczy.

redukcję rozwiązań estetycznych – uważa **Jarosław Rzepecki**, Head of IA Departament w Hypermedia. – Wynika to z ograniczeń percepcji człowieka, który przykładowo nie będzie w stanie przyswoić opisu skomplikowanej usługi finansowej i jednocześnie niezwykle urozmaiconej oprawy – wyjaśnia.

Anna Orzechowska przekonuje, że są branże bardziej predestynowane do szalonych kreacji.
– Choćby FMCG (przyp. red. – branża produktów codziennego użytku). Często z kolei sam charakter serwisu wyznacza priorytety. Rozwiązania e-commerce powinny przede wszystkim być użyteczne – wyjaśnia specjalistka z Internet Designers.

Z tą opinią zgadza się Jarosław Rzepecki. – Treści rzeczowe są stawiane na pierwszym miejscu przy projektowaniu stron sprzedażowych, realizujących łatwo mierzalne cele biznesowe np. strony instytucji finansowych, sklepów internetowych, aplikacje WWW, strony firm sektora B2B. Od takich witryn użytkownik oczekuje, że szybko znajdzie ofertę dla siebie, dokona zakupu lub znajdzie dane kontaktowe i opuści stronę. Klienci widzą, jak optymalizacja prezentacji treści rzeczowych wpływa korzystnie na ich wyniki sprzedaży – tłumaczy przedstawiciel Hypermedia.

Rozbudowana forma graficzna może dominować w serwisach o niedużej ilości treści, których celem nie jest przekazanie informacji, a wywołanie emocji, stworzenie klimatu, wykreowanie wizerunku, zagwarantowanie bogatego user experiance.
– Strony takie są tworzone dla użytkowników, którzy mają ochotę spędzić na serwisie przyjemne chwile. Rozerwać się, pograć lub skorzystać z mechanizmów, które ich zaangażują. Marketerzy zamawiają takie strony, by towarzyszyły one kampaniom wizerunkowym. Serwisy takie są szczególnie polecane markom aspiracyjnym – mówi Jarosław Rzepecki.

Zatem jak uniknąć tzw. kreatywności offline?
– To termin określający kreację wykonaną bez brania pod uwagę opinii i potrzeb jej adresatów – przyszłych użytkowników serwisu. Jednym ze sposobów pozyskania opinii i zbadania potrzeb są testy i badania z użytkownikami. Pozwalają one jeszcze na etapie przedprodukcyjnym i produkcyjnym weryfikować własne pomysły. Dzięki temu najłatwiej uniknąć wpadnięcia w pułapkę kreatywności offline – radzi **Marek Lose** z Internet Designers.

Klient płaci, klient wymaga

Zamawiający serwis WWW, często sam ma problem, na co „postawić” – kreację czy

Fot.: Anna Orzechowska

Anna Orzechowska
Key Account Manager
Internet Designers

Usability jest nieodłącznym elementem każdego projektu interaktywnego, niezależnie od tego jak bardzo „kreatywny” miałby on być.

użyteczność. – W naszej agencyjnej praktyce wygląda to z reguły tak, że klient oczekuje ciekawych pomysłów i rozwiązań graficznych, a o użyteczność dbamy sami. Nie wyobrażam sobie sytuacji, w której agencja świadomie promuje rozwiązania kompletnie niefunkcjonalne na rzecz opacznie rozumianej kreacji – mówi Wojciech Adryańczyk.

Sama praca nad stworzeniem serwisu to także szereg kompromisów pomiędzy klientem a agencją. – Klienci najczęściej wymagają umieszczenia ogromnych ilości informacji na każdej stronie, co wpływa negatywnie na użyteczność i formę. Oczywiście zadaniem agencji jest znalezienie balansu w trójkącie zależności, składającego się z: ilości treści, użyteczności i formy – przekonuje Jarosław Rzepecki. – Uwypuklenie jednego elementu pozostawia mniej miejsca na pozostałe, a nikt nie przyjmie projektu tylko użytecznego z wymaganą ilością treści, ale brzydkiego – dodaje.

Dobrze wyedukowany klient branży interaktywnej wymaga od agencji przede wszystkim indywidualnego podejścia i dopasowania przekazu zarówno do swoich oczekiwań, jak i specyfiki własnych klientów. – Strategia jest najważniejsza. Ponieważ jednak „kupujemy oczami", naszym zadaniem jest dostarczenie kreacji graficznej spełniającej oczekiwania klienta, ale jednocześnie takiej, która spełnia założenia dobrego użytecznego serwisu – uważa Agnieszka Rak.

– Klient najczęściej ciągnie w stronę dużej ilości treści, dział zajmujący się użytecznością – w swoim kierunku, kreacja w kierunku formy. W związku z tym dobry balans to płynna komunikacja w projekcie i wzajemne zrozumienie celów indywidualnych i wspólnych. To klienci cenią najbardziej na koniec dnia – podsumowuje Jarosław Rzepecki.

Fot.: Magdalena Góra

Magdalena Góra
PR Manager
Artegence

Wymagamy zero użyteczności od reklamy wydrukowanej w prasie. W odróżnieniu od prasy, Internet wymaga 100 procent użyteczności, ponieważ jest faktycznie interaktywnym medium.

Nie takie straszne koszty

Aneta Zadroga

Nigdy nie oszczędzajmy na jakości, to zawsze się mści! – przestrzegają specjaliści od kampanii i kreacji internetowych. Można jednak oszczędzać na innych wydatkach, a kluczem do niewydawania bajońskich sum jest znajomość rynku i realiów internetowych.

Dobry produkt zawsze się sprzeda: przyciągnie uwagę odbiorcy, zaangażuje użytkownika, a wobec byle jakiego efektu internauta przejdzie obojętnie. Wówczas całą sumę wydaną na kampanię można uznać za wyrzuconą w błoto. Dlatego tak ważne jest umiejętne wybranie agencji, a później dzielenie budżetu i wydawanie pieniędzy na poszczególne działania.

Efektywne wydawanie

Aby efektywnie zrealizować projekt, a przy tym niepotrzebnie nie wydawać pieniędzy, należy w optymalny sposób wykorzystywać zasoby agencji. Im bardziej skomplikowany i rozbudowany projekt, tym więcej miejsc, w których można stracić lub zaoszczędzić środki finansowe. Jeżeli sami nie wiemy czego chcemy, to w większości przypadków oznacza to długi i bolesny projekt, który na pewno pochłonie więcej zasobów niż zakładano. Brak zdecydowania zawsze będzie powodował straty finansowe.

Na początku trzeba zdać sobie sprawę, że duża część kosztów projektów interaktywnych to swego rodzaju ubezpieczenie (bufor) od niedoprecyzowanych wymagań. Dobre agencje są gotowe zrobić bardzo wiele, by klient był zadowolony, a działania skuteczne.

Muszą się one liczyć z częstymi zmianami wymagań i napiętymi terminami, jednocześnie mają też obowiązek dostarczenia produktu wysokiej jakości. O efektywności decyduje przede wszystkim dobre planowanie – zanim opracujemy kreację, warto szczegółowo określić oczekiwane cele i efekty kampanii oraz jej odbiorców i dobrać kreację i nośniki, które najlepiej zrealizują nasze oczekiwania. Warto też pamiętać, że Internet jest medium, które daje możliwości przetestowania kilku wersji kreacji. Warto planować zamawianie nośników z dużym wyprzedzeniem. Unikniemy wówczas dodatkowych kosztów związanych np. z płaceniem za nadgodziny,

Tu są oszczędności

Piotr Chrzanowski
szef sprzedaży
IDMnet SA

Przy każdym modelu rozliczania kampanii można sięgnąć po narzędzia pozwalające na jej optymalizację. W modelu opłaty za emisję (CPM) warto zwrócić uwagę na placementy (miejsca emisji). Trzeba je oceniać szczególnie poprzez pryzmat jakości kontentu, dotarcia do grupy celowej oraz zasięgu, który będzie budował zasięg całej kampanii. Obecnie, przy tak dużej liczbie produktów reklamowych, możemy znaleźć wiele gotowych rozwiązań w bardzo przyzwoitych cenach. Jeśli zależy nam na optymalizacji efektów, warto sięgnąć po technologię targetowania behawioralnego, które doskonale rozwiązuje problem precyzyjnego dotarcia do grupy celowej i zwiększania w niej zasięgu. Jednocześnie oferowane poziomy CPM są bardzo atrakcyjne – płacimy za dotarcie do z góry określonego użytkownika, potencjalnego odbiorcy reklamowanych produktów/usług. Innym wyjściem...

REKLAMA

dodatkowe korekty i poprawki czy brakiem czasu na wynegocjowanie korzystnych stawek w mediach. Warto też wykorzystywać w pełni posiadane już zasoby, np. istniejący serwis WWW. Poza tym warto sprawdzić różne rozwiązania. – Można zdecydować się na próbną emisję kilku wersji reklamy i do szerokiej kampanii wybrać tylko te, które miały najwyższą skuteczność – radzi Anna Kopczyńska, dyrektor ds. obsługi klienta Supermedia Interactive. – Jeśli kampania trwa jednocześnie poza Internetem, kreacje sieciowe można opracować w oparciu o materiały offline. Zagwarantuje to spójność przekazu, a jednocześnie zmniejszy

...może być szukanie placementów z określonymi grupami odbiorców w sieciach tematycznych, które w swoich strukturach generują witryny tematyczne, często o bardzo dobrej jakości kontu, skupione wokół konkretnego zagadnienia czy grupy celowej. Jednocześnie gwarantują duży zasięg w tych grupach po rozsądnych cenach. Innym rozwiązaniem jest model CPA, który wydawać się może idealny dla osób nastawionych na minimalizację kosztów, gdyż płacimy za konkretne efekty kampanii. Jednakże nie zawsze model ten jest tak dobry, jak by się mogło wydawać. Wszystko zależy od celu kampanii. Jeżeli celem kampanii jest wygenerowanie reakcji bezpośredniej użytkownika, na przykład w postaci wypełnienia formularza czy pobrania software'u, to powinniśmy dążyć przy rozliczaniu kampanii do modelu CPA, czyli sytuacji, kiedy płacimy tylko za konkretne akcje. Trzeba oczywiście wcześniej określić, ilu takich akcji oczekujemy, jak ich generowanie ma się rozłożyć w czasie i co najważniejsze – ile jesteśmy w stanie zapłacić za sukces, czyli pozyskanie użytkownika, który taką akcję wykonał. Często cel ten jest na tyle skomplikowany, że agencje, lub sami wydawcy, nie będą w stanie oszacować nie tylko kosztu, ale i liczby możliwych do pozyskania akcji. Wtedy możemy myśleć o rozliczaniu się za efekt pośredni, czyli po prostu kliknięcie w reklamę i rozliczać się na podstawie wynegocjowanej stawki.

REKLAMA

koszty wykonania nośników, bo odpada etap opracowania koncepcji – wyjaśnia.
Kiedy mówimy o efektywnym wydaniu pieniędzy na kampanię, zawsze trzeba zacząć od wyboru dobrej agencji i dokładnie wypełnić brief i ewentualnie debrief, w którym należy rzetelnie określić cel kampanii i grupy odbiorców, do których chcemy dotrzeć. – Jest to podstawą do dobrego wyboru mediów – podkreśla Piotr Chrzanowski, szef sprzedaży IDMnet SA. – Warto pamiętać, że do wyboru mamy różne modele zakupu kampanii, ich wybór znacząco wpływa na koszty kampanii. Możemy rozliczać się z agencją za emisję reklamy, czyli w modelu CPM, gdzie płacimy za liczbęć wyświetleń reklamy. Można też rozliczać się za efekt reklamy, na przykład w modelu CPA, czyli płacić za określoną akcję, którą wykona użytkownik, odbiorca reklamy – wyjaśnia.

Planowanie = oszczędzanie

Koszty poszczególnych projektów zależą od wielu czynników. Jednym z podstawowych jest cel kampanii. Musimy wiedzieć, czy chcemy zaprosić użytkowników do wzięcia udziału w konkursie, czy promujemy wizerunek marki, czy też informujemy za pośrednictwem internetu o akcji offline. – Oczywiście zdarza nam się otrzymywać briefy, gdzie znajdziemy wszystkie te cele.

Olgierd Cygan
CEO
Digital One

Planując projekt, a tym samym budżet, należy spojrzeć na stosowane rozwiązania i narzędzia. W większości przypadków zbyt duża ich liczba powoduje wzrost kosztów. Dlatego na przykład planując kampanię reklamową, należy zastanowić się, czy na pewno potrzebujemy dużej ilości formatów reklamowych. Teoretycznie koszt przeformatowania reklamy i dostosowania do powierzchni reklamowej nie jest wysoki (jednostkowo), ale gdy pomnożymy to przez liczbę serwisów oraz liczbę formatów, okazuje się, że mówimy już o tysiącach złotych przy jednej kampanii! Liczba formatów powinna zostać zawężona do najbardziej skutecznych. Podobnie jest z przestrzeniami reklamowymi. Zbyt duża ich liczba w pewnym momencie generuje więcej problemów niż korzyści. Kampania powinna zatem zostać zoptymalizowana pod względem liczby miejsc, w których wyświetlane są nasze reklamy, co przełoży się na wzrost efektywności wydatkowania budżetu reklamowego.

Do wyboru platform technologicznych również należy podchodzić dość ostrożnie. W trakcie etapu analitycznego trzeba porównać zarówno koszty wdrożenia projektu rożnych rozwiązań, jak też późniejsze koszty utrzymania. Spotkaliśmy się z przypadkiem, kiedy to klient skuszony korporacyjnym rozwiązaniem za symboliczną złotówkę zdecydował się na wdrożenie (zakup licencji należał do centrali), lecz później koszty specjalistów od utrzymania pokrywał z własnego budżetu. Ponieważ było to rozwiązanie niestosowane w Polsce, prace musiał wykonać specjalista, którego wynagrodzenie było dziesięciokrotnie wyższe od stawek, jakie płaci się za technologie oferowane na lokalnym rynku. W długiej perspektywie dawało to olbrzymią różnicę na niekorzyść rozwiązania korporacyjnego i masę problemów na poziomie dostępności tych ludzi.

Jednak to właśnie rolą agencji jest zaproponowanie takiego rozwiązania, aby jak najbardziej efektywnie zagospodarować budżet – przyznaje Magdalena Gleinert, New Business Director, OS3 multimedia. – Staramy się wtedy na podstawie informacji o grupie docelowej, konsumpcji mediów interaktywnych, zaproponować optymalne

działania.
Od pewnego czasu OS3 multimedia proponuje klientom kampanie w modelach performance. Reklamodawca płaci wtedy tylko za działania potencjalnych konsumentów, a nie przypadkowych użytkowników. To pozwala na znaczące ograniczenie kosztów. – Bardzo ważne jest targetowanie kampanii i działań promocyjnych. Jesteśmy obecni tam, gdzie jest nasz konsument. W przypadku, gdy nie chodzi o masowe wypromowanie nowego produktu, proponowanie kampanii zasięgowych nie ma sensu i nie jest efektywne dla klientów – podkreśla Gleinert. Najwięcej pieniędzy pochłania agencjom interaktywnym, a tym samym klientom, skomplikowana mechanika serwisu i aplikacji (koszty programowania), renderingi 3D, sesje zdjęciowe i wideo. No i oczywiście media, czyli kampanie reklamowe. Widać to chociażby po porównaniu wydatków na reklamę i szeroko rozumianą kreację oraz usługi pozostałe przedstawionych w badaniu AdEx zrealizowanym przez IAB Polska. Mówimy o około dziesięciokrotnej różnicy w wydatkach na niekorzyść produktu kreatywnego.

W przypadku Divante, jako firmy typowo technologicznej, najwięcej czasu, a co za tym idzie, pieniędzy, trzeba przeznaczyć na etap testowania i dopracowywania produktu. – Jeśli można zminimalizować ten etap poprzez stosowanie gotowych komponentów, zawsze warto to poważnie rozważyć – podkreśla Tomasz Karwatka z Divante.

Nie tędy droga

Na czym bezwzględnie nie wolno oszczędzać? – Rozumiem potrzebę ograniczania kosztów w sytuacji spowolnienia gospodarczego, niemniej sugerowałbym nie oszczędzać na jakości czyli pomyśle i kreacji – podkreśla Daniel Czapiewski z agencji interaktywnej Byss.pl. – Gdybym znalazł się w roli marketera, wołałbym otrzymać od agencji świetny koncept z efektowną egzekucją, a zredukowałbym koszt zakupu powierzchni reklamowej, próbowałbym optymalizować mediaplan „do bólu". Przy tego typu rozważaniach zawsze przypomina mi się bardzo mądra wypowiedź jednego z przedstawicieli amerykańskiego przemysłu filmowego, który nie mógł pojąć, jaki sens ma oszczędzanie na produkcji filmu, a potem pompowanie milionów w „sprzedanie" knota widzom – zauważa.

Specjaliści podkreślają, że często popełnianym błędem są oszczędności na poziomie hostingu. Bardzo źle, gdy wykupuje się tanie opcje na

Tomasz Karwatka
dyrektor zarządzający Divante

Divante specjalizuje się w tworzeniu produktów związanych z eBiznesem oraz Enterprise 2.0 czyli społecznościowym zarządzaniem wiedzą. Profesjonalna realizacja systemu intranetowego w duchu Enterprise 2.0 (wiki, blogi i transmisje wideo dla pracowników) dla średniej wielkości firmy to koszty od 150 tysięcy złotych netto. Podobny poziom kosztów obowiązuje przy kompleksowej realizacji podstawowego systemu Commerce. Oczywiście dokładne koszta są szacowane po zakończeniu etapu projektowego.

współdzielonych maszynach, a my planujemy silne kampanie reklamowe lub poruszamy się w obszarze wymagającym szczególnej troski o bezpieczeństwo gromadzonych w serwisie danych (np. danych osobowych). – „Oszczędności" na tym polu mogą doprowadzić na przykład do zmarnowania środków przeznaczonych na wykonanie serwisu i kampanię (przeciążenie serwerów), do praw osób, których dane osobowe są gromadzone (oznacza to konsekwencje prawne dla naszej firmy), albo też do braku możliwości legalnego wykorzystania zebranych danych, ze względu na niedopełnienie procedur związanych z ochroną danych osobowych – wyjaśnia Olgierd Cygan, CEO Digital One.

Klienci często chcą oszczędzać na kreacji. Jednak, jak przekonują specjaliści, nie można tej części bagatelizować. – Na rynku jest tendencja, by nie doceniać roli kreacji nośników i tu szukać oszczędności. Jestem przeciwna takiemu podejściu. To na kreacji głównie spoczywa ciężar przekazu. Na niej nie można oszczędzać – podkreśla Anna Kopczyńska. – Nie warto też oszczędzać na landing page. Klienci często zapominają, że nośniki z kampanii muszą linkować, prowadzić do serwisu WWW, który będzie spójny z przekazem i dostarczy informacji o reklamowanym produkcie, marce czy akcji. Strony takie często nie powstają wcale lub są niedopracowane. Może to popsuć cały efekt

REKLAMA

kampanii, bo internauta, nawet jeśli kliknie w reklamę, nie znajduje tego, czego szukał – tłumaczy.

– Nie możemy też dopuścić do sytuacji, kiedy doskonale zaplanowana kampania jest emitowana przy użyciu słabych, lub – co gorsza – zupełnie chybionych pod względem redakcyjnym i koncepcyjnym nośników – dodaje Piotr Chrzanowski. – Nie chodzi o to, że taka kampania okaże się nieskuteczna. Taka kampania może wręcz przynieść negatywne skutki i bardziej zaszkodzić niż pomóc promowanej usłudze czy marce – mówi.

Żeby było taniej

Wiadomo już, że jakość to ostatnia rzecz, na jakiej powinno się oszczędzać. Jakie są zatem drogi do obniżenia kosztów projektu interaktywnego, bez utraty jakości?

Według Tomasza Karwatki, po pierwsze jest to oddzielenie procesu projektowania od procesu wdrożenia. – W pierwszym etapie powstają projekty i prototypy. Ta wiedza służy do wyceny kosztów drugiego etapu. Posiadając dokładną specyfikację (minimalizacja ryzyka zmian w trakcie projektu), wykonawca chętniej obniży koszty wdrożenia – tłumaczy.
Po drugie – korzystanie z gotowych rozwiązań. – Drogą, jaką wybraliśmy dla

REKLAMA

Skuteczność
ponad oczekiwania.

Positive Power
AGENCJA INTERAKTYWNA

Dedykowane rozwiązania e-marketingowe i e-biznesowe dla firm
tel. +48 (32) 231 05 41 | www.positive-power.pl | info@positive-power.pl

Divante, jest tworzenie produktów takich jak WikiPortal, które przy niewielkim nakładzie mogą zostać przystosowane na potrzeby klienta. Bazując na gotowych produktach, mamy też pewność, że klient i agencja podobnie wyobrażają sobie efekt prac – wyjaśnia Karwatka.
Koszty można ciąć na dodatkach, natomiast z całą pewnością nie można ciąć kosztów na rzeczach wymagających ekspertyzy, wiedzy i doświadczenia. Pola, gdzie można zaoszczędzić środki, to rzeczy pospolite i popularne, tam gdzie w grę wchodzi rzetelne rzemiosło. – Mając stworzoną specyfikację lub projekt wykonawczy, można się rozejrzeć za tanim producentem, któremu zlecimy samą egzekucję. Obecnie podaż usług programistycznych jest na tyle wysoka, że znalezienie rzetelnych programistów w dobrej cenie nie stanowi problemu – zauważa Olgierd Cygan z Digital One.

– Zawsze gdy stajemy przed presją czasu lub kosztów, odruchowo zastanawiamy się, czy projektu nie można by przeprowadzić w modelu integracji gotowych rozwiązań. Nasi klienci coraz częściej podzielają tę opinię. Duży projekt eBiznesowy, jaki obecnie realizujemy, oparty jest na sprawdzonych rozwiązaniu Open-Source – zdradza Tomasz Karwatka. – Szkoda energii na pisanie po raz tysięczny koszyka czy katalogu produktów. Zasoby lepiej użyć do generowania przewagi konkurencyjnej – podkreśla.

Daniel Czapiewski
Strategic Director
Byss.pl

Każdy projekt traktujemy indywidualnie, nie posiadamy standardowego cennika. Wycena zawsze oparta jest o estymowany czas potrzebny do wykonania zadania. Polski rynek firm świadczących usługi z zakresu szeroko pojętego „interactive" jest bardzo spolaryzowany – od początkujących freelancerów, przez małe studia, mniejsze agencje, agencj o ugruntowanej pozycji rynkowej, aż po topowe, agencyjne „marki", których na naszym rynku naliczyłbym może ze cztery. Jakiś czas temu zwróciła się do nas firma, która za kilkaset złotych oferuje budowę serwisu „firmowego" opartego o dedykowany projekt graficzny, zarządzanego via panel CMS, 2 wersje językowe plus rejestracja domeny i hosting na rok. Na drugim końcu stawki ceny liczone są w setkach tysięcy złotych (oczywiście za zdecydowanie bardziej rozbudowane projekty). Nie zapominajmy też, że polskie agencje interaktywne walczą coraz częściej o budżety paneuropejskie czy światowe, a wtedy przychodzi konkurować na przykład z Hindusami czy Bułgarami, którzy oferują często dampingowe ceny (przynajmniej jak na polskie realia). Realizujemy bardzo zróżnicowane projekty: od prostych kreacji na potrzeby kampanii typu display, po rozbudowane platformy lojalnościowo-promocyjne czy komercyjne aplikacje (także dla telefonów iPhone).
W zależności od stopnia skomplikowania i czasochłonności projektu, koszt pojedynczego zlecenia może wynieść kilka, a czasami nawet kilkaset tysięcy złotych.

Planowanie z głową

Oszczędzanie zaczyna się już na etapie szukania agencji. Trzeba porównywać oferty i szukać niekoniecznie najtańszej, ale takiej, która ma najlepszy stosunek jakości do ceny. Koszty różnią się w zależności od prestiżu agencji. W wielu miastach są i tanie, i drogie

oferty. Podział według miast i regionów istniał jeszcze kilka lat temu, teraz, jak przekonują jednogłośnie specjaliści, powoli się zaciera.

Szukając oszczędności, można też postawić na działania niestandardowe, np. social media marketing, ale ryzyko prowadzenia tego typu działań jest zdecydowanie wyższe, a efekty trudne do przewidzenia. Planując kampanię, warto szukać nietypowych alternatyw i nowych rozwiązań, również tych, które pozwalają na rozliczenie za efekt. Ważne jest też analizowanie wcześniejszych kampanii i wykorzystywanie płynących z nich wniosków do optymalizacji przyszłych działań. – Żeby sensownie zaplanować budżet, trzeba też dokładnie sprawdzić, czy na pewno zostały w nim uwzględnione wszystkie elementy. Klienci często zapominają na przykład o wliczeniu do budżetu kosztów związanych z opracowaniem strony internetowej, na którą kierowany jest ruch z kampanii, hostingiem tej strony i jej pozycjonowaniem (Google adwords) – podkreśla Anna Kopczyńska.

Koszty realizacji działań zależą od ich doboru. Na przykład, jeśli zdecydujemy się na uruchomienie kanału dedykowanego na YouTube i wyprodukowanie kilku filmów wideo, koszt realizacji takiej kampanii będzie wysoki. Dodatkowo, kanał trzeba będzie wypromować, uruchomić kampanię. Z drugiej strony, można skoncentrować działania na obecności w wyszukiwarkach i przeprowadzić kampanię linków sponsorowanych. Wtedy koszt realizacji będzie niemal zerowy, zapłacimy jedynie za kliknięcia w naszą reklamę.

– Aby nasza kreacja była zauważalna, koncept kreatywny powinien być ciekawy, intrygujący, najlepiej – interaktywny. Wśród kampanii zrealizowanych w OS3 multimedia pamiętamy kampanię dla ING Bank Śląski, gdzie w formacie reklamowym użytkownik mógł wejść w interakcję: przyspieszać lub zwalniać bolid Formuły I. Reklama była interaktywna i dzięki temu uzyskała świetne wyniki – zdradza Magdalena Gleinert, New Business Director, OS3 multimedia.

Rys. Robert Troyanowski

Pomysł, praca, produkt

Bogumiła Matuszewska

Pomysł – praca – produkt. Prosta formuła, pod którą kryje się wiele godzin zmagań, ogrom działania i tłumy osób walczących o to, by wszystko sensownie zrealizować. Sprawdźmy zatem, jak walka ta wyglądała w 2009 roku. Przyjrzyjmy się, na jakie działania w ostatnim czasie decydowały się agencje, które za cel postawiły sobie stworzenie dobrego serwisu firmy.

Internauci codziennie odwiedzają setki serwisów internetowych. Na wielu z nich nie goszczą jednak dłużej niż klika sekund. Dlaczego? Strony te nie potrafią przyciągnąć użytkowników Sieci, bo – prawdopodobnie – zostały źle przygotowane. Skutki? Zły wizerunek firmy, strata pieniędzy na nieskuteczny marketing w sieci, niewykorzystanie możliwości reklamy. Co zatem zrobić, by jak najlepiej wykorzystać możliwości płynące z obecności marki w Internecie? – Najważniejszy jest pomysł. To on determinuje zaangażowanie naszych odbiorców. Jeśli jest rozwinięciem dobrze przygotowanej strategii, prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu jest naprawdę duże – przekonuje **Tomasz Michalik**, Creative Director z Insignii. do tego potrzebni są zaś przede wszystkim ludzie.

Zespół odpowiednich fachowców to podstawa sukcesu. Warto więc już na samym

początku zdawać sobie sprawę z tego, w czyje ręce oddajemy pracę nad projektem serwisu firmy, zwłaszcza że – jak podkreśla Michalik – to, na co klient powinien zwrócić uwagę, wybierając agencję, to dobra z nią komunikacja – Agencja, która nie potrafi „przemówić" do klienta, z dużym prawdopodobieństwem nie „przemówi" do jego konsumentów – zaznacza Michalik.

O komunikację między zleceniodawcą

a wykonawcą projektu zadbać ma Account Manager, czyli opiekun klienta. – Jego zadaniem jest odpowiednie zarządzanie informacją zwrotną w obu kierunkach. Mówiąc: zarządzanie – mam na myśli nieobciążanie żadnej ze stron zbędnymi problemami. Każda nieskomunikowana „odchyłka" od harmonogramu powinna zaniepokoić klienta – ostrzega Michalik.

Michał Stochmal z SoInteractive podkreśla, że nawet nad pozornie najprostszym projektem pracuje minimum siedem osób. Jeśli projekt wymaga więcej niż jednego programisty, a dodatkowo zawiera elementy wideo i 3D, więc angażuje animatorów, Motion Designera, ekipę filmową, montażystę – to całościowo przy jednym serwisie pracuje nawet 20 osób. **Tomasz Wesołowski**, dyrektor zarządzający Empathy, mówi, że typowy zespół projektowy to: analityk, Project Manager, projektant, Team Leader, zespół programistów i testerzy.

– Niezależnie od wykorzystywanej technologii, przy każdym projekcie powinien pracować Project Manager, dbający o to, by projekt „nie prowadził się sam", specjalista do spraw użyteczności, dbający o użyteczność i przejrzystość, Graphic Designer, dbający o atrakcyjność wizualną, programiści – w zależności od technologii, a na etapie koncepcji kreatywny team składający się najczęściej z copywritera, dyrektora kreatywnego i Art Directora – wymienia Stochmal.

Jak zacząć?

– Wdrożenie serwisu internetowego to projekt jak każdy inny. Sukces przedsięwzięcia wymaga zatem sprawnego zarządzania tym przedsięwzięciem. Stworzenie serwisu wymaga podziału na etapy – przekonuje **Piotr Szymanek**, dyrektor strategiczny OS3 multimedia.

Zdaniem Stochmala, kwestia wzorcowego procesu przygotowania serwisu WWW jest niezwykle subiektywna i zależy przede wszystkim od dostępnych w agencji zasobów i kompetencji. **Jarek Górecki**, Senior Project Manager z K2 Internet SA, jako pierwszy krok fazy projektowej realizacji projektu serwisu uznaje analizę – na tym etapie określane są cele stawiane przed witryną. Inne agencje początki tego procesu sytuują jeszcze wcześniej.
– Pierwszym krokiem jest brief od klienta – wskazuje Stochmal. Jeszcze dalej sięga Szymanek. Jak sam zaznacza, stawia na tradycyjne metody zarządzania projektem i na nich bazuje, przygotowując się do poszczególnych etapów projektu, czyli: inicjacji, planowania, realizacji, monitorowania i ukończenia.

Realizacja standardowego projektu witryny WWW wg agencji K2:

1. Faza projektowa:
   - Analiza
   - Dokumentacja funkcjonalna
     - Architektura informacji
     - Ewaluacja architektury
     - Projekt graficzny
   - Eye-tracking projektu graficznego
2. Faza produkcyjna:
   - Elementy graficzne
   - Szablony stron
   - Copy
   - Złożenie serwisu
   - Testy
3. Uruchomienie
4. Stabilizacja

– Pierwszy etap to przede wszystkim „przemyślenie tematu" dokonujące się wewnątrz organizacji klienta (jeśli współpracujemy już z jakąś agencją interaktywną, warto ich także zaangażować w ten proces), to zadawanie sobie pytań: co chcemy osiągnąć, do kogo mówimy, gdzie powinniśmy mówić, w jaki sposób, co nas wyróżnia, na ile realne są szanse na zrealizowanie naszych celów, w jakiej sytuacji rynkowej się znajdujemy itd. Dopiero mając taką wiedzę, możemy przygotować brief dla agencji interaktywnej – komentuje dyrektor OS3.

Analiza

Agencja, będąc w posiadaniu briefu, może przejść do wspomnianej już przez Góreckiego analizy. – Kluczowa część procesu analizy wpływająca na kształt serwisu, to wywiady z użytkownikami odpowiadającymi grupie docelowej. Użytkownicy realizują scenariusz zadań, co pozwala stworzyć raport z podsumowaniem wywiadów i rekomendacjami. Po przeanalizowaniu przez klienta raportu i rekomendacji, wspólnie ustalamy funkcjonalności serwisu – komentuje Górecki.

Zdaniem **Marcina Piwowarczyka**, Strategy & Creative Director Trendmarker, faza analityczna jest często bagatelizowana przez klientów. Często starają się oni od razu przeskoczyć do projektu graficznego, kompletnie nie doceniając tej fazy – skądinąd najważniejszej, gdyż właśnie wtedy powstaje koncepcja marketingowa serwisu.

Co dalej?

Zdaniem Piotra Szymanka z OS3, kolejnym punktem miałoby być planowanie, czyli etap, podczas którego klient wspólnie z agencją schodzi poziom niżej i zaczyna pracować nad „detalami". – Opracowujemy cele, jakie ma realizować serwis, uszczegółowiamy komunikację, wraz z agencją planujemy architekturę informacji, politykę produkcji i pozyskiwania treści, współpracę pomiędzy działami wewnątrz organizacji klienta, a także z zewnętrznymi partnerami. Dzięki temu wiemy, co ma powstać i w jakim czasie – komentuje Szymanek.

Górecki podkreśla, że projekt architektury informacji przygotowywany jest w postaci prototypu serwisu. – Warto uwzględnić w projekcie ewaluację zaprojektowanej architektury przeprowadzoną na grupie potencjalnych użytkowników. Odpowiednio skonstruowany scenariusz ewaluacji architektury informacji pozwoli już na

Fot.: Tomasz Wesołowski

Tomasz Wesołowski
dyrektor zarządzający Empathy Internet Software House

W ostatnich latach zauważalne jest przywiązywanie większej wagi do estetyki, funkcjonalności i użyteczności nawet w przypadku firmowych aplikacji biznesowych. Popularnością cieszą się takie technologie jak AJAX, które ograniczają konieczność ładowania kolejnych podstron i odświeżania okna przeglądarki. Ogólnie coraz więcej oprogramowania tworzonego dla firm tworzone jest jako aplikacje internetowe. Klienci chcą również coraz częściej integrować tworzone aplikacje z wewnętrznymi systemami funkcjonującymi w firmach od lat.

etapie prototypu wykryć i poprawić funkcjonalności, które sprawiają kłopot – dodaje Senior Project Manager K2. Górecki do tej części zalicza również przygotowanie projektu graficznego z kluczowymi podstronami, po zatwierdzeniu którego powinny być przeprowadzone badania eye-trackingowe. – Pozwalają one zweryfikować na podstawie mapy ciepła, czy funkcjonalności – na których nam zależy – są widoczne dla użytkownika – wyjaśnia.

Faza produkcyjna jest ostatnim etapem poprzedzającym uruchomienie serwisu. – Etap realizacji to przełożenie makiet funkcjonalnych na grafikę i język programowania. Równolegle toczy się monitorowanie postępów wdrożenia, które pozwoli nam uniknąć niepotrzebnych opóźnień w projekcie – wyjaśnia Szymanek. po uzyskaniu gotowego serwisu, przeprowadzane są testy – najpierw wykonuje je agencja, potem klient.

– Proces realizacji serwisu poprzedzony jest przedstawieniem harmonogramu oraz przyjęciem standardów realizacji prac i komunikacji. Ze strony agencji dostarczamy platformę komunikacji, na przykład witrynę SharePoint, natomiast realizacji projektu towarzyszy raportowanie postępów prac w postaci statusów telefonicznych, spotkań kierowników projektów, raportów – w zależności od oczekiwań klienta. Pozwala to sprawnie reagować na zmieniające się warunki wokół projektu i doprowadzić do terminowego zakończenia prac – dodaje Górecki.

Kończymy?

Okazuje się, że określenie terminu zakończenia projektu nie jest proste. Agencje takie jak Insignia czy K2 zgodnie wskazują, że w ich przypadku projekt kończy się po zrealizowaniu kontraktu i skorygowaniu wszystkich niedogodności wynikających z testów. Dla OS3 ostatnim etapem wdrożenia projektu jest upublicznienie serwisu, połączone z podpisaniem protokołu odbioru.

– Nasze doświadczenie pokazuje, że projektu właściwie nie kończymy. Na bieżąco monitorujemy ruch i dokonujemy poprawek. Klienci widzą, że serwis cały czas się zmienia i przynosi im realne korzyści – komentuje Piwowarczyk z Trendmarker. – Samo zakończenie projektu porównać można do wodowania statku w stoczni. Kiedy po testach agencja zapewnia, że wszystko działa poprawnie, a klient zadowolony jest ze wszystkich funkcjonalności, i miał czas, aby „pobawić się" na przykład panelem administracyjnym, następuje wspólna decyzja o publikacji serwisu na serwerze produkcyjnym pod

docelowym adresem. Potem trzeba sprawdzić, czy statek po zwodowaniu nie zatonie. Agencja powinna przez kolejną dobę monitorować, czy w warunkach serwera produkcyjnego serwis nadal działa poprawnie – dopiero po ustaleniu, że serwis działa stabilnie po publikacji, można uznać projekt za zakończony – wyjaśnia Michał Stochmal z SoInteractive.

Tendencje

Internet zmienia się tak szybko, że aby obecność w sieci przyniosła miarodajne korzyści firmie, musi nadążać za zmianami i sprostać aktualnym tendencjom. – Rozwój dostępności szerokopasmowego Internetu w Polsce umożliwił użycie w serwisach multimediów: wideo, dźwięków, grafiki w wysokiej rozdzielczości. Poziom wiedzy polskich internautów sprawił, że jest coraz więcej elementów bezpośredniej sprzedaży na stronach WWW czy wykorzystania funkcji społecznościowych – zwraca uwagę Sylwester Krawczyk z OS3.

Na rolę – szczególnie tych ostatnich – zwracają uwagę również inne agencje. Zdaniem Stochmala z SoInteractive, coraz większą uwagę przywiązuje się do łączenia serwisów z komunikacją w serwisach społecznościowych, takich jak Facebook i platformach mikroblogowych typu Twitter czy Blip. – Na przestrzeni ostatnich lat bardzo zmieniła się świadomość możliwości wykorzystania komunikacji w Internecie. Marki otworzyły się na dialog z konsumentem (Web 2.0, Blogi). Powstały nowe narzędzia otwierające nową przestrzeń do komunikacji (Social Media). Zmieniają się także akcenty na poszczególne elementy Marketing mix. Media interaktywne rosną kosztem mediów liniowych. Kryzys doprowadził do optymalizacji budżetów, co wymusiło na agencjach większą koncentrację na wyniku działań. Serwis internetowy dzisiaj nie jest już niezależnym bytem i nie da się go oderwać od pozostałych działań – komentuje Tomasz Michalik z Insignii.

Zdaniem Góreckiego, najważniejszą zmianą w porównaniu z sytuacją w latach ubiegłych jest fakt, że klienci zgadzają się usłyszeć, co użytkownicy myślą o ich serwisach, i pozwalają realizować je tak, aby były przygotowane z myślą o użytkownikach końcowych. – Stale zmienia się poziom interakcji użytkownika z serwisem, który jest coraz większy, oraz kierunek rozwoju silnie idący w telefonię komórkową. Poprawia się estetyka, która jest kluczowa dla atrakcyjności serwisu – komentuje Project Manager K2.

Ile?

– Sukces w przypadku WWW, jak również wszystkich innych projektów marketingowych, to połączenie dobrego pomysłu i wykonania, które jest atrakcyjne i funkcjonalne – mówi Szymanek. Sukces wiąże się z odpowiednimi kosztami. Ceny zaś, jak podkreślają zgodnie agencje, ustalane są indywidualnie z klientami. – Przede wszystkim zależy to od stopnia skomplikowania serwisu, a co za tym idzie – od osobogodzin, które w produkcję serwisu angażuje agencja – komentuje Michał Stochmal. Jego zdaniem najskuteczniejszym modelem jest dostosowywanie koncepcji do budżetu, który klient chce przeznaczyć na stworzenie serwisu – eliminuje on pracę agencji nad pomysłami, które nie mogą zostać zrealizowane, i pozwala skupić się na jak najefektywniejszym wykorzystaniu dostępnego budżetu.

Młoda agencja Trendmarker uprzedza, że koszt realizacji serwisu korporacyjnego w tej firmie realnie zaczyna się od 20 tysięcy złotych. **Sylwester Krawczyk**, Group Account Director OS3 multimedia, agencji z kilkunastoletnim doświadczaniem, granice cenowe wyznacza pomiędzy kwotą kilkudziesięciu tysięcy w przypadku miniserwisów, do kilkuset tysięcy, a nawet więcej, w przypadku bardzo zaawansowanych rozwiązań. Konkretnej ceny nie potrafi podać również **Sebastian Błaszkiewicz**, dyrektor handlowy Empathy. – Koszty realizacji są mocno związane z jej skomplikowaniem, a tym samym czasem realizacji. Wahają się od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych – komentuje.

Rys. Robert Troyanowski

Agencje stawiają na technologie

Łukasz Kłosowski

Rynek agencji interaktywnych – obok tych kreatywnych – zakłada równorzędny udział podmiotów technologicznych nazywanych Internet Software House'ami.

Jeżeli nazwa brzmi ciągle obco, w obrazowy sposób i z lekkim humorem subtelną różnicę wyjaśnia **Sławomir Puchalski**, IT Manager Eskadra Opcom. – Internet Software House jest firmą założoną przez informatyka, który postanowił specjalizować się w aplikacjach internetowych. Ten informatyk bardziej dba o to „jak coś działa", a nie „jak wygląda". Agencję interaktywną natomiast założył ktoś z ambicjami w kierunku reklamy i mediów, kto postanowił zawęzić obszar działania do medium, jakim jest internet, ale dla kogo ważniejsze było „jak coś wygląda", a nie „jak działa".

Na rynku pojawia się coraz więcej ISH. Motorem zmian są oczywiście klienci, stawiający ciągle wyższe wymagania. Jeszcze niedawno wyobraźnia marketingowca ograniczała się do kampanii bannerowych, a od agencji wymagano kreatywności w zakresie wizualnym. Jedynie nieliczni

dawali się namówić na strategie komunikacyjne oparte o zaawansowane serwisy, a z racji wyższych kosztów, mogli pozwolić sobie na nie tylko nieliczni. Ale budżety, a szczególnie te przeznaczane na internet, ciągle rosną. – Dlatego zaczęto realizować bardziej skomplikowane, ambitniejsze, a co za tym idzie, bardziej intratne projekty – dodaje Puchalski. Przedstawiciel Opcomu mówi, że na ich własnym podwórku zakres usług zmieniał się wraz ze zmianami, jakie dokonywały się w sieci. Od prostych

statycznych stron, po zachwyt bogactwem możliwości technologii Flash, poprzez Web 2.0 oraz treści dostarczane przez użytkowników, rozwój serwisów społecznościowych, a skończywszy na social media marketingu.

W podobnym tonie wypowiada się **Tomasz Wesołowski**, dyrektor zarządzający Empathy. – Klient, który przychodzi do agencji interaktywnej, mówi – „chcę zwiększyć świadomość mojej marki". W ISH deklaruje – „chcę zwiększyć efektywność mojego przedsiębiorstwa". Wśród oferowanych usług są: CRM-y, aplikacje do obsługi programów lojalnościowych, systemy e-finansowe, systemy zamówień (B2B i B2C), platformy B2B (wymiana danych między firmami) czy systemy obiegu dokumentów. Same projekty mają więcej wspólnego z głównym nurtem informatyki, dlatego należy przypuszczać, że Internet Software House, zatrudniając pracownika, szybciej postawi na programistę niż Web Designera.

Większa kasa w software

Będzie też musiał więcej mu zapłacić. Projekty technologiczne są trzy, cztery razy droższe niż kreatywne. **Łukasz Jasionowicz**, Key Account Manager w Kombinet, stosunkowo niedużej wrocławskiej agencji posiadającej w katalogu zarówno te pierwsze, jak i te drugie usługi, powiedział, że średni budżet prowadzonych przez nich projektów marketingowych waha się w granicach od 3 do 25 tys. złotych, zaś technologicznych od 10 do 100 tys.

Jasionowicz ze swoją agencją zaczynał od marketingu, ale około półtora roku temu doszedł do wniosku, że na rynku brakuje firm oferujących jedno i drugie, dlatego postanowił zagospodarować powstałą niszę. – Dzisiaj coraz więcej firm, zamawiając stronę internetową, tak naprawdę potrzebuje mniej lub bardziej zaawansowanej technologicznie aplikacji internetowej, pozwalającej na znaczną automatyzację procesów sprzedażowych czy procesów obsługi klienta. Coraz częściej odchodzi się od tworzenia w miarę prostych z punktu widzenia programistycznego, ale atrakcyjnych wizualnie stron, na rzecz zaawansowanych technologicznie systemów bazodanowych – wyjaśnia, dlaczego podjęto taką decyzję. Obecnie stosunek projektów technologicznych do marketingowych w Kombinet kształtuje się na poziomie 60:40 na korzyść tych ostatnich.

Podane przez Kombinet kwoty wcale nie są duże. Jedna z największych agencji Software House w naszym kraju, która nie chce się ujawniać, zdradza, że ich budżety są co najmniej trzy razy większe. Należy

Fot.: Sławomir Puchalski

Sławomir Puchalski
IT Manager
Eskadra Opcom

Kreatywność przestała wystarczać! Zaczęło się inwestowanie w ludzi z doświadczeniem, gdyż wraz ze wzrostem komplikacji projektów, rośnie ryzyko porażki. Utrzymanie produkcji w budżecie i terminie stało się więc coraz trudniejsze i w efekcie metodologia zarządzania projektami informatycznymi musiała się zmienić. Zaowocowało to kontraktami na projekty większe, ale trudniejsze, zaawansowane technologicznie, ale stanowiące ciekawe wyzwania.

podkreślić, że na cennik wpływa również czas realizacji projektu (najczęściej jest dużo dłuższy niż
w interaktywnej, a praca przebiega w kilku etapach).

Opcom jest zdania, że popyt na tego typu usługi byłby jeszcze większy, gdyby nie kryzys. – Ale nawet kryzysowe prognozy były dla nas optymistyczne. Z tego, co wiem, to większość agencji dobrze sobie radzi – mówi Sławomir Puchalski.

Wdrożenia krok po kroku

Z racji tego, że ISH kładzie nacisk na problemy informatyczno-programistyczne (owe „jak coś działa"), a nie estetyczne, na etapie negocjacji zleceniodawcy często mają trudności ze zrozumieniem, za co tak naprawdę płacą. Dlatego ważne jest, aby mówić ich językiem. **Sebastian Błaszkiewicz**, dyrektor handlowy w Empathy, radzi, aby rozmowy na tematy techniczne ograniczyć do minimum. – Zamiast skupiać się na udowodnieniu wyższości Javy lub PHP, należy skoncentrować się na opisie procesów biznesowych i funkcjonalności projektu. Rozkrut podkreśla, że jeszcze trudniejsze są negocjacje terminów. – Jeden z naszych klientów, z którym rozmawialiśmy w minione wakacje, chciał mieć gotowy system

REKLAMA

Czy wiesz, że prawie każdy adres e-mail jest zdaniem Generalnego Inspektora Danych Osobowych daną osobową, która podlega ochronie?

Daną osobową jest również co do zasady "nick" stały czy tymczasowy.

Nasza serwerownia spełnia wszelkie wymagania niezbędne dla bezpiecznego przechowywania danych cennych dla Twojego biznesu.

Infolinia: 801 000 601 | www.hostersi.pl

wymagający od nas dużo pracy już na wrzesień. Ostatecznie przekonaliśmy go, że realnym terminem jest dopiero grudzień – zwierza się. – Jeśli klient oczekuje realizacji projektu, którego po prostu nie da się wykonać w założonym czasie, nie podejmujemy się tego – dodaje.
Bartłomiej Rozkrut, dyrektor ds. technicznych w tej samej firmie, szczegółowo wyjaśnia, jak powinien wyglądać przebieg procesu wdrożeniowego. Podkreśla, że to bardzo istotna wiedza, ponieważ zgłaszające się do nich firmy często nie zdają sobie spawy, że trwa to stosunkowo długo. Rozkrut posłużył się przykładem wdrażania systemu CRM w postaci aplikacji webowej dla Royal Canin Polska (producent karmy dla psów i kotów), wzbogaconego dodatkowo o funkcje programu lojalnościowego. – Zaczęliśmy od analizy przedwdrożeniowej, która z jednej strony umożliwiła dokładne poznanie potrzeb klienta i procesów w firmie, a z drugiej była niezbędna przy tworzeniu dokładnej specyfikacji rozbudowanego systemu. Następnie powstała szczegółowa specyfikacja funkcjonalna wraz z „klikalnymi" makietami. Po ich zaakceptowaniu rozpoczęliśmy proces implementacji. Po zainstalowaniu aplikacji na serwerze akceptacyjnym, klient uzyskał możliwość weryfikacji zakończonych modułów. Ostatnim etapem było wdrożenie aplikacji na serwerze produkcyjnym i testy na wybranej grupie użytkowników. Krótko po wdrożeniu Royal Canin przeprowadził ogólnopolską kampanię promocyjną, w której wykorzystano system.
Z informacji udostępnionej przez firmę, możemy dowiedzieć się, że system Royal Canin automatyzuje procesy wpływające na zwiększenie jakości obsługi klienta. Dostęp do specjalnej strefy (strefa.royal-canin.pl) posiadają hodowcy i klienci indywidualni. Komunikację (w formie e-maili i tradycyjnych listów) z użytkownikami, w celu przeprowadzenia akcji promocyjnej bądź przesłania informacji o wprowadzeniu nowych produktów na rynek, umożliwia tam specjalny moduł. Aby automatycznie naliczać punkty przyznawane hodowcom za zakupy produktów Royal Canin, CRM został dodatkowo zintegrowany z systemem sprzedażowym używanym przez jednego z partnerów.

W przypadku większych projektów, podpisywane są osobne umowy na analizę przedwdrożeniową. Następnie podpisywana jest umowa wdrożeniowa obejmująca cały proces realizacji projektu, a na koniec umowa serwisowa. – Kwestie administrowania aplikacjami zależą od klientów – często robią to samodzielnie. Wkraczały do akcji, gdy pojawia się potrzeba rozwoju aplikacji – dodaje Bartłomiej Rozkrut. Powyższe procedury są konsekwencją gwarancji, jakie Software

empathy

internet software house

„Jako **Internet Software House** tworzymy dedykowane oprogramowanie w oparciu o rozwiązania internetowe."

Sebastian Błaszkiewicz, dyrektor handlowy

- dedykowane aplikacje internetowe
- systemy e-commerce (B2B, B2C)
- systemy mobilne
- integracja i bezpieczeństwo
- outsourcing

ROYAL CANIN · OFBOR · DZIENNIK POLSKI · TFKable · kontri.pl · AGORA SA GRUPA RADIOWA · Polfactor Grupa BRE Banku · MASPEX WADOWICE · PARTNER POLSKA SIEĆ HANDLOWA · AGH

www.empathy.pl

sprzedaz@empathy.pl tel./fax: +48 12 263 70 10

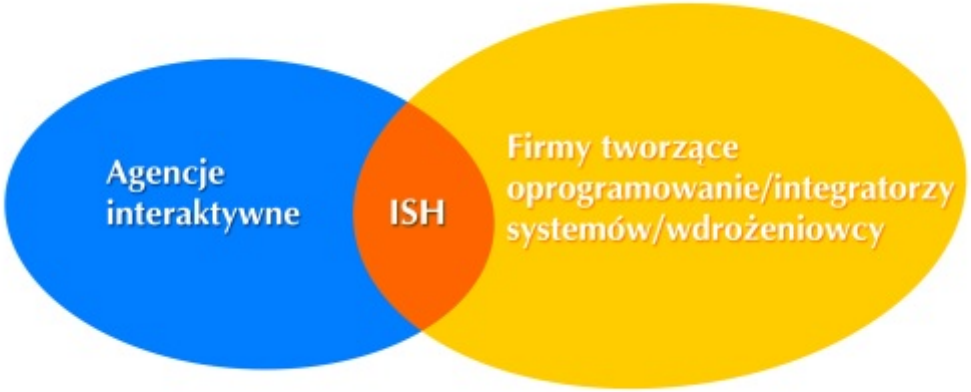
ISO 9001 DNV REGISTERED FIRM

Microsoft CERTIFIED Partner

House'y powinny zapewniać swoim zleceniodawcom – gwarancje te mają spełniać międzynarodowe normy jakości.

Jak duży jest to rynek?

Wielkość niech zobrazuje poniższy wykres. Do większego zbioru przyporządkowane są takie podmioty jak np. międzynarodowy gigant IT Comarch. On i jemu podobni wykonują zlecenia za grube miliony złotych, dlatego czarny zbiór odzwierciedla w rzeczywistości nie liczbę tego typu firm, a ich udziały w rynku.



Koncentrując się wyłącznie na ISH, należy wspomnieć o grupie roboczej ds. technologii, działającej przy IAB Polska. Obecnie aktywne są firmy: 3E Software House & Interactive Agency, Empathy Internet Software House, GoldenSubmarine, Interia.pl, Making Waves, Netsprint, Opcom oraz Positive Power. Do głównych zadań grupy należy m.in. edukacja rynku na temat dobrych praktyk z zakresu projektowania, wdrażania i utrzymywania zaawansowanych technologicznie serwisów oraz aplikacji internetowych.

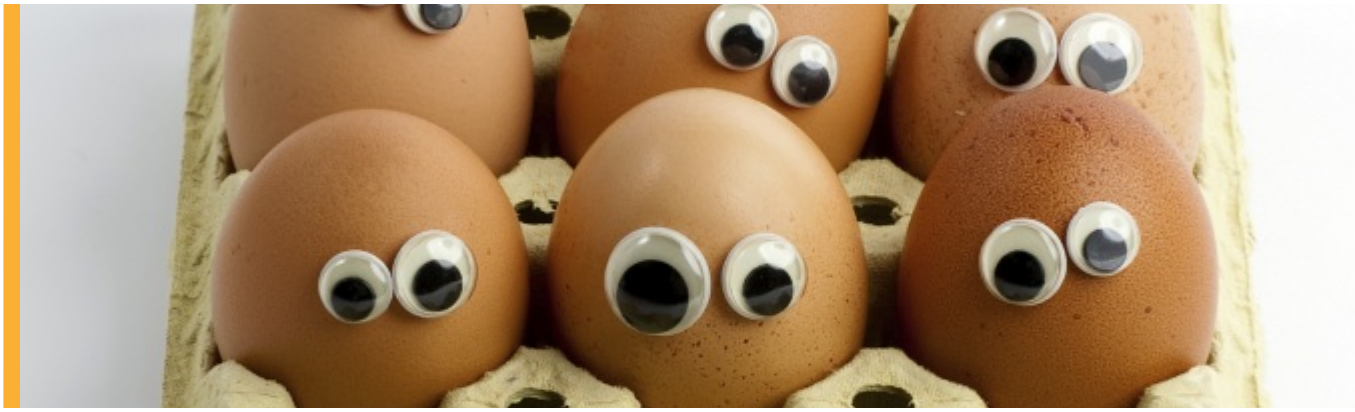
Społeczności internetowe – wartość czy wydmuszki?

Dominik Szarek

Social media, marketing szeptany, kampanie wirusowe – prawdziwa rewolucja czy modne hasła, którymi warto sprawnie operować, by przyciągnąć uwagę klienta i wyróżnić się w środowisku? Które niestandardowe działania niosą za sobą realną wartość dla reklamodawcy, a które okazują się zwykłymi wydmuszkami?

Rok 2009 był bez wątpienia okresem eksperymentów z nowymi formami komunikacji i nieznanymi dotąd działaniami marketingowymi w Sieci. Polskie agencje, chcąc dorównać kroku zachodnim pionierom social media marketingu, szybko wprowadziły do swojej oferty cały wachlarz niestandardowych kampanii, obejmujących obecność w serwisach społecznościowych i mikroblogach, a także kompleksowe działania z zakresu marketingu szeptanego.

– Warto zauważyć, że trend ten towarzyszy wzrostowi popularności serwisu Facebook – mówi Dawid Szczepaniak, Creative Director w agencji Pride&Glory Interactive. – Wcześniej kampanie w mediach społecznych prowadzili nieliczni. Dzisiaj staje się to obowiązkowym punktem oferty – choć wciąż postrzegany jeszcze jako „działanie



niestandardowe", które ma z założenia być wartością dodaną dla marketerów – zaznacza.
Rolę Facebooka docenia również Grzegorz Krzemień, prezes agencji GoldenSubmarine, który twierdzi, że Fan Page i aplikacje na Facebooku coraz częściej stają się elementem strategii obecności w Internecie.

Trendy

Mówiąc o nowych formach komunikacji, które wzbudzały zainteresowanie marketerów w mijającym roku, wciąż często myślimy o marketingu szeptanym, który w Polsce – zdaniem Grzegorza Berezowskiego, Strategy Director agencji 180heartbeats, kojarzy się dosyć pejoratywnie z nieudolnymi próbami spamowania linkami do stron internetowych reklamodawców, czasem z ich polecenia, a czasem w wyniku nieudolności firm zajmujących się taką działalnością. – Jeśli chodzi o działania wirusowe, to niestety nadal „trendem" na polskim rynku jest myślenie typu „wrzućmy naszą reklamę telewizyjną na YouTube i zrobi się z tego wirus" lub, co gorsza „zmienimy w Waszym spocie kilka słów na wulgarne, wrzucimy na YouTube i zrobi się z tego wirus" – zauważa Grzegorz Berezowski.

Według Marcina Piwowarczyka, dyrektora kreatywnego w agencji Trendmaker, obecnie najczęściej spotykane rozwiązania wykorzystujące marketing wirusowy i szeptany to przede wszystkim wsparcie działań ATL. – w Polsce na działania marketingu wirusowego najczęściej decydują się klienci z branży FMCG, gdzie emocje odgrywają decydującą rolę w dokonywaniu wyboru przy zakupie produktu. Najbardziej oporna jest branża finansowa i ubezpieczeń, których komunikacja jest jak najbardziej stonowana i wręcz konserwatywna – wyjaśnia. Adam Dyba, prezes AdAction, zwraca uwagę na inną ważną kwestię – w 2009 roku marketing szeptany doczekał się wreszcie wspólnego kodeksu etycznego pod auspicjami IAB Polska – to ważne wydarzenie dla tego rynku – stwierdza. Jeśli mowa o trendach 2009 roku, nie sposób nie wspomnieć o rozszerzonej rzeczywistości. – Obecnie możemy tę technologię traktować jako dodatek do kampanii, ale myślę, że już niedługo znaczenie tego nośnika wzrośnie – twierdzi Jan Roszkiewicz, dyrektor działu agencyjnego IDMnet.

Nie wszyscy jednak traktują działania w social media jako nowe czy wręcz rewolucyjne podejście do komunikacji z konsumentem. – Działania te wykorzystywane są w strategiach mediowych od lat – mówi Robert Stępniewski z agencji Hypermedia. – Oczywiście w porównaniu do działań, jakie były prowadzone kilka lat temu w ramach serwisów społecznych, obecnie mamy do dyspozycji znacznie więcej możliwości i narzędzi, które umożliwiają zaangażowanie konsumentów w proces komunikacji: brand – potencjalny klient – uważa Stępniewski. Podobną opinię wyraża na ten temat Krzysztof Adamus, Business

Fot.: Marek Piotrowski

Marek Piotrowski
CEO agencji
FireFly

Reklamodawcy coraz częściej oczekują zintegrowanych działań w kanałach takich jak social media czy marketing wirusowy. w obecnych realiach rynkowych bardzo często są to jedne z ważniejszych elementów, które mogą dać bezpośredni kontakt z konsumentem i przynieść realne efekty we wzroście zaufania do produktu, marki czy usługi.

[CLM] ACTIVE C L M

Jedyny polski system z obszaru Closed Loop Marketingu

Nowoczesna technologia wpisana w efektywny marketing

Dotarcie ze spersonalizowanym przekazem

Lepsza zapamiętywalność treści przez lekarza

Widoczny wzrost sprzedaży

Lekarz decyduje o czasie i formie wizyty

Strategia win-win „Potrójna wygrana"
lekarz, przedstawiciel, firma farmaceutyczna + pacjent

ACTIVE PHARMA

Chcesz wiedzieć więcej? Zaproś naszego konsultanta

activeclm@activepharma.pl direct tel +48 22 767 58 58 www.activeclm.pl

Development Director w Opcom Grupa Eskadra: – Marki, które sięgają po rzekomo niestandardowe rozwiązania, tak naprawdę odpowiadają na zmieniające się potrzeby klientów. Pamiętajmy, że kiedyś samo pojawienie się w Internecie było niestandardowe. To tylko kwestia czasu i adaptacji.
Odmienne zdania wynikają po części z nieprecyzyjnych definicji kluczowych pojęć oraz zachłyśnięciem się przez branżę modą na nowe media. – w moim odczuciu mamy w tej chwili potężny bałagan z zakresie nomenklatury związanej z marketingiem szeptanym i pojęciami pokrewnymi – ubolewa Michał Siejak, CEO E_misja Interactive 360. – Zamiennie używane są terminy marketing szeptany, amplifying internetowy, ePR, marketing rekomendacji i WoMM, a w większości przypadków dotyczą różnych działań.

Wyróżnienia

Mimo sporów dotyczących samego nazewnictwa, przedstawiciele polskiej branży internetowej są zgodni w kwestii rosnącego znaczenia tego typu działań. Podkreślają oni wagę mediów społecznych, zwracając uwagę na szereg zagranicznych przykładów ich efektywnego wykorzystania.
– Ciekawym przykładem może być akcja szwedzkiej Ikei na Facebooku, w której wykorzystano funkcjonalność tagowania zdjęć, czyli oznaczania osób widocznych na zdjęciu. w ciągu kilku tygodni również w Polsce pojawiły się akcje promocyjne opierające się na tym mechanizmie. Czy to nadal działania niestandardowe, czy może już standard? – zastanawia się Grzegorz Berezowski.
– Duże wrażenie wywarła na mnie kampania Volvo Drive Around the World – zdradza Marta Klimowicz z Ideacto. – Nie mówi wprost o promowanej marce, ale oferuje internautom możliwość zaangażowania się w jej działania wraz ze znajomymi. Według Klimowicz, kampania pokazuje również, że Volvo, marka postrzegana raczej jako tradycyjna i kierowana do bardziej konserwatywnego odbiorcy, doskonale odnajduje się w czasach social media marketingu.

Skuteczny social media marketing, to jednak nie tylko projekty zachodnich agencji. Również w Polsce w minionym roku pojawiło się kilka ciekawych akcji, angażujących internautów w niestandardowy sposób. – Świetnym przykładem takich działań był nagrodzony projekt agencji San Markos „Kumple z Przeszłości" – uważa Robert Stępniewski. – Ciekawym przykładem długofalowej komunikacji w mediach społecznościowych jest fanpage Nestle Crunch na Facebooku. Skupia wokół siebie już ponad dwieście

Fot.: Dawid Szczepaniak

Dawid Szczepaniak
Creative Director
Pride&Glory Interactive

Etap pierwszej fascynacji social media minie bardzo szybko. Dla niektórych media społeczne nie sprawdzą się za grosz i czeka ich rozczarowanie. z kolei inni marketerzy wprowadzą wewnętrzne wytyczne, by obligatoryjnie przeznaczać określony procent budżetu marketingowego na media społeczne.

tysięcy fanów i jest doskonałym dowodem na to, że marka może sobie w pełni zaskarbić zaufanie społeczności internetowych – to zdanie Grzegorza Skuzy, Creative & PR Manager agencji Eura7.

Polska kontra Zachód

Nie bez powodu wśród najbardziej podziwianych kampanii niestandardowych wymieniane są głównie te, realizowane za granicą. Wciąż bowiem są pewne czynniki znacząco ograniczające nasz rynek. – Na Zachodzie często spotyka się kampanie, które mają angażować. w Polsce ciągle króluje ekspozycja i traktowanie mediów „zasięgowo" – zwraca uwagę Marcin Piwowarczyk. – To najistotniejsza różnica. Na palcach jednej ręki można policzyć ciekawe kampanie, które maksymalnie integrowałyby różne kanały komunikacji i angażowały w wielotygodniowy kontakt z marką.

Nieco inne zdanie na ten temat ma Adam Dyba. – Myślę, że możemy dumnie powiedzieć, że większość rozwiązań zachodnich jest obecna na polskim podwórku. Jego zdaniem jedynym odstępstwem jest reklama w telefonach komórkowych (aplikacje, reklama w serwisach mobilnych). Podobnie twierdzi Daniel Grzesiuk odpowiadający za planowanie strategii w Hypermedia. Powodu takiego stanu rzeczy upatruje w cenach połączeń i samych urządzeń mobilnych. – Obserwując to, co dzieje się na rynku amerykańskim czy brytyjskim, myślę, że jeszcze nieodkrytym potencjałem jest mikrobloging – wymienia z kolei Grzegorz Krzemień. Marta Szczepańska dostrzega jeszcze inne różnice. – Te istnieją w procentowym rozkładzie wydatków na różne formy komunikacji. Na niektórych rynkach zachodnich kampanie niestandardowe to ponad dwadzieścia procent łącznych wydatków reklamowych. w Polsce jeszcze daleko do takich liczb – mówi Marta Szczepańska, Social Media Strategy Manager w K2 Internet.

Rys. Robert Troyanowski

Standardy się przejadły

Dominik Szarek

Mówiąc o niestandardowych formach marketingu w Sieci, warto pamiętać, że efekt wizerunkowy nie zawsze przemawia do świadomości marketerów, którzy wciąż liczą na rosnące słupki sprzedaży. Czy da się więc sprawnie połączyć szum medialny z realnym zyskiem w postaci jego konwersji na cel?

Wielu marketerów patrzy na skuteczność głównie poprzez ekspozycję i budowanie zasięgu – twierdzi **Marcin Piwowarczyk** z agencji Trendmaker. – Rzadziej patrzymy na zaangażowanie i wpływ, jaki mają poszczególne formy marketingowe na grupę docelową – dodaje. Które działania okazały się więc najbardziej efektywne w minionym roku? **Adam Dyba** z AdAction wskazuje na gry reklamowe (tzw. advergaming) i budowanie w oparciu o nie konkursów w sieci. – Okazuje się, że koszt pozyskania danych osobowych (tzw. lead) w przypadku advergaming jest najniższy. Jest to powodowane głównie tym, że stworzona dla klienta gra „żyje" także po zakończeniu akcji promocyjnej i nadal zbiera dane – mówi. Jego zdaniem do „niestandardowych wydmuszek" 2009 roku można w pewnym stopniu zaliczyć mikroblogi, które ciężko zmonetyzować. **Daniel Grzesiuk**

z Hypermedia twierdzi z kolei, że te okazały się w Polsce niewypałem pod względem potencjału w budowaniu zaangażowania konsument – marka.

Robert Niebrzydowski, Media Manager Sieci CLIPnet uważa, że reklamodawcy coraz częściej doceniają komunikację wideo, którą cechuje wysoki poziom mierzalności (wiemy, kto ją obejrzał i do którego momentu). – Poza tym użytkownicy mają coraz szybsze łącza i chętnie konsumują

Szukasz innego połączenia?
Jesteśmy dywizją agencji interaktywnej Eskadra Opcom specjalizującą się w social media.
Pasjonuje nas wyznaczanie niekonwencjonalnych ścieżek, które łączą markę z konsumentami. Opracowujemy strategię działań marketingowych w social media, realizujemy kampanie, budujemy aplikacje i systemy na platformy społecznościowe.
Podbij nowe terytorium!
eskadra opcom connect
tel. 12 26 80 100
info@opcom.pl
http://opcom.pl
Zaufali nam
bruno banani
NOT FOR EVERYBODY
Nikon
PUMA
Tchibo
P&G
JAN Niezbędny

kontent z wideo streamingiem – uważa.

Second Life do lamusa

Polscy specjaliści zapytani o największe rozczarowanie ostatnich kilkunastu miesięcy, niemal jednogłośnie wskazują też porażkę platformy Second Life. – Próg wejścia był po prostu za wysoki a wartość dodana oferowana użytkownikowi prawie zerowa – tłumaczy ten fakt **Dawid Szczepaniak** z Pride&Glory Interactive. Wtóruje mu Marcin Piwowarczyk, który twierdzi, że wejście w wirtualny świat 3D kompletnie w Polsce się nie udało, a przecież jeszcze dwa lata temu wszystkie media – również tradycyjne – głośno o tym mówiły.

Podobną opinię wyraża też m.in. **Grzegorz Krzemień** – prezes GoldenSubmarine, Krzysztof Adamus z agencji Eskadra Opcom, **Grzegorz Skuza** z Eura7 oraz **Marta Szczepańska** z K2 Internet. – Mam wrażenie, że wynika to głównie z faktu, że w momencie powstania SL użytkownicy Internetu nie byli jeszcze przygotowani do tak innowacyjnej koncepcji – zarówno w kategorii potrzeb, jak i dostępnej technologii umożliwiającej zaangażowanie na wysokim poziomie. Być może gdyby Second Life powstał teraz, czekałaby go zupełnie inna przyszłość – twierdzi Szczepańska, która w K2 zajmuje stanowisko Social Media Strategy Manager.

Jak podejść do klienta?

Jak więc w natłoku informacji na temat efektywnych i nietrafionych koncepcji, medialnego szumu i powszechnej fascynacji serwisami społecznościowymi ma odnaleźć się klient? Na co może liczyć, pukając do drzwi agencji, której chce zlecić przeprowadzenie tego typu kampanii? – Chcąc stosować social media i działania niestandardowe w marketingu internetowym, najpierw należy precyzyjnie ocenić, z jaką grupą docelową mamy do czynienia – tłumaczy Grzegorz Skuza. – Dodając do tego prowadzoną równolegle analizę potrzeb klienta i profil jego działalności, otrzymujemy podstawową wskazówkę na temat sposobu prowadzenia marketingu internetowego. Według Dawida Szczepaniaka, fundamentalne jest jasne zdiagnozowanie, czy w popularnych obecnie w Polsce mediach społecznych są obecni nasi konsumenci. Na rozpoznanie specyfiki klienta zwraca też uwagę **Marta Klimowicz** z Ideacto. – Inne potrzeby będą towarzyszyły dużemu, już znanemu klientowi, który chce poszerzyć grono swoich odbiorców, a inne małemu start-upowi, który chce zakomunikować światu swoje istnienie – mówi Marta Klimowicz. Podobnego zdania jest Grzegorz Krzemień,

Fot.: Krzysztof Winnik

Krzysztof Winnik
CEO
NuOrder

Podobnie, jak w każdej formie komunikacji marketingowej – należy rozróżnić narzędzia od działań. Mówiąc obrazowo – niemal na każdej powierzchni da się namalować obraz, ale nie wszystkim to wychodzi i nie zawsze o taki obraz chodzi.

który podkreśla, że każda grupa docelowa ma inne wymagania i inne zainteresowania. – Co innego zaproponujemy nastolatkom mającym problemy z trądzikiem, a co innego klientom, którzy zamierzają kupić samochód konkretnej marki – mówi.

Czy więc w tym kontekście aktywna obecność w social media jest zabawą dla wszystkich? – Zdecydowanie nie – twierdzi stanowczo Dawid Szczepaniak. – Są marki, których grup docelowych nie znajdziemy w mediach społecznościowych. Dyrektor kreatywny Pride&Glory Interactive nie zgadza się jednak z częstą opinią, że social media to wybór jedynie dla kochanych i podziwianych marek. – Oczywiście, będzie im łatwiej i szybciej przyciągną do siebie tłumy – twierdzi.

Inni specjaliści również zalecają chłodną kalkulację w przypadku chęci zaistnienia w serwisach społecznościowych, jednak bardziej otwarcie wypowiadają się na temat marketingu szeptanego. – Jeżeli chodzi o działania WOMM, ograniczenia są dość niewielkie. Natomiast naszym zdaniem działania w social mediach zdecydowanie nie są dla każdego klienta czy marki – mówi Marta Szczepańska. Według Marcina Piwowarczyka, wszystko tak naprawdę zależy od celu, jaki chcemy osiągnąć, grupy docelowej i wielu innych pośrednich czynników. – Mimo to uważam, że praktycznie każdy produkt można skutecznie wypromować w social media, nie ważne, czy to są produkty FMCG, czy też materiały budowlane – twierdzi Piwowarczyk.

Potencjał drzemiący w łamaniu standardów

Polskie agencje, dostrzegając ogromny potencjał drzemiący w niestandardowym podejściu do reklamy online, coraz częściej decydują się na delegowanie grupy specjalistów wyłącznie do tego typu zadań. Jedną z agencji, która w swoich szeregach posiada wydzielony zespół zajmujący się wyłącznie reklamą w mediach społecznych, jest Pride&Glory Interactive. – Powołaliśmy do życia trzyosobowy zespół zajmujący się gromadzeniem know-how na temat rozwiązań marketingowych w serwisie Facebook.com – zdradza Dawid Szczepaniak. – Oprócz realizacji zleceń z obszaru social media, zadaniem członków tego zespołu jest prowadzić codzienny research w dziesiątkach różnych źródeł poświęconych facebookowi i social media.

Od kilku miesięcy w ramach agencji K2 działa specjalna komórka K2 WOMM, która zajmuje się planowaniem i realizacją kampanii szeroko pojętego marketingu szeptanego. – Dodatkowo obecność

Fot.: Grzegorz Krzemień

Grzegorz Krzemień
prezes
GoldenSubmarine

Klienci przestają kurczowo trzymać się swoich platform (serwis WWW, blog) i eksplorują nowe obszary, gdzie mogą spotkać swoich klientów. Co ważne, w tych miejscach nie ma mowy o monologu, który był charakterystyczny dla komunikacji opartej o firmowy serwis WWW. Tu obowiązuje komunikacja dwustronna, i to może powodować obawy klientów.

w agencji osoby posiadającej już pewien zakres kompetencji w dziedzinie Social Media Marketingu, a także znaczący wzrost zainteresowania działaniami tego typu wśród polskich marketerów, skłoniły nas do stworzenia dedykowanego stanowiska Social Media Managera – mówi **Adam Szudra**, WOMM Business Development Manager w K2 Internet. Adam Dyba z AdAction także może pochwalić się odrębnym działem – zajmującym się przygotowywaniem i wdrażaniem strategii wykorzystania social media i WOMM dla klientów: – Działania realizujemy przy współpracy z blogerami i „szeptaczami", którzy do każdej akcji są dobierani indywidualnie, tak aby korzystać ze wsparcia ekspertów w danej dziedzinie.

Nie wszyscy jednak dostrzegają konieczność tworzenia osobnych zespołów, które miałyby skupiać się wyłącznie na penetracji bieżących trendów w social media. **Grzegorz Berezowski** odpowiadający za planowanie strategii w 180heartbeats zaznacza, że w jego agencji cały zespół – w ramach każdego projektu – koncentruje się na działaniu niestandardowym. Stworzenia takiej grupy nie planuje na razie także agencja Trendmaker. – Przyglądamy się bacznie możliwościom social mediów, lecz chyba jednak za wcześnie na tworzenie wyspecjalizowanych komórek w naszej agencji – twierdzi Marcin Piwowarczyk.

Świadomość marketerów

Jak zawsze w przypadku nowinek, ważne jest zrozumienie tematu po obydwu stronach. O ile wiedza pracowników polskich agencji interaktywnych o nowoczesnych kanałach komunikacji jest dość wysoka, o tyle problem niedoedukowania dotyczy wciąż wielu marketerów. – Brak wiedzy jest wszechobecny, a jego konsekwencją są liczne nieprawdziwe stereotypy – ubolewa dyrektor kreatywny Trendmaker. Jego zdaniem chodzi głównie o niezrozumienie grupy docelowej – wielu marketerów wciąż myśli, że w serwisach społecznościowych można spotkać wyłącznie nastolatków. Innym problemem jest też zaślepienie sukcesami pojedynczych kampanii wirusowych, które w rozumieniu sporej grupy marketerów mogą stanowić samowystarczalną formę promocji w Sieci, niewspieraną innymi działaniami.

Większy optymizm wykazuje Grzegorz Berezowski, który twierdzi, że poziom wiedzy na temat nowych form komunikacji wśród polskich marketerów jest coraz wyższy. – Przede wszystkim dlatego, że zaczęli traktować Internet jako pełnoprawny kanał komunikacji. Im więcej pieniędzy w niego inwestują, tym większą czują potrzebę, by go zrozumieć – mówi Grzegorz Berezowski.

Marketerzy – nawet nie do końca rozumiejąc ideę marketingu społecznościowego – coraz częściej zwracają się jednak do przedstawicieli agencji i sami sugerują tego typu działania. – Porównując obecną sytuację do początku ubiegłego roku, można powiedzieć, że nastąpił zdecydowany wzrost zainteresowanie działaniami niestandardowymi – zauważa Marta Szczepańska. – Obecnie marketerzy zdają już sobie sprawę z korzyści, jakie przynosi dobrze prowadzona kampania WOMM czy Social Media Marketing i coraz częściej sami zgłaszają się do nas z prośbą o przygotowanie rekomendacji. Podobne zainteresowanie obserwuje od kilku tygodni Dawid Szczepaniak: – Do klientów wreszcie dociera, że z konsumentami trzeba rozmawiać, a nie wmawiać im swoje racje.

Marketerzy coraz częściej dają się namówić na niestandardowe działania, a często sami dopytują się o możliwości wykorzystania tego kanału komunikacji. Pojawia się jednak pytanie, czy tego typu zachowania podyktowane są przemyślaną strategią, czy są jedynie efektem mody na SMM. Marcin Piwowarczyk twierdzi, że mimo wzrostu zainteresowania nowoczesnymi metodami komunikacji, marketerzy cały czas próbują działać w SMM media bardzo standardowo.

Ci, którzy decydują się na prężenie muskułów wśród społeczności konsumentów, robią to – zdaniem **Roberta Stępniewskiego** z Hypermedia – z kilku głównych powodów. Są to m.in.: stosunkowo niewielki koszt działań mediowych czy działania angażujące użytkownika w większym stopniu niż tradycyjne kampanie bannerowe.

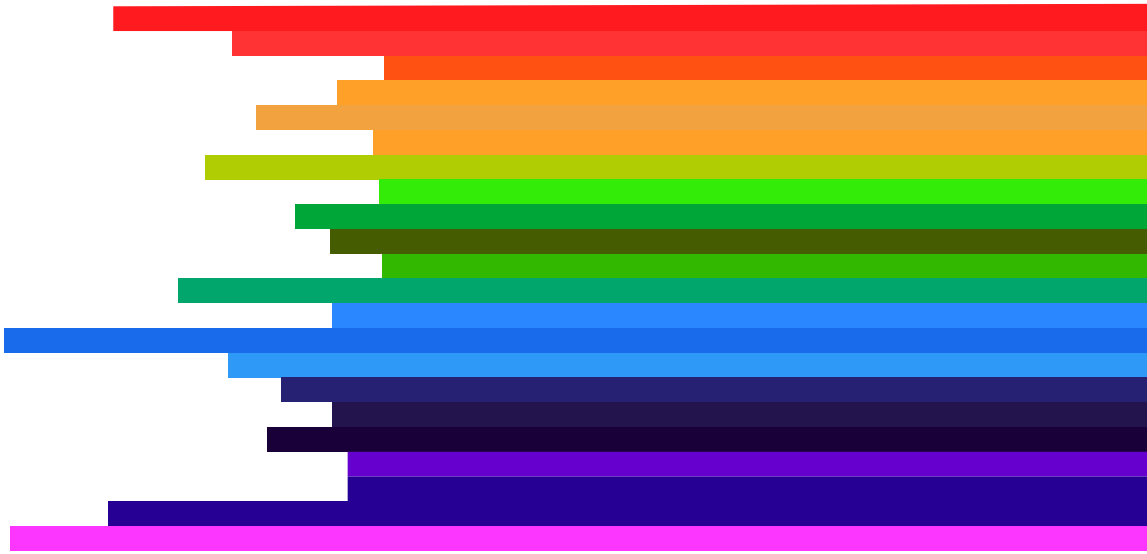
Nie da się jednoznacznie określić, jaki procent budżetów jest – lub powinien być – przeznaczany na tzw. niestandardy. Zależy to od specyfiki projektu oraz samego klienta i wymaga indywidualnego podejścia do każdego przypadku. – Generalnie od dziesięciu do czterdziestu procent budżetu przeznaczane jest na ten cel, a czasami działania mediowe w całości opierają się o Social Media – mówi Robert Stępniewski. **Michał Siejak**, CEO w E_misja Interactive 360, mówi o 50 procentach, a Grzegorz Skuza wyjawia, że czasem jest to nawet 70 procent.

Ile to kosztuje?

Z jakim więc kosztem muszą liczyć się klienci chcący spróbować swych sił na przykład w marketingu społecznościowym? – Samodzielnie optymalizowana kampania na łamach portalu Facebook potrafi wygenerować piętnaście milionów odsłon i siedem tysięcy leadów za budżet mediowy rzędu czterech tysięcy złotych – twierdzi

Dawid Szczepaniak, dodając, że kwota ta nie obejmuje kosztów kreacji i optymalizacji kampanii. Marta Klimowicz uważa z kolei, że nie można mówić o sztywnym cenniku kampanii w Social Media, a koszty takich działań są tak różne, jak różne są same kampanie – od niskich budżetów na prowadzenie firmowego bloga i mikrobloga, po znacznie większe nakłady finansowe, uwzględniające także niestandardowe działania na Facebooku, przeprowadzanie konkursów etc.

– Akcje buzz marketingowe i społecznościowe prowadzi się z reguły jako działania wkomponowane w większą strategię, na przykład długoterminowych działań promocyjnych – tłumaczy Grzegorz Krzemień. – Ich koszty są niewielkie w porównaniu z budżetami na media wydane w czasie kampanii zasięgowych, ale dobra kampania buzz marketingowa czy social mediowa kosztuje mniej więcej tyle samo, co przygotowanie samej kreacji do kampanii zasięgowych – uważa Krzemień. Ciekawą zaletę planowania budżetów na SMM przedstawia Marta Szczepańska. Jej zdaniem, dużą przewagą działań tego typu jest to, że pozwalają uzyskać efekty proporcjonalnie do skali nakładów, a jednocześnie ich dolna granica praktycznie nie istnieje. – Jesteśmy w stanie zrealizować kampanię zarówno za dziesięć jak i sto tysięcy złotych – gdzie cena jest wprost proporcjonalna do efektywności – twierdzi Marta Szczepańska.



interaktywnie.com

hot web spaghetti

Pierwszy portal branży internetowo-reklamowej

Jesteśmy częścią Grupy Money.pl

Newsy ★ artykuły ★ blog ★ oferty pracy ★ wywiady ★ katalog firm+freelancerzy ★ fotorelacje ★ inspiracje ★ słownik ★ forum ★ kreacje ★ baza wiedzy ★ wydarzenia ★ kreacje ★ Reklama w interaktywnie.com: reklama@interaktywnie.com ★ tel.: 12 346 15 13

artykuły eksperckie

Klient, który rozumie agencję

Ewelina Chlebińska, Hypermedia (Isobar Polska)

Przez ostatnich kilka lat wiele się zmieniło na linii współpracy: klient – agencja interaktywna. Projekty internetowe coraz częściej o znaczeniu strategicznym nie są już tak często traktowane jak młodsze dziecko całości komunikacji, tym samym pojawia się większe zrozumienie dla kwestii czasu i budżetu przeznaczanego na projekt.

Nie ma jednak sytuacji idealnych, pomimo coraz szerszej edukacji po stronie klientów na temat funkcjonowania i zasad marketingu w Internecie, nauka współpracy jest procesem ciągłym.

Klucz do sukcesu to odpowiednie ustalenie współpracy klient – agencja na każdym etapie projektu. Określenie i ustalenie ról, zadań i wyników na każdym poziomie projektu od inicjacji, planowania, realizacja aż do testowania i zakończenia na poziomie agencja – klient pomoże nie tylko w odpowiednim zaprojektowaniu procesu, ale również w jego płynnym przeprowadzeniu.

Faza planowania

To pierwszy i najważniejszy moment, gdzie ilość informacji dostarczonych przez klienta ma decydujący wpływ na to, jak sprawnie zostanie zaproponowane rozwiązanie (zakres projektu i czas realizacji), zgodne z oczekiwaniami klienta (budżetem), a cały proces będzie przeprowadzony w sposób płynny i zakończony zgodnie z zakładanym efektem.

Zakres projektu, czas jego realizacji i budżet

Fot.: Ewelina Chlebińska

Ewelina Chlebińska
Account Director w agencji Hypermedia (Isobar Polska)

Z Hypermedia związana jest od sześciu lat. Pracowała m.in.. dla takich klientów jak: Procter &Gamble, Reebok, Danone, Oracle, Philip Morris czy Hoop Cola. Obecnie na stanowisku Account Directora zarządza zespołem Project & Account Managerów, odpowiada za strategiczną obsługę klientów agencji, a także koordynuje projekty e-marketingowe.

to czynniki ściśle ze sobą powiązanie. Ograniczenie budżetu wpływa na zmniejszenie zakresu projektu lub wydłużenie czasu jego realizacji, większy zakres zwiększa budżet i czas realizacji itp.

Jednym z głównych dokumentów/zbiorów informacji, w którym agencja często napotyka problem to brief. Ilość i jakość informacji otrzymana w ramach procesu briefingu, zdecydowanie ułatwia pracę nad projektem, pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i celów klienta, jak również pozwala na dostarczenie produktu, który jest zgodny z oczekiwaniami, założeniami i planami. Niestety, agencje wciąż napotykają sytuacje – gdzie rola tego dokumentu jest marginalizowana po stronie klienta, lub też sytuacje zupełnie odwrotne, gdy przedstawione brief jest zbyt „rozdmuchany". Znajduje w nim, zbyt dużo lub niespójne cele, brak istotnych informacji i wytycznych na temat komunikacji marki/firmy czy celów projektu. Również informacja na temat budżetu ze strony klienta jest na tym etapie bardzo pożądana, gdyż pozwoli ona na przedstawienie rozwiązań w określonych ramach. Dzięki tej informacji możemy uniknąć dodatkowego przeprojektowania propozycji, gdy przedstawiona koncepcja projektu nie może być zrealizowana v. posiadane ograniczenia finansowe.
Kolejnym dokumentem o strategicznym znaczeniu dla przebiegu projektu jest harmonogram, akceptowany i respektowany przez obie strony – klienta i agencję. Klient ze swojej strony powinien dostarczyć informacje na temat procedur i zasad panujących w jego organizacji, które mogą mieć decydujący wpływ na przebieg kolejnych etapów projektu i pamiętać o rezerwacji czasu na proces akceptacji i uwagi.

Etap realizacji

Pamiętajmy, że projekt strony WWW czy kreacja bannerowa to nie ulotka. Projektowanie do użytku Internetu rządzi się swoimi prawami i najlepiej zaprojektowany plakat reklamowy nie będzie użyteczny, jeżeli wykorzystamy go w formie mailingu.

To kolejny z etapów, gdzie liczy się nie tylko zaufanie do możliwości kreatywnych i koncepcji agencji, ale również ilość informacji przekazanych przez klienta. Wszelkie wytyczne dotyczące komunikacji wizualnej marki, ograniczenia z niej wynikające powinny być przekazane agencji przez rozpoczęciem prac nad częścią kreatywną i wizualną. Dodatkowo, jeżeli komunikacja w Internecie ma być spójna z komunikacją w innych kanałach, klient powinien umożliwić agencji zapoznanie się

z materiałami będącymi podstawą komunikacji w innych mediach.

Podczas procesu realizacji ważne jest zrozumienie po stronie klienta, że każda zmiana na tym etapie może – i bardzo często ma – negatywny wpływ na czas realizacji projektu, a tym samym jego budżet. Jeżeli klient chce uniknąć przykrych niespodzianek, powinien jak najprecyzyjniej definiować wymagania na samym początku projektu.
To, o czym zapominają klienci i co ma bardzo często negatywny impakt na czas realizacji projektu, to fakt, że przesunięcia kolejnych etapów projektu nie zawsze dzieją się liniowo.

Kolejnym ważnym elementem jest wprowadzenie systematyki uwag i poprawek, które powinny być przekazywane w zbiorczej formie po każdym z etapów projektu zgodnie z przedstawionym przez agencję harmonogramem. Rozdrobnienie komunikacji na tym etapie, to kolejny przyczynek do wpływu na czas procesu. Czasami poza standardową wymianą e-maili warto spotkać się, aby omówić uwagi i poprawki, tak aby nie rozciągać tego etapu w czasie i zminimalizować ryzyko niezrozumienia.

Każda pomyślna współpraca na linii klient – agencja, to kwestia zaufania, partnerstwa i odpowiedniej komunikacji każdej ze stron. Wymagania agencji w stosunku do klienta tak samo powinno być egzekwowane w drugą stronę.

Śmierć jednorożca

Jakub Bogaczyński, Eskadra Opcom

W czasach, gdy niektóre serwisy zdają się prowadzić korespondencyjny pojedynek na mnożenie coraz bardziej inwazyjnych i wulgarnych form reklamowych, marki oraz agencje sięgają po broń ostateczną, owianą niemalże mistycznym płaszczem – niestandardową kreację.

Skoro powstaje inny sposób komunikacji, można by oczekiwać, iż zostanie on równie szybko skwantyfikowany i zamknięty w ramy jak wszystkie pozostałe cennikowe formy. Tak się jednak nie dzieje. Niestandardowe kampanie są wciąż polem rzadko eksplorowanym zarówno przez klientów, jak i agencje. Przyczyn tej sytuacji da się zdefiniować przynajmniej kilka.

Internauta jest głupi

Polscy marketerzy nie zawsze skutecznie oceniają potrzeby swoich konsumentów, nie wierząc w ich inteligencję oraz potrzeby. Firma zmienia się mniej dynamicznie niż jednostka. Konsumenci adaptują nową sytuację szybciej i nie mają barier, aby wymagać tego samego od swoich marek. Firmy muszą w związku z tym ciągle obserwować trendy. Niestety, w natłoku prowadzonych działań marketingowych często tracą z oczu tendencje panujące na rynku oraz nie słuchają konsumenta. Nie chcą lub nie mają czasu się rozwijać.

Fot.: Jakub Bogaczyński

Jakub Bogaczyński
Creative Director
Eskadra Opcom

Wciąż poszukujący idealnej równowagi pomiędzy pracą a przyjemnością, z naciskiem na przyjemność. W przeszłości związany z agencjami Tribal DDB, Moxie Interactive oraz Electric Brothers. Laureat nagród i wyróżnień w konkursach Mixx Awards Polska, KTR oraz Webstar. Świeżo upieczony kreatywny oblatywacz w Eskadra Opcom.

W ocenie części marketerów Polska wciąż nie jest gotowa na rozwiązania wdrażane na Zachodzie. Praktyka pokazuje jednak coś całkowicie przeciwnego: często to konsumenci są lepiej przygotowani do nowych form wyrazu. Marki zdają się

niedoceniać istoty internetu – demokracji. Mamy dzisiaj dostęp do wszystkiego, teraz. Konsument nie chce, a przede wszystkim, nie musi czekać.

Niestandardowe, znaczy tanie

W Polsce uważa się, że nieszablonowe rozwiązania są atrakcyjne, ponieważ są tanie. Często można usłyszeć „zostało nam trochę pieniędzy w budżecie, zróbmy coś niestandardowego". Prawda jest jednak taka, że rozwiązania innowacyjne są dość drogie, jeżeli wziąć pod uwagę nakłady na cały projekt. W pierwszej kolejności należy bowiem określić strategiczne potrzeby konsumenta, w dalszej zaś myśleć o konkretnych realizacjach i kreacjach. Badanie tych potrzeb oznacza zarówno czas jak i w konsekwencji koszt. Koszt pozyskania użytkownika może być więc wyższy niż w kampanii odsłonowej, ale zwraca się w poziome zaangażowania. Istotą niestandardowego podejścią jest zamiana ilości w jakość. W ten sposób nie tylko dociera się z komunikatem, ale otrzymuje się zadeklarowanego, świadomego konsumenta, fana marki. Co więcej, koszty wcale nie będą wysokie, jeżeli buduje się komunikację z konsumentem w sposób przemyślany i ciągły. Ten koszt jest formą inwestycji. Lojalność konsumenta jest bowiem bezcenna, o czym wiele marek mogło się przekonać przy okazji kryzysu.

Seks, narkotyki i jeszcze raz seks

Kreacje niestandardowe są utożsamiane z kontrowersyjnymi i automatycznie odrzucane jako nie idące w parze z dotychczasowym wizerunkiem czy wartościami marki. Część brandów z zasady odrzuca możliwość rozbudowania swojej komunikacji, uznając, że modyfikacja dotychczasowych działań jest zbyt „młodzieżowa" lub „niepoważna". Dowodem, że nie można utożsamiać niestandardowej kreacji z koniecznością szokowania, jest znakomita kampania The Best Job In The World (www.islandreefjob.com). Pozytywne wzmianki na jej temat przetoczyły się przez media na całym świecie.

Innym przykładem może być kampania zrealizowana dla Windows Vista. Globalna kampania Vanishing Point stanowiła swoistą grę logiczną. Przez cztery tygodnie użytkownicy z całego świata rozszyfrowywali dziesiątki zagadek i znajdowali wskazówki, niekiedy wychodzące poza granice Internetu. Wszystko to zorganizował Microsoft – firma, którą trudno uznać za szokującą czy kontrowersyjną. Windows zaś jest flagowym produktem skierowanym do milionów użytkowników. Nie można więc twierdzić, iż marki o szerokiej, zróżnicowanej grupie docelowej lub produkt o konserwatywnym

REKLAMA

charakterze nie nadaje się do innowacyjnej kampanii.

Polskim dowodem na to, że nowatorskie pomysły zyskują sympatię internautów, którzy spontanicznie opowiadają o nich swoim znajomym, jest niedawna kampania Eskadry Opcom dla Nikona. Pięciu blogerów piszących na tak różne tematy jak moda, kuchnia czy po prostu życie rodzinne otrzymało amatorskie modele lustrzanek Nikona. Nie, jak to zwykle bywa, na krótki czas do testowania, ale na własność. Drugi egzemplarz takiego samego aparatu dostali blogerzy z przeznaczeniem na nagrodę w zorganizowanym przez siebie konkursie. Pomysł prosty, acz nowatorski – 82 wpisy powstałe w ramach kampanii skomentowano 2783 razy a kampania dotarła do ponad 130 tysięcy unikalnych użytkowników. Za cenę dziesięciu aparatów fotograficznych…

Jednoosobowe pandemie

Jakiej skali epidemii można się spodziewać, jeżeli zakatarzona kucharka kichnie do jednej, losowo wybranej zupy? Niestety, w Internecie wciąż powszechna jest opinia „wystarczy filmik wrzucić na YouTube, a resztę zrobią szukający ciekawostek internauci". Aby kampania nabrała dynamiki wirusa, który sam się rozprzestrzenia, trzeba nadać mu odpowiednią masę krytyczną.

Wiedzieli o tym twórcy kampanii T-Mobile Dance. Zanim film reklamowy obejrzało 17 milionów osób, zakupiono kampanię na YouTube, która zagwarantowała pięć milionów odsłon filmu. W ten sposób sprowokowano efekt kuli śnieżnej. Sympatia, jaką wzbudził film, musiała być jednak ogromna, skoro samo *making of* obejrzało niemal 1,4 miliona osób. Jeszcze przez jakiś czas po tym – reżyserowanym przecież – happeningu, ludzie spontanicznie, umawiając się przez Facebooka, zorganizowali flashmoby na wzór T-Mobile Dance. Obecnie grupa T-Mobile Dance na Facebooku liczy ponad 16 000 członków.

Nuda jak w polskim kinie

Po stronie klienta potrzebna jest świadomość możliwości, jakie daje Internet. Wciąż rzadkim rozwiązaniem jest zatrudnianie po stronie marketera specjalistów – np. dedykowanego stanowiska Interactive Marketing Managera, który „czuje sieć" (może byłego pracownika agencji?). Taka osoba jest świetnym partnerem do rozmów z agencją, zazwyczaj stawia wysoko poprzeczkę, ale będąc świadoma możliwości, potrafi ocenić

i docenić potencjał także tych nieszablonowych pomysłów. Niestety, często brak odwagi wynika z niewiedzy Brand Managera. Niekiedy dochodzi jednak do mieszanki bardziej wybuchowej.

Marketerzy, często sami będąc znudzeni ilością display'u, jaką przepuszczają przez swoje ręce i klawiatury, zaczynają szukać rozwiązań, które ożywią szarzyznę polskiego Internetu. Niestety, takie bodźce stanowią solidne fundamenty pod nieefektywe kampanie, które staną się silnym straszakiem dla innych śmiałków i umocnią stereotyp, iż kampania odsłonowa jest najlepszym i najskuteczniejszym sposobem dotarcia do odbiorcy.

Nieszablonowa kreacja powstaje ze słuchania swoich konsumentów i odpowiadania na ich potrzeby. Z silnego insightu biorą się idealnie dopasowane koncepcje. Każda inna sytuacja jest ryzykowna i szalona. Odbywa się bowiem na oślep i bezmyślnie.

To jest twoja chwila prawdy

Czym więc jest niestandardowa kampania? Czy można przewidzieć jej efekty? Czy moja marka powinna sięgać po nieszablonowe kreacje? Po czym poznać niestandardowe agencje? Czy mają sekretny uścisk dłoni? Ile to będzie kosztować?
Otóż, nie ma niestandardowych kampanii! Nie ma drugiego końca tęczy, Świętego Graala i Jednorożca. Czy można wyobrazić sobie sytuację, że poważni ludzie biorą pieniądze od poważnych firm na jakieś szalone przedsięwzięcia? No dobrze, można...
Niemniej każda kreacja odpowiada na potrzeby konsumenta. Nieczęsto tak naprawdę zdarza się, żeby jakiś klient wyważał drzwi marketingu. Marki, które sięgają po rzekomo niestandardowe rozwiązania, tak naprawdę odpowiadają na zmieniające się potrzeby klientów. Kiedyś samo pojawienie się w Internecie było niestandardowe. Firmy, które decydują się na mniej popularne rozwiązania, czynią to, gdyż ich grupa docelowa właśnie tego oczekuje.

„Nieszablonowe" rozwiązania są efektem dyskusji pomiędzy marką a konsumentem. Polskie firmy wciąż unikają tej dyskusji i w związku z tym każde działanie poza standardowym jest obarczone ryzykiem i budzi niechęć Brand Managerów. Dopóki w Polsce większość marek „kupuje" lojalność promocjami i gratisami, klienci nie będą chętni zaangażować się w markę bez tożsamości.
Drugiego końca tęczy nie ma, ale ten widoczny jest niemniej atrakcyjny i jak najbardziej osiągalny.

Interaktywny show dzięki rzeczywistości rozszerzonej

Przemysław Pawlak

Augmented reality z dużym impetem wkracza na polskie salony marketingowe. Zaawansowana technologia rozszerzonej rzeczywistości dysponuje wieloma narzędziami i w zależności od przyjętej strategii można nimi żonglować.

Trend wykorzystujący Augmented Reality – tzw. 3D Live Show – jest bardzo popularny w Stanach Zjednoczonych i zachodniej Europie, w Polsce jednak jeszcze dojrzewa. Stworzenie przedsięwzięcia typu 3D Live Show wymaga zaangażowania nie tylko agencji interaktywnej, ale często także eventowej. Mamy więc do czynienia z komunikacją wykorzystującą interactive, ale także wychodzącą poza tradycyjne myślenie o agencjach interaktywnych.

Fot.: Przemysław Pawlak

Przemysław Pawlak
Video & Motion Production Manager
Adv.pl

Od trzech lat związany z agencją interaktywną Adv.pl, gdzie jako Project Manager obsługiwał projekty kluczowych klientów agencji, takich jak: LUKAS Bank, Philip Morris Polska, Alima-Gerber, Dialog, Orlen. Od ponad roku zajmuje się tym co kocha i szanuje - kieruje produkcją i kreacją materiałów Video&Motion w Adv.pl.

3D Live Show, czyli jak to działa

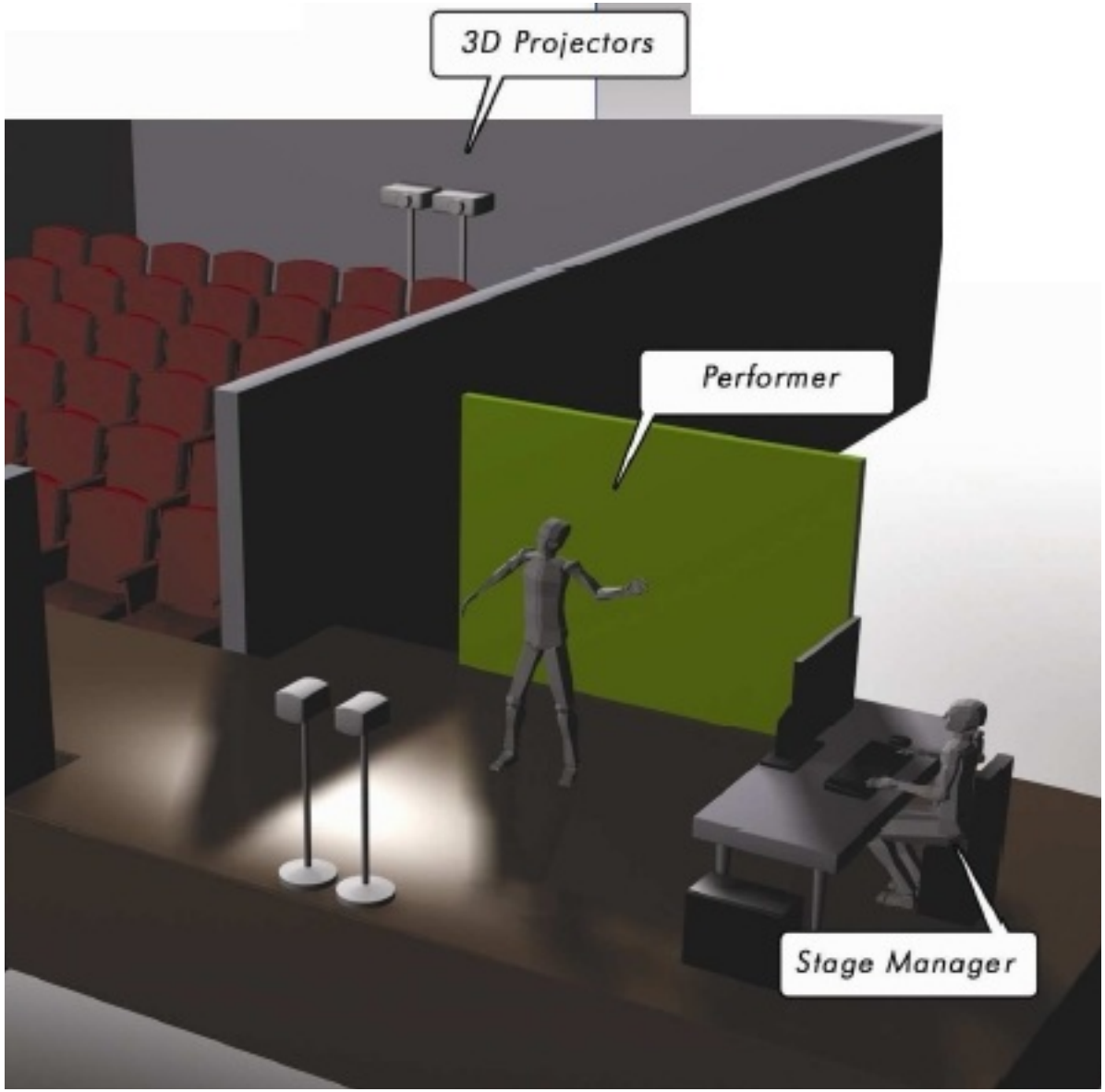
3D Live Show dzięki technologii Augmented Reality (AR) łączy kilka znanych technik i wykorzystując efekty specjalne, osiąga nowy poziom interakcji w czasie rzeczywistym.

Odbiorcy siedzą w tzw. teatrze 3D wyposażonym w projektory cyfrowe 3D. Każdy widz wyposażony jest w okulary 3D, które zapewniają najlepszą jakość rozwiązań trójwymiarowych. System może być zainstalowany w miejscach o powierzchni podobnej do małego pokoju, przez duże teatry i stadiony.

Łączenie technik magicznych

Ludzie jako odbiorcy wciągani są w zintegrowane wirtualne środowisko 3D. W tym celu używamy greenboxa lub blueboxa w całym pomieszczeniu. Osiągamy w ten sposób ekran otaczający widza z każdej strony. Ponieważ miejsce w przestrzeni osób nie są śledzone w czasie, przyjmuje się kilka kluczowych założeń. Część zielonej lub niebieskiej przestrzeni staje się tłem, a część pierwszym planem. Widzowie znajdują się między tymi planami, a w konsekwencji między dwiema wirtualnymi przestrzeniami 3D. Dwa obrazy są generowane i wyświetlane w taki sposób, że widz obserwuje je stereoskopowo. Sygnały wideo z dwóch kamer Full HD są przetwarzane i powiększane w czasie rzeczywistym.

3D Live Show rozpoczyna nową generację koncertów muzycznych, widowisk łączących dreszcz prawdziwego wykonawcy z magią efektów 3D. Taka AR tworzy zupełnie nową jakość.
Wyższą integrację środowiska wirtualnego można osiągnąć poprzez stosowanie motion capture i optycznych technik śledzenia, ponieważ obiekty (czytaj: wykonawcy) można śledzić w przestrzeni z przodu, z tyłu lub przejść przez wykonawcę i obiekty



Rys. 1. Teatr 3D, źródło: Adv.pl

rzeczywiste. Aktor jest włączony do wirtualnego środowiska z wykorzystaniem techniki green/blue screen, ale dodatkowo może wchodzić w interakcję z wirtualnym środowiskiem i wirtualnymi obiektami, przedmiotami. Ponadto, on sam może być „wirtualny", czyli jego obraz wideo zostaje przeniesiony w 3D do wirtualnego świata. W ten sposób następuje wyższa interakcja z publicznością, która także bierze udział w doświadczeniu wirtualnego środowiska, jak wykonawca. Podczas 3D Live Show hybrydyzacja optycznego śledzenia i elektromagnetycznego motion capture prowadzi do wyższego poziomu precyzji podczas śledzenia obiektów.

Parki rozrywki

Pierwsze zaawansowane interaktywne 3D Live Show zostało otwarte w sierpniu 2009 roku w parku rozrywki Tomorrow City w Korei Południowej. Widzowie uczestniczą w interaktywnym show, podczas którego starają się odkryć przyszłość koreańskich miast.

Na Backstage'u wykorzystano dwie kamery wideo Full HD. Montowane są w taki sposób, że ustawienie ostrości (odpowiednie ustawienie ostrości, przysłony i odległości) stymuluje obraz widziany oczami człowieka. Publiczność nie patrzy bezpośrednio na wykonawcę. Publiczność znajduje się przed ekranem, na którym wyświetlane są dwa poszerzone stereoskopowe obrazy. Ekran jest ustawiony w taki sposób, jakby widz miał oczy w miejscu kamery wideo. Uzyskanie właściwego ustawienia punktu widzenia zmniejsza zmęczenie oczu i zapewnia maksymalne zanurzenie w wirtualnym świecie. System audio z głośników i mikrofonów dla publiczności i wykonawcy, czyli osoby prowadzącej show, usprawniają obustronną komunikację. Ukryta kamera Pan Tilt Zoom pod kontrolą wykonawcy daje mu możliwość przyjrzenia się publiczność i rozpoczęcia dialogu z całą widownią lub pojedynczym widzem.
We francuskim parku rozrywki Futuroscope otwartym w kwietniu 2008 roku, dzięki technologii 3D Live Show stworzono projekt „The Future Is Wild". Jego celem było zwizualizowanie świata zwierząt, które zamieszkiwały Ziemię miliony lat temu. Archaiczne stwory przemieszczały się w określonych warunkach środowiskowych, a całe przedsięwzięcie polegało na tym, że w rzeczywistym czasie następowała interakcja między publicznością a zwierzętami. Druga odsłona projektu wystartowała w kwietniu 2009 roku i jest najpopularniejszą atrakcją dla dzieci. Warto również w tym miejscu zaznaczyć, że pierwszy etap – zrealizowany w latach 2007 i 2008 – wygenerował pięcioprocentowy wzrost obrotów parku.

Klienci pod wrażeniem

Najbardziej spektakularnym eventem wykorzystującym 3D Live Show była dość znana konferencja dla pracowników firmy Alstom. Publiczności – siedmiuset managerom – pokazano najnowsze osiągnięcia firmy i najbliższe plany rozwoju. Można powiedzieć, że był to rodzaj szkolenia wewnętrznego przygotowanego z ogromnym rozmachem. Zgodnie z oczekiwaniami Alstomu, 99 procent uczestników konferencji była usatysfakcjonowana innowacyjną formą szkolenia, co automatycznie przełożyło się na jego skuteczność.
Firma Renault we Francji zaprezentowała w technice 3D Live Show kilka nowych modeli samochodów. Pokaz odbył się na specjalnie przygotowanej scenie. Wykorzystanie technologii AR dało producentowi samochodów okazję do pokazania aż pięciu nowych modeli aut bez konieczności fizycznego umieszczania ich na scenie i szeregu logistycznych działań.
– Dzięki Augmented Reality mogliśmy stworzyć wiele spektakularnych efektów 3D, które naprawdę wpisały się w wizerunek i wartości marki Renault – powiedział Hugues Bourcier de Saint-Chaffray, dyrektor Renault we Francji.

Rys.2. Tomorrow City, źródło: Adv.pl

Podobnej rzeczy dokonał Peugeot. Na coroczną konwencję zebrał wszystkich europejskich dealerów. Specjalnie na ten event za pomocą efektów specjalnych 3D Live Show przedstawiono wyposażenie kilku nowych modeli samochodów. Po zakończeniu show uczestnicy mogli sami sprawdzić funkcjonalność wyposażenia samochodów dzięki interaktywnej animacji 3D.
Każda z prezentacji na scenie powodowała wzrost zainteresowania dodatkowymi materiałami reklamowymi o minimum 300 procent, a prezentacje na scenie, które zostały udokumentowane i umieszczone w kanale YouTube, oglądało tysiące widzów.

Połączenie 3D Live Show z materiałami reklamowymi, które dodatkowo kierowały do aplikacji on-line, dawało bardzo dobre rezultaty.

Wirtualne lustro

Magiczne lustro (Mirror Magic) to jedna z bardziej okrojonych opcji 3D Live Show. Wykorzystała je np. firma Six Flags i umieściła obok kolejki oczekującej na bilety do roller coastera The Dark Knight. Lustro nakładało na dwie wybrane twarze z kolejki maski klaunów, dzięki czemu zachodziła dodatkowa interakcja między oczekującymi. Rozwiązanie zostało wdrożone w kilku

Rys. 3. Futuroscope, źródło: Adv.pl

parkach rozrywki Six Flags w Stanach Zjednoczonych.

Magiczne lustro zostało także użyte w kampanii outdoorowej promującej film „Koralina". Taki rodzaj wdrożenia AR był zupełną innowacją. Magiczne lustro wykorzystywało główny motyw filmowy do zaangażowania potencjalnych konsumentów, czyli widzów. Osoby podchodzące do lustra zamiast oczu w swoim „odbiciu" – wizerunku w lustrze –

widziały guziki. Lustra umieszczono w dość oczywistym, a jednak rzadko wykorzystywanym miejscu na nowe technologie – mianowicie w witrynach sklepowych. Każdy przechodzień był przecież potencjalnym widzem. Akcja wywołała żywą reakcję konsumentów i stała się jedną z bardziej skutecznych filmowych kampanii buzzowych.

Streaming na papierze

Dzięki tej technologii można na przykład zamieścić na pierwszej stronie prawdziwej gazety fałszywą wiadomość. Do tego celu wykorzystuje się trzy kamery wideo: jedną dla lewego oka, drugą dla prawego oko i trzecią – śledzącą widzów. Gazeta jest widziana przez dwie pierwsze kamery.

Kamera Pan Tilt Zoom pozwala managerowi show na streaming 3D obrazu publiczności w czasie rzeczywistym. Można wówczas umieścić film z widowni wewnątrz wirtualnego przedmiotu, który jest animowany przez wykonawcę.

Polskie wdrożenia

Jak wspomniałem na wstępie, aktualnie 3D Live Show jest w Polsce dopiero na etapie technologicznej nowinki. Odniesieniem mogą być jedynie zagraniczne przykłady

Rys. 4. Alstom 3D Live Show, źródło: Adv.pl

wdrożeń dla największych marek. Tymczasem polscy marketerzy rozważają wdrażanie AR w wersji webowej, gdzie w bardzo łatwy sposób da się określić i zmierzyć skuteczność działań. Bazując na wybranych danych kilku przykładowych światowych marek, dochodzimy do wniosku, że w pierwszym tygodniu działań marketingowych wykorzystujących AR, dochodzi do spektakularnego zainteresowania:
GE Healthcare – wzrost zainteresowania materiałami reklamowymi rozdawanymi na konferencji o 300 procent w stosunku do poprzedniej konferencji
The Phone House – tygodniowo 300 tysięcy unikalnych użytkowników odwiedzających stronę WWW – bez żadnej

Rys.5. Renault 3D Live Show, źródło: Adv.pl

konkretnej komunikacji
Paramount Pictures (kampania Transformers 2) – 82 tysiące odsłon strony WWW w ciągu tygodnia wywołane bezpośrednio poprzez aplikację AR, 43 tysiące odsłon wideo na YouTube w ciągu tygodnia
Nike (akcja eventowa) – 11 tysięcy osób wzięło udział w interaktywnej zabawie (kontakt z aplikacją AR)
Radio BBC I – wykorzystanie aplikacji AR w kampanii on-line radia BBC – 24 procent użytkowników wchodzących na stronę WWW wykonało pożądaną akcję
W przypadku 3D Live Show zainteresowanie jest niewątpliwie wyższe (zwykle to prawie 100 procent uczestników show), ale także koszty przygotowania akcji rosną.

Rys.6. Coraline, źródło: Adv.pl

Rys.7. Streaming 3D, źródło: Adv.pl

Kto nakręci wideo w Sieci?

Grzegorz Gracz, SoInteractive

Obecnie agencje interaktywne najczęściej podzlecają nagranie i postprodukcję filmów domom produkcyjnym. Efekty są mniej lub bardziej zadowalające. Zawsze pojawia się problem, że film online wymaga nieco innego podejścia niż reklama TV. I nie chodzi tylko o zaakceptowanie budżetu, dla realizacji online zwykle dużo, dużo skromniejszego od telewizyjnych, uszczuplonego dodatkowo przez pośrednika.

Rynek realizacji wideo dla Internetu rozwija się i zmienia. W domach produkcyjnych zaczęły funkcjonować działy, które specjalizują się w filmach online, np. w Papaya Films. To na pewno usprawni współpracę agencji interaktywnych z domami, ale czy to jedyny sposób na podniesienie poziomu i rentowności nagrań dla Sieci?

Potrzeby klienta rosną – jakościowo, ale również ilościowo. Coraz więcej firm sięga po wideo jako kolejny kanał komunikacji, tak zwyczajny jak notki prasowe, wpisy na firmowym blogu itp. Każda marka, dzięki niskim kosztom emisji w Internecie, może właściwie otworzyć swój własny „kanał telewizyjny" online.

Obszar „telewizji internetowej" wydaje się być trudny do zagospodarowania przez tandem agencja interaktywna plus dom produkcyjny. Dwie firmy to jakby za dużo jak na budżety takich „zwykłych", choć atrakcyjnie regularnych realizacji. Jak sprawić zatem, by wideo stało się narzędziem szeroko dostępnym, a jednocześnie opłacalnym w produkcji? Pozostaje jedna droga – to agencja interaktywna musi przejąć kompetencje

Fot.: Grzegorz Gracz

Grzegorz Gracz
dyrektor kreatywny i wiceprezes zarządu SoInteractive

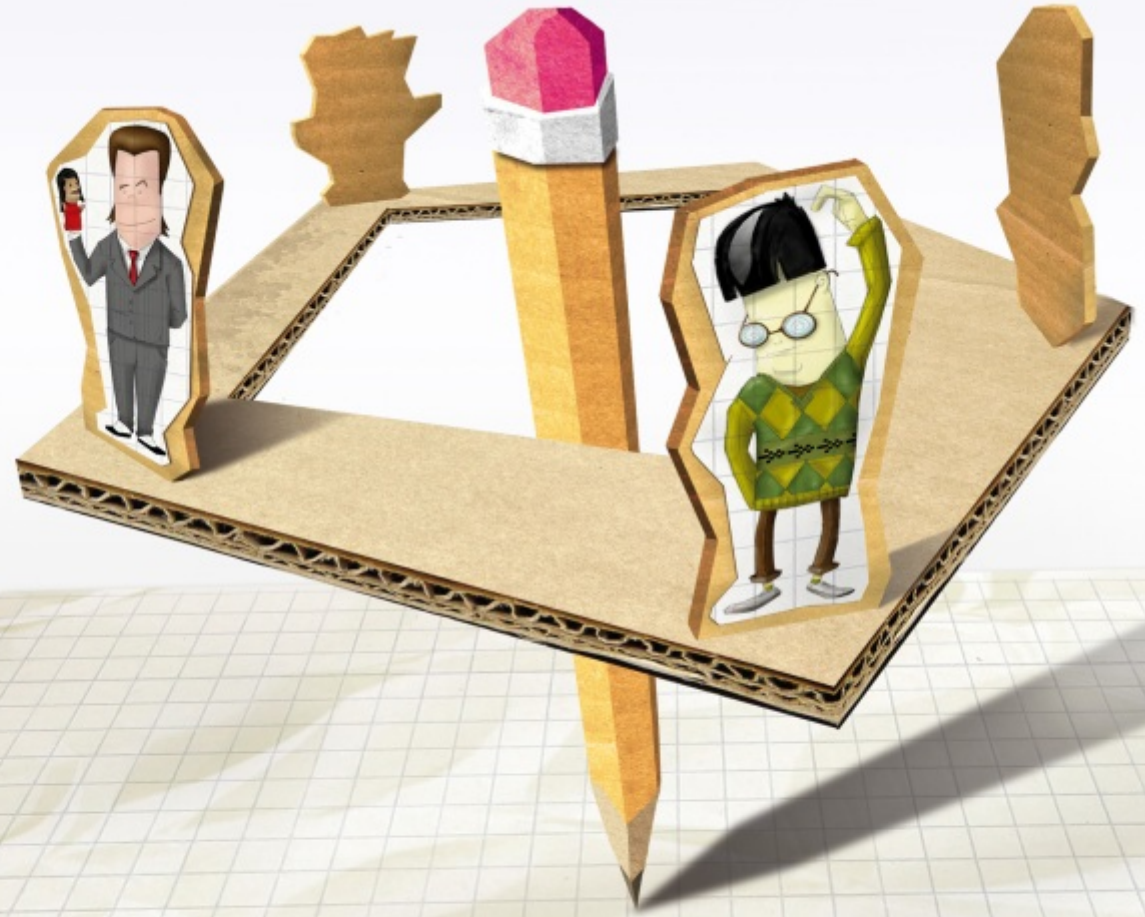
Swoją ścieżkę kariery streszcza słowami "z Dubaju do raju". Jak mówi o sobie, jego wizja marketingu interaktywnego okrzepła wśród piasków pustyni, ale najbardziej gorące wyzwania znalazł na zimnej północy, czyli w Polsce. Lubi myśleć globalnie i bez kompleksów. Uważa, że nie konkuruje z agencją dwie ulice dalej, ale ze wszystkimi na świecie.

VIDEO W SIECI
...SIĘ KRĘCI!

sointeractive

Agencja SoInteractive

- koncepcja, scenariusz, grafika
- reklamy i prezentacje video
- animacje 2D i 3D
- animacja postaci
- video interaktywne
- filmy wirusowe
- gry i serwisy z video



www.sointeractive.pl

domu produkcyjnego.
Ale... dlaczego klient ma inwestować w filmy do Internetu? Odpowiedzią są statystyki. Propagacja filmu w sieci jest szybsza i szersza niż samych serwisów WWW. Internet staje się coraz częściej medium zastępującym telewizję, ale nawyki pozostały – chcemy oglądać ruchome obrazki.

Własne studio to jednocześnie okazja dla agencji do zmierzenia się z bardziej zaawansowanymi produkcjami, np. opartymi na technologii motion capture. Co się zyskuje? Nowe rynki! Na przykład branżę producentów gier. Naturalne ruchy człowieka uchwycone w nagraniu motion capture oblekamy w ciało zombie, krasnoluda, cyborga, jakiekolwiek, i uzyskujemy bardzo realistyczny, intrygujący efekt.

Filmy kinowe przyzwyczaiły nas, że w jednej scenie ludzkim aktorom mogą towarzyszyć różne niesamowite, lecz naturalnie poruszające się stwory. Motion capture to ruchomy szkielet wyzwolonej wyobraźni, odwiecznego marzenia ludzi o swobodzie zmiany kształtów. Zamiast szukać aktora czy modela, który odpowiada wizji marki, zamiast tuszować niedoskonałości natury charakteryzacją i strojem, bohatera marki możemy stworzyć od podstaw. Dzięki motion capture. I mamy nad nim pełną

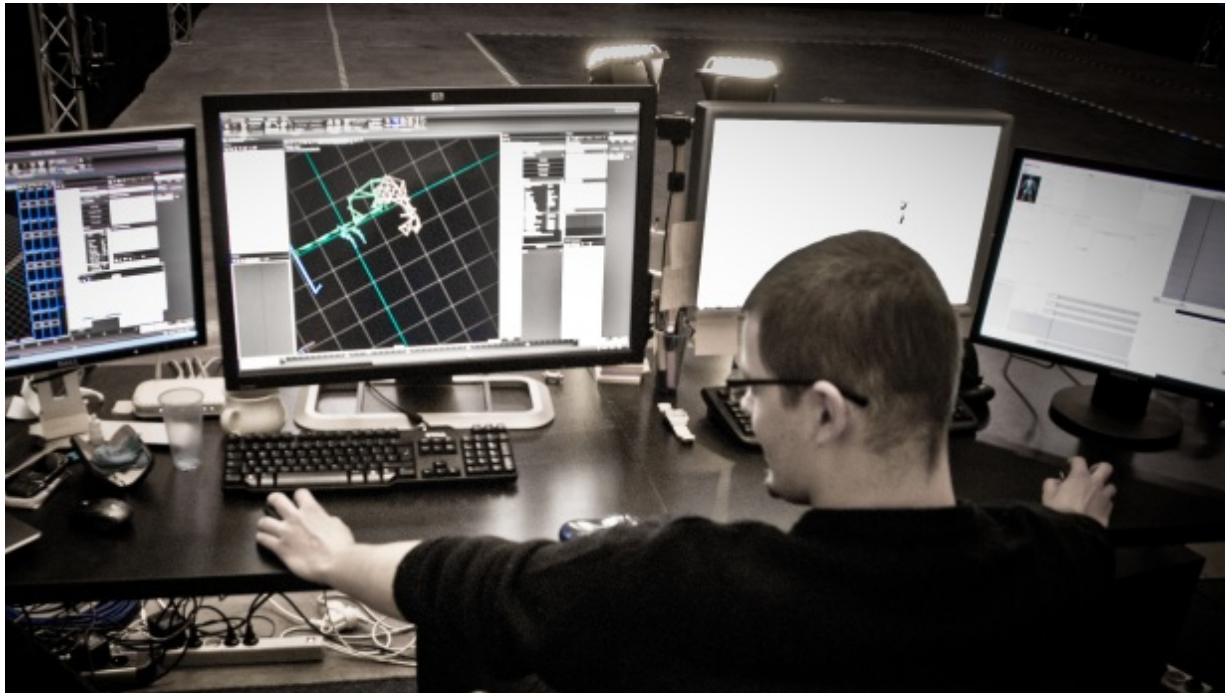
Źródło: SoInteractive

Źródło: SoInteractive

kontrolę i stu procentach praw własności. Na zawsze.
Padło na początku stwierdzenie, że budżety na realizację samego wideo do Internetu są na ogół skromne. To znaczy? Przykładowo dzień zdjęciowy z dwiema lokacjami i pięcioma aktorami zmieści się w widełkach 50-100 tys. złotych. Budżet klienta na taką realizację to zwykle takie same kwoty. Słowem – budżet jest zwykle nieprzyjemnie bliski kosztom. Do tego dochodzą dwie prowizje: dla domu produkcyjnego i agencji interaktywnej. Gdzie jest zysk? Tylko tam, gdzie mocno okroi się koszta produkcji. A to odbija się na efekcie.

Choć niekoniecznie. Jeśli nagranie można przenieść w całości do studia, ciężar „efektów" przenosząc na postprodukcję, to... otrzymujemy atrakcyjny film, a zyskuje ten, kto ma studio i postprodukcję u siebie. To wystarczająca motywacja, by rozwijać się w tych właśnie kierunkach.

Jak dużo będzie wideo w Sieci? Patrząc na coraz większą ilość materiałów filmowych w serwisach informacyjnych, łatwo dojść do wniosku, że w ich kontekście tradycyjne reklamy bannerowe będą coraz mniej atrakcyjne. Staną się czymś na kształt plansz przed programami TV – dość ubogą formą zaistnienia w mediach mainstreamowych. Siłą rzeczy wzrośnie zapotrzebowanie na reklamy online oparte na wideo.



Źródło: SoInteractive

W tej chwili agencja interaktywna jest w stanie przygotować kampanię bannerową w trzy dni. A gdyby klient wymagał podobnie szybkiego czasu realizacji dla kampanii opartej na reklamach online wideo? Dziś to brzmi absurdalnie. Dziś wideo online jest wciąż czymś wyjątkowym, czymś żmudnym, powolnym i ograniczonym. Od strony realizacyjnej. Jeśli chcemy odpowiedzieć na wymagania klientów, dostarczyć im efektywnego i łatwego w wykorzystaniu narzędzia, które w dodatku pozwala nawiązać kontakt z internautami, sam model realizacji wideo do Internetu musi się zmienić.

Pro publico bono

Dominika Dworak, OS3 multimedia

Wśród wielu aktywności, które wykonują agencje interaktywne, odrębny temat stanowią realizacje dla instytucji państwowych. Nie tylko ze względu na szczególne reguły obowiązujące przy ogłaszaniu zamówień publicznych, ale również na dwoisty podział tych instytucji. Instytucje państwowe to również organizacje non profit, wspierane społecznie przez szereg partnerskich firm. Zanim zastanowimy się nad aktywnościami

Nie trudno się domyślić, że największym minusem przetargu publicznego jest nieograniczona liczba potencjalnych konkurentów, którzy zgłaszają akces w działaniach. Z drugiej strony raz wygrany przetarg bardzo często owocuje poszerzaniem współpracy o kolejne realizacje. Jeśli współpraca z agencją jest satysfakcjonująca, taki klient rzadko rezygnuje z jej usług – można zatem zdobyć budżet reklamowy instytucji publicznej nawet na kilka lat. Nie jest to jednak reguła, zatem nie należy się taką możliwością sugerować, przystępując do przetargu publicznego.

Przetarg instytucji publicznej to również obowiązek oficjalnego otwarcia kopert. Na każdym etapie trwania przetargu uczestniczące agencje mają prawo wglądu w jego przebieg i procedury. Każdy

Fot.: Dominika Dworak

Dominika Dworak
PR Manager
OS3 multimedia

Z branżą reklamową związana od dwóch lat. Absolwentka wydziału Wiedzy o Teatrze Akademii Teatralnej im. A. Zelwerowicza w Warszawie.

z podmiotów biorących udział w przetargu ma również prawo zakwestionować jego wynik. W takim wypadku, jeśli instytucja publiczna nie uargumentuje należycie swojej decyzji, procedura może być unieważniona i wszczęta od nowa. Pamiętajmy, że wydajemy pieniądze publiczne.

Największą zaletą zleceń publicznych są precyzyjne kryteria oceny. – Instytucje publiczne ogłaszają przetargi otwarte, zatem warunki przystąpienia do każdego z nich i wytyczne dotyczące realizacji są powszechnie dostępne. Przeważnie określają również budżet na działania reklamowe, co w przypadku przetargów firm prywatnych jest tzw. marzeniem ściętej głowy. Dla agencji to sytuacja idealna, szczególnie, że briefy konstruowane przez niektóre podmioty publiczne przybierają potężne rozmiary i określają projekt do najdrobniejszego szczegółu.

Jak to wygląda?

Mówiąc o instytucji publicznej, trzeba mieć na uwadze szeroki zakres tego pojęcia. Najtrudniejsze są z pewnością realizacje dla instytucji o charakterze politycznym.

Ogólnie realizacje publiczne na każdym etapie usiane są procedurami i obostrzeniami. Pamiętajmy, że jest istotna różnica między organizatorem prywatnym a publicznym. Ten pierwszy może dowolnie skonstruować treść przetargu i warunki jego rozstrzygnięcia, oczywiście nie naruszając prawa. Poruszając się w tym obszarze, organizator prywatny sam określa reguły ogłoszenia, warunki jego rozstrzygnięcia czy odwołania.

Przetargi przeprowadzane przez instytucje publiczne (a zatem podlegające ustawie o zamówieniach publicznych) muszą podlegać zasadom zapewniającym zachowanie uczciwej konkurencji i równego traktowania wykonawców, a także obiektywizmu. Przepisy nakładają na przeprowadzającego przetarg obowiązek zamieszczenia w ogłoszeniu kryteriów oceny ofert oraz podanie ich znaczeń (np. cena, jakość, parametry, termin wykonania zamówienia). Co ważne – przetarg publiczny nie może być odwołany, a jedynie unieważniony w sytuacjach przewidzianych w ustawie,
o czym organizator zawiadamia uczestników, podając uzasadnienie faktyczne i prawne.

Publicznie, prywatnie

Praca z instytucją publiczną de facto nie różni się od pracy z firmą prywatną.
W obydwu przypadkach agencja w określonym terminie musi wywiązać się ze zobowiązań zawartych w briefie. Instytucje publiczne nie stawiają również „warunków" ponad przyjętą normę – agencja decyduje się na udział w przetargu po zapoznaniu się z ofertą.

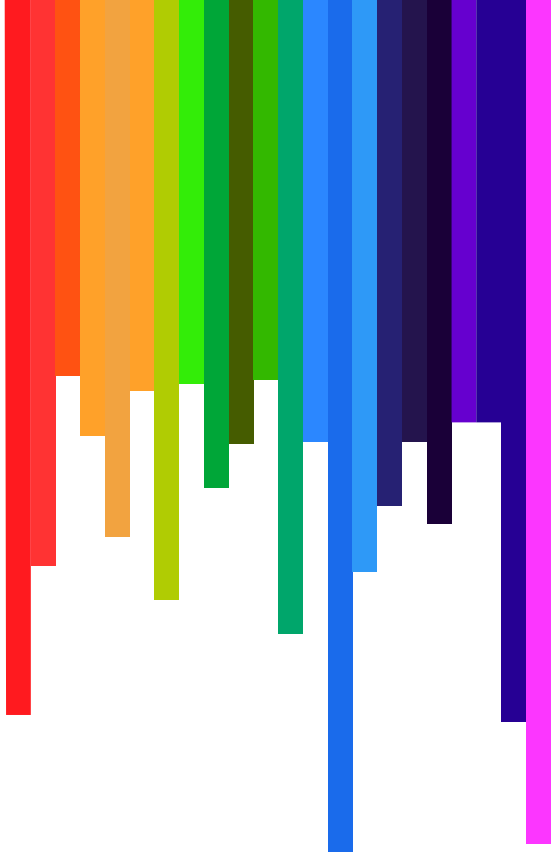
Istotnym wyróżnikiem zamówienia publicznego jest procedura przetargowa.

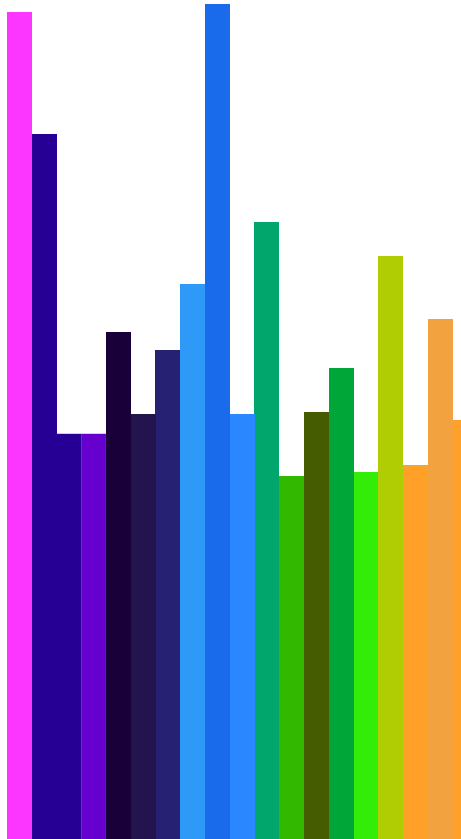
REKLAMA

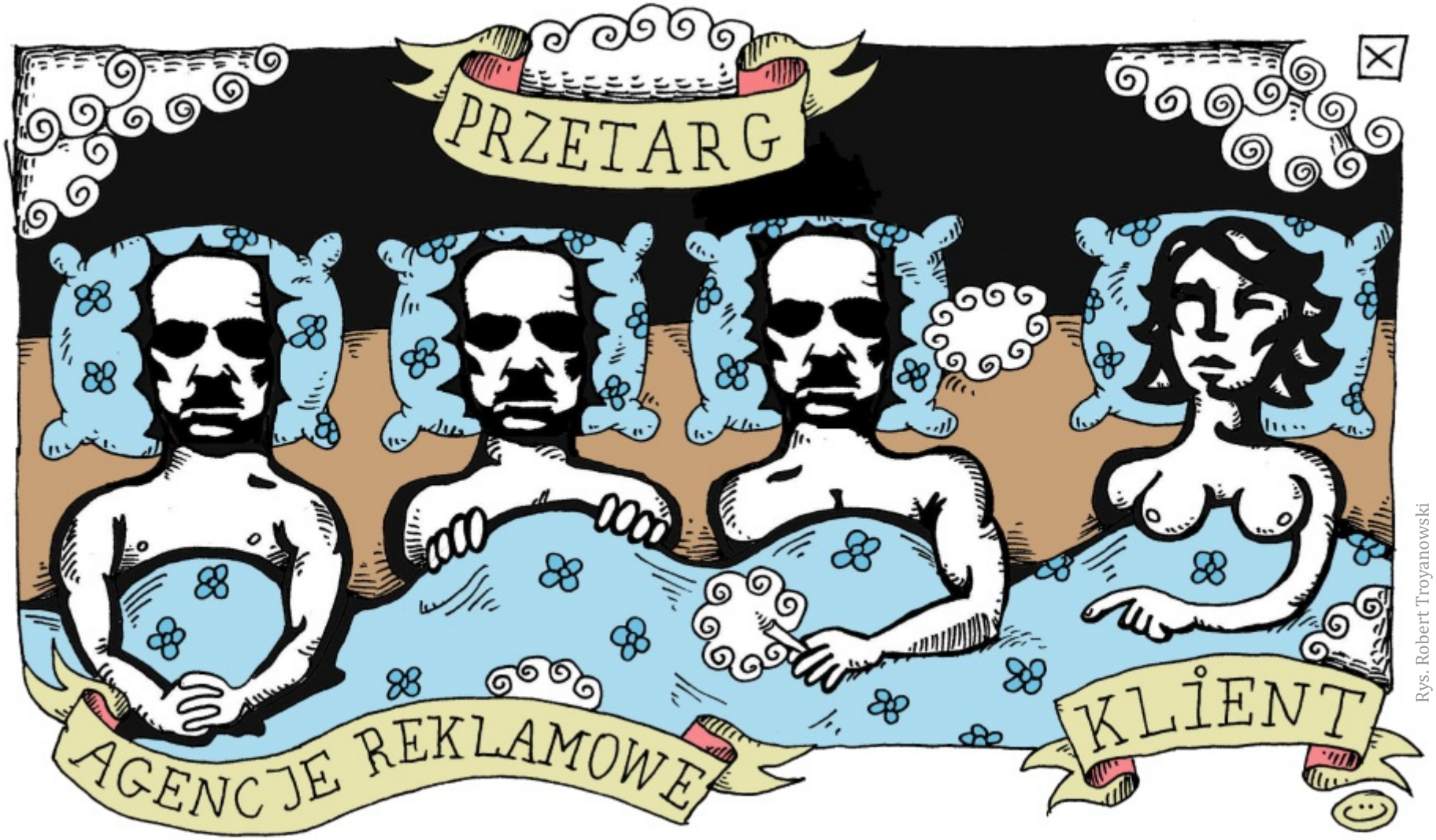
Przetarg publiczny stanowi sytuację idealną – punkt po punkcie określa warunki uczestnictwa w projekcie, wymagania względem realizatora, specyfikację zamówienia. To ułatwia agencji decyzję, czy startować w przetargu – na podstawie wytycznych nietrudno określić, czy się danemu projektowi podoła. W przypadku przegranej, agencja otrzymuje konkretną argumentację, z którą może się nie zgodzić. Jaka jest rzeczywistość przetargów prywatnych – nie trzeba tłumaczyć. Na tym polu wciąż pozostaje wiele do zrobienia.

Jak cię widzą…

Ostatecznie praca dla instytucji publicznej to element wizerunkowy – dobrze mieć w portfolio taką realizację, czy wykonaną odpłatnie, czy społecznie. Należy pamiętać, że wiele realizacji dla instytucji publicznych to działania dla organizacji non profit, realizowane przez agencje charytatywnie. Takie aktywności z pewnością mają większą wagę, prestiż i „użyteczność społeczną". W przypadku projektów społecznych nie ma właściwie żadnych wytycznych, gdyż wszystko zależy od dobrej woli działającej nieodpłatnie agencji.







Rys. Robert Troyanowski

redakcja

interaktywnie.com

Redaktor naczelny:

Grzegorz Miłkowski

Dziennikarze:

Anna Chodacka
Łukasz Kłosowski
Bogumiła Matuszewska
Dominik Szarek
Aneta Zadroga

Korekta:

Anna Siedlik

Rysunki:

Robert Troyanowski

Opracowanie graficzne:

Ewelina Klimas

Siedziba spółki:

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

Adres redakcji:

ul. Feldmana 40/6
31-130 Kraków
Tel.: 12 346 15 13 / Fax: 12 395 34 26

E-mail: redakcja@interaktywnie.com

O interaktywnie.com

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

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