Styczeń 2011

RAPORT

AGENCJE INTERAKTYWNE

Sponsor

eskadra opcom

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com

Rok 2011 będzie w Polsce rokiem Facebooka i tabletów! Czy to się komuś podoba, czy nie!

Social media stają się dla osób korzystających z internetu coraz ważniejszym źródłem wiedzy - przede wszystkim opinii o produktach, usługach, partnerach, osobach. I źródłem ruchu dla portali. Tablety natomiast będą nie tylko modnym gadżetem, ale narzędziem dostępu do internetu dla osób, które dysponują gotówką, czyli kształtującej się właśnie w naszym kraju klasy średniej.

Kto tego nie dostrzeże, przegra wyścig o… ogromne pieniądze. Biznesu internetowego nie da się już bowiem prowadzić bez szeroko zakrojonej obecności na Facebooku, Naszej Klasie, Twitterze, Blipie, ale także na Allegro czy Grouponie.

A jest o co powalczyć. Tylko w Stanach marketerzy wydadzą na reklamę w social media w 2011 r. ponad 3 mld dolarów – wynika z raportu eMarketera. W 2012 już prawie 4 mld dolarów. Podobnie, choć - z oczywistych względów – nie tak okazale, będzie i w Polsce. Rośnie też rynek tabletów, a kolejni producenci zapowiadają, że już wkrótce pojawi się ich urządzenie będące odpowiedzią na osławionego już iPada.

Sporo z tego tortu przejmą zapewne agencje interaktywnie. Jeśli tylko będą potrafiły kreatywnie zagospodarować ten obszar działalności. Jeśli im się uda, tabele z przychodami i zyskami, które prezentujemy w tym raporcie, w następnym opracowaniu, które ukaże się za rok, będą imponujące. Czego wszystkim życzę.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

Tomasz Bonek

SPIS TREŚCI

11 Obroty branży interaktywnej pod lupą
Beata Ratuszniak

16 „Paczkobranie” kampanią roku
Beata Ratuszniak

33 Gdy rzeczywistość przenika internet
Anja Uba - artykuł sponsorowany

37 Brief od klienta, pomysł z agencji
Bartosz Wawryszuk

45 Mobilnie w stronę społeczności
Bartosz Wawryszuk

Podziel się raportem:

WIZYTÓWKI FIRM

Biuro Podróży Reklamy
internet explorers

Adres
ul. Ratuszowa 11/124
03-450 Warszawa

Dane kontaktowe
aga@biuropodrozyreklamy.eu
www.biuropodrozyreklamy.eu
+48 22 499 61 90

Opis działalności
Eksperci w tworzeniu niestandardowych akcji reklamowych: konkursy i eventy internetowe, viral marketing, wprowadzanie marek na Facebook, WoMM, augmented reality. Agencja otrzymała w 2010 roku wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game". Agencja jest członkiem IAB Polska.

Klienci
Pekao Bank Hipoteczny, PWN, Samsung, OBI, Monetia, Canal +, ING, Towarzystwo Edukacji Bankowej, DHL, Media Markt, Colliers International

Discipline Media Group

Adres
ul. Śródziemnomorska 45
02-758 Warszawa

Dane kontaktowe
anna.malczynska@discipline.pl
piotr.gajewski@discipline.pl
www.discipline.pl
+48 22 742 17 80

Opis działalności
Kampanie, serwisy internetowe, Facebook, prezentacje - discipline to 10 lat doświadczeń i doskonałej znajomości Internetu. Zbudowaliśmy szerokie kompetencje w dziedzinie e-marketingu i nowych technologii. Klientom oferujemy świeże podejście i kompleksową obsługę w zakresie kreowania wizerunku w sieci.

Klienci
Nestle, UPC, Triumph, Abbott, Kompania Piwowarska, Hill & Knowlton, Radio ESKA, Unilever, Hortex, Maxus.

WIZYTÓWKI FIRM

E_misja Interactive 360

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

Dane kontaktowe
dzial.obslugi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 61 278 51 01

Opis działalności
Świadczymy kompleksowe usługi interaktywne, kreujemy rozbudowane strategie działań interaktywnych marek, budujemy serwisy i realizujemy konkursy. Zajmujemy się obsługą stałą marek. Jesteśmy częścią NuOrder Group. Posiadamy bardzo duże doświadczenie w skutecznej integracji działań WoMM, amplifyingu internetowego i ePR z rozbudowanymi działaniami interaktywnymi.

Klienci
Unilever, Knauf, GlaxoSmithCline, Power Balance, US Pharmacia, Radio Kolor, Bakoma, Tetra Pak, Big Star, Cleanic Kindii

e-Business Solutions

Adres
ul. Rydygiera 8, bud. 24 (piętro 11)
01-793 Warszawa

Dane kontaktowe
info@e-bs.pl
www.e-bs.pl
+48 22 663 50 05

Opis działalności
e-Business Solutions to agencja typu Software House świadcząca profesjonalne usługi w zakresie e-commerce, e-marketingu, kreowania wizerunku w internecie oraz wykorzystania nowych mediów i technologii IT w biznesie. Od ponad 5 lat specjalizujemy się w unowocześnianiu i optymalizacji tradycyjnych procesów biznesowych.

Klienci
P&G, TVP, Bayer, BRE Leasing, Wincanton, Carrier, Servier, UM Warszawa, Życie Warszawy, Schneider Electric

WIZYTÓWKI FIRM

Freakstudio

Adres
ul. Milczańska 18C/15
61-131 Poznań

Dane kontaktowe
info@freakstudio.pl
www.freakstudio.pl
+48 61 668 28 10

Opis działalności
Freakstudio to agencja marketingu interaktywnego specjalizująca się w kampaniach zintegrowanych, WoMM (Word of Mouth Marketing), Social Media Marketingu, identyfikacji wizualnej, aplikacjach mobilnych oraz nowych technologiach. To także miejsce pełne pasji i szalonej energii.

Klienci
Myfloor, ECS, Nokia, DirectFloor, Myin, Ballantine's, Miasto Poznań, Masterpad, Internity

Internet Designers Sp. z o.o.

Adres
ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe
biuro@id.pl
www.id.pl
+48 71 358 41 40

Opis działalności
Jesteśmy agencją marketingu interaktywnego typu full service. Od 15 lat oferujemy kompleksowe usługi doradcze, kreatywne i wdrożeniowe. Doradzamy i tworzymy strategie, projektujemy użyteczne rozwiązania, realizujemy rozwiązania www i mobile, skutecznie pozycjonujemy i promujemy w nowych mediach.

Klienci
Dekoral, DnB Nord, Johnson&Johnson, Leroy Merlin, Rockwool, Rossmann, RTV Euro AGD Santander Consumer Bank ...i blisko 100 innych firm

WIZYTÓWKI FIRM

Agencja Interaktywna Magnetic Point

magnetic point
agencja interaktywna

Adres
ul. Drzymały 10/1
70-217 Szczecin

Dane kontaktowe
info@magneticpoint.com
www.magneticpoint.com
+48 91 488 80 87

Opis działalności
Od 2003 r. działamy w branży interaktywnej. Tworzymy innowacyjne rozwiązania, dzięki którym nasi Klienci nawiązują dialog i budują trwałe relacje z konsumentami. Na naszym koncie mamy 300 zrealizowanych projektów dla liderów różnych branż w Polsce i za granicą.

Klienci
Vobis S.A., Unizeto Technologies S.A., Platforma Mediowa Point Group S.A., KBC Autolease Sp. z o.o., Expekt.com, Rochstar Sp. z o.o., ProxyAd S.A., Colinss Sp. z o.o., moto-akcesoria.pl Sp. z o.o., Alleceny.pl

MOSQI.TO

MOSQI.TO®
bloody good ideas

Adres
ul. Wigury 13/10
90-302 Łódź

Dane kontaktowe
ideas@mosqi.to
www.mosqi.to
+48 42 636 75 51

Opis działalności
.TO samo, tylko lepiej!

Klienci
mBank, ING Usługi Finansowe S.A., ING Bank Śląski, Amplico, Mascus

WIZYTÓWKI FIRM

Netizens Peppermint

Adres
ul. Lewicka 2
02-547 Warszawa

Dane kontaktowe
warszawa@netizens.pl
www.netizens.pl
+48 22 848 30 92

Opis działalności
Netizens Peppermint jest agencją komunikacji marketingowej. Dostarcza rozwiązania, które wykorzystują potencjał interaktywnych technologii i angażują konsumenta w świat marek.

Klienci
Adidas, AXE, Magnum, MDclick, MTV, Grolsch, National Geographic, Nescafe Dolce Gusto, Nestlé Nutrition, Nivea

Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.

Adres
ul. Fabryczna 20a
31-533 Kraków

Dane kontaktowe
info@opcom.pl
www.opcom.pl
www.connect.opcom.pl
+48 12 268 01 00

Opis działalności
Pewnego dnia Strategia 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.

Klienci
Procter & Gamble Geneva, Polkomtel SA, Unilever, Always, Multibank, Avon, Agora, Hitachi, Phillips, Big Star

WIZYTÓWKI FIRM

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

Adres
ul. Filona 16
02-658 Warszawa

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

Opis działalności
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... ;)

Klienci
Plus, 36.6, Simplus, LUKAS Bank, Aviva, Cinema City, AEGON, Wrangler, LEE

Positive Power Sp. z o.o.

Adres
ul. Dunikowskiego 10
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe
info@positive-power.pl
www.positive-power.pl
+48 32 231 05 41

Opis działalności
Positive Power Sp. z o.o. zajmuje się dostarczaniem zaawansowanych rozwiązań e-biznesowych: dedykowanych systemów e-commerce, platform B2B oraz aplikacji interaktywnych. Nasze doświadczenie i kompetencje pozwalają nam na tworzenie skutecznych narzędzi wspierających potrzeby i cele biznesowe naszych Klientów.

Klienci
Górski Sklep Internetowy 8a.pl, Mennica Polska S.A., Meble Kler S.A., Fundacja Greenpeace, Pfleiderer Grajewo S.A., Mostostal Płock S.A., Kopex S.A., Mercor S.A., Praca.pl, Urząd Miasta Opole i wiele innych

WIZYTÓWKI FIRM

SUPERMEDIA Interactive Sp. z o.o.

Adres
ul. Jubilerska 10
04-190 Warszawa

Dane kontaktowe
smi@smi.pl
www.smi.pl
+48 22 829 65 40
+48 22 829 65 74

Opis działalności
SUPERMEDIA Interactive to spółka interaktywna, łącząca kompetencje technologiczne i e-marketingowe. Oferuje doradztwo i realizacje strategii biznesowych z użyciem rozwiązań internetowych i mobilnych. Specjalizacja: CMS, intranety i ekstranety, serwisy internetowe, e-commerce, marketing mobilny.

Klienci
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, PKN ORLEN, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Bank Ochrony Środowiska, FM BANK, Warbud, Ceramika Paradyż, Radio ESKA, Murator SA, Grupa PZU

Trendmaker

Adres
pl. Inwalidów 7/11
30-033 Kraków

Dane kontaktowe
studio@trendmaker.pl
www.trendmaker.pl
+48 12 376 84 10
+48 508 024 425

Opis działalności
Agencja Trendmaker zajmuje się komunikacją zintegrowaną i interaktywną. Celem działań jest skuteczne wsparcie sprzedaży oraz wizerunku marki przy wykorzystaniu różnorodnych kanałów.

Klienci
Danone, IKEA, Mennica Polska, HiPP, Top Secret&Friends, DAFI, InPost, Leroy Merlin, Pele Sports, Esselte

OBROTY BRANŻY INTERAKTYWNEJ POD LUPĄ

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Jak wynika z badania IAB CreativeEx 2009, średnie obroty dużych agencji interaktywnych wzrosły o 6,3 procent. Jeśli uwzględnić przy tym również planowanie zakupu i obsługi mediów za pośrednictwem agencji interaktywnych - wzrost jest jeszcze większy i sięga 6,9 procent. Które agencje zarobiły w 2009 roku najwięcej?

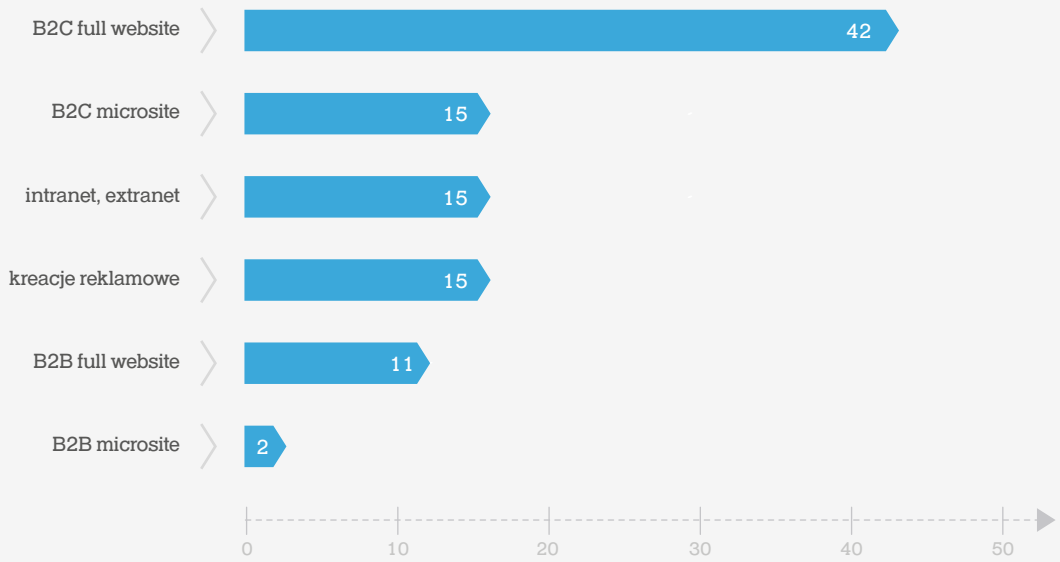
Agencje, przebadane przez PwC dla IAB Polska, zadeklarowały, że projekty serwisów B2C stanową największą część ich przychodów. W porównaniu z 2008 rokiem udział tej kategorii był większy o 3 punkty procentowe. Zainteresowanie klientów intranetami było - w ujęciu procentowym - mniejsze o 5 punktów, a udział kreacji reklamowych w przychodach badanych agencji spadł aż o 7 punktów.

Z badania IAB CreativeEX 2009 wynika, że suma przychodów netto agencji interaktywnych bez mediów wzrosła o 6,3 procent w stosunku do 2008 (kiedy to wynosiła 69,9 milionów złotych, w 2009 wynosiła 74,2 milionów złotych). Wliczając planowanie – kwota ta była o 6,9 procent wyższa i wyniosła 91,4 miliony złotych w 2009 roku.

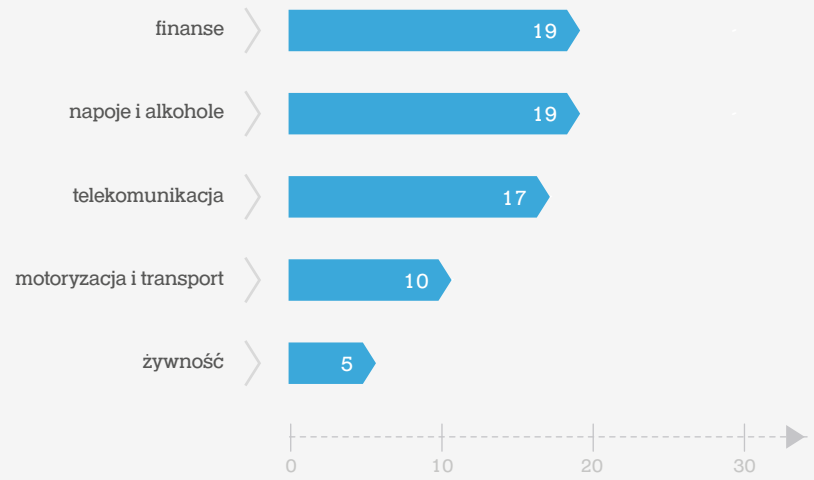
Kreacja odnotowała jeszcze większy spadek udziałów, jeśli na przychody agencji spojrzeć przez pryzmat rodzajów działalności. W 2009 roku była to wciąż najbardziej dochodowa działalność dla agencji, ale jej udział spadł z 48 procent w 2008 roku do 38 procent w badanym czasie.

REKLAMA

Udział kategorii projektów w sumie przychodów
odsetek w procentach



Udział sektorów w obrotach firmy
odsetek w procentach



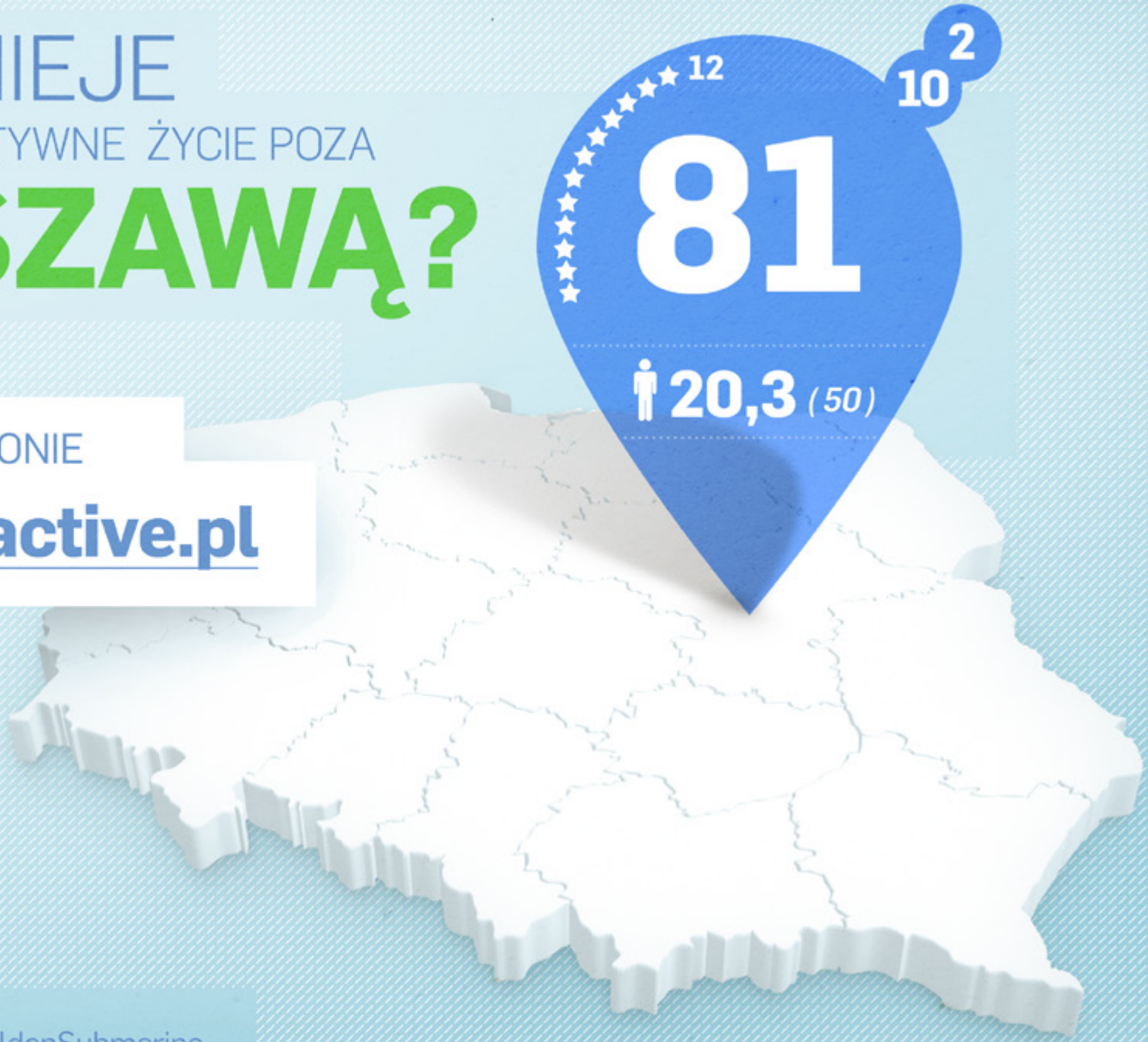
Z kolei największy wzrost odnotowały średnie dochody związane ze strategią i doradztwem. O ile trzy lata temu ta dziedzina stanowiła zaledwie 8 procent przychodów największych agencji, o tyle w roku 2009 ten udział wzrósł do 18 procent.

Kto w agencjach interaktywnych zostawia najwięcej pieniędzy? Zdecydowany – jak dotąd - lider czyli branża finansowa, w roku 2009 podzieliła miano najlepszego klienta z branżą związaną z napojami i alkoholem. Niewiele mniejsze pieniądze w agencjach zostawili klienci z branży telekomunikacyjnej, pozostałe branże - może za wyjątkiem motoryzacji - nie miały już takiego znaczenia dla obrazu całego rynku.

Ponad trzy czwarte realizowanych w ubiegłym roku projektów zamykało się w przedziale 3-6 miesięcy. Rok temu takie zlecenia stanowiły dwie trzecie wszystkich, którymi badane agencje się zajmowały. Z 30 do 15 procent spadł odsetek szybkich projektów, którym agencje poświęcały mniej niż miesiąc.

Pokusiliśmy się o sprawdzenie, jak finansowo radziły sobie poszczególne agencje w 2009 roku. Wzięliśmy pod lupę sprawozdania spółek za 2009 rok złożone w Krajowym Rejestrze Sądowym. Część agencji, których sprawozdań w KRS nie ma, poprosiliśmy o podesłanie wyników. Nie wszyscy jednak chcą dzielić się swoimi wynikami finansowymi. Poniższa tabela daje więc jedynie częściowy ogląd tego, jak wygląda rynek interaktywny. Udział w rynku mierzyliśmy przychodem netto od sprzedaży produktów.

CZY ISTNIEJE
INTERAKTYWNE ŻYCIE POZA
WARSZAWĄ?



DOWIEDZ SIĘ NA STRONIE

360interactive.pl

www.360interactive.pl by GoldenSubmarine

WE are MEDIA
Social Media Strategy & Creative

Mixx-Awards Best In Show
najlepsza kampania w Internecie w 2010 roku
Mixx-Awards
najlepsza kampania w kategorii Marketing Społecznościowy
Złoty Orzeł
w kategorii Interactive – Social Media Marketing

To nie przypadek.
Już w 2007 roku dla jednego z naszych klientów przyciągnęliśmy 850 tys. unikalnych użytkowników, którzy odwiedzili stronę kampanii ponad 3 mln razy. Budżet na zakup mediów? 0 zł.

Kliknij i zobacz więcej takich historii
Albo po prostu wyślij brief na:
kontakt@wearemedia.pl

wearemedia.pl

REKLAMA

Wyniki finansowe za 2009 rok

Agencja	Nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży produktów	Zysk (strata) netto
K2 Internet*	Grupa Kapitałowa K2 Internet S.A.	43 161 000	82 000
ADV.pl*	Grupa ADV S.A.	30 103 000	167 000
Red8 Communications*	Red8 Communications Group sp. z o.o.	17 326 925,45	966 076,36
MRM Worldwide*	MRM Worldwide sp. z o.o.	14 350 767,02	- 428 860,95
Artegence	Artegence sp. z o.o.	9 972 458,70	1 312 960,07
Internet Designers*	Internet Designers i spółki powiązane	8 492 429	odmowa podania wyników
GoldenSubmarine	GoldenSubmarine sp. z o.o. spółka komandytowo-akcyjna	~ 6 500 000	~ 400 000
Infinity Group	Infinity Group sp. z o.o.	6 095 829,43	903 278,89
Firefly Creation	Firefly Creation (część FireFly Group)	5 666 729,93	odmowa podania wyników
Making Waves	Making Waves Polska sp. z o.o.	5 354 222,42	- 556 368,94
Opcom	Opcom Grupa Eskadra sp. zo.o.	4 512 312	597 412
Supermedia Interactive	Supermedia Interactive sp. z o.o.	4 387 368,43	- 1 136 119,38
Byss.pl	Byss.pl spółka cywilna	3 218 000	odmowa podania wyników
SoInteractive	SoInteractive sp. z o.o.	2 100 974,24	-2 506 696,78
Zjednoczenie.com	Zjednoczenie.com sp. z o.o.	1 608 628,18	-169 989,01
NoLabel	NoLabel sp. z o.o.	1 480 523,64	76 674,01
Positive Power	Positive Power sp. z o.o.	777 371,26	243 598,09
GONG (*d. Click5)	GONG sp. z o.o.	odmowa podania wyników	
180heartbeats	180heartbeats sp.j.	brak informacji o złożonych sprawozdaniach	
Discipline Media Group	Discipline Media Group sp. z o.o.	odmowa podania wyników	
Eura7	---	odmowa podania wyników	
Biuro Podróży Reklamy	---	odmowa podania wyników	
Insignia	---	odmowa podania wyników	
NuOrder Group	---	odmowa podania wyników	
Hypermedia Isobar	---	odmowa podania wyników	
Symetria	---	odmowa podania wyników	
OS3 Multimedia	---	odmowa podania wyników	
Mosqi.to	---	odmowa podania wyników	
Heureka	---	odmowa podania wyników	
Pride&Glory	---	odmowa podania wyników	

** - wyniki podane dla całej grupy kapitałowej*
**d. - dawniej*

„PACZKOBRANIE” KAMPANIĄ ROKU

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Ciekawy pomysł, niestandardowa realizacja oraz brak bezmyślnego rozdawnictwa gadżetów – za to agencje interaktywne doceniły kampanię Paczkomatów, zrealizowaną przez agencję WeAreMedia. Wśród wyróżnionych realizacji znalazły się również „Ceskie Legendy Drevnego Kocura" (Pride&Glory Interactive) oraz „Wielka Inwazja Małego Głoda" Danio (Heureka). Zobacz najlepsze kampanie 2010 roku.

Obok tych kampanii nikt w ubiegłym roku nie przeszedł obojętnie. Przyciągały uwagę pomysłowością, skutecznością, ciekawą realizacją. Poprosiliśmy 55 agencji interaktywnych o wypełnienie krótkiej ankiety i wytypowanie najlepszej polskiej kampanii 2010 roku. Nie można było głosować na własne realizacje. Wśród głosów najczęściej wymieniane były trzy kampanie: Paczkobranie, Ceskie Legendy Drevnego Kocura oraz Wielka Inwazja Małego Głoda.

Paczkobranie – Paczkomaty InPost
Agencja: WeAreMedia

Bartłomiej Pawluk, zjednoczenie.com:
W kampanii zastosowano bardzo ciekawy model konkursu łączący ze sobą obietnicę atrakcyjnych nagród, łatwej mechaniki obsługi przez użytkownika i jednocześnie ściśle powiązany ze specyfiką reklamowanego produktu. Kampania przyniosła imponujące rezultaty i pokazała, jak efektywnie wykorzystać social media w kampaniach reklamowych.

Arkadiusz Legoń, GoldenSubmarine:
1. Jest to kampania TOM - gdy przeczytałem zadanie spontanicznie pomyślałem "Paczkomaty... i co jeszcze" 2. Celem kampanii było zbudowanie świadomości i efekt został osiągnięty. 3. Najważniejsze jest to, że w kampanii nie rozdawano bezmyślnie gadżetów, ale odpowiednio je włożono w kontekst produktu budując jednocześnie wiedzę na temat produktu i zasad jego działania. 4. Prostota - reguły czytelne, proste. 5. Wykorzystanie w mechanizmie specyfiki Facebooka i potencjału do wirusowego rozprzestrzeniania się komunikacji.

Marek Lose, Internet Designers:
Prosty pomysł i świetny efekt. I o to chodzi.

Tomasz Michalik, Insignia:
Paczkobranie to niewątpliwy sukces 2010 roku. W zabawę z Paczkomatami dało się wciągnąć kilkaset tysięcy facebookowiczów. Według danych organizatorów, w Paczkobraniu uczestniczyło ponad 320 000 osób, czyli co dziesiąty polski użytkownik Facebooka. A sama kampania nagrodzona została kilkoma prestiżowymi nagrodami. We Are Media należą się duże brawa za kampanię, która skutecznie wypromowała markę Paczkomatu. Paczkomaty, z nieznanego nikomu produktu, stały się w bardzo krótkim czasie rozpoznawalną marką, która zagościła w świadomości polskich internautów.

STRATEGIA

MOŻESZ ZIGNOROWAĆ STRATEGIĘ, ALE ONA NIE ZIGNORUJE CIEBIE

Case study: Paczkobranie kampanią roku

Aplikacja Paczkobranie w serwisie Facebook, przygotowana przez agencję WeAreMedia dla InPost Paczkomaty 24/7, w 10 dni zdobyła ponad 100 000 fanów.

Strategia

Paczkomaty 24/7 to system skrytek pocztowych, umożliwiający odbiór paczek o dowolnej porze. Wiosną 2010 roku firma InPost - operator usługi, poprosiła agencję WeAreMedia o przygotowanie kampanii, która:

- Zbuduje świadomość usługi Paczkomaty 24/7 - nowoczesnej i wygodnej formy dostarczania towarów ze sklepów internetowych.
- Zbuduje rozpoznawalność marki Paczkomaty 24/7 wśród coraz chętniej kupujących w sklepach internetowych Polaków.
- Zwiększy liczbę „fanów" strony Paczkomaty 24/7 na portalu społecznościowym Facebook.com tak, aby móc prowadzić dialog z jak największą grupą konsumentów. W dniu startu kampanii ta liczba wynosiła zaledwie 299 fanów.

Paczkomaty zlokalizowane są w ok. 300 punktach w większych miastach na terenie całego kraju, ale niewiele osób (również tych, które regularnie dokonują zakupów w internecie) wiedziało czym są i do czego służą.

Grupa docelowa usługi Paczkomaty 24/7 (młodzi ludzie w wieku 18-35 lat, dokonujący zakupów w internecie) pokrywa się z najliczniej reprezentowaną grupą demograficzną na Facebooku, który od ostatniego kwartału 2009 roku przeżywał w Polsce niezwykle dynamiczny wzrost. Facebook dawał możliwość zbudowania świadomości usługi poprzez interakcję i doświadczenie z wirtualnym Paczkomatem. Tak powstał pomysł na „Paczkobranie" - konkurs odbywający się w całości w serwisie Facebook. Jego oś stanowiła przygotowana przez WeAreMedia aplikacja zintegrowana z portalem.

Wykonanie

Konkurs Paczkobranie w serwisie Facebook.com był zorganizowany w następujących po sobie edycjach, trwających od 3 do 7 dni w okresie od 22 czerwca 2010 do 16 sierpnia 2010.

O nowych edycjach i zwycięzcach użytkownicy Facebooka dowiadywali się z informacji publikowanych na fanpage'u Paczkomaty oraz z personalizowanej wiadomości email - warunkiem uczestniczenia w konkursie było wyrażenie zgody na otrzymywanie korespondencji od aplikacji „Paczkobranie".

Stojące przed każdym uczestnikiem zadanie konkursowe było proste - wystarczyło wskazać jedną z 80 skrytek wirtualnego Paczkomatu, w której została ukryta nagroda. Pierwsza osoba, która trafnie wskazała skrytkę, zdobywała nagrodę główną. Kolejne osoby, którym udała się ta sztuka, otrzymywały nagrody dodatkowe.

Jedynym warunkiem udziału w konkursie było zaproszenie do zabawy co najmniej trójki znajomych z Facebooka. Ten mechanizm zapewnił wirusowe rozprzestrzenianie się konkursu-aplikacji.

KREACJA

BRIEF WSKAZUJE POLE WALKI, KREACJA OKREŚLA JEJ STYL.

Każdemu uczestnikowi przysługiwała jedna szansa wytypowania skrytki, chyba że po wskazaniu pierwszej skrytki zdecydował się zaprosić co najmniej pięciu znajomych. Dawało to możliwość ponownego typowania, dwukrotnie zwiększając szanse na wygraną.

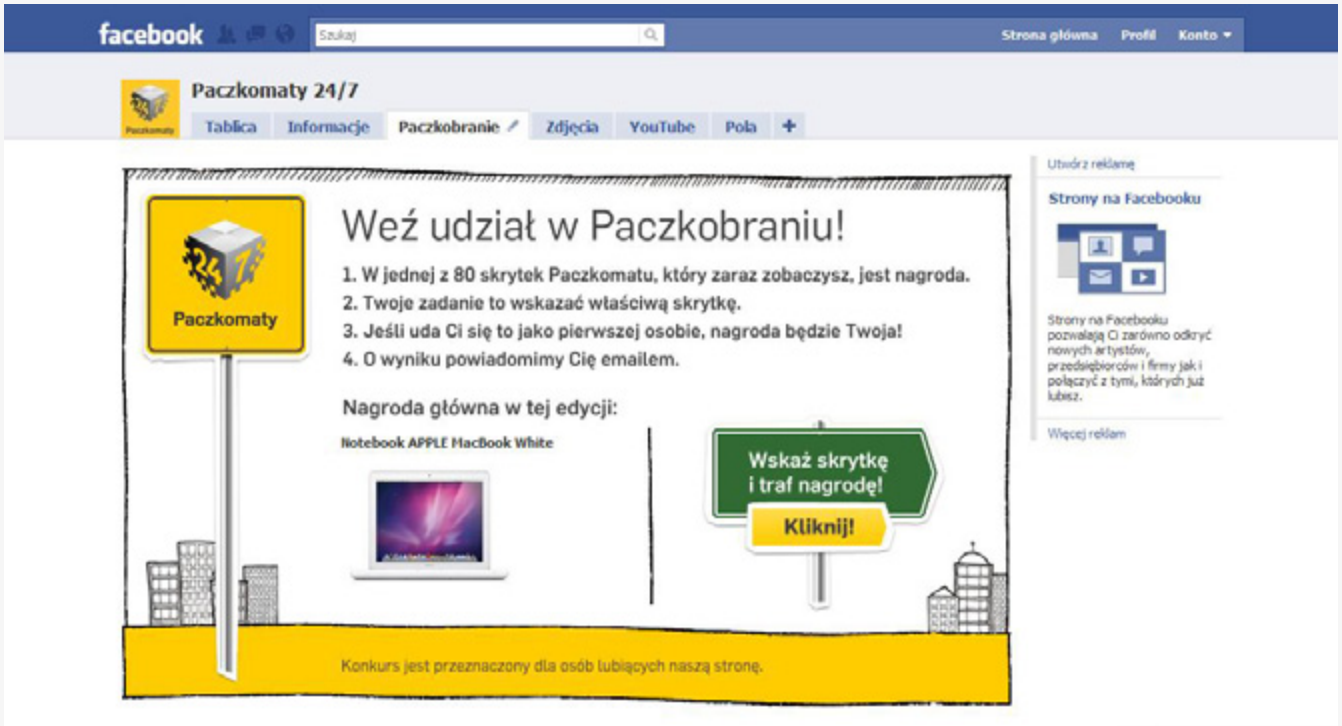
Ponieważ Paczkomaty stanowią jedynie „pomost" między sklepami internetowymi a klientami, do konkursu zostały zaangażowane także sklepy oferujące dostawę towarów do Paczkomatu.

W Paczkobraniu nagrody nie stanowiły zwykłej „przynęty", formy „kupowania" fanów, czy „rozdawnictwa", ale były wpisane w istotę Paczkomatów. W końcu te urządzenia służą do przesyłania paczek zawierających najczęściej towary kupione w sklepach internetowych! Dlatego do akcji organizatorzy zaangażowali sklepy partnerujące usłudze, które były sponsorami nagród. W każdej edycji konkursu nagrody fundował inny sklep. Powstał w ten sposób model win-win-win, w którym wygrywał każdy: konsument-użytkownik Facebooka (dostawał dobrą zabawę, emocje i szanse na wygranie wartościowych nagród), Paczkomaty (o istnieniu usługi zdecydowana większość uczestników dowiedziała się po raz pierwszy) oraz sklepy partnerskie (promując swoją markę i ofertę w coraz liczniejszym gronie uczestników Paczkobrania).

Początek kampanii dała reklama CPC na Facebooku, która przewidywała zaledwie 2695 kliknięć. Była to wystarczająca ilość, aby uruchomić prawdziwą lawinę.

Rezultaty

- Liczba osób uczestniczących w Paczkobraniu - 320 000
- 11 procent użytkowników Facebooka wzięło udział w Paczkobraniu
- Liczba fanów strony Paczkomaty 24/7 - 184 515
- 6 procent użytkowników Facebooka zostało fanami strony Paczkomaty 24/7
- Liczba wysłanych zaproszeń z aplikacji - ponad 1 200 000
- Liczba wysłanych emaili do uczestników Paczkobrania ponad 2 000 000
- Ponad 62 000 wejść na stronę Paczkomaty.pl bezpośrednio z aplikacji konkursowej.



OPCOM.PL

eskadra opcom

Przeprowadzamy zwycięskie bitwy w zakresie:

Tworzenie i wdrażanie strategii obecności marek w mediach cyfrowych.

Projektowanie i realizacja serwisów oraz aplikacji webowych i mobilnych.

Kompleksowa realizacja sesji foto oraz video na potrzeby kampanii reklamowych.

E-mail marketing (wspólnie z FreshMail).

• OD 2001 •

STRATEGIA kocha KREACJĘ

10 lat OPCOMU

zostań naszym jubileuszowym klientem.

Info@opcom.pl
12 26 80 100
http://opcom.pl

Jak przyrastała ilość fanów strony Paczkomaty 24/7 na Facebooku po udziale w konkursie Paczkobranie:

Edycja	Data	Ilość fanów
1	27.06.2010	62 200
2	04.07.2010	112 285
3	07.07.2010	131 800
4	11.07.2010	143 604
5	14.07.2010	155 108
6	18.07.2010	163 602
7	21.07.2010	168 936
8	25.07.2010	174 182
9	28.07.2010	179 693
10	01.08.2010	181 376
11	16.08.2010	184 515

Źródło danych: statystyki Facebook.com, sierpień 2010r.

Zaangażowanie użytkowników - komunikacja na stronie (fanpage'u) Paczkomaty 24/7 na Facebooku.

Przez cały czas trwania kampanii, w godzinach od 8:00 do 24:00, na stronie (fan page'u) Paczkomaty 24/7 na Facebooku była prowadzona bardzo ożywiona interakcja z fanami- użytkownikami portalu. Co ważne, ich pytania dotyczyły nie tylko konkursu, ale samej usługi, jej parametrów (jak nadawać, jak odbierać paczki, ceny, wielkości paczek itp.), lokalizacji paczkomatów, a także sugestii dotyczących jej usprawnień. Dzięki tej dwustronnej komunikacji udało się zaangażować bardzo wielu użytkowników oraz przekonać do usługi bardziej sceptycznie nastawionych konsumentów.

Całkowita liczba komentarzy, interakcji i wpisów dokonanych przez fanów na stronie http://www.facebook.com/paczkomaty w czasie trwania kampanii wyniosła 12 075.

Kampania Paczkobranie zrealizowana przez agencję WeAreMedia zdobyła do tej pory:

- nagroda specjalna dla najlepszej kampanii - Best In Show na Mixx-Awards 2010
- zwycięzca w kategorii Marketing Społecznościowy na Mixx-Awards 2010
- Złoty Orzeł w kategorii Interactive – Social Media Marketing na Ogólnopolskim Festiwalu Reklamy Złote Orły 2010

Ceskie Legendy Drevnego Kocura
Agencja: Pride&Glory Interactive

Łukasz Sójka, IQ Marketing:
Rok 2010 to niewątpliwie przełom na polskim rynku interaktywnym. Okazuje się, że agencje interaktywne nie mogą nie oferować rozwiązań w dziedzinie social mediów. Facebook zmienia strukturę wydatków marketerów. Stąd nasza nominacja dla Pride&Glory. Zwarta grupa gniewnych opuściła Opcom i przebojem zdobywa facebookowych marketerów a niedługo będą nimi przecież wszyscy! Historie Drevnego Kocura zdobyły - zasłużenie naszym zdaniem - wiele nagród na naszym krajowym podwórku. Niepozbawiona kontrowersji akcja, z poczuciem humoru i dystansem do siebie przedstawia świat czeskiego piwa. Proste i naturalne rozwiązanie, które czekało na zagospodarowanie. Gratulujemy!

Robert Sosnowski, Biuro Podróży Reklamy:
Pomysł genialny w swojej prostocie - brand hero marki, czyli Drevny Kocur, czyli wcale nie żaden kocur, tylko wiewiórka. Bo przecież z czym w Polsce kojarzą się Czechy? Przede wszystkim z czeskim filmem, słowami, które znaczą zupełnie co innego niż „powinny", no i piwem. Agencja przygotowująca akcję dla marki Budweiser wpadła więc na świetny pomysł, by te trzy kluczowe elementy połączyć.

Każdy z epizodów „serialu" "Ceske Legendy Drevnego Kocura" przedstawiał więc humorystyczne, czasem dość kontrowersyjne parodie czeskich zwrotów, by na koniec podkreślać czeskość piwa Budweiser Budvar. Do tego stworzono ciekawe projekty w social mediach, na czele z profilem w Facebooku, w którym polscy internauci mogli wyżywać się językowo, z czego oczywiście była kupa śmiechu. Do tego konkurs na dodatkowy odcinek „serialu" stworzony przez samych internautów. I jeszcze kilka innych, fajnych patentów.

Efekty to m.in. ok. pół miliona wyświetleń filmików wirusowych, kilkadziesiąt tysięcy fanów drevnego kocura na Facebooku, kilkanaście tysięcy komentarzy i propozycji tłumaczeniowych (!), ponad 100 mln wyświetleń reklamy na Facebooku, ze średnim kosztem kliknięcia dwa razy niższym niż polska średnia, że już nie wspomnę o efektach PR-owych, bo akcja cieszyła się też dużym zainteresowaniem mediów.

Jaki z tego wniosek? Czasy się zmieniają, kanały komunikacji też, ale nadal jednym z najważniejszych składników sukcesu jest kreatywność, jakiś niestandardowy pomysł, który będzie czymś, co ja nazywam katalizatorem. Bez niego nie może się obyć żadna poważna akcja e-marketingowa. W każdym razie jeśli chce wyrastać ponad efektywnościową przeciętność.

Hubert Wawrzyniak, Symetria Creative:
Przede wszystkim świetny pomysł - brzmienie języka czeskiego i istniejące już wcześniej śmieszne (choć nie autentyczne) tłumaczenia były idealną podstawą do stworzenia tej kampanii - zasób słów oraz pojęć do dalszego "tłumaczenia" jest przeogromny i dał wielkie pole do popisu zarówno agencji, jak i internautom (na

REKLAMA

co agencja słusznie liczyła). To sprawia, że jest to klasyczny "samograj", który może angażować i bawić jeszcze przez długi, długi czas (a sprzyja temu główna platforma interakcji z użytkownikami tej kampanii, czyli fanpage w portalu Facebook).

Nie bez znaczenia jest też fakt bardzo dobrej strategii komunikacji marketingowej (uznanie dla agencji i szacunek dla klienta za odwagę) - frywolność dialogu, jaką można zaobserwować, idealnie pasuje do produktu.

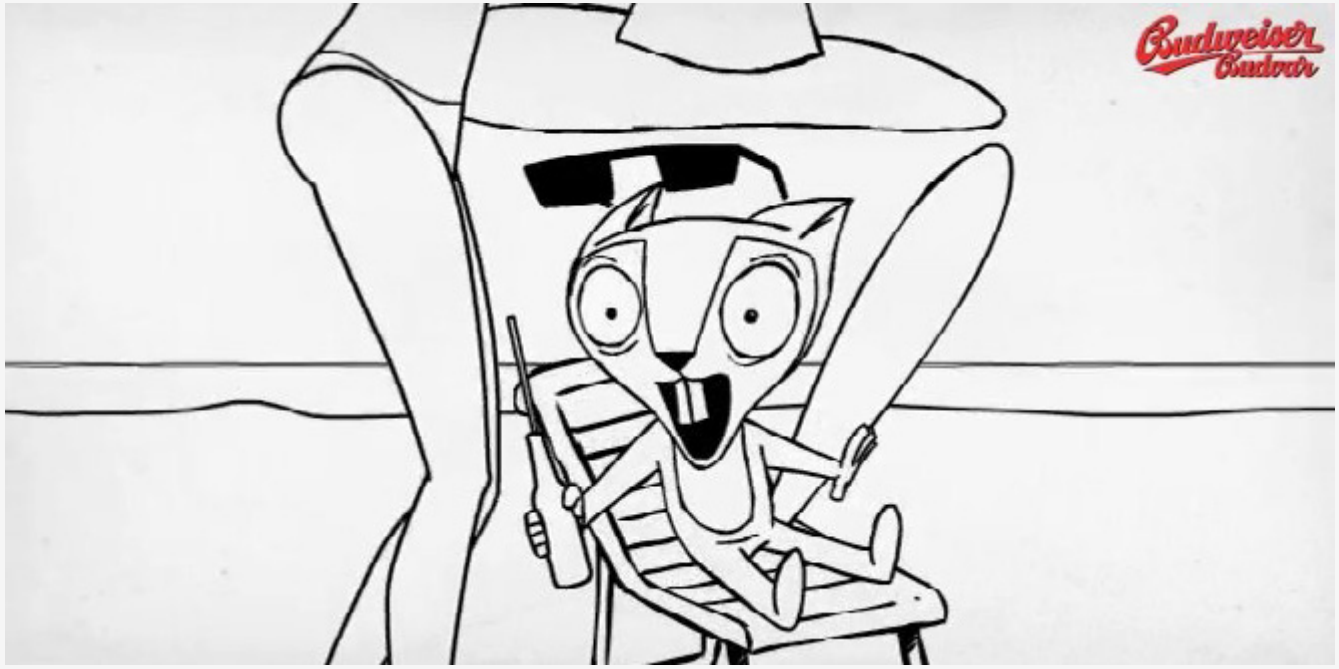
Jeśli dołożymy do tego rewelacyjnego, budzącego autentyczną sympatię brand hero, mamy receptę na sukces.

Case study: Jak Drevny Kocur porwał Facebooka

Jak przetłumaczylibyście tytuł kultowego filmu "Dirty dancing"? Otóż jest to: "Utytłana potancovka". Jak nazwać po czesku filmowy hit Jamesa Camerona "Avatar"? "Nebeske Kitayce". Drevny Kocur, brand hero marki Budweiser, podbił serca polskich użytkowników Facebooka.

Budweiser obecny jest na polskim rynku od lat dziewięćdziesiątych, a wyraźny wzrost zainteresowania marką obserwowany jest od roku 2008. W Polsce piwa importowane stanowią 2 procent całego rynku. Celem Budweisera jest stać się najpopularniejszą marką w tym segmencie.

Nasi południowi sąsiedzi mówią o piwie Budweiser Budvar: "to najvzacnejsi, co mame". Piwo to jest narodowym produktem eksportowym Czechów. Firmie CEDC, dystrybutorowi marki Budweiser Budvar w Polsce, zależało przede wszystkim na podkreślaniu czeskości piwa i zbudowaniu kampanii wokół tak zdefiniowanej "unique selling proposition". Kolejnym celem było przełamanie generycznego języka utożsamianego z reklamą marek piwnych. Ogromna część producentów piwa mówi o sobie, eksponując browary sprzed wieków, oryginalne receptury,



doświadczonych browarmistrzów i stare drewniane kadzie pełne leżakującego piwa. Budweiser chciał się wyróżnić, przełamując schematy i szukając nowego języka komunikacji.

Pierwszą odważną decyzją było skoncentrowanie większości budżetu na działaniach internetowych. W drodze przetargu do współpracy zaproszono agencję Pride & Glory Interactive.

Pomysł

Osią komunikacji było zabawne tłumaczenie języka polskiego na czeski, i odwrotnie. Agencja wzorowała się między innymi na zwrotach: flaga - "šmatička na patičku", a teściowa - "szpetna maminka".

Wierząc w kreatywność internautów byliśmy przekonani, że poradzą sobie ze stworzeniem nowego polsko-czeskiego słownika. Oczyma wyobraźni widzieliśmy rezultat kampanii: setki tłumaczeń budzących salwy śmiechu stworzonych w ramach akcji koordynowanej przez Budweiser Budvar, które pozostaną online na długo po tym, jak skończą się nasze działania. Brakowało jednak wisienki na torcie, wielkiej idei, impulsu, który zachęciłby internautów do działania, elementu, który pokochają - wyjaśnia Pride&Glory.

Powstał więc brand hero marki, mała wiewiórka, zrodzona z inspiracji czeskim Krecikiem, którego pamięta każdy, kto wychowywał się w latach 80. i wczesnych 90. Jako podstawę komunikacji zostały zaplanowane cztery animowane odcinki przygód Drevnego Kocura, według scenariusza agencji, oraz piąty oparty na pomyśle internautów – wszystkie spięte tytułem "Ceske Legendy Drevnego Kocura". Każdy z epizodów zbudowany był wokół prostej osi: bohater przedstawiał humorystyczne, czasem dość kontrowersyjne parodie czeskich zwrotów, by na koniec podkreślić czeskość piwa Budweiser Budvar.

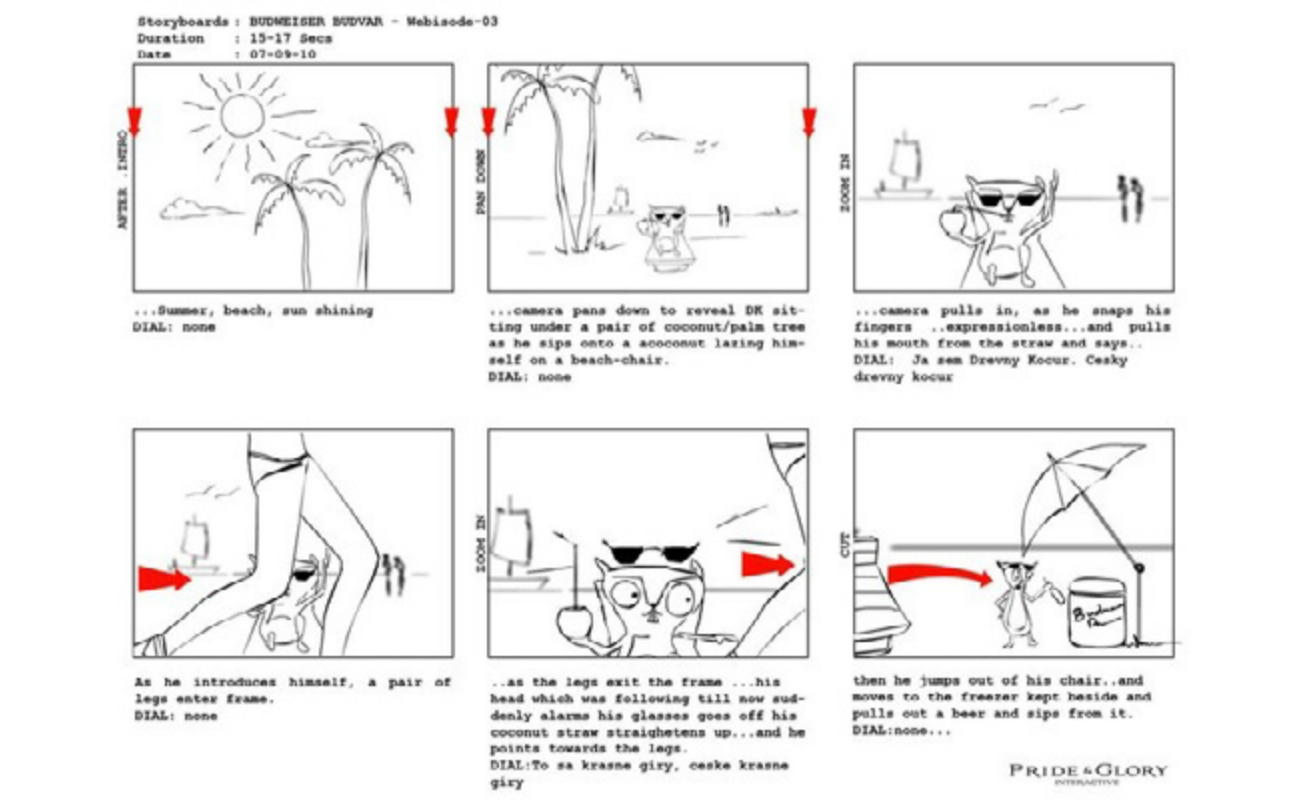
Pierwszy z animowanych filmów cieszył się ogromną popularnością wśród internautów. Na samym tylko serwisie YouTube zdobył ponad 31 000 wyświetleń. Trafił do "Sieciowego Donosiciela" - internetowej telewizji portalu WP, co wygenerowało 200 tysięcy wyświetleń

Drevny Kocur zaistniał także na portalu Facebook prowadząc tam brand page (profil markowy). Zaskakiwał swoich fanów ciekawostkami związanymi z Czechami, wspólnie z fankami wybierał najprzystojniejszego czeskiego piłkarza, opowiadał o miejscach za południową granicą, o których wielu z nas nigdy nie słyszało, zachęcał fanów do rozsyłania znajomym kolejnych odcinków swoich własnych przygód, flirtował z konsumentkami, rozdawał otwieracze z własną podobizną i od samego początku prowokował internautów do współtworzenia nowych czeskich zwrotów.

Po ponad dwóch miesiącach kampanii pojawiło się blisko jedenaście tysięcy komentarzy. Internauci tłumaczyli przykładowe polskie zwroty na język czeski.

Jak przetłumaczylibyście tytuł kultowego filmu „Dirty dancing"? Otóż jest to: „Utytłana potancovka". Jak nazwać po czesku filmowy hit Jamesa Camerona „Avatar"? Według fanów Drevnego Kocura: „Nebeske Kitayce". Jak po czesku brzmiałby tytuł przygód Indiany Jonesa? Nowe tłumaczenie to: „Cvany Hopek Od Wykopek". Na propozycję przetłumaczenia słowa pokrzywa pojawiło się ponad sto siedemdziesiąt pomysłów, między innymi „hvascik parzydupka".

Ważną częścią obecności Budweiser Budvar na portalu Facebook była także aplikacja konkursowa, która pozwalała na stworzenie własnego pomysłu na piąty odcinek przygód Drevnego Kocura. W konkursie wzięło udział blisko tysiąc scenariuszy. Autorka zwycięskiej koncepcji spędziła weekend w Pradze oraz zwiedziła browar w Czeskich Budziejowicach. Otrzyma także od Budweiser Budvar sto zimnych niespodzianek.



Efekty

- Sto trzy miliony wyświetleń reklamy w portalu Facebook
- Blisko czterdzieści tysięcy osób obserwujących profil Drevnego Kocura na Facebooku
- Ponad pięćset tysięcy wyświetleń filmów wirusowych
- Średni koszt kliknięcia w reklamę na Facebooku był ponad dwa razy niższy od średniej dla Polski
- Jedenaście tysięcy nadesłanych komentarzy i propozycji tłumaczeń
- Najwyższa średnia ilość komentarzy w odpowiedzi na wpis marki wśród dwudziestu największych polskich profili markowych na Facebooku (na dzień 15.09.2010)

Profil Drevnego Kocura na Facebooku:
www.facebook.com/DrevnyKocur

Wielka Inwazja Małego Głoda – Danio

Agencja: Heureka

Tomasz Olejnik, WeAreMedia:
To naprawdę świetna kampania cross-mediowa, w której internet był medium wiodącym. Agencja umiejętnie wykorzystała znaną konsumentom od lat z reklam TV postać Małego Głoda i uzyskała bardzo dobry zasięg, a jednocześnie głębokie zaangażowanie odbiorców. Autorom udało się zbudować autentyczną społeczność wokół marki dzięki wykorzystaniu po raz pierwszy na taką skalę brand hero. Całości dopełnia bardzo dobry, kreatywny copywriting. Brawa również dla klienta za odwagę, zaufanie do agencji i mediów społecznościowych.

Łukasz Lewandowski, K2 Internet:
W tłumie kampanii na social jeden z nielicznych rodzynków - zaplanowanych i zrealizowanych z głową.

Case study: Wielka inwazja Małego Głoda

Mały Głód na Facebooku zgromadził ponad 188 tysięcy fanów. Obecnie, po zakończeniu kampanii, Mały Głód nadal generuje około 600 tysięcy odsłon wpisu na wallu.

Strategia

Grupą docelową byli youngsters, starsze nastolatki. Brand hero, Mały Głód, był wykreowany już kilka lat temu przez agencję ATLową klienta i wielokrotnie używany w reklamach telewizyjnych. Charakter Głoda jest ściśle określony: wredny, podstępny, zabawny.

Celem kampanii było wsparcie aktywacji sklepowej Danio, podczas której do serków dodawane były maskotki brand hero, Małego Głoda. Zbudowanie od podstaw pozycji marki w kanale online, wcześniej marketer nie prowadził działań marketingowych poza viralami w serwisie Youtube. Kluczową platformą działań były social media, które pozwoliły na stałą i opartą na dialogu komunikację z grupą docelową.

Osią kampanii był fanpage na Facebooku, ale agencja posłużyła się również stroną www, serwisem Youtube, Googlemaps i kilkunastoma mniejszymi kanałami.

Wykonanie

Akcja promocyjna została przedstawiona jako Wielka Inwazja Małego Głoda. Agencja prowadząca fanpage prowadziła długą, sześciotygodniową, narrację:

- na początku, kiedy pierwsze partie serka zaczęły pojawiać się w poszczególnych regionach Polski, pokazaliśmy ten fakt jako inwazję armii klonów Małego Głoda na Pomorze i Podbeskidzie
- inwazja miała przywódcę: jeden z Małych Głodów stał się butnym dyktatorem, nazywanym Wielkim Małym Głodem i prowadzi swoje zastępy do boju
- kolejne regiony dystrybucji produktu były pokazane jako przemyślane części planu Wielkiego Małego Głoda i jako jego kolejne sukcesy militarne
- Wielki Mały Głód ujawnił swoich pomocników, sztabowców – byli to m.in. Fidel Gastro i Głodny Harry
- scenariusz inwazji obejmował ruch oporu, zdrady, porwanie, poszukiwanie wskazówek w dalekich rejonach internetu (kilkanaście serwisów użytych do akcji) i w największych miastach Polski w realu

Konsumenci byli mobilizowani do walki przeciwko dyktatorowi, do organizowania ruchu oporu, rozwiązywania zagadek i realizowania zadań wywiadowczych, mających na celu powstrzymanie inwazji.

Podstawowym zadaniem konsumentów było wyłapywanie klonów Małego Głoda, czyli w efekcie kupowanie jak największej ilości produktu z dołączonymi maskotkami.

Agencja ani razu w komunikacji z użytkownikami nie użyła nazwy "Danio", robili to sami użytkownicy we wpisach na tablicy.

Efekty

W krótkim czasie fanpage Głoda stał się największym markowym fanpage w polskojęzycznej części Facebooka. Prześcignął Coca Colę, zdobył większą popularność nawet niż marki znane międzynarodowo jak Cropp czy Reserved. Mały Głód pokonał też Pudzianowskiego, Wojewódzkiego, Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.

W ciągu kampanii fanpage zyskał 57 tysięcy fanów, co było dopiero początkiem popularności Małego Głoda online. Po kolejnych akcjach prowadzonych przez Heurekę strona przekroczyła 100 tysięcy fanów, potem 150 tysięcy.

Liczby

- zasięg komunikacji: 1,43 miliona pojedynczych użytkowników
- 57 tysięcy fanów na Facebooku: największy brandowy fanpage w Polsce maju 2010
- rekordowe ilości „lajków": ponad tysiąc pod pojedynczym postem
- przeciętny pojedynczy post generował ponad 200 tysięcy odsłon, a takich postów pojawiało się codziennie 2-3
- dalsza (już po zakończeniu Wielkiej Inwazji) aktywność na fanpage dała ponad 170 tysięcy fanów po wrześniu 2010 roku i przeciętną ilość 600 tysięcy odsłon pojedynczego wpisu na wallu

Badania Millward Brown pokazały, że kampanie Danio oparte głownie o social media spowodowały wzrost konsumpcji w core TG (medium users Danio): +7 procent, oraz poprawę opinii o marce w core TG (medium users Danio): +15 procent.

Efektem działań było wywołanie silnego zaangażowania i związku emocjonalnego grupy docelowej z marką, a także zbudowanie na najszybciej rozwijającym się w Polsce serwisie społecznościowym Facebook nowego kanału komunikacji należącego do Klienta, który

umożliwił niskokosztowe (mediowo) adresowanie kolejnych kampanii.

Kampania "Wielka inwazja Małego Głoda" zdobyła Srebrny Bęben w konkursie Golden Drum w kategorii "Interactive". Autorem kampanii jest agencja Heureka, przy współpracy z Pride&Glory Interactive.

Adresik mam na WP
Agencja: 303

Magdalena Szmidt, MOSQI.TO:
Co nam się podoba? Zwyczajowo, niezbyt wiele. O typowo internetowe kampanie, już w ogóle trudno. Było kilka fajnych realizacji podpatrzonych od innych fajnych realizacji z Hiszpanii albo ze Stanów. Z rodzimego podwórza, zapamiętało nam się Allegro, ale był .TO chyba jeszcze w 2009. Za 2010 typujemy adresik na wp.pl! Adresik fajnie obnaża, a może oswaja, nasze cechy narodowe. Dodatkowy punkt dla dresików za wysoką zapamiętywalność! Pamiętajmy jednak, że była ta olbrzymia kampania ze wsparciem w radio i TV. Zbiorowo wzdychamy do realizacji w stylu „myśliwy a sprawa niedziwiedzia" dla Tipp-Ex. Może coś z tej półki przyniesie AD 2011.

Marcin Maj, OS3 Multimedia:
Jedyna prawdziwie zintegrowana kampania promocyjna w polskich mediach w 2010 roku, z centrum działań prowadzonych w sieci. Świetny przykład akcji opartej na autentycznym insighcie, angażującej specyficzną grupę konsumentów, ignorujących komunikat marketingowy a zarazem propagującą trudny, niematerialny produkt.

Cropp – bileciki do kontroli
Agencja: Zjednoczenie.com

Kamil Dmowski, Heureka:
Kreatywna oprawa bardzo osadzona w marce. Angażujący krossmediowy mechanizm. Efekty sprzedażowe i umocnienie społecznościowego kapitału marki na dłużej (np.. Baza kontaktowa, fani FB).

Opera Narodowa, Kurt Weil Podzielony
Agencja: Saatchi&Saatchi

Krzysztof Turek, Digital One:
Rozmieszczenie poszczególnych sekcji zespołu w różnych częściach miasta i zsynchronizowanie jednocześnie obrazu i dźwięku z 4 lokalizacji na żywo, za pośrednictwem strony zapaliło iskierkę nadziei, że w Polsce można też połączyć nowoczesną technologię z dość poważnym tematem opery. Jazzowa aranżacja utworów Weilla autorstwa Anny Serafińskiej z zespołem pozwoliła na wyjście do szerszej "masy" ludzi i otwarcie się tematu na gruncie nowych technologii. Pomysł pokazał, że opera nie musi być postrzegana stereotypowo jako nudna i skostniała, ale że może również iść z duchem czasu nie tracąc na swej atrakcyjności.

Szlachetna Paczka
Agencja: Insignia

Witold Kempa, Netizens Peppermint:
Kampania społeczna polegająca na bezpośrednim łączeniu darczyńcy z potrzebującym. Została wsparta w internecie serwisem internetowym o wysokiej jakości użyteczności. Do serwisu dołączone zostały funkcjonalności umożliwiające łatwość i szybkość deklarowania wsparcia oraz, co najważniejsze, budujące efekt wizerunkowy - powszechności samej akcji. Dodatkowo zostały uruchomione kanały promocji w mediach społecznościowych (m.in. FB, Blip), które zbudowały zasięg dzięki uruchomieniu efektu marketingu szeptanego. Wymierny efekt niezależny od liczby odsłon, unikalnych użytkowników etc. to 8 200 obdarowanych na święta rodzin - a to jest bezcenne.

Heyah
Agencja: Interactive Solutions

Marek Palak, Saatchi&Saatchi Digital:
Świetne wykorzystanie mechanizmów społecznościowych - Heyah nie tylko zbudowała silną społeczność, ale też zaangażowała ją w działania CSR na rzecz bydgoskiego schroniska dla zwierząt. W zaledwie 3 miesiące zgromadzono 100 tys. fanów (= 100 000 zł dla zwierzaków), zyskano tysiące słów poparcia na FB, YT i w mediach branżowych, zapoczątkowano falę działań charytatywnych przeprowadzanych przy pomocy social media. W tej chwili jest ich mnóstwo - Heyah była pierwsza. I jako jedyna się do tego przygotowała. Najpierw wytypowano Schronisko, podpisano z nim umowę, nakręcono trailery akcji i przygotowano aplikację do zapraszania znajomych. Nie zapomniano także o follow up - nakręcono film z przekazania czeku oraz pokazano na co dokładnie zostały wydane pieniądze. Akcja godna miana najlepszej kampanii interaktywnej 2010.

Teledysk Katy Perry – PTC Era
Agencja: Saatchi&Saatchi Digital

Wiktoria Danielewska, Interactive Solutions:
Pierwsza udana kampania interaktywna na YouTube, dzięki czemu w galerii konkursowej znalazło się niemal 2000 filmów (http://www.youtube.com/eramusicgarden). Użytkownicy samodzielnie nagrywali filmy, w których udowadniali, że to właśnie oni powinni wziąć udział w nagraniu najnowszego teledysku Katy Perry. Wyłącznie dlatego 40 osób z Polski widać w ujęciach klipu "Firework". Ponadto jedna z osób, które wzięły udział w konkursie online została twarzą kampanii telewizyjnej oraz online operatora Era GSM. Unikalna kampania interaktywna, niespotykane dotąd statystyki dedykowanego kanału YT, kilkanaście tysięcy fanów akcji w ciągu miesiąca na Facebook'u oraz ogromne zainteresowanie mediów potwierdza, że to kampania godna miana najlepszej kampanii interaktywnej 2010.

Hipnotyzująca promocja – Netia
Agencja: Brasil

Justyna Bandoła, grupa Adweb:
Doskonałe wykorzystanie buzzu inicjowanego przez telewizję, a kończącego się w Internecie. Ale co najważniejsze – stworzenie przekazu, który docierał do targetu od 20 do 50 lat (a każda z grup wiekowych śmiała się z czegoś innego). Romans telewizji i Internetu, udowadnia, że kluczem do sukcesu jest myślenie marką oraz wielokanałowe działania.

Nike Football – wp.pl
Agencja: Wirtualna Polska & Mindshare Polska

Anna Uba, Eskadra Opcom:
Świetna kampania wykorzystująca nowe technologie. Augmented reality doskonale wpisywała się w kosmiczną technologię butów Nike. W kampanii wykorzystano szeroki wachlarz działań dopsowanych do stopnia zaangażowania konsumentów; Od mini site'u, poprzez prezentację 3D do testów dziennikarskich i wreszcie must-have 2010 roku, czyli wykorzytanie profilu na Facebooku. Co prawda nie udało się przebić popularności innej kampanii Nike, ale w końcu kto by nie chciał zagrać z Fernando Torresem? Hype za rzeczywistość rozszerzoną.

Skoda Superb Combi
Agencja: Change

Michał Kubik, FireFly Creation:
Zaangażowanie odbiorcy to coś, do czego wszyscy obecnie dążą. Bo odbiorca zaangażowany to odbiorca bardziej podatny na przekaz. W tym celu firmy prześcigają się w aktywnych stronach, „lajkach", udostępnieniach, grach, konkursach itd. Często aktywności te są już tak bardzo skomplikowane, że wymagają od odbiorcy dużej dawki czasu i mocnego zaangażowania intelektualnego. Change wraz ze Skodą zrobili krok w tył i wymyślili najprostszą ale i jednocześnie najmocniejszą aktywację. Najprostszą, bo to, co konsument musiał zrobić, to przełączyć kanał w TV. Najmocniejszą, bo odbyła się na dwóch kanałach TVP naraz. Wniosek z pracy Change'a jest jeden: najlepszą aktywacją jest taka, która najmniejszym nakładem kosztów konsumenta daje najfajniejszy rezultat.

Lech Ice Team
Agencja: Artegence

Carolina Pietyra, Instytut Rozwoju Reklamy:
Rok 2010 w branży interaktywnej ujawnił jedynie kilka dobrych kampanii, jednak wśród nich znalazła się jedna, która naszym zdaniem została zrealizowana zgodnie z elementami "sztuki interaktywnej". Przyznając swój głos Artegence dla najlepszej kampanii interaktywnej w 2010 roku kierowaliśmy się, przede wszystkim, względem innowacyjnej i spójnej idei, zaangażowania agencji w proces tworzenia platformy komunikacji oraz efektywnością w postaci masowego odzewu ze strony odbiorców nie tylko w sieci, ale także w realu. Ekipie Artigence udało się w znakomity sposób zintergrować świat onlinowy z offlinowym, co w efekcie pozwoliło wytworzyć silną interakcję marki z konsumentami. Życzymy Artegence więcej takich realizacji.

GDY RZECZYWISTOŚĆ PRZENIKA INTERNET

Anja Uba
social media specialist, Eskadra Opcom

Znamy próby przenoszenia pomysłów znanych z ATLu do internetu, jednak coraz częściej dzieje się odwrotnie i rozwiązania projektowane z myślą o komunikacji w internecie stają się integralną częścią tradycyjnych działań marketingowych, tworząc nową "sexy" koncepcję zwaną marketingiem zintegrowanym. Owoce tego związku pojawiły się w 2010 roku i od razu elektryzowały branżę nowatorskim podejściem. Diesel, Coca Cola, Nike to ambasadorzy nowych trendów. Jak wobec tego może wyglądać romans online'u z offlinem?

Quick Response

Kody QR zmieniły podejście do przekazywania informacji, umożliwiając łączenie rzeczywistości wirtualnej ze światem realnym. Można je stosować do zapisywania i umieszcznia w różych miejscach adresów URL, a następnie odczytywać przy pomocy odpowiedniego oprogramowania np. prostej aplikacji na smartphone'a. Pierwotnie używane były w przemyśle motoryzacyjnym do opisywania części samochodowych, aktualnie korzystają z nich urzędy pocztowe, banki. W ostatnim roku QR kody coraz chętniej wykorzystywane były także w branży interaktywnej.

Pod koniec października 2010 roku belgijska firma wypuściła beta wersję usługi, która pozwala na wygenerowanie indywidualnego kodu QR połączonego z fan pagem marki w serwisie Facebook, który chcemy wypromować. Kod może być umieszczony na dowolnym przedmiocie – ulotce, plakacie, witrynie sklepu. Użytkownik skanuje kod swoim smartfonem i tym samym staje się lubiącym dany profil, a informacja ta pojawia się na tablicy jego Facebooka.

Technologię tę wykorzystała marka Nike w kampanii Take Antwerp. W ramach działań przygotowano 7 kodów, z których każdy promował inną trasę do biegania. Kody umieszczone były w często uczęszczanych miejscach. Zeskanowanie konkretnego kodu powodowało polubienie na Facebooku danej trasy.

Na QR kody postawiła także marka Calvin Klein Jeans. Na ulicach Nowego Jorku oraz Los Angeles pojawiły się billboardy z QR kodem i napisem „Get it uncensored". Po zeskanowaniu kodu użytkownik mógł obejrzeć 40 sekundowy spot z popularnymi modelkami, którym później mógł podzielić się ze swoimi znajomymi na Twitterze i Facebooku.

Ponieważ popularność smartphone'ów z dostępem do internetu wciąż rośnie, warto przemyśleć zastosowanie QR kodów zarówno w realizacjach wirtualnych jak i offline'owych, zwłaszcza, że za QR kodem może się kryć praktycznie wszystko – od linku prowadzącego do filmu reklamowego, aplikacji mobilnej czy też prostego lajkowania profilu marki na Facebooku.

Głupi pomysł, który mógłby ocalić świat, ale prawdopodobnie tego nie zrobi

Diesel jest znany ze swojego kreatywnego i niejednokrotnie odważnego podejścia do reklamy, jednak w kampanii Diesiel Cam wyprzedził swoich konkurentów o lata świetlne. Podczas gdy Levi's zajęty był implementacją funkcjonalności Facebooka na stronie swojego sklepu internetowego, Diesel zintegrował Facebooka z prawdziwym sklepem. Diesel Cam zamontowane w przymierzalni jednego z hiszpańskich sklepów pozwalał klientom na zrobienie sobie zdjęcia i błyskawiczne udostępnienie go na Facebooku.

Diesel Cam to świetny przykład innego wykorzystania mechanizmów social shoppingu i odpowiedź na potrzeby klientów marki.

Innym ciekawym pomysłem Diesla jest stworzenie analogowej wersji Facebooka – Facepark. Na potrzeby kampanii „Be stupid" Diesel zorganizował event; ci, którzy na niego przybyli, zaopatrzeni byli w tekturowe plansze symbolizujące ich profile, po to, by mogli odtworzyć w realu komentowanie, granie w Mafia Wars czy publikowanie statusów. Mogli także posłuchać koncertu na „analogowym" serwisie YouTube, a przede wszystkim spotkać się i spędzić ze sobą czas w niewirtualnej rzeczywistości.

W Faceparku wzięło udział około 1000 uczestników. Do odwiedzin eventu zachęcano poprzez szereg działań marketingowych: offline'owo za pośrednictwem akcji informacyjnej w sklepach Diesla oraz outdoorem, a online'owo poprzez serwis www.facepark.org oraz – profile na Facebooku (Diesela na Facebooku lubi obecnie ponad 460 tys. osób). O powodzeniu kampanii zadecydowało połączenie działań w social mediach, z outdoorem, viral i event marketingiem.

Integracja działań offline i online pozwoliła nie tylko na informowanie ludzi o planowanym przedsięwzięciu oraz ich zaangażowanie, ale i na bieżące relacjonowanie spotkania w blogosferze, Twitterze i Facebooku.

Taki dobór kanałów komunikacji pozwolił przyciągnąć uwagę rzeszy osób zainteresowanych marką lub jej wartościami, a spotkanie w Realu pozwoliło zacieśnić więzy między Dieslem a jego fanami.

1984

RFID to system pozwalający na odczyt i zapis danych drogą radiową, a dzięki niewielkim gabarytom możliwe jest umieszczenie nadajnika na dowolnym przedmiocie, a nawet wszczepienie go jako biochip pod skórę.

W 2010 roku podczas corocznego festiwalu Coca Cola Village użyto technologii RFID aby połączyć działania w realnym świecie z Facebookiem. Ponad 650 uczestników festiwalu otrzymało bransoletkę z nadajnikiem RFID, zawierającym zakodowane informacje o ich profilach w serwisie Facebook. Bransoletka wysyłała statusy na Facebookowy profil

swojego właściciela z informacją o właśnie podejmowanej czynności. Uczestnicy mogli przy pomocy bransoletki lajkować produkty oraz aktywności, uploadować zdjęcia na profil, na których byli automatycznie tagowani. W efekcie przez 3 dni trwania Coca Cola Village wygenerowano 35 000 lajków oraz 100 000 postów dotyczących eventu!

RFID to kontrowersyjna technologia, która dzięki możliwości zdalnego przekazywania informacji może prowadzić do całkowitej inwigilacji konsumenta. Coca Cola Village, mimo że zachwyca pomysłem, trąci jednak Orwellowskim Londynem, gdzie życie jednostki podporządkowane jest wszechpotężnej władzy Wielkiego Brata.

Synergiczna efektywność multikanałowego dotarcia

Marki, których konsumentami są jednocześnie użytkownicy internetu muszą zacząć myśleć o integracji działań offline'owych z działaniami online.

Największą efektywnością cieszą się te kampanie, które wykorzystują pełen wachlarz narzędzi od ATLu do marketingu eksperymentalnego. Bez względu na to, jak skompilikowana będzie nowomowa tworzona na potrzeby marketingu zintegrowanego, chodzi o to, aby ileśtam bodźców sprzęgło się akurat w tym konkretnym momencie kiedy konsument jest pod oddziaływaniem marki. A ponieważ internet stał się ważnym elementem życia człowieka, dlatego nie sposób pominąć go w planowaniu działań reklamowych.

Jak wobec tego integrować poszczególne elementy online'u z offlinem? Trzeba wczuć się w konsumenta, utożsamić z nim, poznać jego proces decyzyjny i zrozumieć gdzie czają się szansę dla produktu.

Marki, które wychodzą naprzeciwko nowym rozwiązaniom i technologiom zyskują, zarówno jeśli chodzi o efektywniejsze wykorzystanie reklamy, jak i wyniki biznesowe. Dlatego obserwujmy rozwój technologii, miejmy uszy i oczy otwarte i rozwijajmy intuicję aby zawsze być o krok przed konkurencją.

BRIEF OD KLIENTA, POMYSŁ Z AGENCJI

Bartosz Wawryszuk
redaktor interaktywnie.com

Szanse na udaną współpracę przedsiębiorcy z agencją interaktywną są tym większe, im bardziej obie strony uświadamiają sobie wyznaczony cel. Klient zlecając przygotowanie kampanii powinien dostarczyć wykonawcy jak najlepszy zbiór informacji potrzebnych do stworzenia kreacji i jasno zdefiniować do czego dąży. Bez tego uzyskanie satysfakcjonującego wyniku będzie trudne.

Jasno zdefiniowany cel - to podstawa - tak twierdzi większość osób pracujących w agencjach interaktywnych. Dla firmy, która chce zlecić przygotowanie kampanii marketingowej w sieci oznacza to przede wszystkim przygotowanie briefu, w którym zawarte zostaną informacje i dane potrzebne usługodawcy do przygotowania projektu. Praktycy podkreślają, że korzystne jest też przekazanie różnego rodzaju badań dotyczących danej marki, produktu czy firmy, którymi dysponuje klient. Jeśli zleceniodawca nie ma tego typu opracowań, agencja może wskazać firmę, która je przygotuje. Badania nie są rzecz jasna niezbędnym elementem do przeprowadzenia kampanii, mogą jednak wydatnie pomóc w zwiększeniu jej efektywności. Oprócz tego dobrze jest, gdy klient ma przygotowaną strategię działania w sferze marketingu.Wówczas przyjmując jej założenia za generalne wytyczne można lepiej zaplanować działania promocyjne, tak by odzwierciedlały pozycję rynkową przedsiębiorstwa, marki lub produktu.

- Kluczem do sukcesu jest świadomość celów biznesowych i marketingowych, które klient chce osiągnąć. W praktyce sprowadza się to do rzetelnie przygotowanego briefu nakreślającego background kampanii, sytuację rynkową, jak również jej zasadniczy cel dla klienta. Żadna kampania - nawet ta w internecie nie jest przecież nigdy celem samym w sobie - podkreśla Krzysztof Winnik, prezes NuOrder Group, dyrektor zarządzający E_misja Interactive 360.

Sławomir Ziętarski
dyrektor operacyjny
BrainJuice Group

Podstawowym czynnikiem, który warunkuje sukces jest jasne zdefiniowanie celu, który klient chce osiągnąć. Skupiając się na założeniach strategicznych dla swojej marki, przedsiębiorca powinien dokładnie określić rezultat, jaki mają przynieść działania prowadzone przez agencję. Oczywiście zleceniodawca może również mieć wpływ na dobór narzędzi, jednak w optymalnym modelu współpracy to agencja powinna wskazywać najbardziej efektywne rozwiązania i przejąć rolę eksperta.

Często spotykamy się jednak z sytuacją odwrotną, w której klienci przychodzą do nas z gotowym zestawem narzędzi, których zastosowanie jest celem samym w sobie. Warto zatem na początku odpowiedzieć sobie na pytanie: co chcę osiągnąć i czy tego oczekuje moja grupa docelowa.

Zrozumienie celów, dobór odpowiednich narzędzi i strategii działań przez agencję to połowa sukcesu. Sama koncepcja kampanii, choć wciąż istotna, ma jednak drugorzędne znaczenie.

- Sam pomysł na kampanię i koncepcje kreatywne powinny być domeną agencji. Jeśli przedsiębiorca ma wizję swojej marki czy produktu w sieci, dobrze gdy się nią dzieli. Jednak agencja powinna podchodzić do sugestii klienta krytycznie - jeśli pomysł ma sens, można go rozwijać, jeśli nie, należy zaproponować lepsze rozwiązania. Klient powinien więc oczekiwać od agencji przede wszystkim myślenia - dodaje Magdalena Kurylak, strategic planner z GoldenSubmarine.

Dobrze jest przy tym, by usługodawca wiedział, jaki jest cel projektowanej przez niego kampanii, czyli czy powinien skupić się na wizerunku marki, czy działaniach promujących sprzedaż.

- Obserwując rynek w ostatnich latach zauważam, że najczęściej gdy agencja rozmija się z oczekiwaniami klienta, przyczyną tylko pośrednio jest koncepcja kampanii. W rzeczywistości idzie tu o zasadniczą dla wykonawcy informację - planowany budżet i timing realizacji - zaznacza Krzysztof Winnik. Tłumaczy, że o ile utajnienie budżetu w przetargach na usługi niekreatywne (np. druki) wydaje się praktyką uzasadnioną, o tyle w przypadku usług kreatywnych szkodzi obu stronom - zleceniodawcy i wykonawcy.

REKLAMA

Odbierz darmowy kupon

→ www.mosqi.to/kupon

- Rozrzut ceny samego serwisu internetowego w zależności od koncepcji może sięgać nawet kilkuset złotych - dodaje.

Sprawdzanie kompetencji

Chcąc mieć pewność, że partner biznesowy, któremu przedsiębiorca powierza przygotowanie kampanii, ma odpowiednie siły i środki warto sprawdzić jego referencje.

- Kompetencje agencji weryfikować należy nie tylko patrząc na liczbę jej klientów, czy to jak długo działa na rynku, ale przede wszystkim przez podejście do pracy i sposób działania - przekonuje Łukasz Wołek, managing director Eura7. Jego zdaniem kompetentne agencje podchodzą do działań kompleksowo, tzn. proponowane rozwiązania opierają na wcześniejszej analizie rynku, możliwości, statystyk, targetu itp.
- Ważną wskazówką jest zespół na stałe zatrudniony w firmie. Agencje, które omijają etap strategii lub pracę opierają na freelancerach, nie są w stanie przygotować efektywnych działań, spełniających oczekiwania klienta - uważa Łukasz Wołek.

Dobrą praktyką stosowaną w wielu krajach europejskich, która pozwala zweryfikować możliwości usługodawcy - są wieloetapowe przetargi.
W pierwszym etapie agencje proszone są wyłącznie o przesłanie tzw. credentials. Pozwala to klientowi i zapoznać się z ogólnym profilem agencji, jej klientami, zakresem usług i realizacjami.

Drugim etapem jest zaproszenie 3-6 agencji do przedstawienia swoich credentials na spotkaniu, co pozwala nawiązać kontakt, poznać się obu stronom i ostatecznie wyłonić uczestników przetargu.

- Dopiero ostatnim etapem jest brief szczegółowo precyzujący cele kampanii, jak również warunki przetargu takie np. jak budżet - wyjaśnia Krzysztof Winnik.

Prezentację ofertową często poprzedzają spotkania z klientem mające na celu doprecyzowanie kluczowych kwestii. Korzyścią dla przedsiębiorcy jest w takim modelu poznanie sposobu pracy agencji, natomiast usługodawca ma możliwość rzetelnego przygotowania oferty dzięki poznaniu zleceniodawcy i jego potrzeb.

- Niestety w Polsce przetargi wyglądają zazwyczaj inaczej, choć nie jest to regułą i warto zauważyć, że idzie ku lepszemu - uzupełnia Winnik.

Im więcej informacji, tym lepiej

Przedstawiciele branży są zdania, że na początku współpracy z klientem lepiej przyjąć zasadę „od przybytku głowa nie boli" niż „im mniej, tym lepiej".

- Klientowi często trudno jest ocenić, które informacje przydadzą się agencji. W takiej sytuacji, lepiej przekazać ich więcej, a wykonawca sam oceni

Olgierd Cygan
CEO/managing partner
Digital One

Istnieją dwie szkoły weryfikowania kompetencji agencji. Jedna zakłada, że wystarczy się dokładnie przyjrzeć dotychczas zrealizowanym przez nią projektom i sprawdzić jej referencje. Druga skłania sie ku zadaniom testowym, które agencja ma przygotować aby wykazać swój potencjał.

Osobiście uważam, że pierwsza metoda jest lepsza, gdyż w większości przypadków zadania testowe bazują na abstrakcyjnych założeniach i są raczej pokazem możliwości kreatywnych. W interactive bardzo wiele elementów ma wpływ na finalny sukces, w związku z tym fakt, że agencja przygotuje „piękne obrazki", nie gwarantuje powodzenia docelowego przedsięwzięcia.

Krzysztof Winnik
prezes NuOrder Group
dyrektor zarządzający E_misja Interactive 360

Zakładając, że w przetargu startują agencje o podobnych kompetencjach - zasadą jest: im lepszy briefing, tym lepsza odpowiedź agencji. Doświadczenie nauczyło mnie, że rolą brand managera jest wyznaczanie i egzekwowanie celów, a osiągnięcie tego, w tym koncept kampanii, należy pozostawić agencji. Naturalnie, gdy klient ma już jakieś ramy koncepcyjne, wyznaczone np. przez agencję strategiczną, bądź brand book - warto, a nawet należy się nimi podzielić z agencją interaktywną już na etapie przetargu.

Z duża rezerwą podchodzę natomiast do brand managerów próbujących spełnić swoje artystyczne wizje i narzucać agencjom własne koncepcje działań. Rezultatem może być tyko rozmyta odpowiedzialność i niezdrowa dominacja elementu kreatywnego kampanii nad tym, co najistotniejsze - czyli jej skutecznością i rezultatami, z których kiedyś trzeba będzie się i tak rozliczyć.

przydatność - mówi Magdalena Kurylak z GoldenSubmarine.

Trzeba mieć na uwadze również to, że sporą, jeśli nie większą część informacji agencja zdobywa na własną rękę. Współpraca z klientem jest jednak efektywniejsza, jeśli opiera się na zaufaniu i otwartej komunikacji ze swobodnym przepływem informacji.

Można ponadto określić kilka elementów, które powinny się znaleźć w briefie. Jeśli jest on dobrze przygotowany, wówczas podstawowe kwestie są od razu sprecyzowane.

Wśród obowiązkowych danych specjaliści wymieniają: background kampanii (czemu ma służyć przetarg, jaka jest sytuacja rynkowa, co dotychczas zrobiono i jakie rezultaty to przyniosło), cele biznesowe i marketingowe (jakich rezultatów klient się spodziewa), grupę docelową, konstrukcję marki (jej wyróżniki, benefity) i wytyczne dla kampanii, a także informacje dotyczące trybu przetargu (wymagane elementy, timing, budżet, liczbę agencji w przetargu, język prezentacji, itd.).

- Naturalnie, gdy elementem przetargu jest również wizualizacja kampanii, a klient dysponuje materiałami graficznymi (key-visual, czcionki, logo, zdjęcia) - należy je załączyć do materiałów przetargowych - zaznacza Krzysztof Winnik.

Anna Siry
new business manager
Positive Power

Wskazówki dla usługodawcy zawsze są cennym materiałem wyjściowym do przygotowania spójnej kampanii. Zachęcamy do wypełniania briefów, wyczerpującego odpowiadania na pytania agencji. Nie chodzi o to, by pracować za nią, ale by jak najlepiej zaprezentować firmę - jej mocne i słabe strony, ton komunikacji, to jak przedstawia się na tle konkurencji. To właśnie informacje klienta pozwalają na stworzenie takiej strategii, która najlepiej sprawdzi się w praniu - ciekawy i oryginalny pomysł jest tylko wisienką na torcie. Oczywiście nie mówimy tu o tak szczegółowych wytycznych, jak liczba odsłon banera na portalu, ale o nakreśleniu tła i - przede wszystkim - oczekiwań względem projektowanej kampanii.

Zaufanie i żmudna architektura

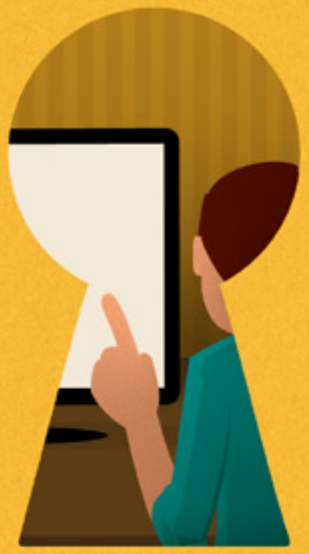
Nie mniej istotnym elementem współpracy obu stron jest wypracowanie wzajemnego zaufania i zrozumienia. Bez niego uzyskanie pożądanego celu może być naprawdę trudne, zwłaszcza jeżeli przedsiębiorca i agencja muszą przebrnąć przez uchodzący za nudny - etap definiowania celów i dobierania do nich odpowiednich narzędzi. Następnie praca np. nad portalem internetowym powinna zgodnie, z zasadami sztuki, zacząć się od budowy architektury informacji i stworzenia tzw. wireframe'ów (prototypów/makiet) serwisu.

- Klienci często wymagają wizualizacji serwisów internetowych, bądź innych elementów kampanii. Osobiście uważam, że to zła praktyka, ponieważ czyniąc grafikę punktem wyjścia, de facto rozpoczynamy od środka z pominięciem kluczowego etapu z punktu widzenia efektywności działań, czyli ze szkodą dla zleceniodawcy - tłumaczy Krzysztof Winnik. Błędem jest ponadto stawianie nierealnych do spełnienia żądań, np. realizacja kampanii wizerunkowo-sprzedażowej.

- Oczywiście można te oczekiwania łączyć, jednak należy zdawać sobie z sprawę z tego, że takie rozwiązanie zawsze będzie kompromisem i najprawdopodobniej nie zostanie zrealizowane dobrze żadne z tych oczekiwań - dodaje Tomasz Michalik, dyrektor kreatywny w Insignia.

Twoi

UŻYTKOWNICY NIE MAJĄ PRZED NAMI TAJEMNIC



BADANIA UŻYTECZNOŚCI

PROJEKTOWANIE INTERAKCJI

OUTSOURCING DLA AGENCJI INTERAKTYWNYCH

ux & usability studio

witflow

www.witflow.com

Usługa usłudze nierówna

Przedsiębiorcę, decydującego się na powierzenie przygotowania kampanii wyspecjalizowanej firmie może jeszcze nurtować pytanie na ile ingerować w realizację zadania przez agencję i czy zostawić jej wybór środków i narzędzi do przeprowadzenia projektu. Fachowcy twierdzą, że zależy to od charakteru podmiotu, który będzie zajmował się zleceniem.

- Jeżeli decydujemy się na współpracę z doświadczoną agencją, która jest w pełni samodzielna i ma potencjał strategiczno-kreatywny, to potrzebuje ona jasnego briefingu oraz osoby po stronie klienta odpowiedzialnej za realizacji projektu, z którą będzie mogła na bieżąco współpracować - mówi Olgierd Cygan, CEO i managing partner w Digital One.

Zaznacza jednak, że rolą pracownika oddelegowanego do kontaktów z agencją powinna być bardziej konsultacja i akceptacja poszczególnych pomysłów lub projektów we własnej firmie, niż praca nad nimi.

- Jeśli agencja interaktywna działa na zasadach full service i potrafi obsłużyć cały budżet klienta, warto dobrze definiować oczekiwania, kontrolować proponowane pomysły i oczywiście rozliczać wyniki - radzi Tomasz Michalik.

W przypadku, gdy klient decyduje się na współpracę z agencją bardziej „rzemieślniczą", która zajmuje sie przede wszystkim produkcją, wówczas spora część

Tomasz Michalik
dyrektor kreatywny
Insignia

Pewnie większość z nas ma takie doświadczenia, z których wynika, że wspaniałe pomysły, kupione przez klienta, powstały w pociągu, na parę godzin przed spotkaniem. Obecnie, gdy agencje interaktywne obsługują szersze obszary marketing miksu, potrzebne są twarde kompetencje, zarówno w obszarach strategiczno-kreatywnych, jak też po stronie egzekucji.

W pociągach powstają raczej tylko smaczki. Co do weryfikacji kompetencji, rynek dojrzewa, agencje są długo na rynku, a klienci coraz częściej rozmawiają między sobą i dzielą się opiniami o pracy z wybraną agencją. To ciągle najskuteczniejsza forma weryfikacji. Oprócz tego taką formą jest oczywiście uczciwy przetarg!

Łukasz Wołek
managing director
Eura7

Zadaniem agencji jest kompleksowe przygotowanie i przeprowadzenie kampanii na podstawie briefu dostarczonego przez klienta. Klient jest z kolei specjalistą od produktu. Z jego strony wskazane są wszelkie prace związane z dokładnym określeniem pozycji produktu na rynku. Inwestycja w badania z tym związana jest tutaj mile widziana.

Innymi słowy, sposób realizacji konkretnych działań najlepiej zostawić agencji (choć liczymy się oczywiście z propozycjami ze strony klienta). A im więcej danych przedsiębiorca dostarczy agencji, tym ma ona możliwość precyzyjniej dostosować daną kampanię do jego potrzeb.

prac koncepcyjnych i kreatywnych będzie wymagać dużego zaangażowania właśnie ze strony zleceniodawcy.
- Mając do czynienia z agencją zadaniową warto dobrze osadzić, zarówno oczekiwania, jak też wygenerowany pomysł w przygotowanej przez siebie strategii. Wtedy ryzyko niepożądanego działania wykonawcy radykalnie maleje - uzupełnia Michalik. Zakres swobody zostawiony agencji interaktywnej przy wyborze środków prowadzenia kampanii uzależniony powinien być od jej kompetencji.

- Od agencji dysponującej dobrze zorganizowanym działem strategicznym, a także narzędziami, które pozwalają na wybór najbardziej odpowiednich elementów kampanii, klient powinien oczekiwać sprecyzowanych rekomendacji. Tym bardziej, że proponowana strategia jest weryfikowalna
- przedstawione przez agencję wnioski powinny być podparte analizami i wynikami badań - przekonuje Magdalena Kurylak z GoldenSubmarine. Zaznacza, że klient może mieć swoje preferencje, co do elementów kampanii, które chciałby uwzględnić, jednak dobrze jest, gdy agencja dysponuje zapleczem, umożliwiającym ocenę proponowanych rozwiązań.

Poza tym zawsze, gdy w trakcie prac nad projektem pojawią się dodatkowe pytania, można zrobić debriefing.

MOBILNIE W STRONĘ SPOŁECZNOŚCI

Bartosz Wawryszuk
redaktor interaktywnie.com

Nadchodzący rok może nie przyniesie przełomowych zmian na rynku internetowej reklamy, ale będzie czasem, w którym większego znaczenia nabiorą formy dotychczas traktowane niszowo. Z całą pewnością dalej wzrastać będzie rola mediów społecznościowych, jako kanału dotarcia i nawiązania dialogu z konsumentem. Niebagatelną rolę w tym procesie mogą odegrać technologie mobilne, które same w sobie również sukcesywnie zyskują status coraz istotniejszego narzędzia w strategiach marketingowych.

Eksperci, zajmujący się na co dzień interaktywnym marketingiem, nie mają wątpliwości co do tego, jakie formy i technologie będą grały pierwsze skrzypce w nadchodzących miesiącach. Prawie wszyscy podkreślają, że nie sposób uciec już od możliwości stwarzanych przez social media. Większego znaczenia nabierał będzie również internet jako główne medium w kampaniach integrujących różne formy przekazywania komunikatu reklamowego.

Prawdopodobne jest więc, że agencje, określające się jako interaktywne, będą wkraczać coraz śmielej w obszary, w których działały dotychczas „tradycyjne" agencje. Skutkiem tego może pojawić się w sieci więcej reklam, które są elementem przemyślanej i wielokanałowej układanki kreatywnej, a nie prostą kopią telewizyjnych spotów.

- Coraz częściej będziemy mieli do czynienia z sytuacją, w której to reklama czy kreacja internetowa zostanie przeniesiona do offline, a zatem dotychczasowy

Marta Sybidło
account executive
Internet Designers

Zmęczenie standardową, nachalną i umasowiona reklamą, a co za tym idzie, jej słabnąca efektywność, zmusza do poszukiwań rozwiązań innowacyjnych, nietypowychi angażujących. Aby skutecznie docierać do konsumentów z niechcianym przez nich przekazem reklamowym należy się nie bać dialogu. Najlepszym polem do prowadzenia takiej komunikacji są platformy społecznościowe, których potencjał jest wciąż niewyczerpany.

Dziś marka potrzebuje znacznie więcej niż tylko strony www. Bez obecności w miejscach, gdzie gości konsument - czyli na platformach społecznościowych, nikt nie dowie się nawet o jej istnieniu. Energia komunikacji winna być kierowana właśnie tam. To Facebook zajmuje większą część naszego czasu, tam szukamy informacji oraz rekomendacji. Możliwość szybkiej komunikacji z nieograniczoną liczbą innych, doświadczonych konsumentów, pozwala zasięgać ich opinii w każdej kwestii. A to daje ogromne możliwości dla marketingu bazującego na rekomendacjach i powiązaniach jednostek w społecznościach.

Digital One

Digital One to strategiczna agencja interaktywna obecna na polskim rynku od 1999r.
Nasze działania koncentrują się na doradztwie w zakresie komunikacji między marką a konsumentem w Internecie oraz na wspieraniu procesów sprzedażowych.

www.digitalone.pl

WE SOCIAL MEDIA

01

Każdego dnia prowadzimy dialog z **300 tysiącami Polaków** obecnych w społecznościach.

02

Angażujemy

ich w życie marki, przekazujemy filozofię i wartości firmy, przyciągamy rozrywką.

03

Zaufały nam:

Axa Direct, Clinique, Estee Lauder, Gorska Natura, Knoppers, Lipton Ice Tea, Pepsi oraz Super-Pharm

mobuzzer

Zapraszamy do testowania **mobuzzera** - platformy monitorującej social media. **mobuzzer** na bieżąco dostarczy informacji o Twoich konsumentach i ich życiu on-line. Więcej informacji znajdziesz na

www.mobuzzer.pl

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

porządek rzeczy zostanie odwrócony - uważa Sławomir Ziętarski, dyrektor operacyjny BrainJuice Group. Jego zdaniem nadal będzie również rosła rola SEO/SEM. - Przede wszystkim ze względu na skuteczność oraz łatwość określenia wskaźnika ROI, rozwiązania tego typu będą częściej stosowane w kampaniach niż display - dodaje.

Integracja i interakcja

Według przedstawicieli branży patrząc na to, co działo się na rynku w ubiegłym roku, sukces odnosiły w wielu przypadkach te kampanie reklamowe, które zakładały synergię działań w różnych kanałach komunikacji z odbiorcą. Pod tym względem sieć stwarza dużo możliwości, choć nie wszyscy przedsiębiorcy uświadamiają sobie, że musi istnieć spójność i konsekwencja między obecnością firmy np. na Facebooku i jej reklamami banerowymi, lub działaniami e-mail marketingowymi.

- Najciekawsze kampanie to te, które łączyły internet z ATL czy technologiami mobilnymi. Nie dość, że ich formuła nie jest jeszcze wyeksploatowana, to pozwalają wydłużyć czas obcowania użytkownika z marką. Tendencję tę widać także wśród klientów agencji interaktywnych, którzy oczekują kompleksowego podejścia do obsługi - ocenia Anna Uba, social media specialist z Eskadra Opcom.

Dlatego w opinii wielu specjalistów z agencji interaktywnych, kampanie zintegrowane, łączące zarówno działania offline oraz online, ale też mobile i non-mobile, a zarazem stawiające za cel wzbudzenie zaangażowania konsumentów, będą bardzo wyraźnym trendem.

- Sądząc po nagrodach przyznawanych przez światowe IAB, reklama internetowa ewoluować będzie w kierunku jeszcze większego angażowania i interakcji z internautami - uważa Witold Kempa, CEO w Netizens Peppermint. Jego zdaniem takie formy jak reklama pojawiająca się w formie aktywnego Augmented Reality, korzystająca z działań toczących się w świecie rzeczywistym z możliwością wpływania na nie przez śledzących wydarzenia w internecie, będzie kierunkiem poszukiwań firm realizujących reklamy. - Uatrakcyjnić, złapać kontakt, przyciągnąć i wciągnąć w zabawę już na poziomie nośnika - to wyzwanie godne 2011 roku - dodaje Witold Kempa.

- Gdyby wskazać obszar, a raczej dziedzinę, nad którą marki powinny stale pracować w kontekście swojej obecności w internecie, to byłaby to komunikacja. Wciąż jest sporo firm, które nie do końca rozumieją, czym jest dialog z konsumentem. Myślę, że ten rok będzie sprzyjał otwieraniu się marek na klienta, zarówno w zakresie komunikowania, jak i wielości kanałów i sposobów dotarcia - dodaje Magdalena Kurylak, strategic planner z GoldenSubmarine.

Marek Lose
managing partner
Internet Designers

W moim odczuciu wciąż niedoceniane jest wykorzystywanie danych płynących ze statystyk internetowych. Jest kilka powodów takiej sytuacji: nieświadomość możliwości jakie dają obecnie narzędzia monitorujące aktywność użytkowników, brak umiejętności odpowiedniej konfiguracji narzędzi statystycznych i brak wiedzy pozwalającej na właściwą interpretację danych. To jest obszar wymagający większej uwagi ze strony przedsiębiorców. Dzięki gromadzonej wiedzy na temat prowadzonych działań mamy możliwość porównywania skuteczności poszczególnych działań, obserwowanie trendów, monitoring konkurencji, itp. Data is king.

Społecznościowe wyzwania

W tym roku social media jeszcze bardziej zyskają na znaczeniu, co najprawdopodobniej przełoży się mocno na wydatki marketerów na kampanie prowadzone za ich pośrednictwem. Agencje będą musiały jednak zmierzyć się z wypracowaniem długookresowych strategii obecności marek w mediach społecznościowych.

Bardzo prawdopodobne jest, że firmy po pierwszych eksperymentach np. na Facebooku zaczną wymagać od tworzących kampanie bardziej zróżnicowanych i kreatywnych pomysłów, niż zrobienie kolejnego konkursu z nagrodami.

- Marki będą musiały mocno zabiegać o „lajki", a ich odpowiednie wykorzystanie będzie niezastąpione. Tym samym prowadzenie działań społecznościowych będzie jeszcze ważniejszym elementem budowania wizerunku - prognozuje Maciej Kolasiński, managing direktor Freakstudio.

Można spodziewać się także, że przedsiębiorcy inwestujący w obecność w serwisach społecznościowych, będą oczekiwali większej skuteczności objawiającej się konkretną aktywnością internautów. Znaczenia nabierze zatem angażujący charakter obecności marki w sieci.

- Zainteresowanie konsumentów zdobywać będą zatem zabawy z marką - gry, w których udział wymaga od użytkownika niewielkiego chociaż wysiłku i inteligencji, i dzięki którym doświadczą atrakcyjnego aspektu rywalizacji. Ważne, aby zmienić tak zakorzenione w konsumenckich umysłach postrzeganie reklamy, jako zło konieczne - dostarczając użytkownikowi rozrywki zamiast natarczywego i irytującego marketingowego komunikatu - radzi Marta Sybidło, account executive z Internet Designers.

Dlatego te firmy, które jeszcze nie korzystają z social media, muszą bardzo poważnie zastanowić się nad ewentualnym użyciem tego kanału komunikacji klientem.

- Nieobecność w mediach społecznościowych może sporo kosztować. Przeznaczenie budżetu na ten segment pozwoli utrzymać pozycję firmy podkreślającej swoją innowacyjność oraz zwielokrotni zwrot z takiej inwestycji przez przekierowanie ruchu na landing page, generowanie buzzu, pozyskanie opinii z dyskusji, a nawet konkretne działania zakupowe - wylicza korzyści Witold Kempa.

Witold Kempa
CEO
Netizens Peppermint

Reklama internetowa to także nowe lub dynamicznie rozwijające się platformy - mobile advertising, nośniki w grach, wykorzystywanie urządzeń klasy Kinect do tworzenia rozwiązań niestereotypowych, reklama SEM/SEO. Są to trendy, które nadadzą postać kierunkom poszukiwań w 2011 roku. Natomiast nie zmieni się, a zdecydowanie zintensyfikuje wykorzystywanie reklamy w mediach społecznościowych. Wygrają te portale, które umożliwią prowadzenie działań w sposób wykorzystujący jak najbardziej innowacyjne i interaktywne formy.

Mobilność i geolokalizacja

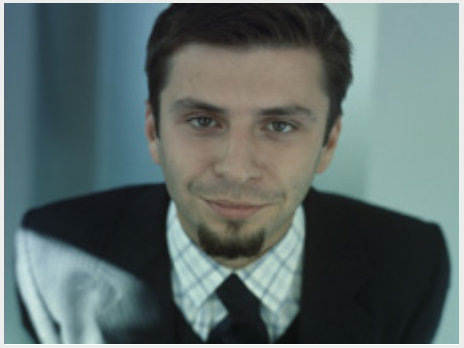
Warto też zwrócić uwagę, że portale społecznościowe mogą być dostępne przez kanał mobilny. Użytkownik korzystający z platformy przy użyciu telefonu komórkowego staje się dzięki geolokalizacji potencjalnym odbiorcą informacji od lokalnych marek, które za sprawą usługi Facebook Deals mogą czerpać z tego profity.

Specjaliści są zgodni co do tego, że technologie mobilne w połączeniu z geolokalizacją i zasięgiem mediów społecznościowych stworzą zupełnie nowe pole do marketingowych eksploracji.

- Smartfony oraz rosnący zasięg internetu bezprzewodowego i mobilnego sprawiają, że użytkownicy pozostają permanentnie online, dlatego warto pomyśleć nad ciekawymi aplikacjami lub wykorzystaniem już istniejących - mówi Anna Uba z Eskadra Opcom.

Trzeba jednak pamiętać, że jak wszystkie nowości, z reguły na początku nie można oczekiwać dużej efektywności poniesionych nakładów. Nie znaczy to jednak, że nie należy inwestować w ich rozpoznanie.

- Taką nowością, po której jeszcze nie ma co spodziewać się spektakularnych rezultatów, ale warto się nią zainteresować zanim zrobi to konkurencja jest geolokalizacja, a konkretnie wszelkie możliwości dotarcia z przekazem reklamowym do osób, których miejsce pobytu dokładnie znamy - zaznacza Łukasz Lewandowski, co-managing director z agencji K2. Także z tego względu prawdopodobne jest, że nadchodzące miesiące przyniosą wiele ciekawych zastosowań marketingowych dla urządzeń mobilnych. Nie tylko jako nośnika treści dopełniających tradycyjne kampanie, ale także stawiających je w roli głównego medium.



Łukasz Lewandowski
co-managingdirector
K2

Rok 2011 ma być już co najmniej trzecim z rzędu rokiem mobile. Teraz, gdy penetracja smartfonów w Polsce zbliża się do 30 procent - osiągamy masę krytyczną niezbędną do prowadzenia bardziej zaawansowanych akcji w mobile niż konkursy SMS i gierki Java. Przykładem mogą być promocje geolokalizowane czy aplikacje mobilne. Smartfon dla wielu z nas staje się nie trzecim ekranem po telewizorze i komputerze, ale pierwszym. Najwyższy więc czas, żeby każdy marketer zadał sobie pytanie - kiedy zaakcentuje obecność swojej marki też na tym ekranie.

Zmierzch banerów?

O ile większość agencji upatruje duży potencjał w social mediach i narzędziach wykorzystujących technologie mobilne, o tyle zdania są podzielone co do przyszłości reklam banerowych.

- O śmierci banerów słyszę od 10 lat i jak na razie nic takiego nie nastąpiło i według mnie szybko nie nastąpi - twierdzi Marek Lose, managing partner z Internet Designers. - Reklamy, w tym banery, wciąż ewoluują a rozwój technologii czy sposobów ich dystrybucji dają marketerom nowe możliwości ich skutecznego wykorzystania. Postępująca konwergencja różnych mediów pozwoli na rozwój tej formy reklamy w innych nośnikach (np. mobile, outdoor) i drugie życie - dodaje Lose.

Nie jest to odosobniony pogląd. Łukasz Lewandowski z K2, uważa że reklama banerowa była, jest i będzie, ponieważ jest względnie prosta w przygotowaniu i działa. - Zmienia się natomiast jakość kreacji, podobnie jak w przypadku reklam telewizyjnych. 20 lat temu wystarczyło powiedzieć „kup prusakolep", ale z czasem konsumenci zaczęli wymagać bardziej wyrafinowanych reklam. Obecnie w internecie obserwujemy podobne zjawisko. Internauci też chcą oglądać fajne banery, a nie szukać krzyżyka zamknięcia - podkreśla Lewandowski.

Część środowiska uważa natomiast, że tradycyjny baner odejdzie do lamusa. Chyba, że przejdzie zmiany zarówno w formie, jak i w sposobie wyceny i sprzedaży.

- Reklama banerowa sprzedawana w modelu CPM to już niestety przeżytek. Technologia, która wspierała ten model zmieniła się. Teraz strony główne korzystają z form dynamicznego doładowywania kontentu, same reklamy wywołują w sobie aktywności. Patrząc na te zmiany widać, że nadchodzi zmierzch reklamy banerowej - prognozuje Witold Kempa z Netizens Peppermint.

Mniej radykalny w ocenie przyszłości banerów jest Maciej Kolasiński z Freakstudio, choć i on wskazuje na konieczność modernizacji tego formatu.

- Sądząc po wskaźnikach klikalności reklam banerowych - użytkownicy uodparniają się na tę formę promocji. Przyczyn takiego stanu rzeczy może być wiele, przykładowo mało atrakcyjna kreacja spowodowana odgórnym ograniczeniem w wielkości nośnika, czy brak kontekstowego dopasowania. Zmierzchu jeszcze nie będzie, ale na pewno jest to obszar wymagający reform, których początkami są np. niestandardowe formy jak takeover'y - podsumowuje Kolasiński.

Anna Uba
social media specialist
Eskadra Opcom

Banery nie odejdą w najbliższym czasie do lamusa, bo w stosunkowo najszybszy sposób pozwalają zbudować zasięg. Ważniejsze jest jednak to, że dzięki uniwersalnej formie mogą być nośnikiem dowolnej treści, w przeciwieństwie do np. Facebooka, który nie jest odpowiedni dla każdej marki.

Osobną kwestią jest skuteczność kampanii odsłonowych. CTR liczony w ułamkach procenta jest dość wyraźnym sygnałem, że internauci nie lubią klikać w banery. Na razie jednak nie widać godnego następcy tej formy reklamy. Wszystko zależy od tego, co chcemy komunikować - dla jednych marek lepsze będą banery, dla innych niestandardowe działania.

interaktywnie.com

raporty 2011

- Styczeń 2011 — **AGENCJE INTERAKTYWNE**
- Luty 2011 — **AGENCJE PR**
- Marzec 2011 — **BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE**
- Kwiecień 2011 — **DOMENY I HOSTING**
- Maj 2011 — **UŻYTECZNOŚĆ W INTERNECIE**
- Czerwiec 2011 — **WIDEO W INTERNECIE**
- Lipiec 2011 — **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE**
- Sierpień 2011 — **MARKETING MOBILNY/INTERNET**
- Wrzesień — **E-COMMERCE**
- Październik 2011 — **E-MAIL MARKETING**
- Listopad 2011 — **INTERNET SOFTWARE HOUSE**
- Grudzień 2011 — **MARKETING W WYSZUKIWARKACH**

REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882

REDAKCJA

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

Ilustracje
www.shutterstock.com

Reklama
Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji
Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie.com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
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