

Styczeń 2012

Luty 2012

Marzec 2012

53 1 12 Kwiecień 2012

Maj 2012

Czerwiec 2012

Lipiec 2012

Sierpień 2012

Wrzesień 2012

Październik 2012

Listopad 2012

Grudzień 2012

RAPORT AGENCJE INTERAKTYWNE

Sponsor



Partnerzy



Wydawca

interaktywnie.com

WSTĘP



Rok 2012. Tylko dla orłów.

Zlecenia warte 500 mln zł obsługiwane przez 3,5 tys. pracowników - tak w uogólnieniu wygląda rynek agencji interaktywnych w Polsce. Coraz więcej profesjonalizmu, mniej naciągaczy psujących opinię o branży, mnóstwo bardziej świadomych klientów - to czeka nas w 2012 roku.

- Jaki kryzys? - pytają retorycznie przedstawiciele większości agencji interaktywnych, z którymi rozmawiamy w tym raporcie. Przychody rosną, zleceń coraz więcej, a zyski są całkiem spore. To wynik tego, że rynek internetowy w Polsce w końcu zaczął dojrzewać. Rosną wydatki na reklamę internetową, rośnie liczba osób korzystających z sieci, mimo globalnego kryzysu zwiększa się wartość zakupów w e-sklepach. Do tego trzeba jeszcze dodać, że wciąż ponad 30 proc. polskich firm nadal nie ma strony internetowej. Wprawdzie przeważają wśród nich te najmniejsze, ale odsetek w gronie średnich i dużych wcale nie jest banalny - wynosi prawie 15 procent. Ciągłe jest więc co robić, co widać także po strukturze zamówień obsługiwanych przez agencje: nadal najwięcej zleceń dotyczy budowy od zera serwisów internetowych typu B2C.

Czym zatem będzie w branży różnić się rok 2012 od 2011? Przede wszystkim tym, że agencje mają do czynienia z coraz bardziej świadomym klientem. Zleceniodawcy, w większości przypadków, słyszeli już o SEO i usability, wiedzą więc na co należy zwrócić uwagę zamawiając kolejny projekt internetowy. Nauczyli się bowiem na błędach, przeczytali na marketingowych blogach i w pismach branżowych. Chociażby o tym, że fanów na Facebook'u można kupić na Allegro i, że nie o ich liczbę w tym wszystkim chodzi. Są też bardziej ostrożni, bo widmo kryzysu i spowolnienia gospodarczego sprawia, że zanim wydadzą jakąkolwiek złotówkę, dobrze zastanowią się czy warto. Sprawdzą firmę, zorganizują przetarg, choć do tej pory tego nie robili.

W branży interaktywnej nadchodzi więc w końcu czas profesjonalistów! Tylko ci, którzy mają w swoim port folio znaczące realizacje, zakończone sukcesem finansowym klienta, będą pozyskiwać nowe i... drogie. Reszcie pozostaną okruszki - drobne zlecenia od firm, które dopiero stawiają pierwsze kroki w sieci. Tych, zresztą, będzie coraz mniej.

Kto już teraz ma szansę na najważniejsze i najdroższe zlecenia, kto w 2011 r. zarabiał najwięcej, jakich projektów będzie najwięcej? O tym wszystkim piszemy w tym raporcie. Zapraszam do lektury.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

Podziel się raportem:



SPIS TREŚCI

Obroty agencji interaktywnych. Kto zarabia najwięcej? Beata Ratuszniak	12
Serce i Rozum najlepszą kampanią 2011 roku Beata Ratuszniak	18
Siedem tysięcy rąk pełnych pracy Bartłomiej Dwornik	30
Kryzys? Jaki kryzys! Tomasz Gołębiowski - artykuł sponsorowany - SG24	40
Dodać mobile i wymieszać. Przepis na kampanię w 2012 roku Maciej Rynkiewicz	44
E-mail marketing w agencji interaktywnej - standard, czy czarna magia? Barbara Byrska - artykuł sponsorowany - Freshmail	55
Jakość kontra ilość, czyli o przewagach agencji interaktywnych Marta Smaga	58
Przyszłość internetu należy do wideo Joanna Szpyt - artykuł sponsorowany - Eskadra Opcom	66
Tu nie biegają białe, pixelowe niedźwiedzie Bartosz Wawryszuk	70

WIZYTÓWKI FIRM

SG24 Sp. z o.o.



Adres

ul Głogowska 108/6
60-263 Poznań

Dane kontaktowe

info@sg24.pl
www.sg24.pl
+48 61 866 66 46

Opis działalności

SG24 prowadzi nowoczesną kuchnię marketingu interaktywnego. Działamy kompleksowo – jak kucharz gotujący kilkudaniowy obiad – od stworzenia strategii, przez zaplanowanie i projekt kampanii po jej prowadzenie, ale chętnie zajmiemy się też jedną jej częścią np. przystawką, gdyż uważamy, że każdy pretekst do pysznej kreacji jest dobry :)

Klienci

VELUX, DGA S.A., Miasto Katowice, FastDeal.pl, Województwo Wielkopolskie, Arvato Services Polska - Bertelsmann, Miasto Turek, Politechnika Warszawska, Miasto Elk, UNIZETO Technologies

AtomClick Sp. z o.o.



Adres

Wiktorii Wiedeńskiej 17
02-954 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@atomclick.pl
www.atomclick.pl
+48 22 543 29 00

Opis działalności

Aplikacje, które wywołują ponad 7 mln impresji w ciągu 2 m-cy.
Konkursy, w których user generated content ma ponad pół miliona wyświetleń w 4 tygodnie.
Gry mobilne z liczbą ponad 200 tys. pobrań w 2 m-ce.
Produkcje webowe, których response rate wynosi 9000%.
Chcesz więcej dowodów na to, że warto z nami pracować, umów się z nami na kawę!

Klienci

Coca Cola, Orange, Diverse, Sephora, Absolut, Lotnisko Chopina i inni, których nazw nie możemy podać

WIZYTÓWKI FIRM

Crafton



Adres

ul. Sienkiewicza 22
60-818 Poznań

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu projektów graficznych dla atrakcyjnych i użytecznych stron WWW. Sześć lat doświadczenia na interaktywnym rynku Brytyjskim. Kilkaset wdrożeń dla klientów z całego świata. Krótkie czasy realizacji projektów. Pasjonaci kochający swoją pracę.

Klienci

Kraft Foods, Amica, Unilever Polska, Avans, BlackBerry, Nestle, Aviva, Jansport, Supermarkety Piotr i Paweł, zespół muzyczny IRA i wiele innych...

Digital One



Adres

ul. Dowborczyków 25
90-019 Łódź

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Pozycja przestrzeni digital w świecie reklamy jest niekwestionowana. Znamy jej potencjał i wykorzystujemy go tak, aby dotrzeć do jak największej grupy realnych osób, klientów Twojej marki. Dajemy im przeżyć to, o czym wcześniej mogli tylko posłuchać. Dzięki zintegrowanym działaniom wykorzystującym możliwości sieci realizujemy Twoje cele.

Klienci

AXA Direct, Boehringer Ingelheim, BZ WBK, Clinique, Estee Lauder, Lipton Ice Tea, Pepsi, Plus, Storck, Wienerberger

WIZYTÓWKI FIRM

E_misja Interactive 360



Adres

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

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergę pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media. Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o działaniach dla Twojej marki.

Klienci

Bakoma, Bayer, Big Star, Cleanic, Danfoss, NIVEA, Mindshare, Tetra Pak, Unilever, WP

GoldenSubmarine



Adres

ul. Macieja Palacza 113
60-273 Poznań
ul. Głogowska 12
01-743 Warszawa

Dane kontaktowe

info@goldensubmarine.com
poznan@goldensubmarine.com
warszawa@goldensubmarine.com
www.goldensubmarine.com
+48 61 664 72 30
+48 22 663 08 14

Opis działalności

Marketing interaktywny: doradztwo i strategia, portale, kampanie reklamowe i lojalnościowe, konkursy i promocje, prezentacje multimedialne, gry interaktywne, aplikacje mobilne.

Klienci

Agata Meble, Agros Nova, Asseco Business Solutions, BNP Paribas Polska, Media Markt, Saturn Polska, PKN Orlen, Skoda Auto Polska, Volkswagen, Vision Express, Warbud

WIZYTÓWKI FIRM

IDEACTO Sp. z o.o.



Adres

ul. Kościuszki 14
50-038 Wrocław

Dane kontaktowe

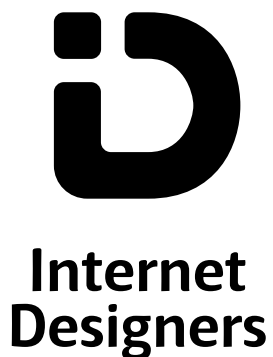
info@ideacto.pl
www.ideacto.pl
+48 71 710 15 06

Opis działalności

Agencja interaktywna Ideacto kompleksowo realizuje i tworzy strategię obecności marki online. Zajmuje się e-marketingiem, social media, badaniem i poprawą użyteczności (usability) stron www i sklepów internetowych.

Klienci

Alimrall, Energa, Lasy Państwowe, Viessmann, Lot Catering, Orange, Raiffeisen Bank Polska S.A., BZWBK, TravelPlanet.pl S.A., TUI Poland Sp. z o.o.



Internet Designers

Adres

ul. Przedmiejska 6-10
54-201 Wrocław

Dane kontaktowe

buiro@id.pl
www.id.pl
+48 71 358 41 40

Opis działalności

Doradzamy, bo wiemy jak możesz zarabiać więcej. Realizujemy, bo wiemy jak zrobić to najlepiej. Promujemy, bo znamy Twoją wartość. Dbamy, bo zależy nam na Twoim spokoju. Celem dla nas jest sukces naszych klientów - nie zaśniemy póki go nie osiągniemy. Nigdy nie mieliśmy problemów ze spaniem :) Ty również nie prześpij swojej szansy na zysk!

Dzięki nam dobrze już śpią:

Auchan, T-Mobile, EURO RTV AGD, Leroy Merlin, Santander, PPG, Rossmann, Rockwool, DnB Nord, Rockwool

WIZYTÓWKI FIRM

JAMÉL INTERACTIVE

Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

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

Cel: rekomendowanie i dostarczanie skutecznych i efektywnych rozwiązań.

Przewaga konkurencyjna: sprawne i elastyczne działanie.

Klienci

Allegro, Allianz, HRS, Implix, Meritum Bank, NDI, Nokaut, Oxford University Press, Polskapersse, Red Bull.

Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.



eskadra **opcom**

Adres

ul. Fabryczna 20a
31-533 Kraków

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Wyrośliśmy z branży interactive, więc nasza strategia uwielbia angażować odbiorcę. Dziś działania online są elementem praktycznie każdej skutecznej kampanii. Opiekując się markami całościowo stworzyliśmy naszej kreacji możliwość uwodzenia we wszystkich mediach. Jedno pozostaje niezmiennie: strategia kocha kreację, z korzyścią dla Klientów.

Klienci

Grupa Allegro (Citeam), Nivea, Lorenz-Bahlsen (Crunchips), Procter&Gamble (bruno banani, Mexx, Puma, Replay), Ikea, Tchibo, Polkomtel, Nikon, Agora (Gazeta.pl), Multibank

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 specjalizuje się w kompleksowej realizacji kampanii internetowych (sprzedażowych i wizerunkowych), niestandardowych akcjach w sieci oraz w serwisach społecznościowych. Jesteśmy pasjonatami Internetu i reklamy w sieci. Przetestuj nas i zobacz, co możemy zaproponować Twojej marce... ;)

Klienci

Plus, Credit Agricole, Aviva, Provident, AEGON, ING Bank

Softhis sp. z o.o.



Adres

ul. Mydlarska 4
30-703 Kraków

Dane kontaktowe

office@softhis.com
www.softhis.com
+48 12 350 55 55

Opis działalności

Softhis to dynamiczna firma posiadająca nie tylko wysokie kompetencje w zakresie tworzenia zaawansowanego oprogramowania dedykowanego i mobilnego, ale także doskonałe umiejętności w obszarze produkcji interaktywnych i wizerunkowych. Tworzymy indywidualne rozwiązania oparte o technologie webowe.

Klienci

BP, PKN Orlen, Business Centre Club, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, FoodCare, TOP SECRET, Wydawnictwo Otwarte (Woblink), Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Llentabhallen, PSO

WIZYTÓWKI FIRM

**SUPERMEDIA
INTERACTIVE**



SUPERMEDIA Interactive

Adres

Ul. Jubilerska 10
04-190 Warszawa

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

SUPERMEDIA Interactive to spółka interaktywna, łącząca kompetencje technologiczne oraz e-marketingowe. Oferuje doradztwo i realizację 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 Paradyz, Radio ESKA, Murator SA, Grupa PZU



Think Kong

Adres

ul. Wolska 88
01-141 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@thinkkong.pl
www.thinkkong.pl
+48 22 321 51 00

Opis działalności

Dowozimy efekty. Kreślimy strategie, analizujemy otoczenie, kreujemy, działamy. Podgrzewamy emocje, zmieniamy postawy, edukujemy, pomagamy sprzedawać. W mediach społecznościowych i nie tylko. Sprawdź nas.

Klienci

Adobe, Telewizja Polska, Galeria Katowicka, Makro Cash and Carry, AETN, Siemens

WIZYTÓWKI FIRM



Trol InterMedia sp. z o.o. sp. k.

Adres

ul. Poznańska 56
64-510 Wronki

Dane kontaktowe

trol@trol.pl
www.trol.pl
+48 67 254 35 30

Opis działalności

Agencja interaktywna oraz software house. Pasjonaci Internetu i nowoczesnych technologii. Specjaliści w e-commerce, e-government i e-marketingu. Dostarczamy kompleksowe rozwiązania interaktywne dla firm, instytucji i e-sklepów. Od stworzenia strategii e-marketingowej, przez opracowanie narzędzi i dedykowany hosting, po badania usability, które zwiększą skuteczność Twojej marki w sieci. Ciągłe rozwijający się portfel i ponad 1500 zadowolonych Klientów, są gwarancją naszych kompetencji.

Klienci

GBS Bank, Cersanit, Barlinek, Ludwik Styl, Galeria Dominikańska, Kupiec Poznański, Cybina, Astra Coffee&Tea, Herbapol, Cymes, Wilson, Berghaus, Roland Polska, Yamaha, Miasto Piła, Hawle, Nivea Polska

zjednoczenie.com sp. z o.o.

[zjednoczenie.com]

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

biuro@zjednoczenie.com
www.zjednoczenie.com
+48 58 552 02 23
+48 58 559 86 52

Opis działalności

zjednoczenie.com oferuje kompleksową obsługę w zakresie szeroko pojętego marketingu internetowego: kampanie oparte o zaangażowanie, kampanie sprzedażowe, email marketing, social media, projektowanie, tworzenie i utrzymanie serwisów i aplikacji WWW, marketing w wyszukiwarkach etc. Agencja istnieje na rynku ponad 10 lat. Jest członkiem IAB Polska. Realizacje zjednoczenie.com były wielokrotnie nagradzane w konkursach m.in WebstarFestival, Mixx Awards, W3Awards, czy Kreatury.

Klienci

Reserved, Cropp, House, Mohito, MTV, Viva, VH1, Nickelodeon, Comedy Central, Oceanic, Starcom, Ringier Axel Springer, Vifon, atmedia



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

OBROTY AGENCJI INTERAKTYWNYCH. KTO ZARABIA NAJWIĘCEJ?

- ▶ Najlepszą agencją, podobnie jak w poprzedniej edycji raportu, okazała się K2 Internet, z zyskiem na poziomie 4,08 miliona złotych.

Już drugi raz wzięliśmy pod lupę obroty branży interaktywnej w Polsce. Pierwsze zestawienie, które opublikowaliśmy w ubiegłym roku pokazało, że agencje bardzo niechętnie dzielą się informacjami o swoich wynikach finansowych. W tym roku było znacznie lepiej.

Przede wszystkim zmieniliśmy sposób doboru firm do rankingu. Powstała specjalna ankieta, którą mogła wypełnić każda agencja interaktywna, która chciała podzielić się z nami danymi swoich obrotach za 2010 i 2011 rok. Ponadto do agencji zrzeszonych w IAB Polska wysłaliśmy prośbę o wypełnienie ankiety. Część firm odmówiła, ale informacje o tych agencjach, które działają jako spółki z o.o., zacierpnaliśmy z Krajowego Rejestru Sądowego za 2010 rok (w tabeli z wynikami za 2010 r. zazaczyliśmy w uwagach, które wyniki zacierpnaliśmy z KRS). Druga tabela prezentuje z kolei wyniki za 2011 rok, wyłącznie od tych agencji, które zdecydowały się podać szacunkowe kwoty.

Oprócz wypełniania ankiety każda z firm musiała podesłać skan wpisu do rejestru działalności gospodarczej lub KRS, w celu uwiarygodnienia wyników.

Ubiegłoroczny ranking wzbogacony był również o wyniki badań IAB CreativeEx za 2009 rok, dzięki czemu mogliśmy pokazać szacunki wartości całej branży. Badanie CreativeEx nie jest jednak kontynuowane ze względu na niewielką liczbę firm, które chcą w nim brać udział. Dlatego też zestawienie Interaktywnie.com jest w tej chwili jedynym, które na taką skalę porównuje obroty branży interaktywnej, choć z pewnością nie pokazuje pełnego obrazu rynku. Niemniej jednak taki dobór firm do zestawienia wydaje się być najbardziej racjonalnym.

W sumie w tabeli znalazło się 59 firm. Przy wynikach każdej agencji umieściliśmy kolumnę z uwagami, które agencja mogła podać wypełniając ankietę. Część firm, których wyników w KRS nie ma, bądź dostępne są tylko sprawozdania archiwalne, poprosiliśmy o podesłanie danych. Ankieta została wysłana do agencji również za pośrednictwem IAB Polska.

Kto zarabia najwięcej

Najbardziej istotnym dla nas wskaźnikiem jest zysk za 2010 rok. Według tego kryterium zostały ułożone obie tabele. Firmy, które nie zdecydowały

się podać swoich wyników, lub o których nie ma danych, ułożyliśmy w kolejności alfabetycznej.

Najwięcej w 2010 roku zarobiła agencja K2 Internet, generując zysk przekraczający 4 miliony złotych. Drugie miejsce należy do agencji Sales&More, której zysk wyniósł 3,2 miliona złotych. Podium zamyka Performance Media z wynikiem 1,3 miliona zarobku.

Do szóstego miejsca w rankingu agencje zanotowały zysk powyżej miliona złotych. Między trzecią a szóstą pozycją różnice są niewielkie i wynoszą od 4 do 10 tysięcy złotych. Czołówkę „milionowych” agencji zamyka Adv.pl (które jest w trakcie zmiany nazwy na Lemon Sky). Szacowana wartość rynku wynosi ponad 300 milionów złotych. Łączny zysk agencji, które zdecydowały się ujawnić wyniki finansowe, wynosi ponad 19 milionów złotych.

Wyniki finansowe agencji za 2010 rok

	Agencja	Nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2010 rok (zł)	Zysk (strata) netto za 2010 rok (zł)	Uwagi
1	K2 Internet	K2 Internet S.A.	55 783 000	4 080 000	brak
2	Sales&More	Sales&More S.A.	54 225 000	3 248 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
3	Performance Media	Performance Media Sp. z o.o.	13 168 000	1 387 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
4	ActiveWeb	Activeweb Sp. z o.o.	5 360 000	1 292 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
5	Artegence	Artegence Sp. z o.o.	10 840 149,00	1 204 591,31	brak
6	Adv.pl (Lemon.Sky)	Adv.pl Sp. z o.o.	9 400 000	1 200 000	Spółka jest w trakcie zmiany nazwy.
7	GONG	GONG Sp. z o.o.	4 700 000	900 000	W 2010 roku nastąpiło przekształcenie Click5 w GONG Sp. z o.o. Podane wyniki stanowią przybliżony skonsolidowany wynik spółek.
8	Cube Group	Cube Group S.A.	14 447 000	605 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
9	GoldenSubmarine	GoldenSubmarine Sp. z o.o. S.K.A	8 600 000	600 000	brak
10	Interactive Solutions	Interactive Solutions Sp z o. o.	10 500 000	600 000	Zysk za 2011 rok - planowany.
11	IntraCOM.pl	Agencja Interaktywna IntraCOM.pl S.C.	1 075 417,25	564 417,44	brak
12	Trendmaker	-	1 700 000	500 000	brak
13	Concepto	Concepto SA	760 000	460 000	
14	Trol InterMedia	Trol InterMedia Sp. z o.o. sp.k.	3 498 800	448 000	brak
15	GOGO Media	-	600 000	300 000	brak
16	Opcom	Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.	5 240 405	250 999	Zyski podane wg KPiR, jak to dla spółek cywilnych jest liczone.
17	internet ART.	internet ART. s.c.	448 853,03	233 361,37	brak
18	Bluerank	-	2 157 000	209 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
19	Euro RSCG Warsaw	Euro RSCG Warsaw Sp. z o.o.	45 376 000	187 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
20	Digital One	Digital One Consulting Sp. z o.o.	4 191 025	173 716	brak
21	zjednoczenie.com	zjednoczenie.com Sp. z o.o.	1 851 615	161 775	brak
22	Kompan.pl	Kompan.pl Sp. z o.o.	12 150 000	150 000	brak



Wyniki finansowe agencji za 2010 rok

Agencja	Nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2010 rok (zł)	Zysk (strata) netto za 2010 rok (zł)	Uwagi	
23	Softhis	Softhis sp. z o.o.	3 000 000	150 000	brak
24	Biuro Podróży Reklamy	-	1 500 000	140 000	brak
25	BR-DESIGN	-	394 613,47	76 496,51	brak
26	Point of View	PoV Sp. z o.o.	1 637 258	75 869,98	brak
27	The Next Step	The Next Step Sp. z o.o.	361 000	57 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS.
28	art world tm	-	475 939,86	54 377,17	brak
29	wirtuale.pl	wirtuale.pl Sp. z o.o.	1 461 529,62	37 584,65	brak
30	SG24	SG24 Sp. z o.o.	11 086 000	30 600	brak
31	Lubię to - Social Media Agency	M2.0 Sp. z o.o.	225 757,33	23 138,84	brak
32	Anhor	Anhor Sp.j.	317 544	21 240	Agencja specjalizuje się w SEO/SEM i projektowaniu sklepów internetowych.
33	WeAreMedia	WeAreMedia Sp. z o.o.	146 000	15 000	Dane sprawdzone przez redakcję w KRS. Dane od kwietnia do grudnia 2010.
34	Enzo	Enzo Sp. z o.o.	1 053 468,42	12 693,05	brak
35	Mediovski	Mediovski Sp. z o.o.	743 546,42	5 434,07	brak
36	SUPERMEDIA Interactive	SUPERMEDIA Interactive Sp. z o.o.	4 218 413	odmowa podania danych	brak
37	OS3 multimedia	OS3 Sp. z o.o.	6 000 000	brak danych	Agencja nie podaje wysokości zysków.
38	Veneo	Veneo Sp. z o.o.	1 400 000	brak danych	Agencja nie podaje wysokości zysków.
39	Agencja interaktywna WOW!	-	brak danych	brak danych	brak
40	Fortune Cookie	Fortune Cookie Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
41	AtomClick	AtomClick Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
42	Think Kong	Think Kong Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
43	Boldmind	Boldmind s.c.	brak danych	brak danych	brak
44	Byss.pl	Byss.pl spółka komandytowa	brak danych	brak danych	brak
45	FireFly Creation	FireFly Creation M. Piotrowski Sp. z o.o.	odmowa podania danych	odmowa podania danych	brak
46	Freakstudio	-	brak danych	brak danych	brak
47	Harder&Harder	Harder&Harder Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak

Wyniki finansowe agencji za 2010 rok



	Agencja	Nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2010 rok (zł)	Zysk (strata) netto za 2010 rok (zł)	Uwagi
48	Heureka	Heureka Huge Idea Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
49	Hypermedia Isobar	Hypermedia Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
50	Insignia	-	odmowa podania danych	odmowa podania danych	brak
51	Making Waves	Making Waves Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
52	Mitu	Mitu s.c.	brak danych	brak danych	brak
53	MOSQI.TO	-	odmowa podania danych	odmowa podania danych	brak
54	Netizens	Netizens Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
55	NuOrder Group	NuOrder Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
56	Positive Power	Positive Power Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
57	SoInteractive	SoInteractive S.A.	brak danych	brak danych	brak
58	Synkro	-	brak danych	brak danych	brak
59	They.pl	They.pl Sp. z o.o.	brak danych	brak danych	brak
		SUMA:	300 093 334	19 454 294	

Dane za 2011 rok (szacunkowe) wyłącznie od agencji, które podały wyniki

	Agencja	Nazwa spółki	Przychody netto ze sprzedaży za 2011 rok (zł)	Zysk (strata) netto za 2011 rok (zł)	Liczba miesięcy ujętych w rozliczeniu za 2011 rok	Uwagi
1	Fortune Cookie	Fortune Cookie Sp. z o.o.	50 000 000	3 500 000	12	Oddział w Polsce rozpoczął działalność w styczniu 2011. Wyniki za 2011 rok (w przybliżeniu) podane są dla całej grupy.
2	K2 Internet.pl*	K2 Internet S.A.	43 978 000	2 887 000	9	brak
3	Adv.pl (Lemon Sky)	Adv.pl Sp. z o.o.	12 600 000	1 500 000	12	brak
4	Interactive Solutions	Interactive Solutions Sp z o. o.	15 000 000	1 200 000	12	Zysk za 2011 rok - planowany.
5	Trendmaker	-	2 200 000	700 000	12	brak
6	Kompan.pl	Kompan.pl Sp. z o.o.	12 600 000	600 000	12	brak
7	Lubię to - Social Media Agency	M2.0 Sp. z o.o.	ok. 2 350 000	ok. 500 000	12	Wartości za 2011 są przybliżone.
8	Mediovski	Mediovski Sp. z o.o.	1 124 000,00	480 000	12	Wyniki za rok 2011 w zaokrągleniu.
9	GOGO Media	-	800 000	400 000	12	Wyniki za rok 2011 w zaokrągleniu.
10	IntraCOM.pl	Agencja Interaktywna IntraCOM.pl S.C.	786 975,70	381 381,98	12	brak
11	Opcom	Opcom Grupa Eskadra Sp. z o.o.	4 500 000	377 000	12	Dane za grudzień 2011 przewidywalne.
12	Concepto	Concepto SA	2 750 000	300 000	12	2011 - wynik skonsolidowany z działalności gospodarczej oraz przekształcenia działalności w Spółkę Z o.o. (od 24.01.2012 - w Spółkę Akcyjną)
13	zjednoczenie.com	zjednoczenie.com Sp. z o.o.	2 238 718	278 941	11	brak
14	GoldenSubmarine	GoldenSubmarine Sp. z o.o. S.K.A.	7 500 000	275 000	12	brak
15	internet ART	internet ART. s.c.	468 545,16	274 717,22	12	Zyski podane wg KPiR, jak to dla spółek cywilnych jest liczone.
16	Softhis	Softhis sp. z o.o.	7 000 000	200 000	12	brak
17	Think Kong	Think Kong Sp. z o.o.	1 540 000	197 000	12	brak
18	art world tm	-	1 371 614,66	150 051,69	12	brak
19	Biuro Podróży Reklamy	-	1 550 000	150 000	12	brak
20	SG24	SG24 Sp. z o.o.	1 900 000	150 000	12	Wyniki za 2011 rok w przybliżeniu.
21	wirtuale.pl	wirtuale.pl Sp. z o.o.	2 396 322,77	76 922,51	12	brak
22	AtomClick	AtomClick Sp. z o.o.	340 000	30 000	7	Spółka funkcjonuje od maja 2011.
23	Enzo	Enzo Sp. z o.o.	964 123,73	23 474,96	9	brak
24	Agencja interaktywna WOW!	-	27 000	20 000	4	brak
25	Anhor	Anhor Sp.j.	438 327	18 312	11	brak
26	OS3 multimedia	OS3 Sp. z o.o.	7 500 000	brak danych	12	Agencja nie podaje wysokości zysków.
27	Veneo	Veneo Sp. z o.o.	2 500 000	brak danych	12	Agencja nie podaje wysokości zysków.
28	Point of View	PoV Sp. z o.o.	1 077 192,41	brak danych	8	brak
		SUMA:	187 500 819	14 669 801		



Beata Ratuszniak
redaktor Interaktywnie.com

SERCE I ROZUM NAJLEPSZĄ KAMPANIĄ 2011 ROKU

- ▶ Bezapelacyjnie, głosami większości, reklamy Telekomunikacji Polskiej z udziałem dwóch bohaterów zostały uznane za najlepszą kampanię minionego roku. Za viral "Serce i Rozum parodiują Kaszpirowskiego" odpowiadała agencja Adv.pl.

Poprosiliśmy agencje interaktywne o wskazanie - ich zdaniem - najlepszej kampanii interaktywnej w 2011 roku. Nie można było zgłaszać własnego projektu. Trudno wskazywać sukcesy konkurencji, jednak 20 agencji zdecydowało się opowiedzieć o swoim faworycie. Serce i Rozum otrzymali najwięcej, bo pięć głosów.

Pojawiły się również głosy, że w 2011 roku nie została zorganizowana żadna kampania warta uwagi. Oto opinie przedstawiciele agencji o ubiegłorocznych kampaniach.

Najlepsze kampanie 2011 roku

Serce i Rozum (Telekomunikacja Polska; Adv.pl/Publicis)

Dawid Szczepaniak, Pride&Glory: Najlepsza kampania interaktywna 2011? Było kilka spektakularnych, bardzo skutecznych, przełamujących schematy. Skoro muszę wybrać: działania wirusowe TP SA w wykonaniu agencji Publicis i ADV. I bynajmniej nie dlatego, że były to

po prostu fajne, kontrowersyjne virale. Jest ważniejszy powód. W dzisiejszych czasach coraz trudniej komunikować „unikalne USP” produktu, coraz więcej marek wysysa swoje „unikalne cechy” z palca (Reebok i zgrabne kobiece pupy), a umysł konsumenta coraz częściej nie dopuszcza do siebie racjonalnych przekazów o „unikalności” produktu. Z roku na rok coraz ważniejsze staje się związanie konsumenta z marką na często nieokreślonym poziomie emocji. Wierzę, że w przyszłości marketing będzie opierał się głównie na planowaniu benefitów emocjonalnych. A postaci Serca i Rozumu oraz filmy wirusowe robią to idealnie: rozkochują konsumenta w marce a nie podkreślają na siłę racjonalnego przekazu. Dużo więcej dzieje się na poziomie podświadomym, intuicyjnym, emocjonalnym.

Patryk Grzeszczuk, Hypermedia Isobar: Świadome wykorzystanie potencjału medium i spójna realizacja aktywności z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych kanałów komunikacyjnych. Solidnie zaplanowana strategia obecności w DIGITAL oraz bardzo zręczna

egzekucja w ramach poszczególnych realizacji. Efektywne i efektowne działania viralowe, kampanijne, jak również obecność w mediach społecznościowych.

Katarzyna Żydek, Eura7: Kreatywność, humor, zabawa konwencją i mistrzowskie wykorzystanie mediów społecznościowych dla zmiany wizerunku marki dotychczas postrzeganej raczej jako dość konserwatywna. Kampania skutecznie ocieplila wizerunek TP SA i pokazała nową twarz brandu, zaskakując, bawiąc i sprawiając, że z niecierpliwością czekało się na kolejną odsłonę z cyklu czy górą Serce, czy może Rozum.

Tomasz Michalik, Insignia: Emocjonalne i nieco roztrzępane Serce w połączeniu z wyważonym, ale równie charakternym Rozumem tworzą duet idealny. Te dwie postaci to niekwestionowany sukces marketingowy, który stał się już w pewnym stopniu elementem popkultury.

Bardzo celny strzał, który pozwolił TP SA na genialną zmianę wizerunku z zimnego

OBNAŻAMY /swoje/ mocne strony

w sesji zdjęciowej wystąpił Cezary Kreweta.
First Impression Specialist/SG24

Jesteśmy agencją interaktywną.
Specjalizujemy się w kompleksowym
projektowaniu i przeprowadzaniu kampanii
e-marketingowych.

Proponujemy:

- » Prężne działania i silne koncepcje
- » Zwycieską walkę o Twoją sprawę
- » Elegancką współpracę
- » Nieszablonowe rozwiązania

krytonim: KRE.WE.TA (KREatywność.WEEna.TAlent)



sila i refleks



elegancja



intrygujące ujęcie

monopolisty na angażującego dostawcę informacji i rozrywki. Wielki plus za siłę dowcipu i społecznościowy sposób komunikacji w kampanii. Wykreowanie bohaterów pozytywnych oraz interesująca i nienachalna komunikacja produktowa są tym, co chwyta za serce i trafia do rozumu chyba każdego odbiorcy.

Adrian Gamoń, Veneo: W 2011 roku numerem adin była kampania „Serce i Rozum” w mediach społecznościowych realizowana przez Adv.pl i studio Xantus. Jej realizatorom udało się przekuć zasięg reklamy osiągnięty w TV lub radio na ogromny społecznościowy sukces. Zadaniem emocjonalnego Serca i racjonalnego Rozumu od 2010 roku jest ocieplanie wizerunku i nadanie pozytywnej osobowości Telekomunikacji Polskiej. Nowi bohaterowie systematycznie zmieniali sposób postrzegania największego operatora telekomunikacyjnego, a wisienką na torcie kampanii okazał się opublikowany w Internecie na początku lutego 2011 roku spot „Kaspirowski”.

Niezwykła wirusowość filmu (ponad 3,3 mln odsłon na YouTube) przełożyła się na jeszcze większe zainteresowanie kolejnymi losami Serca i Rozumu. Dzięki temu agencja mogła m. in. poprzez aplikacje, konkursy, angażujące wpisy i przede wszystkim inne spoty nawiązać jeszcze

więcej przyjacielskich relacji na Facebooku - przemycając od czasu do czasu marketingowe informacje TP. Po publikacji spotu i przebiegu całej kampanii w mediach fanpage Serce i Rozum zaczął szybko piąć się w górę osiągając w styczniu 2012 roku 636 tys. fanów – co czyni Serce i Rozum aktualnie pierwszą brandową stroną na Facebooku w Polsce.

Sukces kampanii potwierdza, że warto po swoim skomentować to, co znają wszyscy lub co aktualnie dzieje się w popkulturze, a im szybciej i/lub kreatywniej się to zrobi tym większa szansa na sukces marketingowy.

Do You Know Polska (Ministerstwo Spraw Zagranicznych; K2)

Michał Rutkowski, TribalDDB: Fajny, nowoczesny design; świeży i oryginalny pomysł, bodaj pierwsza odważniejsza i bardziej kreatywna kampania w polskiej administracji publicznej.

Pospolite Ruszenie (projekt niekomercyjny, L.U.C. i Sokół)

Lukasz Sójka, AtomClick: Pospolite Ruszenie (<http://pospoliteruszenie.com/>) to niekomercyjny projekt, który zasługuje moim zdaniem na

REKLAMA

 **fenomem**

poruszamy społeczności



**SPOŁECZNOŚCI
I APLIKACJE**



**KAMPANIE
NA BLOGACH**



**KONKURSY
INTERAKTYWNE**



**PRODUKCJA
VIDEO**

"Kreatywni, rzetelni, terminowi."

Justyna Gough
Polbank EFG

"Produkcja zawsze na czas."

Robert Niebrzydowski
Media Direction Digital

"Koncepty osadzone w strategii."

Beata Szcześniak
Macroscopic OMD

forma przyciąga

.interactive

Wybrali nas:
PKN Orlen, FoodCare,
BP, Ministerstwo Rozwoju
Regionalnego

uznanie i wzmiankę w podsumowaniu 2011 r. Ta kampania (www z konkursem, FB, youtube) dotyczy tematu niezwykle ważnego – naszego narodowego poczucia estetyki. L.U.C. i Sokół zachęcają do krytycznego spojrzenia na otaczającą rzeczywistość. Tradycyjnie używając języka ciętej riposty zapraszają nas do „wykorzystania naszej nieusuwalnej, jak spóźnienia PKP, cechy narodowej - POSPOLITEGO RUSZENIA - do naprawy mentalno-wizualnej Rzeczypospolitej“. Mowa szczególnie o radosnej twórczości na osiedlowych blokach całej Polski, w których „paski, kółka, trójkąty i zygzaki w kolorze majtek dozorczyńni na seledynowym lub morelowym tle to norma“. Brakuje zainteresowania tematem dużych mediów, szerszego wyjścia poza środowiska artystyczne. Brakuje nam krytycznych, merytorycznych dyskusji, mówienia o oczekiwaniach odnośnie estetyki naszych miast, ulic, wnętrz, stron. Do dyskusji o tej tematyce namawiam L.U.C. i Sokół - serdecznie do niej zapraszam i ja!

Monopoly Polska (Hasbro; OS3 Multimedia)

Mariusz Steć, Supermedia Interactive:

Majstersztykiem była kampania Monopoly dla firmy HASBRO przygotowana i wdrożona przez agencję OS3 Multimedia, której celem było stworzenie planszy do gry tylko z polskimi miastami. Prosty pomysł, który w ciągu

miesięcznej kampanii podbił serca tysięcy odbiorców. Imponuje skala i szybkość z jaką Monopoly zdobywała rynek. Zaangażowanie w zabawę nie tylko internautów, lecz również urzędów miast i lokalnych społeczności spowodowało, iż kampania stała się liderem roku 2011.

Głosy w zabawie można było oddawać na 2 listy polskich miast - Listę Główną, na której znalazły się miejscowości podane przez organizatora oraz Listę Dzikich Kart, na której głosujący mogli nominować miasta, które na Liście Głównej się nie znalazły. Łącznie było do wyboru ponad 2 tys. miast. Dziennie można było oddawać dwa głosy, po jednym na każdą z konkursowych list.

Miasta, które były nominowane do konkursu wręcz chwaliły się sukcesem jakim był awans w rankingu gry, a wygrana Białegostoku rozniosła się dużym echem wśród wszystkich mediów.

Kluczem całej akcji był konkretny i dynamiczny przekaz. Na szczególną uwagę zasługuje szeroka aktywność marketingowa - zarówno w działaniach ATL, jak i direct marketingu, która zwiększyła zaangażowanie uczestników o czym mówią same liczby: ponad 40 tys. fanów z łączną liczbą interakcji między nimi prawie 12 tys., a wsparcie medialne zaowocowało imponującą sumą 1 800 publikacji prasowych w ciągu zaledwie jednego miesiąca. Całokształt

działań został doceniony i zdobył nagrodę Efekt Awards 2011.

Rezultat Monopoly jest tym bardziej godny wyróżnienia, iż w minionym roku było wiele godnych uwagi kampanii, które nie tylko przyciągnęły dużą grupę odbiorców, lecz także wabiły swoją kreatywnością i odmiernością. Rozmach akcji i jasny przekaz niewątpliwie zapewnił sukces Monopoly, a jedyną wadą kampanii był za krótki czas jej trwania, bo ktoś by nie chciał dodatkowego dnia na zwiększenie szans wygranej ukochanego przez siebie miasta...

T-Mobile - Bańki (T-Mobile; Interactive Solutions)

Marek Palak, Saatchi&Saatchi Digital:

Zrealizowana kampania w internecie była jednym z elementów rebrandingu marki na T-Mobile. Niestandardowy charakter działań, przy jednoczesnym silnym nawiązaniu do globalnej kampanii ATL i BTL, spiętej communication idea - „Life's for sharing”.

W ramach kampanii powstała strona www ze zintegrowaną aplikacją pozwalającą na wysyłanie baniek pomiędzy użytkownikami. Bańki zawierały wiadomości (w formie video, zdjęcia lub tekstu) z ważnymi dla nadawców momentami, którymi dzielili się z wybranymi osobami co idealnie wpisywało się w ogólną ideę komunikacji.

Ponadto w kampanii zostały wykorzystane jedne z najnowszych technologii: augmented reality oraz geolokalizacja.

Eksperci Tesco (Tesco; PZL/Adv.pl)

Oskar Blachut, Grupa Adweb: Komunikacja marki TESCO w minionym roku okazała się prawdziwym strzałem w dziesiątkę. Kampania nie tylko cieszyła się dużym zainteresowaniem użytkowników Facebooka. Komunikacja wywoływała pozytywne emocje, bawiła i angażowała. Działania w social media idealnie wpasowały się w kampanię telewizyjną, wzmacniając jej komunikaty i towarzysząc uczestnikom w czasie, kiedy wyłączają telewizor. Świetne, zabawne pomysły na promowanie Henryka i Krystyny cieszą nie tylko panie domu, ale również młodszych użytkowników.

Diss na Ceneo - Łowcy Promocji (Ceneo, Grupa Allegro; GONG)

Robert Sosnowski, Biuro Podróży Reklamy: Punktem wyjścia kampanii serwisu Ceneo.pl było ironiczne zestawienie zakupów w internecie z tradycyjnym kupowaniem w supermarkecie. Głównymi bohaterami, a raczej antybohaterami akcji byli Łowcy Promocji, którzy wystąpili w dwóch filmikach wirusowych: pastiszu hip-hopowego teledysku i mocumentary, czyli w zmyślnym filmie dokumentalnym. Były to

kreacje, które chce się oglądać mimo, że mówiły w zasadzie cały czas o produkcie (!) - tyle, że na opak. Dzięki temu odwróceniu został uzyskany element nowości, tak ważny dla skutecznego marketingu. Do tego bardzo dobre wykonanie. Fajny przekaz trafiający zarówno do mas jak i geeków. Może zasięg wideo na YouTube mógłby być jeszcze bardziej spektakularny przy takich fajnych kreacjach, ale w sumie prawie 400 tys. obejrzeń to jest niezły wynik.

Tablica.pl (Grupa Allegro; 180heartbeats)

Bartek Gołębiowski, GONG: Prosta, zgrabna i w warstwie wizualnej podkreślająca lokalność

produktu, jakim jest Tablica.pl. Pięknie zagrały tu razem formy displayowe i wideo. To jedyna kampania w tym roku, która wzbudziła we mnie to mieszane uczucie zawiści i szacunku, które wzbiera kiedy oglądam udane prace kolegów po fachu.

Ojciec Bóg (przedstawienie teatralne; Heureka)

Leszek Łuczyn, Opcom: Najlepszych kampanii online w 2011 roku było całkiem sporo, ale tylko jedna boska. To działania przeprowadzone na Facebooku przez agencję Heureka dla przedstawienia teatralnego „Ojciec Bóg”.

REKLAMA



Potrzebujesz skutecznej kreacji?

DAJ NAM CHWILKĘ...

Kampanie online, animacje reklamowe,
serwisy internetowe, social media marketing

Strzelamy m.in. dla:
Allegro, Allianz, HRS, Implix, Meritum Bank, NDI,
Nokaut, Oxford University Press, Polskapresse, Red Bull

sprawdź **JAMEL INTERACTIVE**

Reklamowanie kultury przez jednoczesne jej współtworzenie uważam za szczególny dowód możliwości agencji, wzór do naśladowania w sztuce opowiadania historii, które wciągają i angażują konsumenta, to dotyka źródła innych sukcesów Heureka. Lubię to!

Ruch Poparcia Palikota (RPP, kampania przedwyborcza)

Arkadiusz Legoń, GoldenSubmarine:

Kampania Ruchu Poparcia Palikota w internecie jest jedynym przykładem działania w roku 2011, którego skuteczność mamy wyraźnie udokumentowaną (wybór RPP jako trzeciej siły politycznej w Polsce). Na pierwszy rzut oka, kampania niczym spektakularnym się nie wyróżniała, natomiast zwraca uwagę fakt, że RPP jako jedna z nielicznych marek rozumie, że działania w sieci, szczególnie w obszarze social media, to nie jest jednorazowa akcja, lecz rozpoczęcie dialogu ze swoim elektoratem - odbiorcami komunikacji. Kampania była konsekwentna, wykorzystująca najbardziej aktualne pod względem popularności kanały komunikacji w internecie. Doskonale uzupełniała strategię globalną marki i wspierała ideę oraz przesłanie idące za nią. Aktualne zapowiedzi Janusza Palikota o tym, że to ludzie będą wymyślali nazwę partii i będą mieli wpływ na jej formułę (obecnie organizowane są dni otwarte) są w duchu najnowszych trendów Co-Creation,

Co-design, Co-value... współtworzenia rzeczywistości, a nie narzucania się z propozycjami wymyślonymi na korytarzach biurowców przez facetów w garniturach.

Czysto internetowe wskaźniki sukcesu:

1. Od sierpnia 2011 na blogu Janusza Palikota zarejestrowano ponad 17 milionów wizyt i ponad 160 tys. komentarzy.
2. We wrześniu 2011 serwis Ruchu Poparcia Palikota odwiedziło ponad 200 tys. użytkowników (Megapanel).
3. Na Facebooku w trakcie krótkiego okresu, bez rozdawania nagród RPP miał kilkadziesiąt tysięcy fanów - w okresie przedwyborczym był liderem rankingu współczynnika Engagement Rate (socialbakers.com) – obecnie profil ma ponad 73 tys. fanów.
4. W roku 2011 w Polskim internecie, porównując słowa: „Natanek”, „Tusk”, „Palikot”, „Kaczyński”, „Wrona” - tylko kapitan Wrona miał wyższy poziom zainteresowania w kulminacyjnym momencie (Google Trends).

Twoja Stara! (Microsoft, Internet Explorer 9; Saatchi&Saatchi Digital)

Maciej Partyka, Interactive Solutions: Śmiała i zwracająca uwagę kreacja, która pozwoliła IE9 na odcięcie się od dotychczasowego negatywnego wizerunku poprzednich wersji tej

przeglądarki. Idea kreatywna polegała na wykorzystaniu potocznego powiedzonka „Twoja stara...” w kontekście zmiany przeglądarki na „jedyną słuszną”. Pozwoliła na mnożenie egzekucji i dopasowanie jej kontekstowo do placementów, w tym także w działaniach offline.

Netia - Telewizja Osobista (Netia, Infinity Group)

Maciej Stempniak, SG24: W 2011 roku Netia przeprowadziła zmasowany atak na konsumentów. Co najważniejsze został przeprowadzony rebranding marki, stworzono nowy wizerunek i komunikację. Po udanych wcześniejszych kampaniach z wykorzystaniem wizerunku Tomasa Kota zrezygnowano ze wspomagania w postaci celebryty. Stworzona została natomiast kampania promująca „Telewizję osobistą” przy współpracy z HBO GO. W związku z tym powstały nowe spoty, w których to dzieciaki lub dorośli rapując w codziennych sytuacjach zachęcali do korzystania z nowego produktu Netii - telewizji dostępnej na urządzeniach mobilnych (laptopach, tabletach i smartphonach). Wykorzystując kanał interaktywny Netia ogłosiła konkurs na najciekawszą reklamę „Telewizji osobistej” nakręconej przez konsumentów. Każdy mógł przesłać swój 30-sekundowy spot i wygrać nagrody pieniężne przyznawane przez jury. Ponadto każda osoba mająca konto na Facebooku może zgłaszać na spoty. Twórca reklamy, która zdobędzie największe uznanie internautów ma szansę na kamerę.

Konkurs wykorzystuje mechanizmy crowdsourcingu, gdzie to internauci tworzą content, przez co kreują wartość dodaną dla marki dostając coś w zamian. Co prawda nagrody oferowane przez Netię nie są emisją nagrodzonych spotów w paśmie najwyższej oglądalności w Stanach Zjednoczonych podczas rozgrywek NFL - tak jak w przypadku konkursu Doritos, aczkolwiek wciąż są na tyle atrakcyjne, że zgłoszono aż 350 reklamówek. Netia dodatkowo dzięki tej kampanii ma szansę dowiedzieć się jak ją widzą konsumenci oraz jakich komunikatów oczekują. W spotach konkursowych dominowało podejście

z przymrużeniem oka, gdyż większość z nich jest swoistą parodią lub ciekawą przeróbką oryginalnej reklamy telewizyjnej.

Nike Free (Nike; Artergence)

Marcin Macionczyk, OS3 Multimedia: Udało się zmieścić w jednym formacie wszystkie informacje, które normalnie znajdują się na LP. Dodatkowo są one podane w formie wideo, co w dobie dzisiejszego skretyniałego odbiorcy reklamy jest plusem. Format stworzył nową kategorię, nową formę w funkcji reklam interaktywnych, wytyczył drogę, której nikt

wcześniej nie odkrył. Oczywiście oczywistość prostego pomysłu, na który nikt wcześniej nie wpadł (albo ja o tym nie wiem) to największa wartość, może nieco na wyrost, ale takie pomysły są dla mnie równe wynalezieniu spinacza. Niby nic, a jednak świat się zmienił.

Nie było żadnej interesującej kampanii...

Łukasz Lewandowski, K2: W 2011 wydarzyło się sporo przyzwoitych kampanii, ale jednocześnie żadna wybitna. Niestety nie potrafimy wyróżnić tej jednej najlepszej, a nie chcemy na siłę wskazywać zwycięzcy. Także

REKLAMA



Software House

projektujemy i wdrażamy

Audyt i działania antyhackerskie
aplikacji na facebook.com

Aplikacje mobilne
(IOS, Android, w tym aplikacje cross platformowe)

Platformy E- learningowe

Aplikacje dedykowane
(również na facebook.com)

Intranety

Aplikacje klasy MRP

gry flash / unity

Portale informacyjne i branżowe



tel. 22 389 69 20
biuro@davinci-studio.eu
www.davinci-studio.eu

Działamy głównie na rzecz agencji reklamowych i interaktywnych.

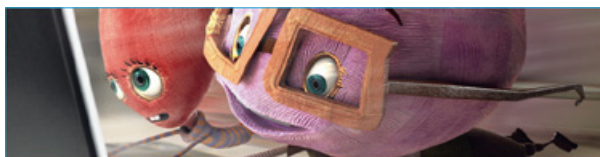
Zachowujemy anonimowość i pełną poufność,
częstokroć pracując w tle swoich Klientów.

z przykrością musimy stwierdzić, że żaden znany nam projekt nie zasługuje na miano „najlepszej polskiej kampanii interaktywnej 2011”.

Luiza Jaworska-Nogal, EVO: Moim zdaniem, w zeszłym roku nie wydarzyło się w interaktywnym świecie nic godnego uwagi. Wszystkie kreacje i kampanie były dość przewidywalne i sztapowe. Poziom tych prac był dość wyrównany i nie zauważyłam jednej, zdecydowanie wyróżniającej się kampanii. Czegoś, co byłoby przełomem w formie działań, lub w koncepcie.

Case study: Serce i Rozum stawiają sobie cele

autor: Adv.pl



Rozum wie:

Zamierzamy wspiąć się na sam szczyt social mediów, osiągając pozycję nr 1 w branży.

Serce czuło od początku:

Przed nami góra fanów do zdobycia, bo aż

190 000. Musimy wejść w interakcje na poziomie 94 000 razy. To się nazywa wyzwanie!

Serce i Rozum zawsze powtarzają, że: *Dialog przede wszystkim, rozmowa z fanami, rozbawianie ich do łez i wzruszanie do łez!*

Do kogo mówią Serce i Rozum?

Fani w wieku 25-40 lat.

Gdzie Serce i Rozum można spotkać w sieci?

1. Oczywiście na Facebooku, bo jak kogoś tam nie ma, to go nie ma wcale!

REKLAMA

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

Najskuteczniejsze kampanie e-mail marketingowe w Polsce

Wiemy jak tworzyć kampanie, które działają

Przekonaj się sam

**GOLDEN
ARROW**



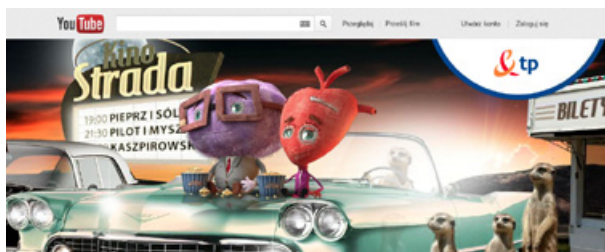
FeshMail jest najczęściej nagradzaną agencją w kategorii e-mail marketing w Polsce

tel.+48 12 617 61 42
partnerzy@freshmail.pl



www.facebook.com/serceirozum

2. Youtube – ...każdy zaczyna i kończy dzień na YouTube, Serce i Rozum też.



www.youtube.com/user/tp

Fanpage, rozumiesz, jest dla fanów

Zgodnie z duchem social media, Serce i Rozum dają fanom to, czego oczekują, nie zapominając o wartościach marki TP. Fanpage budują w oparciu o emocje:

- Zaangażowanie - fani czują się wyjątkowo i chętniej polecają znajomym filmy i aplikacje.
- Pozytywne współzawodnictwo – konkursy i aplikacje, za pomocą których komunikujemy oferty produktowe TP, budują zaangażowanie znajomych.
- Przygoda – przygody Serca i Rozumu mają swój ciąg dalszy na profilu – zaskakują swoich fanów i angażują ich w dalsze perypetie.

Atrakcyjny content podtrzymuje sympatię i powoduje, że fanów ciągle przybywa.

Miliard w Sercu i Rozumie dostarcza użytkownikom niezwykłych emocji!

Walentynki były słodkie i zaskakujące.



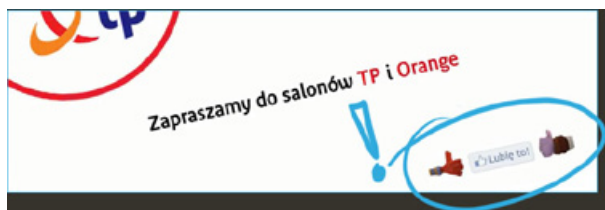
Serce i Rozum dają radę na co dzień. Przekonaj się!



Pięć najlepszych wpisów Serca i Rozumu na Facebooku:

1. Lubicie piloto i laptopo? Mamy dla Was extra wersję tej reklamy! Tego nie widzieliście w TV! Oglądajcie i udostępniajcie znajomym! Lubię to: 19 185
2. Mam piloto, mam laptopo! Lubię to: 17 950
3. Lubicie nasze maskotki? Lubię to: 8784
4. Rączki w górę i wszyscy razem: FanPak... HD FanPak.... i dobrze bawisz się! Lubię to: 7780
5. Rozum, nie wiedziałem, że ty seplenisz! Lubię to: 7213

Like button przedostał się do spotów TV i zgarnął nowych fanów Serca i Rozumu na Fan page.



Pięć najlepszych wpisów Serca i Rozumu na Facebooku:

1. Lubicie piloto i laptopo? Mamy dla Was extra wersję tej reklamy! Tego nie widzieliście w TV! Oglądajcie i udostępniajcie znajomym! Lubię to: 19 185
2. Mam piloto, mam laptopo! Lubię to: 17 950
3. Lubicie nasze maskotki? Lubię to: 8784
4. Rączki w górę i wszyscy razem: FanPak... HD FanPak.... i dobrze bawisz się! Lubię to: 7780
5. Rozum, nie wiedziałem, że ty seplenisz! Lubię to: 7213

Śmiech, rozumiesz, jest zaraźliwy, czyli kilka słów o Kaszpirowskim.



Serce i Rozum potrafią zarażać śmiechem. Film viralowy skłania do uśmiechu oraz dystansu do siebie samego oraz komunikacji polskich brandów.

Cele kampanii

Główny cel: zarażić użytkowników sympatią do Serca i Rozumu. Musimy stworzyć spot viralowy, który wygeneruje 1 000 000 odsłon na youtube z polecenia lub innych źródeł. Nie lada wyzwanie, ale mamy nadzieję, że dla Serca i Rozumu to będzie pryszcz.

Efekty

Atak śmiechu zadział. Użytkownicy śmieją się razem z Sercem i Rozumem. Ponad 3 mln odsłon. Liczba osób, które w ciągu pierwszych 4 tygodni opublikowały film na swojej tablicy w serwisie facebook: 41 042!

Liczby i laury

- › Liczba fanów Serca i Rozumu na Facebooku: ponad 643 tysiące
- › Liczba komentarzy na Facebooku: ponad 70 tys.
- › Liczba like'ów na Facebooku: ponad 700 tys.
- › Ogólna liczba wyświetleń virala Kaszpirowski: 3 690 000 (pojawił się na ok. 30 kontach)
- › Ogólna liczba wyświetleń filmów na kanale TP w YouTube w 2011: 6 567 505

Nagrody

Serce i Rozum w Social Media: Wyróżnienie w konkursie Złote Orły 2011, Grand Webstar 2011, Webstar Akademii 2011, Wyróżnienie Golden Arrow 2011
Viral Kaszpirowski: Złoty KTR 2011, Nagroda główna Golden Arrow 2011, Wyróżnienie w konkursie Złote Orły 2011



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

SIEDEM TYSIĘCY RAŃ PEŁNYCH PRACY

- Szacunkowa wartość rynku usług interaktywnych w Polsce to około pół miliarda złotych rocznie. Agencje interaktywne i ich 3,5 tysiąca pracowników - nawet w trudnych dla gospodarki czasach - na brak zleceń nie narzekają. Perspektywy są nadal obiecujące.

Ile warty jest rynek usług, świadczonych przez rodzime agencje interaktywne? W odróżnieniu od e-commerce albo reklamy internetowej, dokładnych i zbiorczych danych nie ma. Ostatnie wydanie raportu CreativeEx, opracowanego przez IAB Polska i PricewaterhouseCoopers pochodzi sprzed dwóch lat i dotyczy sytuacji z roku 2009. Wówczas przychody czternastu największych graczy na rynku usług interaktywnych oszacowane zostały na **91,4 miliona złotych**.

Wspomniana czternastka to jednak tylko wisienka na interaktywnym torcie w Polsce. Firm, świadczących usługi, które nazwać można interaktywnymi jest przecież wielokrotnie więcej. Dość powiedzieć, że w samych tylko internetowych bazach teleadresowych funkcjonuje 300-400 firm które - mniej lub bardziej słusznie - używają tej nazwy. A to bez wątpienia tylko wycinek branży.

Pełniejszego oszacowania wartości interaktywnego rynku w Polsce podjęła się w ubiegłym roku agencja GoldenSubmarine.

Agencje interaktywne w internetowych bazach teleadresowych	
katalog Interaktywnie.com	341 agencji
Interaktywne.info	369 agencji
Interacta.pl	380 agencji

Bazując na wszelkich możliwych źródłach - od archiwalnego CreativeEx, przez Almanach mediów i reklamy po wyniki i statystyki branżowych konkursów, agencji udało się stworzyć szerszy obraz całej branży. Oto, co z niego wynika:

Marketing internetowy w liczbach	
wartość rynku	480 mln zł
zatrudnienie w branży	3,5 tys. osób
średni przychód agencji	2,8 mln zł
średnia wielkość agencji	20 etatów, 9 współpracowników

Źródło: GoldenSubmarine, 360interactive.pl

Pierwsze skojarzenie z pojęciem agencji interaktywnej to oczywiście tworzenie serwisów internetowych. To jednak tylko jedna - choć zapewne sztanndarowa - z wielu usług, przez nie świadczonych. Oferta z każdym rokiem jest coraz szersza - od kompleksowej obsługi internetowych kampanii reklamowych, przez optymalizację SEO, usługi reklamowe w mediach społecznościowych, po projektowanie i tworzenie profesjonalnych systemów e-commerce i hosting. Znakiem czasu jest to, że agencje interaktywne wchodzą z ofertą na tereny Internet Software House'ów, agencji PR a nawet szerzej - agencji reklamowych i domów mediowych.

Kryzys? Nie w branży interaktywnej...

Ostatnie dostępne dane pokazują, że najwięcej zleceń dla agencji interaktywnych to kompleksowa realizacja serwisów internetowych. Takie projekty duże agencje realizują trzykrotnie częściej niż tak zwane mikrosajty, intranety lub kreacje do kampanii reklamowych.

Projekty, realizowane przez agencje interaktywne	
kompleksowe serwisy www B2C	42 proc.
mikrosajty B2C	15 proc.
intranet, extranet	15 proc.
kreacje reklamowe	15 proc.
kompleksowe serwisy www B2B	11 proc.
mikrosajty B2C	2 proc.

Źródło: IAB Polska i PwC, CreativeEX 2009

Czy na rynku usług interaktywnych dał się odczuć kryzys czy - jak kto woli - gospodarcze spowolnienie? Okazuje się, że nie. Przynajmniej jeśli chodzi o dużych graczy. Ci na brak pracy i nowych zleceń narzekać nie mogą. Przychody największych przedstawicieli branży za ubiegły rok sięgają - według ich deklaracji - 50 milionów złotych.

Agencje interaktywne o największych przychodach w 2011 roku	
Fortune Cookie	50 mln zł
K2 Internet	44 mln zł
Interactive Solutions	15 mln zł
Adv.pl (Lemon Sky)	12,6 mln zł
Kompan.pl	12,6 mln zł

Źródło: Interaktywnie.com

Przychody to jedno, ale jak z opłacalnością? Firmy, które wzięły udział w ankietowym badaniu Interaktywnie.com przekonują, że i pod tym względem nie mają powodów do narzekań. Spośród przepytanych 35 dużych agencji, tylko dziewięć nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o zyski lub straty. Pozostałe 26 pochwaliło się dodatnim wynikiem za ostatnie 12 miesięcy. Czterem najlepszym udało się osiągnąć nawet wynik siedmiocyfrowy.

Agencje interaktywne o największych zyskach w 2011 roku	
Fortune Cookie	3,5 mln
K2 Internet	2,9 mln
Adv.pl (Lemon Sky)	1,5 mln
Interactive Solutions	1,2 mln
Trendmaker	0,7 mln

Źródło: Interaktywnie.com

- Kryzys jest zdecydowanie odczuwalny, szczególnie z perspektywy współpracy z firmami działającymi globalnie lub na rynkach, które zostały najbardziej poturbowane. Bardzo często powodował zawieszanie albo zmniejszanie budżetów oraz baczniejsze i bardziej aktywne przyglądanie się naszym lokalnym budżetom marketingowym przez centrale firm - mówi Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja

Interactive 360. - W paru przypadkach pochodną kryzysu, zwłaszcza w branży finansowej były przejęcia, co również zamrażało działania marketingowe. Dodatkowo wiele polskich podmiotów będących eksporterami również przełączyło się na zachowawczą politykę wydatków marketingowych. Kryzys wydaje się mniej odczuwalny we współpracy z markami działającymi wyłącznie na polskim rynku.

...przynajmniej w Polsce

- Z perspektywy agencji Think Kong kryzysu nie widać. W minionym roku odnotowaliśmy zadowalający zysk, plany na ten rok zakładają duży wzrost przychodów i zysków. Pojawia się coraz więcej budżetów dotyczących naszej ścisłej specjalizacji, a więc social media - stwierdza Norbert Kilen, strategii director agencji Think Kong. - Z drugiej strony z całą pewnością ostatnie lata to okres dużo większej ostrożności, racjonalizacji wydatków na cele komunikacyjne przez firmy. Częściej mówi się choćby o efektywności. My z tego się cieszymy - dodaje.

- Rynek reklamy online wciąż nie ma takiej pozycji jak Polska w Europie w nieplaceniu abonamentu telewizyjnego. Nawiazanie do nieco irytującej kampanii TVP nie jest przypadkowe, bo internet jeszcze długo nie dogoni telewizji w wartości wydatków na reklamę - komentuje Michał Stopa, prezes agencji SG24.

Concepto Conl'idea !

Od 7 lat realizujemy projekty w dziedzinie nowych mediów i wspieramy naszych klientów w obszarze istnienia w Internecie. Najnowsze technologie wykorzystujemy do ich potrzeb tworząc funkcjonalne aplikacje i niepowtarzalne kreacje graficzne. Budujemy dobry wizerunek w nowych mediach.

Ekskluzywne Portale / Edutainment
Internet Software House / Branding



Michał Stopa

prezes zarządu
SG24

Rok 2012 to rok pod znakiem EURO. Aby się przebić przez gąszcz kampanii, firmy i agencje obsługujące je będą prześcigać się w kreatywności. Z tego powodu przewidujemy zwiększone zainteresowanie innowacyjnymi technologiami takimi jak Augmented Reality albo kreacjami RICH MEDIA. Mam również nadzieję, że zwiększy się zainteresowanie kodami QR. Osobiście widzę w nich duży potencjał, szczególnie jeśli chodzi o kampanie cross-mediowe, wychodzące poza internet, na przykład na nośnikach typu citylight. Popularyzację kodów QR z pewnością przyspieszyłoby fabryczne instalowanie aplikacji skanujących kody 2d przez producentów smartfonów.

Nie oczekiwałbym natomiast, że coś przejdzie do lamusa, jednak w czasach kryzysu ogranicza się wydatki, które nie generują szybkiego zwrotu z inwestycji. Dlatego spodziewałbym się cięć nakładów na badania.



Marta Sulikowska

marketing manager
Internet Designers

Nie można odmówić wagi odejściu Steve'a Jobs'a, ale 2011 rok zapamiętany zostanie jako rok szturmu na media społecznościowe, niestety w większości przypadków szturmu nieudanego i nieprzemyślanego, liczącego na ilość zamiast na jakość i niepowiązanego z pozostałymi działaniami marki. Sporo szumu wywołały również takie wydarzenia jak pojawienie się Google+, oraz przegonienie NK przez Facebooka. Nie zdarzyło się jednak nic spektakularnego, co mocno poprzewracałoby branżową rzeczywistość

- Inaczej przedstawia się już dynamika wzrostu rynku interaktywnego. Jego wartość w pierwszym półroczu 2011 wyniosła niemal miliard złotych, czyli o 25 procent więcej niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Jest to więc najszybciej rosnące medium będące jednocześnie koniem pociągowym wzrostu ogółu wydatków na reklamę w mediach. Tu rzeczywiście statystycznie kryzysu nie widać, choć niektórzy z marketerów w minionym roku podejmowali decyzję o cięciu wydatków. Generalnie więc kryzys nie jest odczuwalny, ale miejscami widać ostrożność w podejmowaniu decyzji finansowych - ocenia Michał Stopa.

Adrian Pietraszkiewicz, dyrektor zarządzający agencji Fenomem przyznaje, że racjonalizację kosztów wśród klientów agencji da się zauważyć.

- Klienci dzięki nabytym doświadczeniom są coraz bardziej świadomi rynkowych cen różnych usług, w szczególności tych związanych z marketingiem społecznościowym. Można stwierdzić, iż usługi polegające na angażowaniu społeczności przeskakują z poziomu innowacyjności na poziom masowych produkcji. Jest to spowodowane socjologicznymi zmianami w procesie zakupowym, które zostały wywołane przez social media - przekonuje Pietraszkiewicz.

- Wyniki Global Web Index 2011 pokazują, że rekomendacje znajomych są często o wiele istotniejsze niż np. jakość produktu! Co za tym idzie znaczenia wśród reklamodawców nabierają



Adrian Pietraszkiewicz

dyrektor zarządzający
Fenomem

Branża kolejny raz ogłosi następny rok rokiem mobile. Po latach powtarzania tego stwierdzenia, jak mantry, sam zacząłem w to wierzyć! Zauważamy również istotną zmianę w świadomości klientów tego kanału - nie mam jednakowoż na myśli mobile'a mediowo, lecz reklamowo. Znaczący wzrost budżetów przeznaczonych na budowę aplikacji i stron mobilnych w naszej agencji to najlepszy dowód na to, że zmieniła się percepcja smartfonowych rozwiązań. Łącząc ten trend z wynikami sprzedaży operatorów komórkowych, rok 2012 nie będzie tylko czasem Korcaka, ale czasem urządzeń dotykowych i aplikacji rozweselających. Co przejdzie do lamusa? Gadu Gadu. Niestety. Ten pionierski, rodzimy komunikator ponosi sromotną klęskę w starciu z gigantami. A szkoda. Jednocześnie niemożność zbudowania społeczności wokół marki, sprawia, że GG staje się po prostu (za) bardzo oldschoolowe.



Norbert Kilen

strategy director
Think Kong

Jestem przekonany, że w roku 2012 bardzo szybko będą rosły wydatki na marketing w mediach społecznościowych. Tylko przychody reklamowe Facebooka mają sięgnąć aż 5 mld dolarów. Potencjał social media odkrywa coraz więcej firm. Także w Polsce są częściej określane specjalne budżety na działania w tej sferze. Managerowie marketingu są bardziej uświadomieni, doskonale rozumieją specyfikę działań w mediach społecznych. Bardzo wierzę też w rozwój rynku mobile marketingu, choć myślę, że w Polsce nie zauważymy jeszcze w tym roku znaczącego wzrostu projektów z tej dziedziny.

rozwiązania integrujące social media z działaniami sprzedażowymi. Twardym dowodem na skuteczność tego typu rozwiązań jest stale rosnąca liczba przekierowań z Facebooka do sklepów internetowych naszych klientów. Rozwiązania F-commerce, dzięki którym klienci zwiększają sprzedaż są zdecydowanie w cenie i nie straszny im kryzys.

- Można zauważyć lekkie spowolnienie w dziedzinie rozwiązań internetowych głównie w serwisach i portalach. Jednakże taki stan może być spowodowany długim cyklem życia tego rodzaju produktów - tłumaczy Mariusz Steć, dyrektor zarządzający Supermedia Interactive.

- Jeśli chodzi o e-commerce, social media albo mobile, to zdecydowanie nie ma tu mowy o kryzysie. Powstaje coraz więcej sklepów internetowych, a ich jakość jest sukcesywnie doskonała. Portale społecznościowe z dnia na dzień rosną w siłę, a obszar mobile dynamicznie ruszył do przodu - uważa Mariusz Steć.

- Rynek zdaje się funkcjonować niezmiennie stabilnie, z tendencją wzrostową. Choć można się dopatrywać w tym właśnie efektu kryzysu, który wymusił przeorganizowanie marketingowych budżetów: cięcie wysokich kosztów tradycyjnych kanałów na rzecz narzędzi znajdujących się w ofertach agencji interaktywnych. Są one bowiem tańszą, a przy tym bardziej efektywną alternatywą - zaznacza



Paweł Dziennik

executive director
Magnetic Point

W 2012 roku można spodziewać się dalszej specjalizacji agencji w konkretnych dziedzinach: strategii, UX, e-commerce, social media, SEO/SEM, Internet Software House. Działania marketingowe w serwisach społecznościowych wejść w fazę dojrzałości, możliwości związane z social media będą lepiej rozumiane i wykorzystywane przez klientów. Będę z zacięciem przyglądał się rozwojowi serwisu Google+, który mimo szybkiego wzrostu liczby użytkowników nie ma obecnie przekonujących argumentów, aby ich angażować, nie mówiąc już o przydatności serwisu jako kanału skutecznych działań marketingowych.

Kierunki rozwoju całej branży internetowej będzie wyznaczało dalsze rozpowszechnianie się urządzeń mobilnych: tabletów i smartfonów oraz ekspansja technologii przetwarzania w chmurze. Rok 2012 będzie tak naprawdę pierwszym, w którym smartfony i tablety będą tak szeroko wykorzystywane, a ich użytkownicy - świadomi możliwości tych urządzeń.



Mariusz Steć

dyrektor zarządzający
Supermedia Interactive

Przede wszystkim będzie to rok mobile i związanych z nim aplikacji. Już w 2011 mogliśmy zauważyć dynamiczny rozwój tej dziedziny, wynikający w dużej mierze ze wzrostu dostępności internetu przez telefon. Do lamusa odejdzie za to komunikacja SMS/MMS oraz usługi SMS Premium Rate na rzecz bardziej nowatorskich funkcjonalności.



Przekuwamy wizerunek firm
w zyski dla naszych Klientów.
SPRAWDŹ NAS!

kompleksowy marketing internetowy
pozycjonowanie

Google AdWords

e-mail marketing
kampanie displayowe

KONTAKT:

Opcja.pl - IT dla Biznesu
tel. +48 (22) 244-24-20
e-mail: marketing@opcja.pl

www.opcja.pl

Marek Lose, prezes agencji Internet Designers.

- Rozwiązaniem, którego skuteczność jest łatwiej mierzalna, co w aktualnej sytuacji przekonuje klientów. Mam jednak wrażenie, że kryzys wciąż przewidywany przez media może w końcu nadejść jako samospelniająca się przepowiednia i w pewnym stopniu dotknąć również naszą branżę - mówi Lose.

Paweł Dziennik, executive director agencji interaktywnej Magnetic Point również uważa, że najtrudniejsze czasy dopiero przed nami.

- Branża interaktywna może odczuć spowolnienie spowodowane niepewnością co do skutków nowej fali kryzysu. W oczekiwaniu na sygnały z rynku klienci dość ostrożnie podchodzą do planowania budżetów marketingowych, często ograniczając inwestycje - przewiduje Paweł Dziennik. - Zauważam także narastającą tendencję w opóźnianiu płatności i nie jest to jedynie moja obserwacja. Potwierdzają to niestety także inne znane mi firmy z branży - zaznacza.

Kamienie milowe. Google+, Showcase, ministerstwo...

Dla funkcjonowania agencji interaktywnych miniony rok przyniósł kilka istotnych wydarzeń, obok których nie dało się przejść obojętnie.

- Wydarzeniem numer jeden był start Google+. W ciągu pół roku serwis uzyskał naprawdę dużo.

Według naszych badań, zna go już 37 procent internautów w Polsce, a 13 procent deklaruje, że ma konto w Google+. Wreszcie pojawia się realna przeciwwaga dla Facebooka - podkreśla Norbert Kilen z Think Kong. - Wśród znaczących wydarzeń było też oczywiście wyprzedzenie NK przez Facebook. No i oczywiście dalsze wzrosty w praktycznie każdej dziedzinie branży interactive! - uzupełnia.

- Od samego początku jestem bardzo sceptycznie nastawiony do tego projektu. „Brand can buy attention, but cannot buy community”. Myślę również, że moja hipoteza dotycząca niemożności zgromadzenia społeczności wokół mega-marki, jaką jest Google+, powoli staje się nieodrzucałna - podkreśla Adrian Pietraszkiewicz z agencji Fenomem. Choć i dla niego pojawienie się konkurenta dla Facebooka było jednym z najważniejszych wydarzeń ubiegłego roku. - Nie skazuję jednak G+ na zagładę. Uważam, że produkt ten ma wszystkie niezbędne przymioty, żeby stać się narzędziem biznesowym, które zintegrowane z wyszukiwarką będzie największym w historii systemem pozyskiwania rekomendacji - prognozuje.

- Na razie trudno powiedzieć czy jest to sukces, ale z pewnością nowy portal społecznościowy będzie do tego dążył - dodaje Mariusz Steć z Supermedia Interactive.

Warto wspomnieć również o tym, że w maju ubiegłego roku doczekaliśmy się polskiej edycji konkursu IAB Creative Showcase, dla najlepszych kampanii display i nowatorskich kreacji. Nagrody przyznawane są sezonowo. Dwie edycje - Lato i Jesień 2011 - już za nami. Kolejnych laureatów, edycji Zima 2012 poznamy w lutym.

- Agencje interaktywne w Polsce często tworzą kreacje na światowym poziomie, jednak nie zawsze mogą pozwolić sobie na odpowiednie promowanie rezultatów swojej pracy, przez co ich najlepsze projekty nie zyskują należnego im rozgłosu i uznania. IAB Creative Showcase ma na

Zwycięzcy IAB Creative Showcase	
Lato 2011	
K2 Interactive (L)	Cappy Cale Jabłko
Point Of View (W)	Powrót Turbodymomena
Mindshare/Madeinmind (W)	Kung Fu Panda 2
Jesień 2011	
Artgence (L)	Nike Free
K2 Internet (W)	Sprite
Hypermedia Isobar (W)	Pantene Zdrowy Kolor

L - laureat, W - wyróżnienie

celu zaprezentowanie publiczności pokazny zbiór najlepszych kreacji internetowych w Polsce oraz promowanie innowacyjnych pomysłów i realizacji - tłumaczyła w materiałach promujących konkurs Patrycja Sass-Staniszevska, dyrektor biura IAB Polska.

Michał Stopa z agencji SG24 dodatkowo za najważniejsze wydarzenia w branży uważa powołanie do życia targów Internet Poland oraz powstanie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, czyli zestawienie dwóch wytyczających nowe kierunki rozwoju branży inicjatyw - prywatnej i rządowej.

REKLAMA

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

Pracujesz w agencji interaktywnej lub reklamowej?

Zacznij zarabiać na e-mail marketingu
Poznaj program partnerski FreshMail

Sprawdź go »

lub odezwij się do nas: **Paweł Sala** dyrektor zarządzający FreshMail
tel.: 516 120 803 mail: pawel.sala@freshmail.pl

Wyróżnienie
Golden Arrow



Nagroda
MIXX Awards



Nagroda
WebStar



www.freshmail.pl

- Internet Poland to nowe wydarzenie branżowe, które przyciągnęło mnóstwo wystawców oraz odwiedzających. Oznacza to, że targi jako formuła jeszcze nie dla każdej branży są przeżytkiem. I to na pewno nie dla (paradoksalnie!) branży online, w której czuć było powiew świeżości i dużego zapotrzebowania na tego typu imprezę - podkreśla Stopa.

- Wspomniane ministerstwo, czyli jednostka o wdzięcznym adresie strony mac.gov.pl zajmować się będzie między innymi e-administracją oraz cyfryzacją społeczeństwa, co rzecz jasna w dużej mierze będzie miało ścisły związek z wykorzystaniem internetu w codziennym życiu. Oznacza to, że rząd zaczął traktować tę gałąź gospodarki bardzo poważnie, co dla branży internetowej i szeroko rozumianego IT otwiera spore perspektywy, a dla społeczeństwa stopniową poprawę dostępu do sieci oraz zdalnego załatwiania spraw - komentuje Stopa.

- Najbardziej istotne zmiany dzieją się nijako w tle i z racji ich rozciągłości w czasie z mniejszą pompą. To głównie wzrost znaczenia wszelkich działań performance marketingu i zmiany w konsumpcji mediów, które powodują trwały wzrost znaczenia działań interaktywnych i tym samym agencji świadczących tego typu usługi - odpowiada Michał Siejak z E_misja Interactive 360, pytany o najważniejsze w branży



Michał Siejak
dyrektor zarządzający
Six WoMM & Social Media,
E_misja Interactive 360

Jest w końcu szansa na opadnięcie całkowicie ślepego zachwytu social mediami i zaczną być one traktowane jak każde inne medium komunikacji, ze swoimi wszystkimi ograniczeniami i specyfiką. Prawdopodobnie znów cały rok będziemy rozmawiać o modnych nowościach takich jak QR kody, geolokalizacja i mobile, oraz o ich potencjale, relatywnie mało je wykorzystując. Trendem nie do zatrzymania jest i będzie wzrost znaczenia technik rozliczanych za efekt w różnych mutacjach. Nie bez powodu taki właśnie model rozliczeń pozwolił Google'owi na całkowitą dominację na rynku. Nauczeni przykładami poprzednich, modnych, a zapomnianych już gadżetów, na przykład brandowanych społeczności lub Second Life, przyjmujemy brutalne założenie, że jako agencja nie staramy się na siłę wykorzystywać tego typu hipermodnych technik dopóki nie udowodnią one swojej efektywności biznesowej.



Marek Lose
prezes zarządu
Internet Designers

W rok 2012 spoglądamy optymistycznie. Rynek, który do tej pory łagodnie znosił słabą efektywność pewnych działań, teraz podsumuje i zweryfikuje jakość oferowanych usług. Klient wciąż będzie zmagał się z kryzysem. Czy to tym, który już odczuł, czy też tym, który wciąż dopiero ma nadejść, dlatego też baczniej będzie przyglądał się losom każdej wydanej złotówki. Skutkiem tego może być jeszcze bardziej zachowawcze podejście klientów do działań promocyjnych, oraz większy nacisk na narzędzia i aplikacje, które w sposób bezpośredni zwiększą zyski lub zmniejszą koszty.

wydarzenia minionego roku. - Wydarzeniem, które będzie miało bardzo silny i bolesny wpływ na funkcjonowanie wybranych podmiotów w tym roku jest natomiast nowa ustawa refundacyjna regulująca lub raczej ograniczająca praktycznie do zera możliwości reklamowania aptek internetowych. I choć może nie jest to wydarzenie najważniejsze, z całą pewnością należy do tych najbardziej niepokojących, pokazujących z jaką łatwością siły legislacyjne jednym ruchem zabijają całą branżę z jej dorobkiem, zarobkami i stanowiskami pracy.

Przetargi? Wciąż na koszt agencji

Branża interaktywna wciąż jednak boryka się z podnoszonym od lat problemem - wynagrodzenia dla agencji za udział w przetargu. W październiku ubiegłego roku działająca przy IAB grupa robocza Agencje Interaktywne/Marketing interaktywne opracowała wzory briefów dla klienta na kampanię marketingową oraz na serwis internetowy. Obydwa dokumenty - oprócz ustandaryzowanej struktury zamówienia, dzięki którym łatwiejsze ma być określenie oczekiwań klienta, zawierają punkt, sugerujący stosowne wynagrodzenie dla zaproszonej agencji za udział w przetargu. Tak, by pokryć koszty przygotowania materiałów i koncepcji - które przecież agencja musi ponieść.

Rekomendowana przez IAB Polska ścieżka prowadzenia przetargu na usługi interaktywne:

1. Zaproszenie agencji (około 10) do prezentacji firmy;
2. Prezentacje na żywo lub wysłanie mailem

- credentials;
3. Wybór krótkiej listy (3-5) agencji do zbriefowania;
4. Briefing zaproszonych agencji;
5. Debriefing zaproszonych agencji;
6. Prezentacja przygotowanych propozycji
7. Wybór zwycięzcy
8. Wynagrodzenie przegranych agencji

źródło: IAB Polska

Tyle rekomendacje, życie weryfikuje je jednak brutalnie. Zwłaszcza punkt 8, który IAB w swoim dokumencie rozwija, sugerując wynagrodzenie dla przegranych agencji w wysokości 1000 euro. Choć na świecie to standard, w Polsce stosujących się do niego organizatorów przetargów szukać można ze świecą. Same agencje szacują, że najwyżej jeden na dziesięć przetargów zawiera taką opcję.

- Na rynku komercyjnym propozycje zwrotu kosztów udziału także nadal są marginesem. Myślę jednak, że wraz z przystępowaniem marketerów do organizacji związkowych typu IAB czy SAR oraz ich aktywnym lub nawet pasywnym uczestniczeniu w ich życiu możemy spodziewać się powolnej ewolucji - uważa Michał Stopa, prezes SG24.

- Nie spotkaliśmy się do tej pory z przypadkiem, w którym klient płaciłby za udział w przetargu
- przyznaje Artur Pietraszkiewicz z Fenomem.
- Zaakceptowaliśmy taką wersję rzeczywistości. Głową muru nie przebijesz - konstatuje ze smutkiem.
- Większość zapytań ofertowych lub przetargów jest skonstruowana w taki sposób, że odpowiedzią na

zwykle dość lakoniczny brief od klienta ma być propozycja bardzo skonkretyzowanych działań, poparta wyceną oraz propozycjami graficznymi. Specyfika rynku powoduje, że wiele firm bierze udział w przetargach i konkursach na warunkach takich, jakie dyktują zleceniodawcy. W konsekwencji przekazują potencjalnym klientom know-how i często solidną porcję konsultingu marketingowego bez wynagrodzenia - wyjaśnia Paweł Dziennik z Magnetic Point. - Taki stan rzeczy wynika ze słabej świadomości klientów, co do stopnia pracochłonności i wartości przedstawianych ofert, ale też z prostej rynkowej kalkulacji: skoro zawsze znajdują się chętni zleceniobiorcy, to nie warto obniżać wymagań. Presja finansowa związana z niepewnością gospodarczą z pewnością nie będzie pomocna w zmianie dotychczasowego stanu rzeczy - obawia się Paweł Dziennik.

- Zaproszenia do udziału w konkursach i przetargach prawie nigdy nie zawierają propozycji pokrycia jakichkolwiek kosztów - dodaje Norbert Kilen z Think Kong. - Szkoda, ale zamiast obrażać się na rzeczywistość, lepiej ją zaakceptować. - Pomijając brak opłat za udział, niedogodne dla agencji praktyki: brak ograniczeń ilościowych briefowanych agencji, zazwyczaj bardzo krótkie terminy składania ofert, brak materiałów oraz klasyczne „konkursy piękności” wciąż się zdarzają - kwituje Marek Lose z Internet Designers. - Edukacja rynku jednak trwa, za trud w nią wkładany szczególnie słowa podziękowania należą się oczywiście IAB Polska - podsumowuje.



Tomasz Gołębiowski
concept manager, SG24

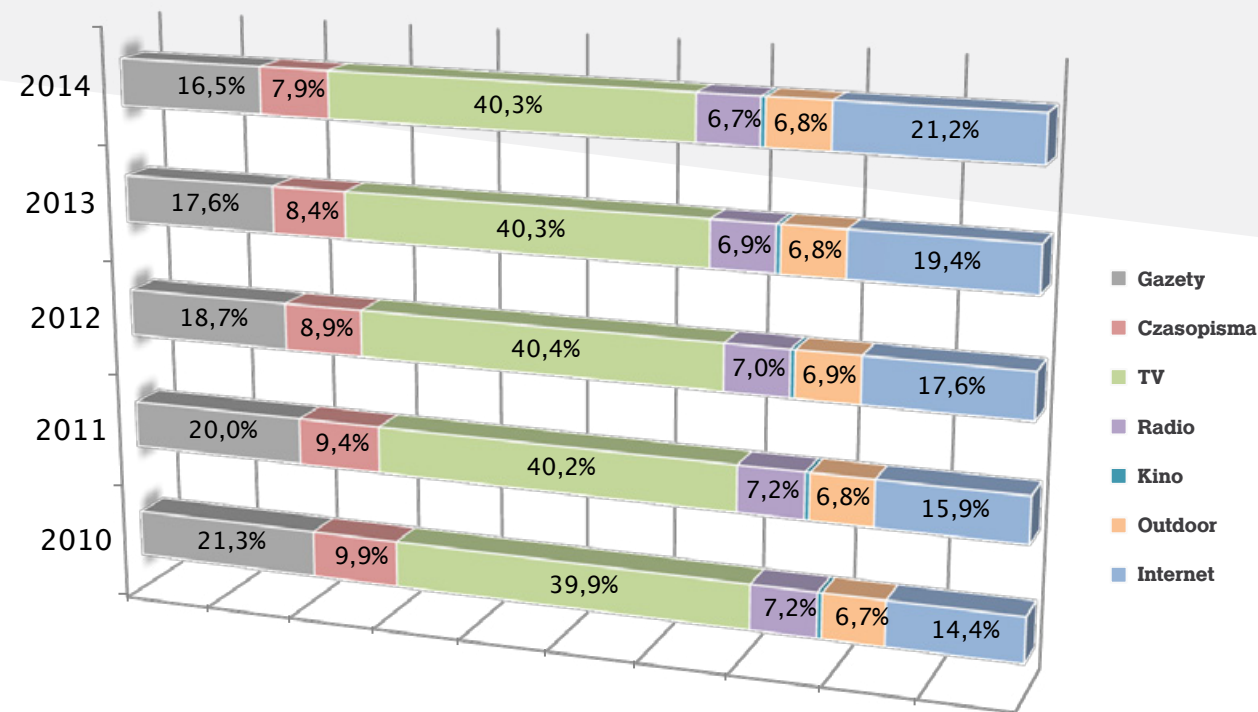
KRYZYS? JAKI KRYZYS?

- Minął rok, nadszedł kolejny, jeszcze ciekawszy. Giełdy szaleją, złoto tanieje, benzyna drożeje, kolejne kraje Eurolandu na skraju bankructwa, a my – cały czas robimy swoje. Za oceanem mówi się o kolejnym modnym trendzie w emarketingu (tzw. Content marketing; jak to zgrabnie ujął Olivier Newton z Starcom MediaVest - "The Ad is yesterday, Content is the future"), ale gdyby się chwilę nad tym zastanowić, nie jest to nic specjalnie nowego, ani odkrywczego. Nie trzeba być biegłym w naukach społecznych, żeby wiedzieć, że znudzeni reklamowym szumem, ludzie z czasem będą oczekiwać czegoś więcej – czyli sensu i treści.

Jedno natomiast jest pewne, rynek reklamy internetowej rośnie i to rośnie najszybciej z wszystkich kanałów reklamowych. Już na początku 2011 r., AGORA szacowała wzrost wydatków na reklamę internetową w Polsce w granicach 13-15% i tradycyjnie, miał to być najbardziej dynamiczny segment rynku. W kwotach bezwzględnych, w porównaniu z 2010 r., oczekiwano wzrostu z ok 1,6 mld do co najmniej 1,8 mld zł. Że nie były to liczby przesadzone, świadczyły dane z pierwszego półrocza 2011 (942 mln, ¼ więcej niż rok temu: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/polski-internet-2011-w-liczbach-22275>).

Jeżeli nawet potwierdzą się przewidywania o spadku w drugiej połowie roku (te dane łada moment powinny się pojawić), nic nie zapowiada znaczących zmian trendu w kolejnym roku. Na reklamę online będzie przeznaczane coraz więcej, kosztem innych mediów. Na co więc zostaną wydane 2 miliardy złotych w 2012 r.?

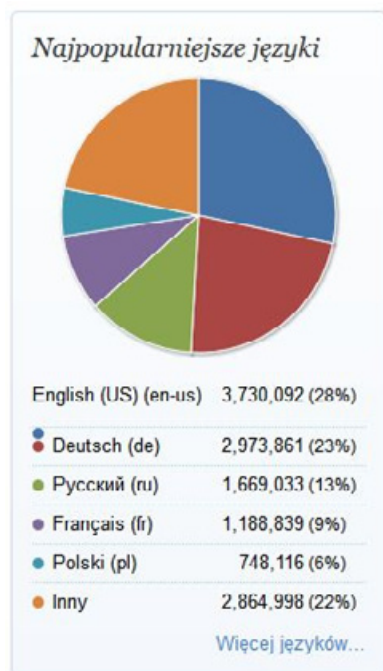
Udział % mediów w wydatkach reklamowych



Dane za: Zenith Optimedia (2012-2014 szacunkowo)

Nie lubimy reklam, ale w nie klikamy. A już na pewno czytamy.

AdBlock, czyli jedna z najpopularniejszych wtyczek do Firefoxa, pod koniec stycznia miała w Polsce ponad 700 tysięcy użytkowników. Dla niewtajemniczonych - jej jedyną funkcją, jest blokowanie tego, co my wszyscy w agencjach tak staraliśmy się pokazać - bannerów.



Źródło: Mozilla Corporation

To prawda, nie lubimy reklam, część (spora) z nas je blokuje, ale.. w nie klikamy. Jesienią emarketer.com podawał konkretne liczby na ten

temat: biorąc pod uwagę środkowe dwa kwartały 2011, ponad połowa internautów na świecie kliknęła w reklamę przynajmniej raz.

Co jeszcze ciekawsze, z tego samego badania wynika, że nie klikanie w reklamy nie oznacza braku nią zainteresowania. Ponad ¼ z badanych internautów po zobaczeniu reklamy wyszukało coś na jej temat w internecie, bądź wpisało bezpośrednio adres w przeglądarce.



Te badania czytają też reklamodawcy i agencje reklamowe, dlatego nie dziwi światowy renesans reklamy display i przewidywania co do znacznego wzrostu jej roli w najbliższych latach. Tenże emarketer.com przewiduje nawet prześcignięcie przez display search marketingu już w 2015 roku. Wkrótce czeka nas też

przyzwyczajenie się do reklam, które zobaczymy wśród postów naszych znajomych na Facebooku (niezbyt fajnie – do tej pory były odróżnialne na pierwszy rzut oka), a także do uruchomionych w listopadzie reklam na końcu listy wyszukiwania w Google (chyba fajnie - nie trzeba przewijać strony do góry).

Aktywniej i skuteczniej będą docierać do nas też reklamy w smartfonach, których tylko w 3-cim kwartale 2011 sprzedano na świecie 440 mln.

Reklama reklamie nie równa...

Biorąc pod uwagę z jednej strony oczekiwania „contentowe” internautów i zauważalnie większą nieufność ich młodszej części do reklam w internecie, z drugiej wzrosty nakładów na reklamę online, większe znaczenie display’u czy w końcu wchodzące do użytku nowe formaty IAB (takie jak sidekick, slider czy filmstrip), rośnie znaczenie CO i JAK zostanie pokazane w internecie. Reklam będzie coraz więcej i choćby z powodów statystycznych, będziemy oglądać coraz więcej reklam po prostu... słabych.

Być może marketerzy i agencje przyzwyczaili się do malejących współczynników skuteczności, a może po prostu agencje znalazły sposób na ich odpowiednie pokazanie w kontekście całości

kampanii. Pojawiają się też nowe wartości liczbowe (jak np. Dwell rate), które na razie nie bardzo jest z czym porównywać, choć brzmią wiarygodnie i dodają kolejny element układanki do rozumienia wpływu reklamy na odbiorcę - o ile ktoś te puzzle rozumie i potrafi ułożyć, wiedząc jakie pytania zadawać.

Tak czy inaczej, patrząc na reklamę globalnie, nie ma sensu przekomarzać się niektórych publicystów który % jest ważniejszy. Niezależnie bowiem od tego, jak w przyszłości będziemy czytać i interpretować wyniki kampanii, wszystko wskazuje na to, że twórcy reklam będą mieli z roku na rok coraz więcej pracy i nie mam tu na myśli przeformatowań billboardu na skyscraper.

Reklama która wygra, przebije się przez tło, będzie musiała być ciekawsza i bardziej kreatywna. Będzie musiała intrygować, posługiwać się nieszablonowym komunikatem i formą. Będzie musiała wykorzystywać wiele kanałów komunikacji jednocześnie, w tym coraz popularniejsze video. I coraz częściej będzie działać wirusowo, zachęcając do interakcji i zabawy, angażując uwagę.

Polub to! Bo nie masz wyjścia.



Tomasz Gołębiowski
concept manager
SG24





Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

**DODAĆ MOBILE I WYMIESZAĆ.
PRZEPIS NA KAMPANIĘ W 2012 ROKU**

- ▶ Eksperci branży uparcie twierdzą, że 2012 rok będzie kolejnym rokiem mobile. To już trzecia taka prognoza z rzędu, komórki zdobywają rynek co prawda powoli, jednak skutecznie. Czym jeszcze marketerzy zaskoczą konsumentów w nadchodzących dwunastu miesiącach?

- Co roku odtrąbia się czas mobile, gdyż mobile rośnie. I tak faktycznie jest. Natomiast jak widać nie idzie za tym równie dynamiczny wzrost reklamy w kanale mobilnym - mówi Olgierd Cygan, szef Digital One.

Przyczyną może być fakt, iż konsumenci traktują telefony komórkowe bardzo osobiście i nie akceptują klasycznej reklamy.

- Z drugiej strony w ubiegłym roku mieliśmy inwazję tabletów i są one kolejnym przyczynkiem i przyczółkiem do tego, aby reklama wdarła się na tereny mobilne. Osobiście jestem fanem usevertisingu, gdzie reklama daje praktyczne korzyści użytkownikom. Na przykład brandowana aplikacja na smartfony, która pozwala sprawdzić warunki pogodowe nad morzem lub w górach. Co z tego, że będzie sponsorowana przez firmy sportowe? Czy będzie to kogokolwiek razilo? Raczej nie. Może więc właśnie tędy droga? - zastanawia się Olgierd Cygan.

Która z form reklamy mobile będzie najbardziej popularna? - W dalszym ciągu będzie się rozwijała geolokalizacja, funkcjonalność pomagająca zlokalizować potencjalnych klientów w celu wysłania informacji promocyjnych. Nie zabraknie również kampanii wykorzystujących fotokody, które po zeskanowaniu przenoszą odbiorców do wybranych portali i stron www - twierdzi Mariusz Steć, dyrektor zarządzający Supermedia Interactive.

Wykorzystanie kodów QR lub geolokalizacji wciąż pozostawia wiele do życzenia - głównie za sprawą braku dostępu do odpowiedniego sprzętu i wciąż drogiego internetu mobilnego.

- Konsumenci od niedawna mogą nabywać smartfony za niską cenę. Pamiętajmy, że przez lata komórka była urządzeniem tylko do dzwonienia. Musi więc upłynąć trochę czasu, aby zmienić przyzwyczajenia i pozwolić konsumentom poznać korzyści płynące z używania smartphonów. Jest to zupełnie

naturalne. Dodatkowo ceny pakietu przesyłania danych nie są na tyle niskie, aby przeciętny konsument chciał swobodnie korzystać z dostępu sieciowego przez telefon - mówi Magdalena Surowiec, chief executive officer z Adv.pl.

Bariery cenowe to jedno, ale prawdziwy problem wydaje się tkwić jednak w tym, że o kodach QR i geolokalizacji słyszeliśmy już ładnych parę lat temu - to właściwie nic nowego. Czy marketerzy od mobile wyczerpali już swoje wszystkie pomysły? Zdaje się, że nie do końca. Nowością i czarnym koniem w 2012 roku ma się okazać technologia komunikacji bliskiego zasięgu. - Funkcjonalność NFC - Near Field Communication, jest stosowana na przykład w płatnościach zbliżeniowych. W niedalekiej przyszłości przelewy będą dokonywane za pomocą telefonu komórkowego, zamiast kartą. NFC może być dedykowana również programom partnerskim i lojalnościowym, a także przy wszelkiego rodzaju identyfikacji - komentuje Mariusz Steć.

skuteczne kampanie online
social media marketing
kampanie w wyszukiwarkach

[zjednoczenie.com]

dedykowane aplikacje WWW
serwisy internetowe
marketing internetowy
e-mail marketing



magneticpoint

agencja interaktywna



SERWISY INTERNETOWE SPÓŁEK GIEŁDOWYCH

Dowiedz się więcej

www.magneticpoint.com

REKLAMA



Jan Namedyński

partner / social media director
Red8 Digital

Nie ma żadnego powodu, dla którego mamy korzystać z sieci siedząc przy dziwnej walizeczce z klawiaturą - laptopy, a tym bardziej komputery stacjonarne to protezy.

Największa siła mobilnego internetu czyli fakt, że jest z nami wszędzie i dzięki temu przekaz reklamowy może być dostosowany do naszej lokalizacji jest zarazem jego największą słabością. Geolokalizacja ma sens tylko dla kilku konkretnych branż, dla całej reszty mobilny internet to po prostu internet na mniejszym ekranie. Kiedy to się zmieni? Pieniądze pójdą za użytkownikami, im więcej czasu będziemy spędzać przed ekranem tabletu lub smartfona tym szybciej nastąpi przełom, a jego forpocztą będzie wymyślenie na nowo modelu biznesowego dla mobilnej reklamy.

Nowa technologia wciąż budzi obawy i wątpliwości konsumentów. Dotyczą one przede wszystkim bezpieczeństwa transakcji finansowych, które do pewnej kwoty nie wymagają wprowadzenia kodu PIN. Zbyt nachalne oferowanie technologii bezstykowej może skutecznie odstraszyć nawet największych fanów nowinek.

Jak nie zdenerwować klientów?

W przypadku reklamy, bardzo łatwo przekroczyć cienką granicę między delikatną sugestią

a natrętnym namawianiem. Przykładem jest telewizja, w której konsumenci długo przyzwyczajali się do przerywników reklamowych. To obecnie najpopularniejszy i najbardziej rozwinięty kanał dystrybucji promocji. Początki były jednak bardzo trudne, widzów denerwowały kilkunastominutowe bloki w trakcie lub pomiędzy filmami. Przed reklamą mobile czeka wciąż trudne zadanie - jak nie zdenerwować klientów?

- Agencje interaktywne muszą nauczyć się nowego kanału komunikacji. Ci, którzy będą

traktować telefon jako kolejny rodzaj przeglądarki - moim zdaniem nie wyjdą na tym dobrze. To odmienne od tradycyjnego www środowisko, które kieruje się swoimi prawami więc proponowane kampanie muszą być również w tym wypadku szyte na miarę, zarówno w kontekście strategicznym jak i technologicznym - mówi Magdalena Surowiec.

Ważne w tej kwestii jest również dotarcie z ofertą do odpowiedniej grupy konsumentów.
- Nie możemy też zapominać o świadomości i potrzebach klientów, które dopiero się kształtują w tym wymiarze - przypomina Surowiec.

A zapominają o tym nawet najwięksi i robią to całkiem świadomie. Przykładem może być trwająca kampania przed wyborami prezydenckimi w USA. Jeden z prawicowych kandydatów, Mitt Romney, od kilku tygodni dzwoni do swoich wyborców z agitacyjną przemową: *Witaj Steve, z tej strony Mitt Romney. Za kilka dni odbędą się wybory w Karolinie Południowej. Dzwonię, żeby poprosić cię o twoje poparcie. Z twoim głosem możemy pokonać Baracka Obamę.*

Naturalnie ten głos jest nagrany, nawet najbardziej pracowity kandydat nie osiągnąłby wyniku kilkudziesięciu rozmów dziennie, bo tyle razy do jednej osoby potrafi zadzwonić automat.



Bartłomiej Wyszynski

CSO, wiceprezes
Artegence

Agencje interaktywne zrobią kolejny krok w kierunku offline'u oraz outernetu. Cyfrowy świat wchodzi coraz śmieiej do knajp, galerii handlowych i naszych domów. Prostym przykładem jest RFID - niepozorna naklejka umieszczona na jakimkolwiek produkcie (np. piwie), która potrafi łączyć się z internetem i przesyłać wiadomości. Zastosowań ma wiele, szczególnie na imprezach zamkniętych, gdzie produkty są sprzedawane. „Sprawdź, czy twoja butelka piwa wygrała drugą butelkę!”

W galeriach handlowych tablice informacyjne „Tu jesteś” zostają zamieniane na touchscreeny, na których można wyszukiwać sklepy. Lada chwila pojawią się w nich specjalne oferty, które przez wi-fi przekażą na telefon wirtualny kupon rabatowy.

Drugi kierunek to rozwój outernetu, czyli czerpanie korzyści z dostępu do informacji w przestrzeni miejskiej. Połączenie internetu w komórce z GPS-em daje zupełnie nowe możliwości - odnajdywania się na koncertach, w mieście, w centrach handlowych. Czy tego chcemy, czy nie, interactive skręca bardzo mocno w kierunku mobile, a agencje interaktywne będą tworzyły coraz więcej aplikacji mobilnych.

Kolejnym kierunkiem jest mashup, czyli mieszanie różnych danych, z różnych źródeł, w celu stworzenia nowej jakości. Podejście takie widzimy coraz częściej w kampaniach reklamowych. Wygląda to np. tak, że zgadzając się na początku na udostępnienie danych z konta facebookowego, chwilę potem użytkownik ogląda film reklamowy, w którym widzi zatopione w akcji filmu zdjęcia ze swojego profilu, twarze swoich znajomych, płyty wykonawców, których lubi. Nie ma wątpliwości, że taka forma reklamy, przez swoje spersonalizowanie, działa silniej emocjonalnie. Zazwyczaj wymaga też zastosowań technik rich media.

**Robimy dużo
i niekoniecznie
tanio!**

artegence

kontakt@artegence.com

22 380 13 13



Specjaliści od kampanii Romneya zdają się jednak nie zauważać rozdrażnienia Amerykanów, których emocje są tak silne, że powstał już specjalny serwis Reverserobocall.com. Płacąc jednego dolara, wyborcy mogą nagrać swój własny komunikat i w nieskończoność obdzwaniać sztaby.

Złych praktyk nie należy zmieniać

Specjaliści od marketingu nie pozostawili na kampanii telefonicznej Romneya suchej nitki. Co jednak, jeśli okaże się, że prawicowy kandydat wygra prawyborcy w Północnej Karolinie, a jesienią stanie w walce o fotel prezydenta na przeciwko Baracka Obamy? Pewnie ci sami fachowcy uznają tę formę promocji za dobrą, a przede wszystkim skuteczną. Przykładów możemy mnożyć, a jeden z nich stał się bardzo popularny na polskim podwórku - mowa o kampanii „Nie biegam”.

Promocja leku przeciwko biegunce obejmowała outdoor oraz internet, gdzie wystartowała strona niebiegam.pl oraz fanpage na Facebooku. Marketerzy w krótkim czasie uzbierali 25 tysięcy fanów, a 5 tysięcy z nich zgarnęło koszulki. Według opisu strony, kampania zachęcała do wolniejszego trybu życia.

- Ludzie - nie dajmy się zwariować - czas powiedzieć STOP! Czas zatrzymać się w tym



Jakub Formela
managing director
Jamel Interactive

Wersja mobilna strony internetowej przestanie być opcją dodatkową. Mimo tego, że w Polsce tylko 2,5 procenta odsłon stron internetowych realizowana jest przez urządzenia mobilne, to wskaźnik ten z roku na rok rośnie dwukrotnie, podobnie jak wydatki na marketing mobilny.

Dlatego już teraz, agencje muszą tak budować serwisy www, aby treści były tak samo dobrze dostępne na desktopie jak i smartfonie. Z uwagi na stale rosnący rynek m-commerce - niektóre serwisy twierdzą, że sprzedaż kanałem mobilnym to 7 procent ich przychodu - jest to właściwy moment do budowania na tym polu przewagi konkurencyjnej.

Warto przy tej okazji wspomnieć, że pod koniec ubiegłego roku Adobe oficjalnie wycofało się z rozwoju flash playera dla urządzeń mobilnych, co w konsekwencji otwiera znacznie szersze perspektywy dla technologii HTML5, która już dzisiaj potrafi zastąpić flasha, a w niektórych obszarach wypiera nawet natywne aplikacje mobilne.

opętańczym biegu, zacząć cieszyć się życiem i powiedzieć: Dziękuję, nie biegam - zachęcał opis na stronie.

Po uruchomieniu kampanii podniosły się zarówno głosy oburzenia, jak i zadowolenia. Czy do trendów na 2012 rok możemy też zaliczyć te formy promocji, które stoją na pograniczu uczciwości i dobrego smaku? Czy agencje nie posuną się w tym roku za daleko?

- Miejmy nadzieję, że się posuną. Reklama ma uwodzić, intrygować, bawić, wywoływać dyskusję. Nie wydaje mi się żebyśmy pracowali w kółku różańcowym. Nie chcę przez to powiedzieć wszystkie chwytły są dozwolone, ale boli mnie hipokryzja mediów. Najwięcej oburzonych mamy wśród ludzi, którzy żyją z chwytliwych nagłówków - odbija piłeczkę Jan Namedyński, partner i social media director w agencji Red8 Digital.

Zakupy na stacji metro

Kampania reklamowa w 2012 roku musi być więc bardzo pomysłowa, wyrazista i obejmować różne nośniki - w tym mobile. Wyjątkowo skuteczne mają być bowiem reklamy cross-mediowe. Spece od reklamy będą mieszać różne kanały i formy przekazu.

- Obserwacja rynku pokazuje, iż najlepsze kampanie cross-mediowe to te, które skupiają się na jednym, głównym medium odpowiednio dopasowanym do potrzeb akcji, z którego wychodzą promienie komunikacji do innych nośników medialnych mających funkcję wspierającą - mówi Mariusz Steć.

Trudno jednak dobrać uniwersalny krój do każdej kampanii.

- Wybór najlepszego miksu nośników zależy od rodzaju kampanii, grupy docelowej, zasięgu, intensywności oraz kosztów. Jednak biorąc pod uwagę rozwój dziedziny mobile i social media będzie trudno o solidny projekt bez udziału tych dwóch kanałów - dodaje Steć.

W 2011 roku obserwowaliśmy kampanie, które bardzo wysoko postawiły poprzeczkę twórcom. Pierwszym przykładem może być Homeplus Subway Virtual Store, głośna kampania outdoorowa wykorzystująca rozwiązania mobile



Olgierd Cygan
CEO/managing partner
Digital One

Rok 2012 będzie rokiem niestabilnym i niepewnym. Myślę, że w wielu wypadkach wygrywać będzie pragmatyzm, a co za tym idzie, działania przynoszące realne i wymierne korzyści. Dlatego uważam, że bardzo popularne będą działania prosprzedażowe, budowanie baz konsumenckich, zbieranie leadów sprzedażowych, bezpośrednie dotarcie do klientów z ofertą, wyłapywanie osób zainteresowanych danym obszarem, które można nakłonić do zakupu, także online.

Istotne będzie dobre planowanie oraz optymalizacja, czyli koncentracja na osiąganiu rezultatów. Tego typu działania będą realizowały także marki, które do tej pory skupiały się na budowaniu wizerunku. Dziś są jednak rozliczane z efektów. Znaczenie stracą najprawdopodobniej działania czysto kreatywne, nie prowadzące do jednoznacznego zwrotu z inwestycji. Choć może się okazać, że kilka marek pójdzie pod prąd zdrowemu rozsądkowi i na tym bardzo skorzysta.

w sprzedaży detalicznej. Marka Tesco, laureat Grand Prix na Cannes Lions pokazuje, że stoimy u progu nowego podejścia do sprzedaży detalicznej, twierdzi Magdalena Surowiec.



Źródło: youtube.com/elpoderdelasideascom

Hipermarket Tesco zrobił zdjęcia półek sklepowych i wywiesił je na stacji metra w Seulu.

Koreańczycy mogli za ich pomocą dokonać zakupów, bez konieczności wybierania się do sklepu. Wystarczyło zeskanować za pomocą smartfona kody QR danych produktów, a Tesco wysłało je do domu. Na szczególną uwagę zasługuje też Toyota, która w niekonwencjonalny sposób podeszła do promocji samochodu rodzinnego. Twórcy kampanii pokazali jak należy wykorzystać serwisy społecznościowe ze szczyptą mobile i reklamy outdoorowej, aby wywołać szum wokół auta.



Źródło: youtube.com/Sienna

Na filmach video widoczni są głównie rodzice, którzy uważają się za najlepszych opiekunów, co nie do końca jest zgodne z prawdą. Filmiki są zabawne i satyryczne, ale jednocześnie wskazują nowe funkcjonalności samochodu, np.

duże wygodne siedzenia. - Całość wygląda jak klasyczny wideoklip topowej gwiazdy hip-hopu - dodaje Mariusz Steć.



Źródło: youtube.com/agency magma

Z kolei kampania World Park to doskonały przykład wykorzystania fotokodów do

zapewnienia rozrywki - zwłaszcza turystom. Akcja została zorganizowana w parku w Nowym Jorku i polegała na rozmieszczeniu tabliczek z kodami QR, po zeskanowaniu których odbiorca łączył się ze specjalnie przygotowanymi stronami mobilnymi.

Dzięki aplikacji każdy mógł zobaczyć historie danego miejsca, ciekawostki, a nawet fragmenty kultowych filmów kreconych w danym miejscu w parku. - Zastosowano szeroki mikś nosników mediowych do promocji akcji między innymi internet, mobile, OOH, eventy oraz direct mail - wylicza Mariusz Steć.

REKLAMA

FRESHMAIL
świeże podejście do e-mail marketingu

Setki branż
Morze **Miliony odbiorców**
adresatów
do wyłowienia

Precyzyjnie targetowane kampanie e-mailingowe,
dostępne na wyciągnięcie ręki.

Więcej:
bazy@freshmail.pl
tel. 500 391 961



interaktywne
doświadczenie
marki

Pracujemy m.in. dla marek:

Plus, Credit Agricole, Aviva,
Provident, AEGON, ING Bank

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

www.pointofview.pl

info@pointofview.pl

t: 22 843 50 31

f: 22 646 24 01

REKLAMA

Na rodzimym rynku eksperymentowaliśmy z serialem informacyjno-promocyjnym przygotowanym dla sieci Super-Pharm, w którym w poszczególnych odcinkach przybliżano różne zabiegi, informowano jak o sobie zadbać i jakich produktów używać.



Źródło: facebook.com/super.pharm

- Był to najprawdopodobniej pierwszy polski serial dedykowany dla serwisu Facebook - mówi Olgierd Cygan, szef Digital One.

Można spodziewać się, że w 2012 roku agencje coraz bardziej będą stawiały na niestandardowe formy skupione wokół konsumentów, a nie na samym produkcie. - Kampanie takie jak Jay-Z & Bing - Decoded, nagrodzona na festiwalu reklamy w Cannes, pokazują, że nad Wisłą jest jeszcze sporo do nadrobienia, zwłaszcza w sferze realizacji efektownych i skutecznych kampanii 360 stopni - podsumowuje Jakub Formela, managing director z Jamel Interactive.

interaktywnie.com raporty

2012



**REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ**

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882
+48 697 395 858



Barbara Byrska
PR manager, FreshMail

E-MAIL MARKETING W AGENCJI INTERAKTYWNEJ - STANDARD, CZY CZARNA MAGIA?

- ▶ Im szybciej wykorzystamy potencjał e-mail marketingu i nauczymy się na nim zarabiać, tym szybciej wyprzedzimy konkurencję. Żaden inny kanał marketingowy nie pozwala na tak dokładne targetowanie, nie prowadzi tak szybko do bezpośredniej sprzedaży, nie buduje tak mocnej relacji, zaufania i lojalności. I co najważniejsze - można na nim zarabiać konkretne pieniądze.

Nieoczekiwany zwrot z akcji

Badania przeprowadzone przez firmę Focus z 2011 roku pokazują, że e-mail marketing przynosi największy zwrot z inwestycji (ROI) spośród wszystkich kanałów wykorzystywanych w działaniach marketingowych. Nie potrafię sobie wyobrazić sytuacji w której agencja interaktywna, obsługująca przykładowo sklep internetowy, ignoruje e-mail marketing. Warto wiedzieć, że dobry system do obsługi tych działań potrafi obliczyć konwersję z kampanii. Dzięki rozbudowanym raportom, poznamy każdy możliwy szczegół dotyczący wysyłki i zanalizujemy potencjalne problemy. ROI, klikalność, otwarcia, gdzie użytkownicy otworzyli mailing, mapy ciepłe, ile osób podzieliło się kontentem w social mediach, jakich używali urządzeń do odbioru poczty - do tego i nie tylko tego, masz pełen wgląd.

Z przytoczonego na początku raportu, możemy się też dowiedzieć, że główny cel marketerów na nadchodzący rok to zwiększenie aktywności w social mediach.

Let's get social

Każde dziecko w Polsce wie co to jest Facebook, Nasza Klasa, Twitter, Youtube etc. Każdy Klient chce tam prowadzić działania marketingowe. E-mail marketing jak żaden inny kanał, w prosty sposób miksuje media społecznościowe z tradycyjnym e-mailem, prowadząc do sprzedaży. W jaki sposób? Z poziomu systemu, istnieje opcja "podzielenia się na Facebooku" (czy innym portalu). Ten sam system, pozwala na automatyczne wygenerowanie formularza zapisu do newslettera, który będzie się pojawiał w jednej z zakładek w naszym profilu. Tak samo w przypadku konkursów - poprzez Facebooka możesz zgromadzić całkiem sporą listę użytkowników, którzy, żeby coś wygrać, będą musieli podać swój e-mail. Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby go wykorzystać. Jest tylko jedno "ale".

Klient pod ochroną

Ustawa o ochronie danych osobowych, którymi także są e-maile, nakazuje przechowywanie

i przetwarzanie ich w odpowiedni sposób. Żeby uniknąć spotkania z Generalnym Inspektorem Danych Osobowych i nie narazić Klienta na nieprzyjemności, warto korzystać z systemów do e-mail marketingu, które przestrzegają wszystkich niezbędnych regul.

To się opłaca

Każdy, kto pracuje w agencji interaktywnej, reklamowej, domu mediowym, czy innej firmie zajmującej się marketingiem, czy komunikacją może tak dopasować system do swoich potrzeb, że ten nawet będzie wyglądał jak ich własny, stworzony tylko na potrzeby Klienta (jest możliwość zmiany graficznego interfejsu "pod" swoją markę). Oczywiście taki system, który wygląda jak nasz własny, można odsprzedawać Klientowi. Korzystając z takiej możliwości, zarobisz na efekcie skali. Im więcej wysyłasz maili, tym mniej za nie płacisz. Cennik tego rodzaju usług jest tak skonstruowany, że jeżeli wykorzystasz system dla swoich 10 Klientów i każdy z nich roześle 3 kampanie miesięcznie,

rozliczasz się tak jakby oni wszyscy wysłali w sumie jedną dużą kampanię. Ze swoimi Klientami, rozliczasz się oczywiście według standardowego cennika. Zarabiasz na różnicy cen, a Twój Klient dostaje dobry produkt. Wszyscy są zadowoleni.

Klient wierny i aktywny

Każda agencja wie, że Klient nie obudzi się pewnego dnia z armią zaangażowanych fanów. Nie każda jednak zdaje sobie sprawę z tego, jak bardzo może pomóc kilka sprawdzonych technik e-mail marketingowych. Budowanie lojalności tą drogą wymaga cierpliwości. Pozytywna informacja jest taka, że "nauczenie się" systemu do profesjonalnych wysyłek nie zajmuje wiele czasu, a większość skomplikowanych operacji jest zautomatyzowana. Agencje interaktywne często organizują konkursy, w których pozyskują adresy e-mail i dodatkowe informacje, takie jak: imię, telefon etc. System do e-mail marketingu przetwarza te dane, personalizuje i dopasowuje komunikat do odbiorcy. Bez ogromnych nakładów czasu i pracy. Wracając jednak do budowania lojalności. Zastanówmy się jak to zrobić. Przede wszystkim, podstawa to dystrybuowanie regularnych wysyłek z oczekiwaną przed odbiorców treścią. Nie mam tutaj na myśli, wysyłania co godzinę. Testując pory wysyłek i najlepszy контент, dowiemy się empirycznie, co i kiedy nasi Klienci chcą

otrzymywać. Ciekawą formą zaangażowania subskrybentów newslettera, jest dzielenie się z nimi wynikami firmy, podziękowania, rabaty za "wierność", maile "nagradzające" za dodatkową aktywność, prośba o feedback. Ten ostatni, może przynieść wiele korzyści.

Z czym to się je

System do e-mail marketingu został stworzony, żeby ułatwić i przyspieszyć pracę nad newsletterem. Pozwala testować kreację, temat, nadawcę mailingu, zobaczyć jak wysyłka będzie wyglądać u odbiorcy, czy nie zawiera spamerskich elementów itd. Wszystkie dostępne funkcjonalności mogą przyprawić o zawrót głowy. Wniosek jest jeden - jeżeli chcesz szybko przeprowadzić kampanię dla Klienta, możesz to zrobić w kilka minut bez żadnych problemów, a później tylko obserwować rosnące słupki w raportach. Czasem jednak trafia się trudniejsze zadanie.

Morze adresów do wyłowienia

No właśnie. Przychodzi Klient do agencji interaktywnej... i chce trafić do miliona potencjalnych Klientów. Oczywiście wiemy, że najlepsze rezultaty da nam własna budowana lista odbiorców, ale często Klient zgłasza się do agencji właśnie dlatego, że jej nie posiada. Nie odeślemy go oczywiście z kwitkiem. Systemy

e-mail marketingowe współpracują na jasnych zasadach z brokerami baz danych. Oczywiście nie ma mowy o tym, że listy, które wgrywasz do systemu będą sprzedawane - takie działanie byłoby bezprawne. Zewnętrzni Partnerzy udostępniają swoje bazy danych na życzenie Klienta. Niektóre z nich pochodzą z wywiadów telefonicznych, inne z konkursów etc. Nic nie stoi na przeszkodzie aby zrealizować wysyłkę do tak wybranych osób. Możesz to zrobić sam lub przekazać zadanie konkretnemu doradcy, który wykona za Ciebie całą robotę.

Twarde dowody

E-mail marketing przeżywa właśnie swoje 5 minut. Nie bez powodu. Żaden inny kanał nie zapracował sobie efektami tak bardzo na swoją popularność jak ten. Jeszcze kilka lat temu, mało kto wysyłał personalizowane, czy targetowane kampanie. Siedem lat temu (2005 r)... firma JupiterResearch przeprowadziła badanie z którego wynikało, że używanie narzędzi do targetowania mailingów poprawia ich skuteczność 18 razy. Dziś ta liczba spokojnie może zostać pomnożona, w końcu mamy dostęp do funkcjonalności, które precyzują grupę docelową bardzo starannie. Każdy marketer, który realizuje obecnie kampanię dla swoich Klientów ma do dyspozycji cały szereg usług, które pomogą mu dotrzeć do celu - zyskać jego zadowolenie i wyjść finansowo na plus.



Marta Smaga

kierownik ds. rozwoju Money.pl

JAKOŚĆ KONTRA ILOŚĆ, CZYLI O PRZEWAGACH AGENCJI INTERAKTYWNYCH

- ▶ Reklama internetowa ewoluuje. Wraz z nią zmienia się rynek. Agencje interaktywne poszerzają swoje kompetencje i chcą kompleksowo zarządzać kampaniami reklamowymi. Czy to oznacza zmierzch domów mediowych?

W ciągu kilku ostatnich lat filozofia reklamy internetowej zmieniła się diametralnie. Tradycyjne formy display: billboardy, rectangle oraz toplayery, sprzedawane w milionach odsłon, głównie za pośrednictwem domów mediowych, stały się mniej atrakcyjne. Wraz z popularyzacją mediów społecznościowych, smartfonów i mobilnego internetu pojawiły się nowe możliwości dotarcia do użytkownika. Dziś skuteczna promocja musi odwoływać się do wielu różnych środków: akcji promocyjnych na Facebooku, aplikacji mobilnej, dedykowanego landing page, reklamy w Google lub na blogach.

Ewolucja reklamy internetowej jest możliwa dzięki temu, że znacząco wzrosła świadomość reklamodawców. Marketerzy rozumieją, że determinantą sukcesu jest niestandardowe podejście, błyskotliwy pomysł, ale też właściwy dobór środków dotarcia do grupy docelowej. Dlatego nierzadko od swojej agencji interaktywnej oczekują podejścia kompleksowego, w którym decyzje o doborze mediów rozstrzygają się już na etapie obmyślenia strategii.

Nie bez znaczenia dla kierunku rozwoju reklamy online jest też widmo spowolnienia gospodarki. Do niedawna najpopularniejszym typem promocji w sieci była kampania zasięgowa. Łukasz Szymański, specjalista ds. e-marketingu w agencji Ideo zwraca uwagę, że kiedyś często priorytetem kampanii było dotarcie do jak najszerzej publiczności. Dziś znacznie bardziej liczy się efektywność.

- Gdyby dzisiaj Henry Ford powiedział, że połowę pieniędzy na reklamę wyrzuca w błoto, ale nie wie która to połowa potraktowano by go jako dowcipnisa. Ilość danych rośnie lawinowo, wygrają marki, które najlepiej je wykorzystają - mówi Miron Mironiuk, digital data and connections director z agencji Tribal DDB. Reklamodawcy liczą, ile dokładnie kosztuje ich pozyskanie użytkownika, częściej oczekują rozliczeń w modelu CPC lub CPA. Anna Siry, account director w agencji Positive Power podkreśla, że coraz częściej klienci oczekują również nowych sposobów rozliczania się z przeprowadzanych kampanii, np. w formie

success fee od wygenerowanej sprzedaży produktów lub usług.

Myślenie o reklamie internetowej przez pryzmat jej efektywności wynika także z tego, że rośnie rynek e-commerce. Firmy chcą sprzedawać online swoje produkty i usługi. W takim kontekście wyznacznikiem sukcesu jest liczba klików i leadów oraz współczynnik konwersji, a sam display ma znaczenie marginalne - zaznacza Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E_misja Interactive 360.

W systemach reklamowych Facebooka i Google obowiązuje samoobsługa. Reklamę kupuje się tu za pośrednictwem zautomatyzowanego systemu. Eksperti przewidują, że w przyszłości taki samoobsługowy model zakupu reklam upowszechni się. Robert Sosnowski, managing director agencji Biuro Podróży Reklamy stawia tezę, że za 10 lat większość reklamy będzie nabywana za pomocą zautomatyzowanych systemów.

OBNAŻAMY */swoje/* mocne strony

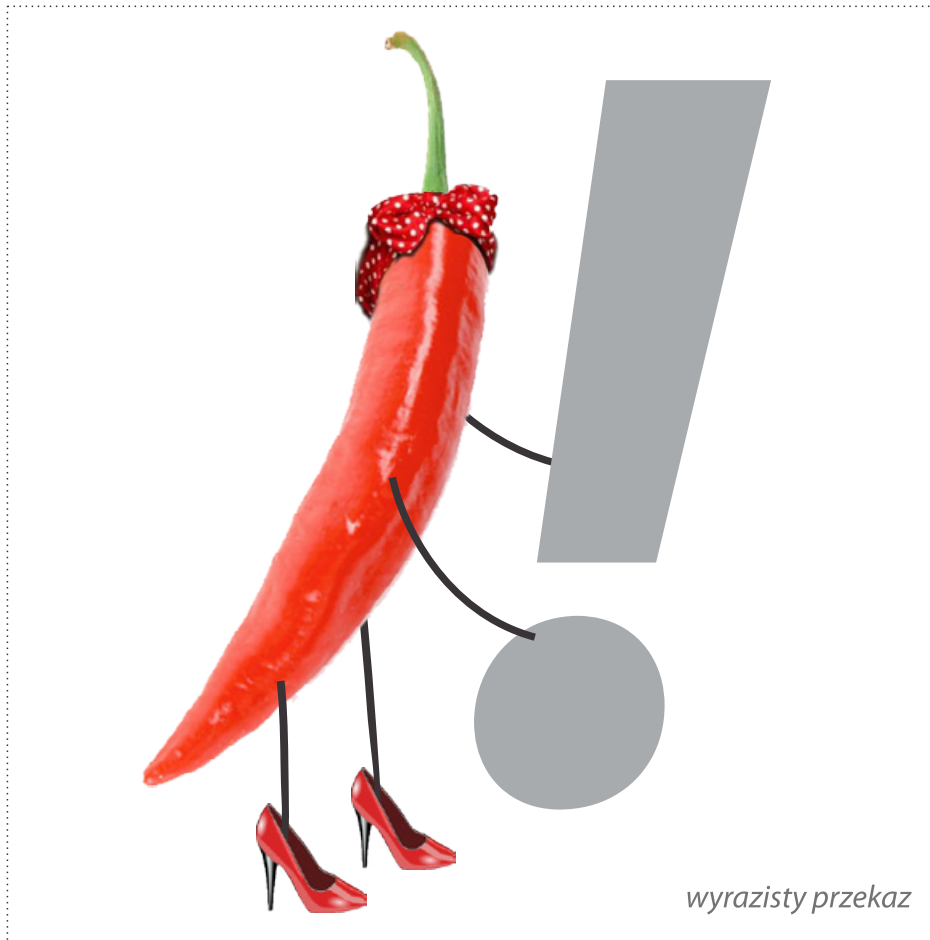
w sesji zdjęciowej wystąpiła Papryczka Cecylia
Charm Developer/SG24

Jesteśmy agencją interaktywną.
Specjalizujemy się w kompleksowym
projektowaniu i przeprowadzaniu kampanii
e-marketingowych.

Proponujemy:

- » Skuteczny, wyrazisty przekaz
- » Ostrą walkę o Twoją markę
- » Wdzięk i wycucie

W reklamie liczy się smak. Wypróbuj nas!



wyrazisty przekaz



bogate wnętrze



wdzięk, szyk, styl

- Sprzedaż powierzchni reklamowej w internecie w modelu wymyślonym sto lat temu dla prasy i pięćdziesiąt lat temu dla telewizji to straszny przeżytek - podsumowuje Jan Namedyński, social media director agencji Red8 Digital.

Z nimi efektywniej

Agencje interaktywne coraz częściej wchodzą w kompetencje domów mediowych, bo tego wymaga specyfika reklamy internetowej. Wszystkie elementy reklamowej układanki - przekaz, pomysł na kampanię, landing page, profil na Facebooku i billboardy na portalach - muszą być ze sobą spójne. Dobór kanałów reklamowych powinien też być uzależniony od celu kampanii. W kampaniach wizerunkowych skutecznym środkiem będzie display w portalach albo promocja w społecznościach. Gdy jednak priorytetem firmy jest sprzedaż w sieci, lepiej sprawdzi się reklama w Google Adwords bądź innego rodzaju reklamy płatne za klik bądź akcję.

Specjaliści twierdzą, że rozdzielanie koncepcji kampanii od planowania mediów często jest błędem. Jakub Kwiatkowski, account manager w Escadra Opcom podkreśla, że przekazanie strategii, kreacji i planu mediowego w ręce jednego podmiotu daje większe szanse na



Bartłomiej Pawluk

prezes zarządu
Zjednoczenie.com

Coraz więcej mediów i form reklamowych jest dostępnych w formie samoobsługowej. To bardzo zmienia oblicze rynku. Obniża się kosztowy próg wejścia w realizację kampanii. Na kampanię na Facebooku, w sieci adsense albo adtaily stać praktycznie każdego. Emisja kampanii staje się też coraz łatwiejsza.

Zmieniają się też przy okazji mierniki sukcesu kampanii - coraz częściej proste mierniki zasięgu, lub kliki są zastępowane przez bezpośrednie akcje (np. zakupy) albo zaangażowanie użytkownika w kreację (dwell time, dwell rate).



Michał Karpiński

account manager
GoldenSubmarine

Agencja, która na co dzień ma do czynienia z danym klientem wie, czego on oczekuje, zna jego potrzeby, kierunki rozwoju marki oraz cele do zrealizowania w danym okresie. To informacje, które przyświecają codziennej pracy na linii agencja - klient, w związku z czym agencji łatwiej jest dotrzeć np. do odpowiedniej grupy docelowej. W przypadku domów mediowych, ich kontakt z klientem, w wielu przypadkach ogranicza się do briefu i kilku spotkań.

efektywną kampanię. Podobnego zdania jest Miron Mironiuk z Tribal DDB, który twierdzi, że marketer przyszłości nie ma innego wyjścia i wkrótce będzie musiał zdecydować się na jeden ośrodek kreatywno-analityczny. A Michał Karpiński, account manager agencji GoldenSubmarine wskazuje poważny błąd w procesie tworzenia kampanii. W praktyce mediaplan często powstaje przed kreacją, co istotnie ogranicza pole manewru agencji i ma negatywny wpływ na rezultaty kampanii. Agencja musi dostosować kreację do zaplanowanych mediów, podczas gdy powinno być dokładnie odwrotnie: to media powinny być dopasowywane do kreacji.

Na inną ważną korzyść wynikającą z powierzenia całego projektu promocji w ręce jednego podmiotu zwraca uwagę Jan Namedyński z Red8 Digital. Gdy jedna firma odpowiada za kampanię od a do z, bierze pełną odpowiedzialność za skutki swoich działań. W innym przypadku, w razie porażki kampanii, może być trudno jednoznacznie wskazać winnego i jest możliwa sytuacja, w której dom mediowy i agencja wzajemnie będą obarczać się winą za mizerne efekty.

Spośród wszystkich podmiotów rynku reklamowego agencje interaktywne mają największe kompetencje do tego, by przejąć kompleksową odpowiedzialność za kampanię.



Mariusz Majewski

dyrektor zarządzający
Point of View

Przy ogromnym szumie reklamowym w internecie, szukane są rozwiązania niestandardowe, pozwalające wybić się nietypową formą, innowacyjnym rozwiązaniem. Przetargi wygrywa się nie tylko poziomem rabatów i strategią, ale przede wszystkim pomysłem. Agencja interaktywna nie zaoferuje takiego poziomu rabatów jak dom mediowy (przynajmniej obecnie), ale dom mediowy często ogranicza się do pomysłów przedstawionych mu przez serwisy.



Jakub Kwiatkowski

account manager
Escadra Opcom

Stratedzy agencji są w stanie zaplanować media, natomiast z moich obserwacji wynika, że ich rola jest bardziej doradcza: przy konkretnej kampanii wskazują, jakie kanały będą skuteczne w komunikacji; nie planują jednak szczegółowo emisji. Jeśli klient zwraca się do agencji z prośbą o zaplanowanie mediów, ta z reguły kontaktuje się z współpracującym z nią domem mediowym.

NAPRAWDĘ, NIE POTRZEBA CAŁEJ STRONY REKLAMY, BY ZWRÓCIĆ NA SIEBIE UWAGĘ KLIENTÓW.

+ PRIDE AND GLORY INTERACTIVE

Ich największym atutem jest doświadczenie w różnych obszarach internetowej promocji: w tworzeniu stron internetowych, marketingu partyzanckim, wykorzystaniu mediów społecznościowych lub kupowaniu reklam w Google. Internet jest ich środowiskiem naturalnym, w którym czują się pewnie i swobodnie.

Kolejnym atutem agencji jest dobra znajomość klientów, duża wiedza o ich produktach, a także potrzebach i celach biznesowych. Według Łukasza Szymańskiego z Ideo przedstawiciel agencji wie najlepiej czego oczekuje jego klient i jakie działania były do tej pory działaniami skutecznymi, a które nie przynosiły efektów. Co więcej, jest w stanie dopasować model działania do oczekiwań zarówno klienta, jak i konkretnej, często specyficznej grupy docelowej kampanii.

Dom mediowy przypomina hurtownika, którego celem jest duży klient i wysoki obrót. Zadaniem mediaplannerów jest masowa sprzedaż zasięgu. Odwrotnie jest w agencjach interaktywnych, które traktują klienta indywidualnie, poświęcają mu wiele czasu i uwagi. Agencje stawiają na jakość, domy mediowe na ilość - i tym obecnie mocno wygrywają te pierwsze - mówi Beata Markowska, media planner w Positive Power.



Andrzej Szewczyk

dyrektor zarządzający
Artergence

Teza, że agencje przejmują kompetencje domów mediowych jest sformułowana nieco na wyrost. Zwróciłbym raczej uwagę na uzupełnianie kompetencji agencji o obszary dotyczące planowania mediów i ich zakupu.

Istnieją projekty, w których powierzenie zadań mediowych agencji jest - z punktu widzenia klienta - bardziej efektywne. Na przykład w projektach trudnych - wymagających łączenia działań w mediach społecznościowych z niestandardowym wykorzystaniem różnych nośników - w naturalny sposób agencja odpowiada za ich planowanie. Angażowanie domu mediowego w tego typu przedsięwzięcia może nie dawać klientom żadnej wartości dodanej i w sposób sztuczny separować kreację kampanii od jej egzekucji.

Podejście agencji interaktywnych jest bardziej adekwatne w sytuacji, gdy dla klientów liczy się przede wszystkim efektywność działań reklamowych. Agencje nie tylko planują i przygotowują kampanię, ale dodatkowo na bieżąco monitorują jej skuteczność. Reklama online wymaga coraz większego zaangażowania i pracy. Olgierd Cygan z Digital One sugeruje, że w domach mediowych nie ma na to czasu.

- Wadą niskiej ceny jest to, że nie ma miejsca na duże zaangażowanie plannerów czy obsługi kampanii w trakcie jej trwania - ocenia Cygan.

Najlepszym klientem dla domów mediowych jest reklamodawca z wysokim budżetem, który chce kupić dużo i tanio. Małe firmy, które często skrupulatnie liczą każdą wydaną na reklamę złotówkę, nie są dla nich specjalnie atrakcyjne.

- Klienci dysponujący małymi budżetami tradycyjnie omijają domy mediowe - mówi Bartłomiej Pawluk, prezes agencji Zjednoczenie.com. Z kolei Łukasz Szymański zwraca uwagę, że w domach mediowych czas oczekiwania na przygotowanie oferty bywa długi,

co oczywiście wynika z dużej liczby obsługiwanych klientów. Agencja ma dla klienta więcej czasu i jest w stanie szybciej uzyskać ofertę bezpośrednio od biur sprzedaży portali.

Domy mediowe nie zostają w tyle

Choć agencje interaktywne coraz śmielej przejmują zadania dotyczące planowania mediów, eksperci są zgodni co do tego, że domy mediowe nie znikną z rynku reklamy online. Zawsze będą klienci, dla których ważnym czynnikiem jest duży zasięg. I nie każda agencja interaktywna ma kompetencje, które pozwalają jej przejąć zadania domu mediowego.

Domy mediowe mają nad agencjami istotną przewagę w postaci niskich stawek. Zarządzają dużymi budżetami, dlatego udaje im się negocjować z wydawcami portali duże upusty. Często jest więc tak, że agencja interaktywna jest klientem domu mediowego - sama planuje kampanię, ale za jego pośrednictwem dokonuje zakupu mediów.

- W praktyce wygląda to tak, że agencje bacznie przyglądają się mediaplanom przygotowywanym przez domy mediowe i pokazują miejsca, w których dany mediaplan powinien ulec zmianie. Gdy mediaplannerzy i przedstawiciele agencji blisko współpracują, jest duża szansa na sukces kampanii - uważa Michał Karpiński.

Ekspert wskazuje też jeszcze inne ważne zjawisko. Nie tylko agencje interaktywne, ale także domy mediowe rozszerzają swoje kompetencje. - Domy mediowe dawno już przestały wyłącznie planować i kupować media - twierdzi Michał Siejak. - Jest raczej odwrotnie - to domy coraz częściej przejmują kompetencje agencji interaktywnych, zajmując się tworzeniem kreacji display - dodaje Jakub Kwiatkowski z Escadra Opcom.



Joanna Szpyt

PR & atmosphere manager, Eskadra Opcom

PRZYSZŁOŚĆ INTERNETU NALEŻY DO WIDEO

- ▶ Jak zrobić sushi? Wystarczy przejrzeć 10 stron z przepisami kuchni japońskiej, wykonać siedem prób ugotowania ryżu i zawijania go w sprasowane liście algi, a być może ósma próba okaże się udana. Zamiast tego można obejrzeć trzyminutowy film na YouTube, w którym krok po kroku ekspert pokaże nam, jak je sprawnie przygotować. Co jest łatwiejsze i szybsze?

Powyższa historia jest odpowiedzią na pytanie o to, jak zmienia się sposób zdobywania wiedzy przez konsumentów. W dobie szumu informacyjnego w cenie są proste i szybkie sposoby pozyskiwania informacji. Przeciętny użytkownik podczas przeglądania sieci równocześnie słucha muzyki, czatuje na Facebooku, rozmawia przez telefon czy nawet ogląda telewizję. Wraz ze wzrostem równoległe wykonywanych aktywności maleją szanse na przeczytanie tekstu ze zrozumieniem i na zapamiętanie znalezionych informacji. Kluczem do zdobycia uwagi odbiorców naszych przekazów jest przebicie się przez clutter informacyjny poprzez maksymalne zaangażowanie ich zmysłów do odbierania informacji. Ten warunek w 100% spełniają treści

wideo. Potwierdza to zachowanie amerykańskich menedżerów, wśród których aż 60% przyznaje się do oglądania filmów wideo on-line przed przeczytaniem artykułu na ten sam temat.

Zmiany technologiczne, zmiany społeczne

Dzięki zwiększającej się z roku na rok przepustowości łączy internetowych popularność wideo on-line rośnie. Według badań Gemiusa z marca 2011 r. 95% polskich użytkowników sieci ogląda video online (w porównaniu z 70% dwa lata temu). Użytkownicy oglądają głównie treści rozrywkowe – filmy, teledyski, programy telewizyjne (66%), materiały informacyjne (60%), materiały edukacyjne (44%), w dalszej kolejności

informacje kulturalne, filmy hobbystyczne, instruktażowe, zawodowe. W każdej z tych kategorii rok do roku odnotowane zostały kilku- lub kilkunastoprocentowe wzrosty wartości. „W kolejnych latach wraz ze zwiększającym się zasięgiem treści wideo należy spodziewać się dalszego nasilenia tych trendów” - komentuje Krzysztof Adamus z agencji interaktywnej Opcom.

Warto podkreślić, że wzrost konsumpcji treści wideo nie byłby możliwy bez dynamicznego rozwoju serwisów społecznościowych. W okresie od 2006 do 2011 r. niemal trzykrotnie (z 33 do 71%) wzrósł odsetek użytkowników dzielących się ze znajomymi filmami wideo przez social media. Łatwość współdzielenia jest podawana jako jedna z najważniejszych przyczyn oglądania wideo w sieci.

Do wzrostu popularności tego narzędzia dokłada się także rozwój rynku smartphone'ów i tabletów, które pozwalają ich właścicielom korzystać z Internetu w dowolnym miejscu. Co istotne, ze względu na rozmiar ekranów znacznie wygodniej jest na nich oglądać filmy wideo niż czytać dłuższe teksty. Ponadto właściciele smartphone'ów sami stają się producentami treści, przygotowując zdjęcia i filmy oraz umieszczając je w sieci. Rozwój mobilnego wideo będzie trwał, prognozy dotyczące sprzedaży tego typu urządzeń są bardzo optymistyczne - w 2012 r. przewiduje się w Polsce sprzedaż ponad 11,5 mln aparatów, z których prawie połowę stanowić będą smartphone'y. To ponad 2 mln sztuk więcej niż wyniosła sprzedaż w roku 2011.

Wszędobylskie wideo

Materiały wideo na swoich stronach zamieszczają już nie tylko portale, stacje informacyjne, ale także blogujący politycy i sklepy internetowe - dla których filmy stały się nowym kanałem prezentacji produktu. Parafrazując znane w branży internetowej powiedzenie, można powiedzieć video is the king, a pokazują to internauci, którzy swoimi klikami decydują, która forma informacji jest dla nich optymalna.

Od lat znana jest teoria naukowa, która opisuje trzy typy optymalnego przyswajania przez nas informacji, według niej dzielimy się na grupy: słuchowców, wzrokowców i kinestetyków (czuciowców). Materiały wideo on-line łączą w sobie wszystkie te kanały przekazywania informacji. Wzrokowcy skupiają się na wizualnej warstwie filmu, słuchowcy na słowach, dźwiękach, kinestetycy dużo lepiej zapamiętują treści, gdy zostaną zaangażowani w interaktywną zabawę wideo. Żadna z tych opcji nie jest pozostawiona sama sobie – sytuacją idealną jest takie połączenie wszystkich bodźców, aby zgrane ze sobą muzyka, dźwięki, obrazy, treści i zadania uzupełniały się wzajemnie, pozostawiając w głowie odbiorcy spójną całość.

Dynamiczny rozwój form wideo on-line jest faktem. Pozostaje pytanie, jak wykorzystać to narzędzie w serwisie WWW czy sklepie internetowym? Współczesna technologia pozwala angażować widzów internetowego wideo nie tylko poprzez prezentację treści, ale także przez wciąganie ich w interaktywne zabawy, w których są zachęceni do kreowania scenariusza wydarzeń poprzez dokonywanie wyborów. Jako przykład takiej zabawy można podać grę Flirt Commando, w której użytkownicy próbują zostać mistrzami świata w uwodzeniu – podczas

rozmów z pięknymi kobietami mogą wybierać teksty flirtów, wpływając na rozwój sytuacji.

Coraz więcej sklepów decyduje się na prezentację wideo swoich produktów, co ułatwia wyobrażenie sobie np. w jaki sposób sukienka układa się na ciele podczas chodzenia. Z drugiej strony materiały wideo dotyczące produktów tworzą także recenzenci produktów oraz zwykli użytkownicy, wyrażając emocje towarzyszące ich zadowoleniu bądź rozczarowaniu.

Wideotrendy z sieci są także widoczne w wewnętrznym życiu firm. Prezentacje zarządu, historia działania poszczególnych działów przedstawiane są za pomocą filmów i jest to naturalna forma przekazywania informacji wewnątrz przedsiębiorstwa. Pokazanie sposobu działania organizacji, specyfikacja techniczna produktu czy instrukcja wykorzystania usługi to materiał ważny zarówno dla pracowników firmy, jak i dla klientów.

Spoglądając w przyszłość

Istnieje wiele sposobów wykorzystania wideo w Internecie, jednak najistotniejszą kwestią jest ich jakość. Tegoroczny raport Wave5, pokazuje, że najważniejszym elementem angażującym

internautów jest atrakcyjny контент, szuka go prawie 70% badanych. Wartość takich treści potwierdza Michał Kasperczyk z agencji interaktywnej Opcom: „Stworzenie interesującej dla internautów treści jest na wagę złota dla naszych klientów. W tej chwili największy potencjał marketingowy widać w treściach wideo. Za pomocą filmu można w atrakcyjny sposób pokazać produkt, miejsce, ludzi, idee, zaangażować uwagę widza i wywołać emocje, na których zależy marketerom”. Materiały wideo są więc szansą dla tych, którzy chcą wykorzystać nowy kanał dotarcia do swoich konsumentów - w o wiele bardziej angażujący sposób mogą prezentować swoje marki i produkty.

„Zmiana proporcji w rodzaju treści publikowanych na stronach WWW na rzecz treści wideo pozwala przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości

czekają nas znaczące zmiany w naszym wyobrażeniu o tym, czym jest strona WWW” - mówi Maciek Wiktorowski, doktorant Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. W trzyminutowym materiale wideo można zawrzeć więcej treści niż w długim tekście, można przekazać je także w bardziej perswazyjny sposób. O tym, że warto inwestować w tworzenie materiałów wideo świadczą także ostatnie badania czytelnictwa, według których przeciętny 12-latek w ciągu ostatniego miesiąca nie przeczytał tekstu dłuższego niż trzy strony. Nie świadczy to jednak o tym, że teksty całkowicie znikną z Internetu. Tak jak telewizja nie zabiła radia ani prasy, tak wideo on-line nie zabije serwisów publikujących artykuły. To będzie raczej pokojowa koegzystencja ze wskazaniem na stale zwiększający się udział video w ogólnym torcie komunikacyjnym.

The background features a large, metallic 3D dollar sign (\$) on the left and a red 3D staircase graphic on the right, set against a dark grey gradient background.

Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

**TU NIE BIEGAJĄ BIAŁE,
PIXELOWE NIEDŹWIEDZIE**

- ▶ Niższe koszty pracy od krajów Europy Zachodniej przy porównywalnych umiejętnościach i poziomie realizacji oraz jakości świadczonych usług - to niewątpliwy atut polskich agencji interaktywnych. Przedstawiciele rodzimej branży w zdecydowanej większości uważają, że nie mamy się czego wstydzić i możemy skutecznie rywalizować o klientów na zagranicznych rynkach. Z drugiej strony pojawiają się opinie, że nasze agencje niespecjalnie starają się działać poza granicami kraju, co spowodowane jest kompleksami wobec konkurentów z Zachodu.

Internet stwarza fantastyczną możliwość bezproblemowego porównania tego, co dzieje się w branży interaktywnej w innych krajach. Patrząc na poziom realizacji polskich firm z tego sektora widać, że nasze rodzime projekty nie odstają od produkcji agencji zachodnich. Nie brakuje bowiem w Polsce utalentowanych grafików, projektantów, programistów i ludzi odpowiedzialnych za kreację.

- Oczywiście są agencje lepsze i gorsze, ale według mnie granic tego podziału nie wyznaczają granice państw - przynajmniej gdy mówimy o Europie - mówi Łukasz Wolek, dyrektor zarządzający w agencji interaktywnej Eura7.

Pod względem umiejętności polskie agencje wypadają bardzo dobrze - potrafią robić świetne kampanie wykorzystujące nowe media.

- Z punktu widzenia konkurencji na międzynarodowym rynku reklamowym, Polska ma idealne położenie geograficzne

i ekonomiczne. Jesteśmy prawie 40-milionowym krajem, w którym rozwija się bardzo dużo talentów. Jest potencjał w ludziach i są możliwości, żeby go wykorzystać, co widać m.in. na międzynarodowych konkursach, na których dostajemy i rozdajemy nagrody - uważa Marcin Maj, business development director z OS3 multimedia.

Zdarza się jednak, że polskim agencjom brakuje wiary siebie. - Problemem jest tu nasza mentalność, coś w rodzaju kompleksu wobec wszystkiego, co zagraniczne. Wciąż pokutuje w nas przeświadczenie, że to jest z jakiegoś powodu lepsze - zwraca uwagę Przemysław Fura, interactive director w Open and Partners (dawniej Lowe Activation).

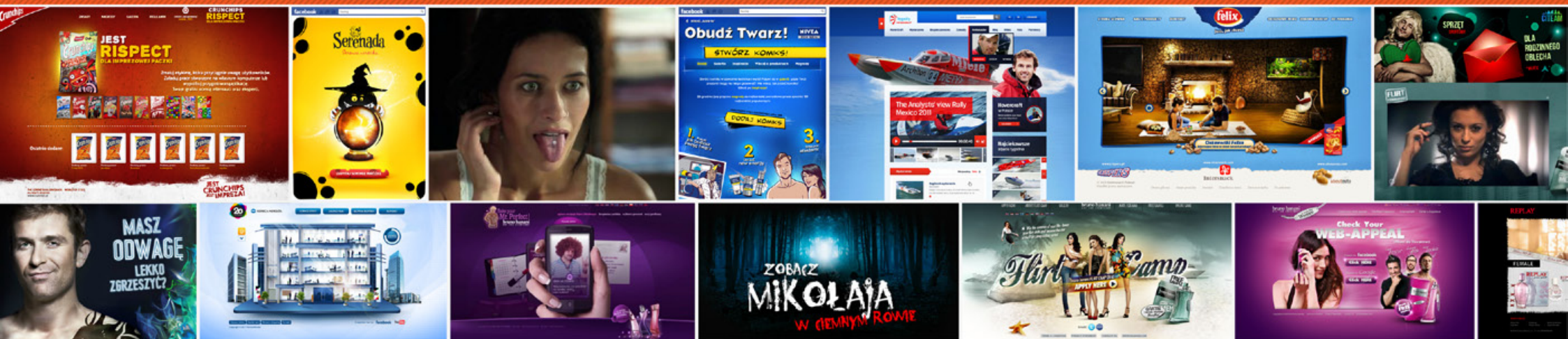
Zdobywają nagrody

Przykładem sukcesu polskich agencji za granicą może być wyróżniona przez The FWA (Favourite Website Awards - brytyjska organizacja

wyróżniająca najbardziej innowacyjne i najlepiej zaprojektowane serwisy www z całego świata) strona promocyjna MTVNHD od K2, działania Opcom dla Bruno Banani (Procter&Gamble) lub wspaiały poziom kreacji Ars Thanea.

- Chociaż trudno powtórzyć sukces serwisu www.pdk.pl, jakim była w 2004 roku nagroda Cyber Lions (przyznawanych na międzynarodowym festiwalu reklamy w Cannes - przyp. red.), to jednak wiele firm z branży interaktywnej ma się dobrze dzięki realizacji projektów, co prawda nie tak spektakularnych pod względem PR, ale skutecznych i opartych na atrakcyjnych budżetach - stwierdza Paweł Dziennik, executive director z agencji interaktywnej Magnetic Point.

Nieco inny pogląd prezentuje Przemysław Fura z Open and Partners. - Nasze rodzime interaktywne prace nie zostały zauważone w 2011 roku na Festiwalu Reklamy w Cannes. Chociaż pojawiały się już pierwsze jaskółki, bo



Tworzymy zintegrowane kampanie online i offline

Umów się z nami i zacznij działać!

SOCIAL MEDIA / VIDEO / DISPLAY / WWW / E-PR / OFFLINE



ul. Fabryczna 20a, 31-553 Kraków tel. / fax: 12 26 80 100, info@opcom.pl

strategia
kocha
kreatyę

www.opcom.pl

w roku 2010, Change Integrated zdobyło Srebrnego Cyber Lwa. Wierzę, jednak że nasze kampanie interaktywne będą coraz ciekawsze - mówi Przemysław Fura. Dodaje, że polskie agencje interaktywne na razie nie pracują jeszcze dla marek globalnych i nie dysponują odpowiednimi do skali takich klientów budżetami.

Tymczasem udział w międzynarodowych konkursach może być dobrym sposobem na zaprezentowanie potencjału i osiągnięć agencji. - Nie ma co ukrywać, że możliwości przebicia się polskich agencji zagranicą, nie są łatwe, zwłaszcza na początku. Bardzo ciężko wyrobić sobie silną markę i w ogóle zostać zauważonym, niemniej jednak warto próbować, bo praca z zagranicznymi klientami to dla agencji duża szansa i duże możliwości - przekonuje Łukasz Wolek. - Dlatego warto pokazywać swoje prace na konkursach, a wyróżnienia dla polskich agencji w takich konkursach jak np. CSS Design Awards lub The FWA dowodzą, że się da - dodaje.

To jednak nie jedyna metoda pozyskania zlecenia spoza Polski. Przykładowo agencja Digital One zdobywała takie kontrakty dzięki rekomendacjom z rynku rodzimego - od klientów zadowolonych z usług.



Marcin Maj

business development director
OS3 multimedia

Polskie agencje interaktywne stanowią dla klientów zagranicznych pewnego rodzaju złoty środek pomiędzy robiącymi świetne projekty, ale za bardzo duże pieniądze agencjami zachodnimi, a tanimi, lecz mało kreatywnymi agencjami z Azji, np. z Indii. Marketerzy z krajów Zachodu mówią wręcz, że my, Polacy, oferujemy im bardzo dobrą jakość za bardzo dobrą cenę - podajemy zbliżoną kwotę jak agencje ze Szwajcarii, tylko że my w złotych, a oni w euro. Mało tego, nasze agencje mają dużą elastyczność i zdolność pracy na odległość. OS3 multimedia od początku istnienia ma dział handlowy w Warszawie, a działy produkcyjne w Rybniku. Mamy więc know how, narzędzia i umiejętności pozwalające bez najmniejszych problemów pracować na odległość. To nasza znacząca przewaga.



Łukasz Rzepecki

CEO
Softhis

W rywalizacji o międzynarodowe budżety marek spore znaczenie ma znajomość agencji przez marketerów i jej wizerunek, dotychczasowe realizacje, sieć kontaktów no i same rozwiązania prezentowane w czasie np. przetargu. Pierwsze trzy decydują o zaproszeniu do przetargu, a ostatni - o zwycięstwie. Rywalizacja z zagranicznymi firmami jest możliwa, choć jest to spore wyzwanie. Warto wspomnieć, że usługi rodzimych agencji są tańsze, co nie jest bez znaczenia. Myślę, że nie brakuje nam dobrych pomysłów i technologicznych możliwości. Mamy dobrych, młodych specjalistów, sporo inwestujemy w rozwój, aby nie zostawać w tyle.

- Praktykowaliśmy każdą możliwą konfigurację: pracowaliśmy dla zagranicznych agencji jako poddostawca, obsługiwaliśmy klientów bezpośrednio, działaliśmy też jako hub regionalny, przygotowujący realizacje na kilka a nawet kilkanaście rynków dla jednego klienta - mówi Olgierd Cygan, CEO i managing partner w Digital One.

Dają lepszą cenę

Silnym atutem naszych firm może być także cena usług. W dobie kryzysu nie ma na świecie przedsiębiorcy, która nie myślałaby o cięciu kosztów.

- Ograniczenia budżetów dotyczą też produkcji serwisów www i reklamy internetowej. Wystarczy proste porównanie stawek za pracę designera w Polsce i na Zachodzie żeby stwierdzić, że teraz jest idealny moment na wejście na rynki zagraniczne. Zamówienie projektu u nas będzie kilkakrotnie tańsze niż np. w Szwajcarii. Oferujemy dobrą kreację za 120-240 zł za godzinę pracy, podczas gdy na Zachodzie stawka junior designera to średnio 100 euro za godzinę - porównuje Marcin Maj.
- W dobie ograniczania budżetów w zachodnich firmach, połączenie wykonania projektów na wysokim poziomie, z niższymi kosztami robocizny, daje nam szansę konkurencji, jaka się nie powtórzy - podkreśla.



Łukasz Wolek
dyrektor zarządzający
Eura7

Na pewno szansą dla polskich agencji są obecnie rynki wschodnie, które coraz dynamiczniej się rozwijają i jest tam coraz większe zapotrzebowanie na profesjonalne działania w internecie i promocję marek w kanałach interaktywnych. Polskie agencje mają szansę na zdobycie tam klientów m.in. ze względu na swoje doświadczenie i znajomość mentalności i specyfiki tych rynków, pod wieloma względami zbliżonych do rynku polskiego.



Przemysław Fura
interactive director
Open and Partners

Wciąż możemy konkurować cenowo, ponieważ koszty pracy w Polsce są dużo niższe niż w Europie Zachodniej i nie wynika to z gorszej jakości naszych usług, tylko z uwarunkowań ekonomicznych. Na pewno polskie agencje gorzej wyczuwają specyfikę lokalnego rynku. Zdobywamy doświadczenie tutaj, a wśród polskich marketerów wciąż pokutuje myślenie promujące działania zasięgowe lub mierzenie wyników kampanii interaktywnych ilością zdobytych like'ów. Agencje nauczyły się myśleć tymi kategoriami i jest to niestety duży minus.

360° zaufania

- zobacz film, który zachwyca
- to może być film o Twoim produkcie
- zapytaj o wszystkie korzyści!



Zobacz film →

Dla korporacji i koncernów, które mają w Polsce regionalne centrale współpraca z polskimi agencjami ujawniała korzyści wynikające z przeliczenia kosztów ze złotego na euro lub dolary.

- Zaskoczenie zazwyczaj było miłe nie tylko ze względu na kwestie przeliczeniowe. Nasi partnerzy doceniali zaangażowanie zespołu, staranność realizacji oraz przede wszystkim wysoki poziom dostarczanych projektów. Może to nas nadal dziwić, ale zagranica, szczególnie ta na zachód od Odry, spodziewa się czasem, że białe, pixelowe niedźwiedzie biegają po naszym internecie, a my programujemy na ośmiobitowcach - śmieje się Olgierd Cygan.

Wspomnieć też trzeba o przeważnie dużej elastyczności oraz fakcie, że firmy w Polsce nie zamykają się o 17.00.

Na przeszkodzie stoi...

Barierą w dotarciu do klientów poza granicami kraju są ograniczenia w rozpoznawalności polskich agencji.

- Najbardziej realną możliwością rywalizacji o budżety dużych zagranicznych marek jest perfekcyjna współpraca z ich polskimi oddziałami i działania wizerunkowe.

W pozostałych przypadkach polskie agencje mają szanse pozyskiwać klientów za granicą przez oferowanie wyspecjalizowanych usług lub konkretnych, sprofilowanych produktów. Dobrą strategią wydaje się być także pozyskiwanie agencji zagranicznych, jako partnerów - ocenia Paweł Dziennik. - Bez wątpienia możemy konkurować cenowo na rynkach zachodnich, ale znaczący potencjał tkwi także w krajach Europy Środkowej - uzupełnia.

Istnieją także bardziej prozaiczne bariery.

- Paradoksalnie rzadko powierza się komuś zadanie zrobienia kampanii interaktywnej jeśli oprócz kontaktu internetowego nie doszło do bezpośredniego spotkania. Wiele razy zdarzało mi się współpracować z klientami zagranicznymi i komunikacja przez internet świetnie sprawdza się w bieżącej pracy nad projektem, natomiast prawie zawsze etap wstępny to kontakt bezpośredni - tłumaczy Przemysław Fura.

Przeszkód wtedy może być kilka - choćby język i odległość. Ze względu na uwarunkowania polityczne, polskim firmom najłatwiej konkurować na rynku Unii Europejskiej. - Z przyczyn językowych najczęściej wybieramy kraje anglojęzyczne, drugim kierunkiem ekspansji są kraje Europy Środkowo-Wschodniej. W Polsce często są lokowane centra marketingu dla tego regionu i dzięki temu dość łatwo możemy dotrzeć do osób odpowiedzialnych za te rynki - podpowiada Fura.

Słabość leży też w jeszcze innym miejscu. Nadal penetracja internetu szerokopasmowego i mobilnego w Polsce jest na niższym poziomie, niż na Zachodzie, a do tego w nieco inny sposób z niego korzystamy. - To jednak zmieni się w ciągu najbliższych lat. Coraz większa grupa tzw. generacji Y zmienia nie tylko demografię, ale behawioralne upodobania w konsumpcji mediów. Podążą za tym marketerzy, sięgając po odważną i prawdziwą relację pomiędzy marką, a klientem. A takie rzeczy tylko w sieci - podsumowuje Łukasz Rzepecki, CEO Softhis.

REDAKCJA INTERAKTYWNIE.COM

Redaktorzy



Tomasz Bonek

Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
Tel.: 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak

Redaktor Prowadząca - Serwis Informacyjny
Kom.: 661 878 881
br@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz

Dziennikarz
Tel.: 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk

Redaktor Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com



Marta Smaga

Publicystka Działu Wydań Specjalnych
Tel.: 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony

Kom.: 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Kaja Kawulok

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

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 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>