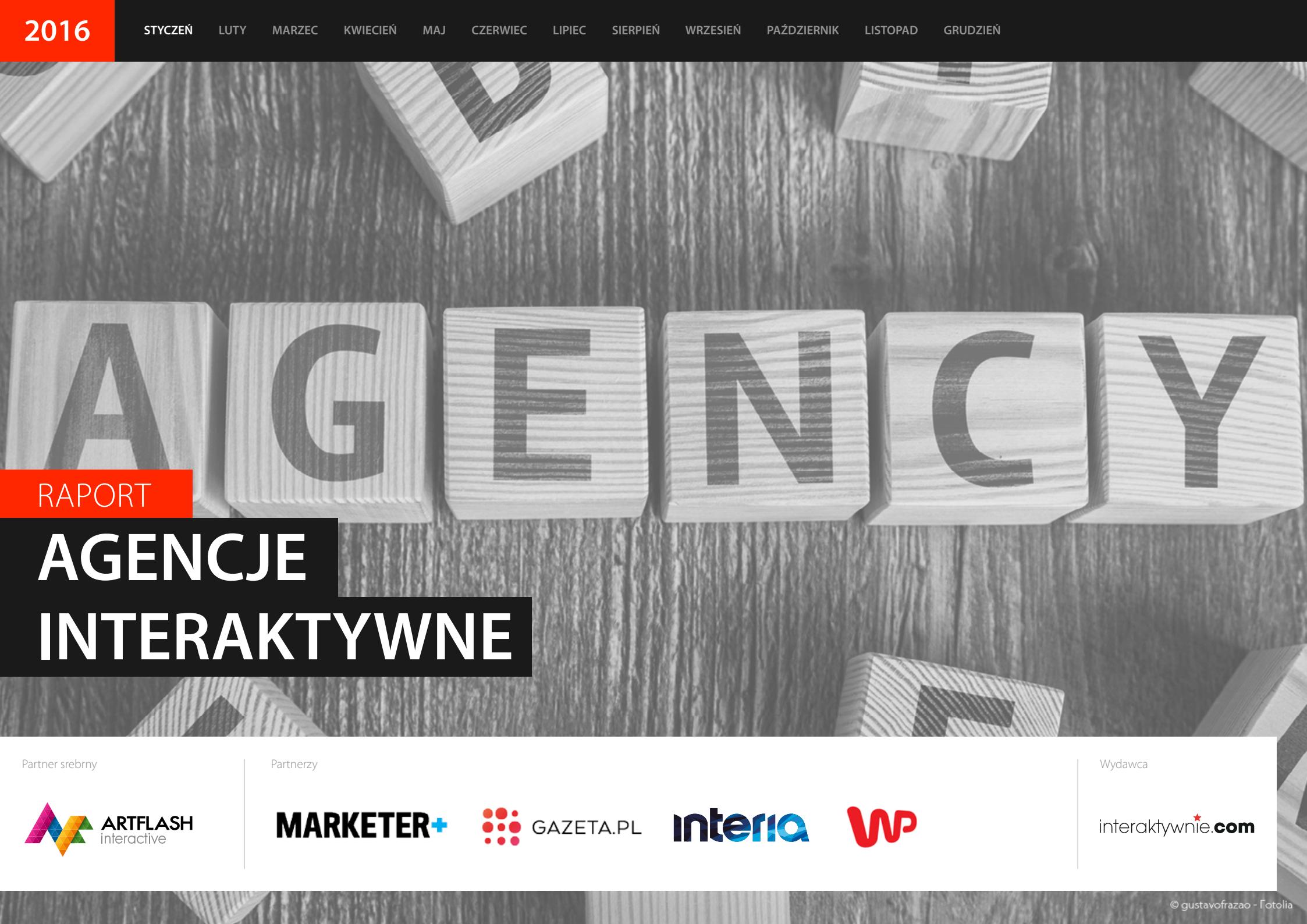


2016

STYCZEŃ LUTY MARZEC KWIECIEŃ MAJ CZERWIEC LIPIEC SIERPIEŃ WRZESIEŃ PAŹDZIERNIK LISTOPAD GRUDZIEŃ



AGENCIJE INTERAKTYWNE

RAPORT

Partner srebrny



Partnerzy



Wydawca



14

Ranking agencji interaktywnych 2015. Tyle zarabiają najwięksi i... ci trochę mniejsi

Maciej Rynkiewicz

21

Podsumowanie roku według Artflash Interactive

Agnieszka Dąbrowska, Strategy & Production Director, Artflash Interactive, Tomek Chabowski, Creative Director & Partner, Artflash Interactive

27

Agencje dobrze oceniałyby współpracę z klientami, gdyby nie...

Bartosz Chochołowski

34

Co kryje się za fasadą 360 stopni?

Bartosz Wawryszuk

43

Prawda jest taka, że niektórzy wierzą we wszystko, co zobaczą w internecie, czyli najlepsze kreacje reklamowe 2015

Barbara Chabior

58

Jakie trendy zdominowały rok 2015 i co wydarzy się w 2016?

Kaja Grzybowska



360 stopni to wytrych, który już jednak nie otwiera wszystkich drzwi

Czy dobra agencja musi być agencją 360 stopni? Czy agencja 360 stopni jest dobra na wszystko? To egzystencjalne pytania w branży, bowiem agencje digitalowe walczą o rynek ATL-owy i odwrotnie. Jednak – mimo że w nazwach wielu agencji pojawiają się nowe przydomki – wciąż trudno o specjalistów od wszystkiego. Wniosek z raportu Interaktywnie.com jest taki, że dobra agencja to taka, która jest po prostu... dobra.

Tym bardziej, że podział na digital i ATL staje się już trochę wydumany. Światy te przenikają się i nie można już liczyć na dotarcie do wielu grup konsumentów koncentrując się na spotach telewizyjnych. Tak jak marketing w mobile'u nie jest już nowinką dla geeków, tylko ważnym elementem każdej kampanii. Obecne czasy nawet doczekali się swojego określenia – nastąpiła smartfonizacja życia.

Nie ziściły się – i prawdopodobnie nigdy nie ziszczać – przepowiednie, że big data i nowinki technologiczne zastąpią dobry, dopracowany pomysł na kampanię. Bo technologia skutecznie pomaga w efektywnym dotarciu, ale dotrzeć trzeba mieć z czym.

Zaczynamy – podobnie jak w ubiegłym roku – od zestawienia agencji, prezentując najważniejsze informacje o nich. Prezentujemy te duże i mniejsze, które zechciły się podzielić z nami informacjami o sobie. Dzięki temu możliwy jest przegląd sporego kawałka polskiego rynku.

Praktykom, działającym w branży od lat, pozwoliliśmy ocenić współpracę z klientami. Okazuje się, że z roku na rok słysząc coraz mniej narzekień. Słabym punktem współpracy pozostaje wciąż decyzyjność. Im większa organizacja, tym trudniej w rozsądny czasie uzyskać akceptację do działań. A szczególnie w digitalowych kampaniach czas liczy się bardzo, bo sytuacja zmienia się jak w kalejdoskopie i to, co dziś może porwać internautów, jutro będzie budziło u nich pobłażliwy uśmiech. Nie ustaje też narzekanie na przetargi. Choć poprawia się ich procedura, kryteria są jaśniejsze, jednak przesuwanie terminów czy ich anulowanie wciąż zdarza się często. Tym tematom poświęcamy rozdział trzeci.

Natomiast z najciekawszymi kampaniami zrealizowanymi w poprzednim roku można się zapoznać w rozdziale piątym. Przedstawiamy tam zarówno te nagrodzone, jak i takie, na które zwróciły uwagę ludzie z branży.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski



ARTFLASH
interactive

Artflash Interactive

Adres

ul. Ostrowska 354
61-312 Poznań (Poland)

Dane kontaktowe

www.artflash.pl
biuro@artflash.pl
+48 618 221 133

Opis działalności

Artflash Interactive od 2004 roku wskazuje swoim klientom rozwiązania do osiągania odważnych celów nawet najbardziej niekonwencjonalnych projektów. Specjalizuje się w kreacji kampanii internetowych, budowaniu stron i serwisów www, opracowywaniu strategii oraz planowaniu działań reklamowych i komunikacyjnych w Internecie.

Wybrani klienci

Volkswagen Group Polska: Skoda, Audi, Volkswagen, Lorenz Bahlsen: Crunchips, Lajkonik, Wiejskie Ziemniaczki, Animex: Morlinki, Morlinki, TVP ABC, Mondelez: Milka, Delicje, Belvita, Wrigley: Airwaves, Winterfresh, Kompania Piwowarska, Nestle: Winiary, McCain, Trek Nutricon

Deloitte. Digital

Deloitte Digital CE

Biuro Łódź
ks. Tymienieckiego 22/24
90-349 Łódź

Dane kontaktowe
info@deloittedigital.pl
www.deloittedigital.pl
+48 042 677 14 77

Biuro Warszawa
ul. Bracka 25
00-021 Warszawa

Opis działalności

W Deloitte Digital łączymy to, co najlepsze w agencji interaktywnej i w firmie konsultingowej. W wyniku połączenia kompetencji marketingowych i kreatywnych Digital One, jednej z najbardziej doświadczonych agencji interaktywnych w Polsce, z wiedzą branżową i doświadczeniem w konsultingu strategicznym i technologicznym Deloitte, powstała firma, która jest w stanie dokonać transformacji każdej firmy w sposób, jakim nie może pochwalić się żadna inna agencja czy firma doradcza.

Zatrudniamy ponad 100 osób w biurach w Warszawie i w Łodzi – łączymy innowacyjne rozwiązania interaktywne z komunikacją marketingową i szeroką wiedzą o wyzwaniach biznesowych. W ten sposób kształtujemy spójny wizerunek marek, kreujemy angażujące platformy komunikacji oraz pomagamy podejmować właściwe decyzje biznesowe.”

Wybrani klienci

Estée Lauder Companies, PepsiCo, Polkomtel, Whirlpool Corporation

NU ORDER

digital & performance
media

NuOrder

Adres

Chłodna 48/12,
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

newbusiness@nuorder.pl
www.nuorder.pl
+48 22 257 89 81

Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie kompleksowych działań interaktywnych i kampanii performance.

Budujemy strategie marek w obszarze digital, prowadzimy kampanie interaktywne i performance, produkujemy serwisy(RWD), rozwiązania mobilne, video do Internetu, gry. Prowadzimy kompleksowe aktywacje marek, konkursy, loterie. Realizujemy oficjalne kapanie na forach internetowych w formie Online Eksperta.

Wybrani klienci

Boiron, CEDC, Gaspol, Isover, Lafarge, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Wonga

WIZYTÓWKI FIRM



4e Agencja reklamowa

Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8
15-181 Białystok

Dane kontaktowe

Sebastian@4e.com.pl
www.4e.com.pl
+48 508 178 033

Opis działalności

Potrzebujesz filmu, spotu, animacji 2d/3d? Chcesz zamieścić go w Internecie lub w telewizji? Prześlij nam zapytanie. Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów, animacji 2d/3d. Mamy ponad 14 lat doświadczenia, sprzęt i odpowiednie umiejętności.. Filmujemy stacjonarnie, z dronów i pod wodą. Działamy terenie Polski + za granicą. Obsługujemy małe i średnie budżety. Filmy realizujemy zaczynając od przygotowania koncepcji lub na podstawie otrzymanego scenariusza. Koncepcja, dobry montaż + postprodukcja, udźwiękowienie, przekazanie plików. Na czas!

Obejrzyj nasze realizacje i zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada.

Wybrani klienci

Gaspol Energy, Legrand, EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Kronospan, Jeronimo Martins, Arhelan, Caparol, Horsch, Piątnica, Agata Meble, Meblík, Aflofarm, Tikurilla, Gilead.



Byss.pl

Adres

Al. Bohaterów Warszawy 21
70-372 Szczecin

Dane kontaktowe

+48 91 42 44 570
info@byss.pl
www.byss.pl

Opis działalności

Byss.pl to ponad 30 specjalistów oraz 18 lat doświadczenia we współpracy z wiodącymi markami lokalnymi i globalnymi. Oferujemy skuteczne działania 360 stopni. Łączymy najlepsze praktyki tradycyjnie rozumianej komunikacji reklamowej z angażowaniem konsumentów poprzez wielokanałowe kampanie interaktywne.

Wybrani klienci

Carlsberg, Cyfrowy Polsat, SGB, Kross, PZ Cussons, JTI, Redcoon, Le Grand, MTV, Belvedere, Hennessy, Hortex, Agora SA, Peugeot, TVP SA.



Crafton

Adres
ul. Woźna 14/5
61-777 Poznań

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

Opis działalności

Crafton to agencja interaktywna specjalizująca się w przygotowywaniu zaawansowanych serwisów internetowych.

Kreujemy optymalne rozwiązania nastawione na wymierne efekty (sprzedażowość!). Łączymy funkcjonalną technologię i nowoczesny design na pierwszym miejscu stawiając pozytywne doświadczenia użytkownika (User Experience).

Wybrani klienci

Santander Consumer Bank, Ergo Hestia, Photler.com, PKP Intercity, Ministerstwo Gospodarki, Uniwersytet Warszawski, Stary Browar, Amica, Grupa Azoty, Uniwersytet Jagielloński, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Unicef i wielu innych...



DDS digital innovation

DDS Poland Sp. z o.o.

Adres
ul. Kielnieńska 58
80-299 Gdańsk

Dane kontaktowe
biuro@ddspoland.com
www.ddspoland.com

Opis działalności

DDS Poland to agencja reklamowa pełna innowacyjnych rozwiązań. Z powodzeniem tworzy nowoczesne strony WWW, zajmuje się Onsite i Online Marketingiem oraz projektowaniem UX. Silną stroną DDS Poland jest kreatywny zespół, który tworzy oryginalne kampanie reklamowe, branding, animacje 2D/3D oraz video.

Wybrani klienci

Alior Bank, Orange, Samsung, RTV EURO AGD, ORLEN, Sheraton, ABB, Hard Rock Cafe, Play



GoldenSubmarine

Adres

ul. Generała Zajączka 9
01-518 Warszawa

ul. Macieja Palacza 113
60-273 Poznań

Dane kontaktowe

www.goldensubmarine.com
info@goldensubmarine.com
+48 61 664 72 30, +48 22 462 77 77

Opis działalności

Naszym klientom oferujemy kompleksową strategię obecności w mediach interaktywnych. W ramach działań tworzymy serwisy, portale i aplikacje mobilne, opracowujemy i nadzorujemy kampanie reklamowe. Organizujemy konkursy oraz promocje i wspieramy marki w mediach społecznościowych.

Wybrani klienci

Delikatesy Centrum, ING Bank Śląski, Kopalnia Soli "Wieliczka", Ministerstwo Środowiska, Media Saturn Holding Polska, NIVEA Polska, PISF, Volkswagen Group Polska, WWF Polska, Żabka Polska

GORILLA

Gorilla Agency

Adres

ul. Srebrna 16
00-810 Warszawa
www.gorilla.agency

Dane kontaktowe

Maciej Dobrodziej New Business Manager
maciej.dobrodziej@gorilla.agency
+48 795 553 373

Opis działalności

Jesteśmy ekspertami w tworzeniu kreatywnych rozwiązań osadzonych w przemyślanych strategiach, które mocno oddziałują na użytkowników. Naszym klientom zapewniamy skuteczne rozwiązania z zakresu marketingu internetowego. Tworzymy przemyślane strony internetowe dla firm i produktów, interaktywne aplikacje i gry, kampanie zorientowane na konkretny cel. Prowadzimy również działania w social media, z zakresu SEO i SEM oraz marketingu szepanego.

Goryle na co dzień ożywiają marki opowiadając ich fascynujące historie.

Wybrani klienci

Prymat, Ströer, Canon, Veolia, TVP, PKP, XTB, Infor, Starpharma, MPWiK, Glamour, Gala, Focus, Isostar.

WIZYTÓWKI FIRM



grey tree sp. z o.o.

Adres

Aleje Jerozlimskie 119A/27
02-017 Warszawa

Dane kontaktowe

www.greysize.com
hello@greysize.com
+48 22 251 70 87

Opis działalności

Agencja grey tree od 2007 roku zapewnia kompleksową obsługę firm i marek w zakresie e-marketingu i social media. Wyróżnia nas doświadczenie w tej intensywnie zmieniającej się materii, które pozwala nam tworzyć dla Klientów skuteczne rozwiązania i kreatywne projekty z solidnymi wynikami. Budujemy strategię działania dla Twojej marki w sieci, prowadzimy jej profile, projektujemy i wdrażamy stronę www, landing page i inne materiały graficzne. Dопілнуйте by Twoja reklama w Internecie przyniosła efekt.

Wybrani klienci

Symphar, Genexo, GAL, MKiDN, Hexanova, Golden Tree, Heel Polska, Actavis, Ipsen, Alpen Pharma, Wolters Kluwer, Chiesi Polska, ISI, Krewel Meuselbach, Sun-Farm



Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

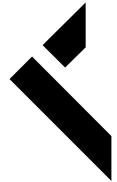
Opis działalności

W 2015 roku m.in.:

- zrealizowaliśmy kampanie 360° i cykl spotów TV dla HRS i Rzecznikowej LOTOS
- wdrożyliśmy serwis Intranetowy dla Grupy LOTOS
- opracowaliśmy szereg kampanii m.in. dla Ergo Hestia, Meritum Banku czy Masterlease
- osiągnęliśmy drugi wynik w badaniu satysfakcji klientów ze współpracy z agencją

Wybrani klienci

Comarch, Deloitte, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HRS, JYSK, KPMG, Masterlease, Meritum Bank, North Fish, Rzecznikowa LOTOS, TREC



KAMIKAZE

KAMIKAZE Sp. z o.o.

Adres

Piotrkowska 262/264
90-361 Łódź

Dane kontaktowe

42 663 05 80, 660 746 252
info@kamikaze.com.pl
www.kamikaze.com.pl

Opis działalności

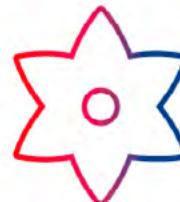
Od 10 lat zajmujemy się obecnością marek w Internecie. Planujemy i prowadzimy działania marketingowe w oparciu o najnowsze trendy, media i technologie.

Klienci wysoko oceniają pracę agencji; są zadowoleni ze współpracy oraz obsługi; widzą związek pomiędzy kampaniami a wysokością sprzedaży. *

* Raport specjalny agencje interaktywne i agencje marketingu zintegrowanego, Media & Marketing Polska.

Wybrani klienci

L'Oréal Paris, Garnier, Men Expert, Orange Polska, Fundacja Orange, Kotlin, Włocławek, Organika, Spontex.



KERRIS

KERRIS

Adres

al. Jana Pawła II 27
00-867 Warszawa

Dane kontaktowe

kontakt@kerris.pl
www.kerris.pl
+48 22 378 28 38

Opis działalności

KERRIS jest jedną z najszybciej rozwijających się agencji interaktywnych na polskim rynku. Projektuje i dostarcza usługi z zakresu kreacji, nowych technologii i performance marketingu. Spośród dziesiątek rozwiązań dostępnych na rynku, wdraża te właściwe, skutecznie realizując cele biznesowe swoich partnerów.

Wybrani klienci

Porsche, L'Oréal Polska, Grupa LOTOS SA, MediaCom, NUTRICIA Polska, Grohe Polska, Lexus, Regenersis, Uber, Mindshare oraz czołowe domy mediowe i wiele inspirujących startupów.

WIZYTONKI FIRM



OSOM STUDIO

Adres
ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe
www.osomstudio.com
+48 791 169 208
office@osomstudio.com

Opis działalności

Kształtujemy wizerunek firm w Internecie i mobile, począwszy od zbudowania strategii, poprzez realizację i wdrożenie projektu, kończąc na jego optymalizacji.

Projektujemy strony internetowe oraz aplikacje mobilne, prowadzimy działania content marketingowe, zajmujemy się obsługą social media oraz tworzymy kampanie reklamowe w Google (AdWords, AdMob) i kanałach społecznościowych. Zrealizowaliśmy ponad 100 projektów dla klientów polskich i zagranicznych.

Wybrani klienci

De Heus (NED), Vivitek (NED), Capital Circle BV (NED), Skilled Networks LTD (UK), Bolden (USA), TMS Brokers (PL), Muzeum Miasta Łodzi (PL), Bianco Latte Polska (PL), Fiero! Pizza (PL), Dom Szampana (PL), Piekarnia Bogusz (PL)



SMART MOBILE HOUSE

Adres
ul. Mazowiecka 25/402
30-019 Kraków

Dane kontaktowe
www.smartmobilehouse.pl
info@smartmobilehouse.pl
+48 12 432 50 85

Opis działalności

Smart Mobile House rozwija interaktywne aplikacje mobilne tworząc relacje między marką a konsumentami. Nasze działania są tak złożone, jak nasze projekty: od strategii – do projektowania, od technologii – do codziennej obsługi klientów. Oferujemy pełny zakres usług.

Doradzamy, efektywnie zarządzamy projektami, tworzymy koncepcje komunikacji i technologii wykonania.

Dążymy do tego, aby innowacyjność i oryginalne podejście projektowe oraz otwarta współpraca, oparta na zaangażowaniu wszystkich osób w projekt, skutecznie przełożyły się na zadowolenie

Wybrani klienci

BMW Polska, Philip Morris Polska, Orange Polska, Leo Burnett, Teleste Video Networks

TOMASZ BONEK MARTA SMAGA

Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Adres

Oławskiego 17/6 - III piętro
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

+48 71 302 75 35
www.boneksmaga.pl
kontakt@boneksmaga.pl

Opis działalności

Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji. Przez 11 lat tworzyliśmy Money.pl - największy serwis biznesowy w polskim internecie. Nasza strategia okazała się sukcesem. Budowaliśmy nie tylko medium, ale przede wszystkim biznes online, który przynosił pokaźne zyski. Doświadczenia zgromadzone w tym czasie to nasze największe know-how. Skorzystaj z nich - zacznij przy swoim projekcie pracować właśnie z nami! Świadczymy także usługi SEO i SEM, public relations, przygotowujemy reklamowe kampanie natywne. Szkolimy, analizujemy rynki, prowadzimy due dilligence.

Wybrani klienci

Ringier Axel Springer Polska, Grupa Onet.pl SA, Motor-Presse Polska, Money.pl (Holtzbrinck Digital, Holtzbrinck Publishing Group, Handelsblatt)

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com sp. z o.o.

Adres

ul.Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

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

Opis działalności

Od ponad 14 lat pracujemy przy prestiżowych projektach marketingowych. Działamy kompleksowo. Realizujemy kampanie reklamowe, wykonujemy serwisy www, tworzymy multimedia, prowadzimy działania w mediach społecznościowych i wiele innych.

Wybrani klienci

Reserved, Cropp, House, Pudliszki, Proama, Browar Amber, MTV Networks Polska, Axel Springer, Oceanic, Unitra, Tikkurila Polska SA (Tikkurila, Beckers, Jedynka), Mongird (Cosmepick)



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

RANKING AGENCJI
INTERAKTYWNYCH 2015. TYLE
ZARABIAJĄ NAJWIĘKSI I... CI
TROCHĘ MNIEJSI



1

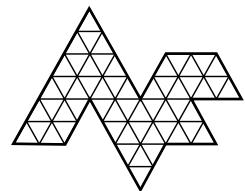
Po raz szósty poprosiliśmy agencje interaktywne o podanie danych finansowych.

Wystarczy rzut oka na tegorocznego rankinga, żeby stwierdzić, że miniony rok był dla agencji interaktywnych burzliwy. Walka o klienta była zacięta i wyłoniła firmy, które najlepiej poradziły sobie w trudnych warunkach. Na podium trafiły te, które w zeszłym roku znajdowały się w pierwszej dziesiątce.

Jak zbieraliśmy dane? W serwisie Interaktywnie.com od 17 grudnia do 20 stycznia uruchomiliśmy ankietę. Właściciele agencji musieli podać liczbę pracowników, przychody oraz wynik netto osiągnięte w 2015 i rok wcześniej. Odpowiedziało nam niemal 30 firm. Na podstawie zebranych danych udało się stworzyć dwie obszerne tabele danych finansowych za ostatnie dwa lata działalności.

Tak jak w przypadku poprzednich edycji, wyniki zostały posortowane według osiągniętego wyniku netto. Co ważne, w rankingu znalazły się nie tylko największe firmy, ale również te mniejsze, zatrudniające kilku pracowników.

Jeszcze dwa zdania odnośnie ubiegłorocznego zwycięzcy, czyli K2. W 2014 roku spółce wystarczyły trzy kwartały, żeby prześcignąć resztę stawki za cały rok. Tym razem notowana na giełdzie K2 znalazła się w drugiej połowie zestawienia. Przestrzegamy przed wyciąganiem pochopnych wniosków. Po pierwsze, przychody spółki konsekwentnie rosną. Po drugie, przypomnijmy, że w 2014 roku spółka osiągnęła wyższy wynik dzięki sprzedaży 40 proc. udziałów w Audiotece za 10 mln złotych.



ARTFLASH
interactive

OD 2004 ROKU
ŁĄCZYMY ODWAŻNĄ
KREACJĘ Z INNOWACYJNĄ
TECHNOLOGIĄ.

Czekamy na Twój brief.

WWW.ARTFLASH.PL

Wyniki finansowe za rok 2015 agencji, które podzieliły się danymi w ankcie Interaktywnie.com

| | Pełna nazwa agencji | Przychody netto w 2015 roku | Wynik netto w 2015 roku | Liczba zatrudnionych na koniec 2015 roku |
|----|--|------------------------------------|--------------------------------|---|
| 1 | Ideo Sp. z o.o. | 11 000 000 | 900 000 | 174 |
| 2 | hyperCREW | 3 100 000* | 850 000* | 30 |
| 3 | PromoHolding | 15 000 000 | 800 000 | 145 |
| 4 | Get More Social | 3 000 000 | 700 000 | 25 |
| 5 | IMAGINE.AM Sp. z o.o. | 2 362 000 | 700 000 | 15 |
| 6 | Gorilla Agency | 2 600 000* | 600 000* | 17 |
| 7 | DDS Poland | 6 500 000* | 580 000* | 16 |
| 8 | NuOrder Sp.z o. o. | 3 900 000 | 500 000 | 18 |
| 9 | Wiselimber Interactive Sp.z.o.o | 2 000 000 | 500 000 | 8 |
| 10 | Artflash Interactive - część grupy RiverWood | 7 894 700 | 430 000 | 30 |
| 11 | FEB - Fabryka e-biznesu Sp. z o.o | 4 950 000 | 410 000 | 40 |
| 12 | WALK Digital (Grupa WALK) | 2 200 000 | 400 000 | 10 |
| 13 | Biuro Podróży Reklamy | 3 700 000 | 250 000 | 22 |
| 14 | Point of View (PoV sp. z o.o.) | 682 000** | 216 000** | 9**** |
| 15 | KERRIS group sp. z o.o. | 2 438 658 | 203 398 | 18 |
| 16 | OX Media | 2 250 000 | 200 000 | 24 |
| 17 | Xann Internet Solutions | 230 000 | 170 000 | 9 |
| 18 | RevolWEB Piotr Sadowski | 170 000 | 120 000 | 3 |
| 19 | DWG Design | 530 000 | 110 000 | 5 |
| 20 | Grupa K2 Internet | 6 180 7000*** | 101 000*** | b/d |
| 21 | Centerweb | 150 000 | 80 000 | 1 |
| 22 | zjednoczenie.com sp. z o.o. | 3 900 000* | 75 000* | 27 |
| 23 | Webmetro | 120 000 | 40 000 | 4 |
| 24 | VML Poland | 49 500 000 | b/d | 216 |

NU ORDER

digital & performance
media



“*Jesteśmy dumni z tego, że **ponad 63%** naszego biznesu pochodzi z rekommendacji*

Michał Siejak, CEO NuOrder

Strategie & kampanie digital

ponad 80 kompleksowych aktywacji marek
konkursy, loterie, kampanie internetowe
obsługa bieżąca marek

Produkcja digital

ponad 350 serwisów
ponad 1200 nośników i mailingów
ponad 20 produkcji spotów i nośników wideo
ponad 60 gier

Performance media

ponad 300 kampanii mediowych
Search
RTB (Real Time Bidding)
display, wideo, rich media
afiliacje
Double Click

Marketing farmaceutyczny

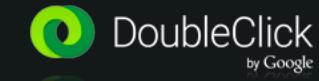
aktywacja dla lekarzy i farmaceutów
kompleksowe aktywacje marek farmaceutycznych
eDetailing i eLearning
serwisy CHPL i strony z logowaniem (NIL)

Social Media

Paid Social Media
kampanie product trial & seeding
akcje na Liderach Opinii

Kampania na forach

Online Ekspert
eRzecznik



| | | | | |
|----|---------------------|------------|-----|-----|
| 25 | Deloitte Digital CE | 13 000 000 | b/d | 104 |
| 26 | DaCompany | 266 404 | b/d | 4 |

* dane szacunkowe

** za okres 8 miesięcy do 30.11.2015

*** za okres 9 miesięcy do 31.10.2015

**** dodatkowo agencja korzysta z zasobów e-point SA, czyli spółki-matki w grupie

Źródło: Interaktywnie.com na podstawie danych spółek.

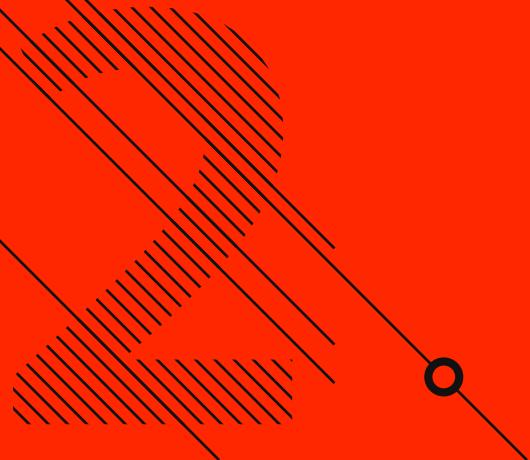
Wyniki finansowe za rok 2014 agencji, które podzieliły się danymi w ankcie Interaktywnie.com

| | Pełna nazwa agencji | Przychody netto w 2014 roku | Wynik netto w 2014 roku | Liczba zatrudnionych na koniec 2014 roku |
|----|--|-----------------------------|-------------------------|--|
| 1 | Grupa K2 Internet | 79 297 000 | 4 801 000 | 350 |
| 2 | Deloitte Digital CE | 8 700 000 | 1 800 000 | 55 |
| 3 | Ideo Sp. z o.o. | 9 000 000 | 800 000 | 156 |
| 4 | hyperCREW | 3 861 000 | 780 001 | 30 |
| 5 | PromoHolding | 12 000 000 | 720 000 | 120 |
| 6 | Gorrila Agency | 2 139 604 | 572 233 | 19 |
| 7 | Artflash Interactive - część grupy RiverWood | 6 730 000 | 570 000 | 36 |
| 8 | IMAGINE.AM Sp. z o.o. | 1 850 000 | 550 000 | 12 |
| 9 | DDS Poland | 5 368 382 | 458 016 | b/d |
| 10 | FEB - Fabryka e-biznesu Sp. z o.o. | 3 700 000 | 435 000 | 30 |
| 11 | WALK Digital (Grupa WALK) | 1 650 000 | 340 000 | 7 |
| 12 | Biuro Podróży Reklamy | 4 250 000 | 270 000 | 20 |
| 13 | Wiselimber Interactive Sp.z.o.o | 1 000 000 | 220 000 | 5 |
| 14 | OX Media | 1 750 000 | 175 000 | 16 |

| | | | | |
|----|--------------------------------|------------|---------|-----|
| 15 | zjednoczenie.com sp. z o.o. | 3 385 885 | 159 381 | 24 |
| 16 | Xann Internet Solutions | 180 000 | 150 000 | 7 |
| 17 | Point of View (PoV sp. z o.o.) | 638 000 | 100 000 | 10 |
| 18 | RevolWEB Piotr Sadowski | 100 000 | 100 000 | 2 |
| 19 | DWG Design | 300 000 | 45 000 | 5 |
| 20 | KERRIS group sp. z o.o. | 1 075 123 | 27 336 | 16 |
| 21 | Webmetro | 80 000 | 20 000 | 2 |
| 22 | Centerweb | 80 000 | 20 000 | 1 |
| 23 | NuOrder Sp.z o.o. | 3 145 000 | 15 700 | 12 |
| 24 | VML Poland | 44 500 000 | b/d | 190 |
| 25 | DaCompany | 190 401 | b/d | 3 |

* jako Marketing Wizards Sp. z o.o.

Źródło: Interaktywnie.com na podstawie danych spółek podanych w ankcie w 2015 r. Ranking z 2014 roku znajduje się pod linkiem: <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-agencje-interaktywne-247721>.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PODSUMOWANIE ROKU WEDŁUG ARTFLASH INTERACTIVE



Agnieszka Dąbrowska
Strategy & Production Director, Artflash Interactive



Tomek Chabowski
Creative Director & Partner, Artflash Interactive



2

Interactive pozostaje sobą i to świetna wiadomość! Mimo tego, że zaczyna być postrzegany jako kolejna gałąź marketingu 360, to jednak nadal utrzymuje swój dotychczasowy połot, dystans i atrakcyjną dynamikę. Ci, którzy mu jeszcze nie zaufali, znkną. Ci, którzy otworzą się na spektrum współczesnej komunikacji, odniosą sukces.

Agencje interaktywne zachowują pewną przewagę nad klasycznymi. Technologia się ustabilizowała i po latach fantastycznych i nietuzinkowych kreacji digitalowych, często wybitnie kreatywnych, choć równolegle mocno intuicyjnych, dziś obserwujemy nową twarz nowych mediów: mierzalną i przede wszystkim szeroko-zasięgową. Mijający rok wydaje się potwierdzać nasze obserwacje.

KAPITALNIE...

Sukcesem roku w Polsce był dla nas ewidentny zwrot działań marketingu wielkich korporacji w kierunku mniejszych agencji. Po latach pudełkowych rozwiązań w social media i wysypie pop-upowych

agencji, wielkie firmy poszukują rzetelnych, ale skrojonych pod siebie strategii działań.

Jako Artflash widzimy mocne uderzenie w e-commerce i odrodzenie się niestandardowych rozwiązań digitalowych. Nasi klienci nie oczekują już tylko wsparcia w sferze kreatywnej, ale także mocnego wsparcia analitycznego i sprzedawczo-gospodarczego. Stali się bardziej świadomi i więcej od nas wymagają – tę mobilizację mogę nazwać sukcesem, bo wszyscy pracujemy bardziej precyzyjnie, a to z kolei ma realny wpływ na rynek.

Ważne było również odświeżenie idei Allegro, to dla nas znak zauważalnego powrotu do prostoty w komunikacji.

Po zeszłorocznej walce z Zalando i nacisku na modę, powrócili z jasną kampanią, która podkreśla ich pozycję i wręcz prowokuje do prostych (również mobilnych) zakupów.

Sukcesem roku na świecie są według nas Facebook Pages – konsekwentnie rozwijany kanał reklamowy, na którym co miesiąc użytkownicy wysyłają 2,5 miliarda (!) wiadomości do marek. Na szczęście powoli mija już czas wtórnego i nudnego postów na tablicach.

Z czym jeszcze kojarzy nam się 2015? Ze Star Wars. Bilety w przedsprzedaży tylko do końca listopada w samych Stanach to 50 milionów dolarów! 55 milionów wyświetleń trailera w pierwsze

Dziękujemy za 12 lat!



Podziękowania za współpracę z Artflash Interactive

24 godziny. Niezliczone wydatki cobrandingowe powiązane z filmem na całym świecie. Jasna strona mocy marketingu.

... LUB FATALNIE

Porażką roku jest dla nas kampania Platformy Obywatelskiej. Zupełnie zapomnieli o digitalu. Ciekawe jest to, że nadal sobie o nim nie przypomnieli. A na świecie? Google Music. Ktoś tam w ogóle zagląda? Dobrze, że Alphabet już to chyba zauważał. Poza tym, Apple Watch – za niedoścignięte oczekiwania.

PERSONALNIE...

Człowiekiem roku jest dla nas Peter Szulczewski – nominowany już w zeszłym roku w kilku prestiżowych konkursach, jednak po ostatniej nieoficjalnej informacji o odmowie sprzedaży platformy wish.com Amazonowi, stał się bohaterem w digitalowym świecie. Jeszcze niedawno wartość Wish inwestorzy wyceniali na miliard dolarów. Rok 2015 kończy z ofertą na 10. Nawet jeżeli nie miało to miejsca, to przekształcenie startupu w ciągu 5 lat w koncern z kapitałem inwestorskim w wysokości ok. 600 mln dolarów, jest czymś do czego należy dążyć. Co więcej wish.com idealnie wpasowuje się w trendy nadchodzącego roku, impulsywnych mobilnych zakupów i jeszcze większym rozleniwianiem odbiorcy.

Goni go w tym rankingu Mark Zuckerberg, ze swoją decyzją 99%. Co ciekawe, wystarczyłyby połowa szacowanego na dziś majątku według

W ramach współpracy z Volkswagen Group Polska, Artflash Interactive wspiera m. in. Volkswagen After Sales.

wyceny giełdowej, aby systemowo rozwiązać problem głodu na całym świecie (za Oxfam). Nawet jeśli wydaje się to być przesadzone, pokazuje, jak bardzo liderzy nowoczesnych (m.in. właśnie Zuckerberg, ale też Bezos, Page&Brin czy Gates) będą dyktowali kierunki rozwoju dla świata w miejsce skostniałych instytucji międzynarodowych.

... MUZYKALNIE?

Projektem roku według nas jest muzyka klasyczna, która jakimś cudem wtargnęła do digitalu. W ciągu kilku tygodni nagle każdy w Polsce wiedział, czym i na jakim etapie jest Konkurs Chopinowski. Przykład przenikania się dwóch światów i idealnie skrojonej komunikacji ponadpodziąłowej.

Bardzo zainspirował nas również Back to the Future. Dzięki wielokanałowej kampanii marketingowej dinozaura popkultury (niepozbawioną słabych stron, ale niezwykle emocjonalną), w szczególności za występ: Doc'a, Marty'ego u Jimmy'ego Kimmela. No i The Spanish Lottery. Tak powinno się promować mainstream na święta!

TRENDY, POZY...

Trendy na ten rok to pojawienie się w polskich biurach pierwszych Apple Watches, w polskich domach – żarówek Philips Hue i inteligentnych piekarników z Wi-Fi, które podpowiadają przepisy. Nie uważamy, że trend „Internet of Things” zdominuje 2016 rok, ale będzie w końcu bardziej zauważalny na pragmatycznej płaszczyźnie, aż wkrótce zatrze granice między “online” i “real” marketingiem.

Na świecie nastąpi stopniowy schyłek tabletów na korzyść urządzeń all-in-one typu Microsoft Surface. Tym samym pozostanie nam w dłoni smartfon, a na biurku hybryda, a tak naprawdę najbardziej logiczne rozwiązanie, czyli wydajny sprzętowo ekran/tablet z dołączaną klawiaturą.

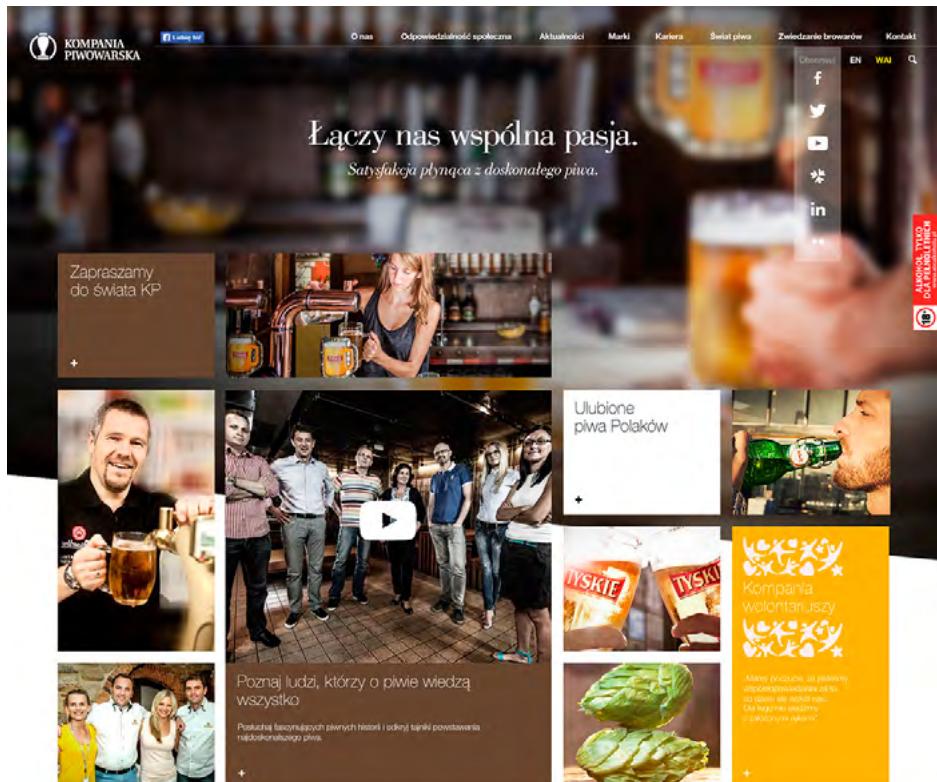
... I PROGNOZY

Prognozujemy zdecydowanie wyparcie desktopu na rzecz mobile w Polsce. Handel mobilny rośnie w Polsce trzykrotnie szybciej, niż cały sektor e-commerce. Aplikacje mobilne są wielką szansą na zwiększenie dostępności podmiotu ze względu na jego obecność w nowym kanale. Musimy pomóc klientom zmienić myślenie, przedstawić e-commerce jako kolejny etap rozwoju i zacząć dostosowywać się do nowych, szybciej zbywalnych formatów. Kolejną sprawą jest video, przecież to żadna nowość, a jednak nasze przyzwyczajenie do treści reklamowej pozwoliło Google udostępnić nam coraz bardziej precyzyjne pole strategicznego dotarcia do konsumenta, w 2016 trzeba to dobrze wykorzystać.

Na świecie spodziewamy się dalszej konsolidacji branży reklamowej, dalszego połykania tortu reklamowego przez digital oraz intensywnego rozwoju segmentu healthcare w kanałach interaktywnych, szczególnie uruchomienia w drugiej połowie roku platformy healthsystem.pl.

ARTFLASH INTERACTIVE

Spersonalizowane rozwiązania wskazujemy naszym klientom już od 2004 roku. To, co według nas najbardziej wpłynęło na dojrzewanie



Aktualności



01.04.2014
Zagraj ekologicznie i zdobądź nagrodę główną!

04.04.2014
Środa mała sobota w ponad 3 tysiącach lokali!

05.05.2014

Marka Żubr ulegała swojej identyfikacji wizualnej. Stara kolorystyczna została zastąpiona, by wyodrębnić „żubrową” markę. Nowa identyfikacja wizualna ma charakter bardziej dynamiczny i aktywny, co przekłada się na nowe logo, nowy slogan i nowy slogan komunikacyjny. Nowa identyfikacja wizualna ma charakter bardziej dynamiczny i aktywny, co przekłada się na nowe logo, nowy slogan i nowy slogan komunikacyjny.

Od 2006 roku Artflash Interactive stworzył dla Kompanii Piwowarskiej kilka stron i aplikacji dla różnych działów firmy. Tu strona korporacyjna.



Szkolenia interaktywne to jedna z najmocniejszych stron Artflash Interactive. Tu e-learning dla ŠKODY

agencji interaktywnych, to przed wszystkim oczekiwania klientów, a więc mieralność i efektywność prowadzonych kampanii. Stąd mniej kreatywnych i eksperymentalnych kampanii, a więcej masowych, bardziej nastawionych na sprzedaż działań online. - *Nam udało się znaleźć trzecią drogę i rozwijamy niezależnie osobną agencję nastawioną na marketing w ujęciu strategicznym, gdzie styk kanałów offline, półki sklepowej, ATL czy działań sprzedażowych ze światem online jest częścią długoterminowych planów marketingowych i rozwojowych poszczególnych marek.* W praktyce jednak wciąż kompetencje stricte interaktywne są dla wielu etnicznie full-service'owych agencji barierą nie do pokonania. W tym sensie, to że wyrastamy z digitalu w kierunku klasycznego (a może właśnie nowoczesnego!) marketingu jest naszą największą siłą – mówi Tomek Chabowski, dyrektor kreatywny Artflash Interactive.

Artflash Interactive, w kolektywie z RiverWood marketing&communication gwarantuje fuzję kompetencji i zasobów, która pozwala na pełen marketingowy obrót. Wiele agencji interaktywnych popełnia klasyczny błąd zmiany w jedną noc z "interactive" na "360", co jest de facto tylko zmianą fasadową. Wciąż nie potrafią poza intuicją marketingową odrobić lekcji związanej z badaniami rynku, trendami rozwoju kanałów i zmian społecznych. – dodaje Chabowski.

W ciągu 12 lat działalności zaufali nam m. in. Volkswagen Group Polska, Lorenz Bahlsen, Animex, TVP ABC, Mondelez, Wrigley, Kompania Piwowarska, Nestle, McCain czy Trek Nutricon.



Bartosz Chocołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com

AGENCIJE DOBRZE OCENIAŁYBY
WSPÓŁPRACĘ Z Klientami,
GDYBY NIE...



3

Największą zmorą korporacji jest długi proces decyzyjny, co w przypadku kampanii internetowych bardzo źle odbija się na efektach. W nieustannie zmieniającym się środowisku trzeba podejmować szybkie i zdecydowane kroki. Wyłączając ten aspekt trzeba zauważać, że wśród klientów zaszedł szereg pozytywnych zmian – ich wiedza coraz częściej jest na poziomie agencji i są otwarci na porady fachowców. Byłoby nieźle, gdyby jeszcze przetargi były sprawniej organizowane. Przeczytaj, jak agencje oceniają swoich klientów.

Świadomość - 4 (w skali od jeden do pięciu)

Praktycznie nie ma już klientów nie doceniających roli digitalu w kampanii. Choć daleko jesteśmy od przeceniania, to jednak według ludzi z branży interaktywnej, świadomość klientów jest na wysokim poziomie.

- Rosnąca liczba korzystających przede wszystkim z internetu skłania marketerów do poświęcenia digitalowi coraz większej uwagi i pogłębiania wiedzy na jego temat. W konsekwencji klienci są w stanie przeznaczyć na działania w digitalu coraz większe budżety reklamowe - Olga Szymkowiak z Deloitte Digital.

Klientom nie chodzi już tylko o bycie w sieci, bo inaczej już nie można – oczekują kompleksowych, ciekawych rozwiązań – choć nie zawsze.

- W początkowej fazie współpracy klienci często oczekują świeżego podejścia do projektu i innowacyjnych propozycji. Coraz częściej zauważają potrzebę wyróżnienia się na tle konkurencji. Obecnie nie chodzi już o samą obecność online, ponieważ staje się to standardem, lecz o pozytywne zaskoczenie użytkowników – mówi Piotr Kulczycki z Crafton.
- Niestety wraz z rozwojem projektu klienci rezygnują z autorskich pomysłów na rzecz standardów. Powody są różne, ale niekiedy związane są z mniejszą świadomością osób na wyższych stanowiskach w hierarchii firm.

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA
Spółka z o.o.

Skorzystaj z doświadczenia współtwórców
m.in. Money.pl, iWoman, MenStream

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategie promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Klienci również często wiedzą, co za pomocą konkretnych narzędzi jest możliwe do osiągnięcia. - Aktywnie śledzą zmiany i rozwój rynku, głównie na przykładzie swojej konkurencji. Posiadają dużą świadomość na temat dostępności rozwiązań, które mogą stosować, a co więcej, wiedzą, czego od nich oczekiwania, co powinni osiągnąć dzięki ich wykorzystaniu – przyznaje Łukasz Kaczmarek, partner w OSOM STUDIO.

Zgadza się z tym spostrzeżeniem Radek Dziemaszkiewicz, creative manager w Zjednoczenie.com: „Rosną oczekiwania i umiejętności weryfikacji jakości usług oferowanych przez agencje”, twierdzi i dodaje, że „coraz częściej zgłoszają się do nas klienci, którzy nie są zadowoleni ze skuteczności dotychczasowych działań. Często oczekują od nas przygotowania nowej strategii, podniesienia konkretnych wskaźników i na podstawie naszych rekomendacji rozważają zmianę swojego dotychczasowego podejścia.”

Wiedza na temat internetu - 3,7 (w skali od jeden do pięciu)

Mechanizmy, jakimi rządzi się marketing w sieci są dość zawiłe, ale dysponenci budżetów coraz lepiej się w nich orientują. Co prawda jeszcze nie „zasłużyły” na pełną czwórkę, jednak branża ocenia ich wiedzę na prawie dobrą.

- Ta wiedza rośnie z roku na rok. Wpływa na to zarówno dołączanie coraz młodszych osób do zespołów naszych klientów, jak i coraz bardziej powszechnie szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne firm –

uważa Piotr Kulczycki z Crafton. - Działły marketingu zauważają potrzebę śledzenia nowości, także tych internetowych.

- Coraz częściej mamy do czynienia ze specjalistami, którzy mają wiedzę i doświadczenie na poziomie agencyjnym. Każdy większy klient ma dział lub osoby dedykowane do marketingu interaktywnego – zauważa Grzegorz Krzemień, prezes GoldenSubmarine.

Podobnego zdania jest Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO. Szczególnie docenia postępy w dość nowej dziedzinie. - Rozwój świadomości i wiedzy najbardziej dostrzegalny jest w obszarze mobile. Dotychczas wykorzystanie tego kanału ograniczało się wyłącznie do posiadania własnej aplikacji mobilnej, która często miała stanowić klon zagranicznego rozwiązania mobilnego – twierdzi. - Obecnie klienci są zainteresowani tworzeniem dedykowanych rozwiązań mobilnych.

Elastyczność – 3,5 (w skali od jeden do pięciu)

Branża internetowa to ciągłe zmiany – jeden sprawdzony sposób na pozyskiwanie klientów może się okazać rozczarowujący już po kilku miesiącach. Dlatego elastyczne podejście jest niezbędne, aby nie pozostawać na rynku w tyle. Z tym wśród klientów nie jest źle, ale dobrze też nie – branża ocenia to na trzy z plusem.

Na brak elastyczności nie narzeka Grzegorz Krzemień, prezes GoldenSubmarine: „Internet przyzwyczaił zarówno agencje jak i klientów do zmienności, więc można powiedzieć, że elastyczność to naturalny czynnik kampanii interaktywnych”.

Dobrego zdania jest również Łukasz Kaczmarek. - Klienci są bardzo elastyczni w stosunku do pomysłów proponowanych przez agencje zwłaszcza, jeśli pomysły te nie wpływają na drastyczne zwiększenie budżetu. Chętnie je poznają i wykorzystują. Mam wrażenie, że coraz więcej klientów, którzy podejmują współpracę z agencją, nie jest przekonanych co do własnych pomysłów i rozwiązań, w konsekwencji, poszukuje wsparcia właśnie w agencji – ocenia partner w OSOM STUDIO. - Krótko mówiąc, coraz rzadziej pojawiają się klienci niekompromisowi i chcący wdrażać wyłącznie swoje pomysły.

Problemem jednak pozostają procesy decyzyjne w dużych organizacjach.

- Elastyczność o wiele lepsza jest w przypadku mniejszych podmiotów – uważa Piotr Kulczycki z Crafton. - Jednak także te większe starają się upraszczać procedury, by nie pozostać w tyle. Branża internetowa wymaga wysokiej elastyczności z uwagi na szybko zmieniające się warunki, w jakich marka musi funkcjonować. Albo dostosuje się do nowych realiów, albo pozostanie w tyle. Wielu klientów rozumie to wyzwanie i stara się mu sprostać.

Zmieniamy się...



Kreujemy

Projektujemy

Wdrażamy

Serwisy internetowe

Serwisy konkursowe

Systemy lojalnościowe

Systemy zarządzania treścią

Aplikacje mobilne

Aplikacje kioskowe

Aplikacje biznesowe

Aplikacje społecznościowe

PONAD 100
SPECYFIKACJI
STRON
SERWISÓW
APLIKACJI
SYSTEMÓW
NARZĘDZI
PROJEKTÓW

(NIE)zdecydowanie – 3,2 (w skali od jeden do pięciu)

Skuteczne działanie często wymaga szybkich i konkretnych decyzji. A ten aspekt współpracy interaktywni praktycy oceniają najsłabiej.

- Decyzyjność i elastyczność u klientów to bardzo często pochodna kultury danej organizacji i bywa z tym bardzo różnie – przyznaje Radek Dziemaszkiewicz ze Zjednoczenie.com. - Trzeba jednak pamiętać, że wiąże się to też po części z zaufaniem klienta do agencji, a tu dużo zależy od postawy samej agencji, jej kompetencji i doświadczenia.

Poprawę zauważa Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO. - Z roku na rok jest zdecydowanie lepiej. Obecnie większość klientów jest bardzo konkretna i decyzyjna. Potrafią w jasny sposób sformułować swoje oczekiwania, cele biznesowe etc. Inni z kolei oczekują wsparcia w tym obszarze – opowiada. - Należy więc przeprowadzić wywiad, pozwalający zrozumieć sytuację klienta, dalej umożliwiający zaoferowanie dopasowanego rozwiązania.

- Niekiedy problemem bywają odmienne poglądy zespołu marketingowego firmy i ich przełożonych – twierdzi Piotr Kulczycki z Crafton. - W przypadku projektów związanych z kreacją nowego serwisu internetowego, współpracujemy z dość dużymi zespołami po stronie klientów. Ten kanał komunikacji

związany jest z wieloma grupami interesariuszy. Skutkuje to długim procesem decyzyjnym oraz trudnościami w przyjęciu wspólnego punktu widzenia przez pracowników firm.

W końcu jednak udaje się wypracować i zatwierdzić koncepcję, bo wszystkim zależy na rezultacie, ale ważna jest przy tym asertywność agencji.

- Klient oczekuje konkretnych efektów. Stąd też jeżeli agencja ma je dostarczyć, to musi działać według najlepszych praktyk i nie będzie pozwalać na zmiany wprowadzane przez klienta, a zagrażające realizacji założonego celu – mówi Grzegorz Krzemień z GoldenSubmarine.

Przetargi – 3,3 (w skali od jeden do pięciu)

Procedury wyłaniania agencji wciąż są źle oceniane, ale budzą już mniej emocji. Największą ich zmorą są niejasne kryteria, oczekiwania, opóźnienia. Tym samym agencja musi włożyć wiele wysiłku w to, aby wystartować, nie mając pewności, czy w pełni dostosowała swoją propozycję do oczekiwania klienta.

- Niezbyt często bierzemy udział w przetargach. W tych, w których uczestniczyliśmy, zauważylismy problem w ustaleniu konkretnych

i precyzyjnych wymagań wobec wykonawcy, zakresu projektu, budżetu
– opowiada Łukasz Kaczmarek z OSOM STUDIO. - Sądzę, że jest to często wynikiem braku wiedzy na temat zamawianego produktu. Te braki mają dwie poważne konsekwencje: z jednej strony niemożliwość zweryfikowania zgłoszeń, a za tym wybór najtańszej oferty.

Dlatego sposobem na przetargi jest... nie branie w nich udziału. A przynajmniej nie we wszystkich. - Przystępujemy do przetargów organizowanych przez firmy, które cechują się wysoką kulturą biznesową. Rzadko więc mamy do czynienia z nieprawidłowościami. Ale w przypadku mniejszych agencji, da się jeszcze słyszeć informacje o „niezrozumiałych sytuacjach”
- mówi Grzegorz Krzemień, prezes GoldenSubmarine.

Dobre tendencje zauważa Radek Dziemaszkiewicz, creative manager w Zjednoczenie.com: „Daje się zauważać pozytywną tendencję do odrzucania dyktatu ceny jako głównego kryterium przetargów. W parze ze wzrostem wiedzy i świadomości klientów idą większe umiejętności oceny jakości ofert i pracy agencji.

Jednak nie mówi on o samych dobrych stronach. - Z przejrzystością kryteriów i sprawnością jest trochę gorzej. Niestety nadal obserwujemy postępowania ofertowe, które nie kończą się rozstrzygnięciem – stwierdza Dziemaszkiewicz.

Inne mankamenty zauważa Piotr Kulczycki z Crafton:
„Problemem bywają opóźnienia w finalizacji przetargu oraz przekładanie przetargu na późniejsze okresy”.



CO KRYJE SIĘ ZA FASADĄ 360
STOPNI?



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



4

Jaki jest obecnie rynek agencji interaktywnych w Polsce? Czy dojrzał na tyle, by działające na nim firmy były w stanie oferować klientom pełną gamę usług? Przeglądając oferty przedsiębiorców działających w branży można odnieść wrażenie, że wielu z nich oferuje kompleksową obsługę. Eksperci twierdzą jednak, że agencje 360 stopni to wciąż tylko wycinek rynku.

Rozszerzenie kompetencji agencji interaktywnych wynika przede wszystkim z podejścia ich klientów, którzy alokują coraz większe środki w sieci, a co za tym idzie coraz poważniej traktują firmy, które rozumieją ten obszar.

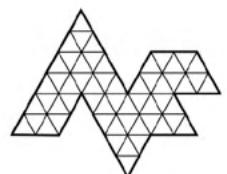
- Agencje interaktywne, które zainwestowały w rozwój zespołu i mają dobrych strategów czy copywriterów, są w stanie konkurować z tradycyjnymi agencjami w obszarach wykraczających poza internet. W ten sposób sukcesywnie przestają być jedynie internetowymi egzekutorami wcześniej przygotowanej przez „duże agencje” strategii, a zaczynają tworzyć ją dla klienta - mówi Leszek Golonka, członek zarządu DDS Poland.

Taka sytuacja jest bardzo wygodna dla zleceniodawcy, ponieważ nawiązuje on

kompleksową współpracę z jedną firmą, która gwarantuje mu całościową realizację projektów, zachowując przy tym ich spójność.

- Dla agencji interaktywnej jest to również korzystne rozwiązanie, chociażby dlatego, że może zwiększyć swoje przychody bez potrzeby zwiększenia liczby nowych klientów. Pozostają oczywiście takie obszary, jak np. produkcja wideo, w który trudno wkroczyć agencji interaktywnej, z uwagi na konieczność zbudowania bardzo specjalistycznych kompetencji. Niemniej biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju wideo w internecie, można pokusić się o prognozę, że również w tym obszarze możemy spodziewać się intensywnych działań ze strony agencji interaktywnych w ciągu najbliższych kilku lat - dodaje Leszek Golonka.

AGENCJĄ 360 NIE STAJESZ SIĘ Z DNIA NA DZIEŃ



ARTFLASH
interactive

CONSUMER / CORPORATE
ECOMMERCE / GAMING / MOBILE

WWW.ARTFLASH.PL



RIVERWOOD
marketing & communication

*strategia / kreacja / technologia
produkcja / analiza / komunikacja*

WWW.RIVERWOOD.PL

Mówiąc się, że większość agencji na polskim rynku działa w formule 360 stopni. Mikołaj Szymański, prezes zarządu agencji interaktywnej Kerris uważa jednak, że to generalizowanie.

- To prawda, że w agencjach digitalowych coraz bardziej widoczna jest tendencja do poszerzenia zakresu kompetencji. W wielu z nich inicjatywa obsługi w szerszym zakresie często wychodzi od zadowolonych ze współpracy klientów. O wiele łatwiej pracuje się z zespołem, który rozumie cały proces i bierze odpowiedzialność za wynik, a nie wycinek działań - tłumaczy Mikołaj Szymański.

Dodatkowo współpraca z agencją o szerokich kompetencjach, która przykładowo nie tylko stworzy koncepcję nowej platformy internetowej, ale zajmie się również jej późniejszą implementacją, obsługą i promocją daje gwarancję pełnej spójności przekazu.

- Należy zauważać jednak, że czym innym jest komunikowanie pełnej gamy usług, a czym innym rzeczywiście posiadanie specjalistów z wielu dziedzin pod jednym dachem. Pozorne full-service to bardzo często brak zespołu programistycznego i korzystanie ze wsparcia wyspecjalizowanych podwykonawców - wskazuje prezes Kerris.

Dlatego też, jeżeli spojrzymy szeroko na rynek, który składa się z kilkudziesięciu, a może nawet kilkuset podmiotów zajmujących się reklamą, to odpowiedź na pytanie, czy obecnie większość agencji działa w formule 360 stopni, będzie musiała brzmieć „nie”. Wszak większość wciąż jest wyspecjalizowana jedynie w konkretnych obszarach.

- Rynek interaktywny w sensie jakościowym niewiele się zmienił w ciągu ostatnich 5 lat. Zmienił się w sensie ilościowym, co oznacza, że agencje operują dużo większymi budżetami - komentuje Tomek Chabowski, creative director & partner, Artflash Interactive.

To wszystko wcale nie przez wzgląd na rozwój technologii, ale powszechność internetu i przede wszystkim rozwój urządzeń, głównie w kanale mobile.

- Wiele agencji interaktywnych popełnia klasyczny błąd zmiany w jedną noc z „interactive” na „360”, co jest de facto zmianą fasadową. Wciąż nie potrafią poza intuicją marketingową odrobić lekcji związanej z badaniami rynku, trendami rozwoju kanałów i zmian społecznych - argumentuje Tomek Chabowski i dodaje, że to, co najbardziej wpłynęło na dojrzewanie agencji interaktywnych, to przed wszystkim oczekiwania klientów, a więc mieralność i efektywność prowadzonych kampanii.

- Stąd mniej kreatywnych i eksperymentalnych kampanii, a więcej masowych, bardziej nastawionych na sprzedaż działań online - tłumaczy.

- Nam udało się znaleźć trzecią drogę i rozwijamy niezależnie osobną agencję nastawioną na marketing w ujęciu strategicznym, gdzie styk kanałów offline, półki sklepowej, ATL czy działań sprzedażowych ze światem online jest częścią długoterminowych planów marketingowych i rozwojowych poszczególnych marek - mówi przedstawiciel Artflash Interactive.

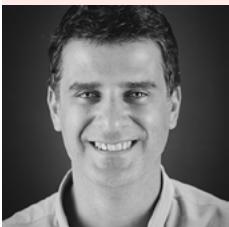
W praktyce kompetencje stricte interaktywne są wciąż dla wielu etnicznie full-service'owych agencji barierą nie do

pokonania. - W tym sensie to, że wyrastamy z digitalu w kierunku klasycznego, a może właśnie nowoczesnego marketingu, jest naszą największą siłą - przekonuje Chabowski.

Prawda jest też taka, że rynek jest obecnie bardzo zróżnicowany. Największe marki dążą do współpracy z agencjami w modelu 360 stopni, ale jeszcze więcej jest takich - również tych dużych – które biorą agencje wiodące (często digitalowe), odrębnego dostawcę do SEM, web czy app development oraz osobną agencję do socialu itd. Konstelacje są przeróżne i też różne są podejścia zleceniodawców kampanii. Tak czy siak, zarówno formuła 360 stopni, jak i specjalizacja w węższej dziedzinie, mają swoje wady i zalety.

Największe czołowe agencje coraz częściej działają w formule 360 stopni, choć z reguły kładą one różny nacisk na poszczególne usługi. Działania w digitalu - w odróżnieniu od mediów tradycyjnych - wymagają dość dużej wiedzy merytorycznej, ale jeśli się już ten digital rozumie, nic na stoi na przeszkodzie by przeprowadzać dobre realizacje 360 stopni.

Główna przyczyną zmian na rynku są oczekiwania klientów, którym zależy na tym, by mieć spójną komunikację. Ważne jest to, aby myśl przewodnią kampanii dało się zrealizować multikanałowo. Wówczas można albo zatrudnić kilka różnych agencji i pozwolić działać jednej z poziomu lidera, albo wybrać jedną, właśnie o charakterze 360 stopni. Wybór tej drugiej opcji często jest podyktowany kwestią kosztów, choć nie tylko. Jeżeli jedna agencja będzie w stanie zarówno wymyślić, jak i zrealizować cały pomysł, wtedy wiadomo, że przekaz będzie spójny.



Olgierd Cygan

agency managing partner, Deloitte Digital CE

- Duże agencje, żeby konkurować z mniejszymi, używają argumentu 360 stopni, bo to jest ich podstawowy wyróżnik. W Polsce jest zapewne kilkaset agencji digitalowych. Kilkadziesiąt jako takie „ogarnia” 360 stopni, a tylko kilkanaście na wysokim poziomie - szacuje Agnieszka Sosnowska, account director z Biura Podróży Reklamy. - Oczywiście większość digitalowych agencji zapytana, czy świadczy usługi z szerokiego obszaru, zapewne odpowiadałaby twierdząco. Cóż, wiele agencji jest w stanie deklarować swoje kompetencje na wyrost w walce o klienta, co psuje i będzie psuło rynek 360 stopni - dodaje Sosnowska.

Na rynku interaktywnym trwa proces zmian i konsolidacji zmierzających do tego, aby większość agencji działała w formule 360 stopni. Jest on podyktowany względami czysto biznesowymi, zarówno po stronie agencji, jak i klientów.

Agencyjom poszerzanie kompetencji umożliwia wzrost biznesu, oferowanie klientom lepszych warunków oraz pełniejszej kontroli nad realizowaną strategią. Obserwujemy liczne procesy akwizycji, których celem jest zachowanie jakości oraz budowanie doświadczenia in-house.

Od działów marketingu wymaga się efektywniejszego wykorzystania budżetów. Skuteczna realizacja strategii z wykorzystaniem kilku wyspecjalizowanych agencji jest trudniejsza, droższa i obarczona większym ryzykiem niż współpraca z partnerem posiadającym zasoby, pozwalające wziąć 100 proc. odpowiedzialności za prowadzony proces.

Przykład - w 2015 roku P&G rozwijała umowy z 40 proc. agencji na całym świecie, z którymi współpracował. Z jednej strony dało to oszczędności rzędu 300 mln dolarów rocznie, z drugiej - odciążyło marketerów wewnętrz firm.



Paweł Bieniek

CEO, The Nets

Myślenie 360 stopni już na stałe weszło w codzienność pracy większości agencji. Jest to bardziej konieczność niż próba zaproponowania czegoś nowego. Przyczyna takiej zmiany wyszła ze strony samego rynku, zaś rynek ukształtowali konsumenci. Co takiego się stało, że konsumenci wymogli taki stan rzeczy? Przede wszystkim w przypadku produktów z szeroką grupą docelową okazało się, że poszczególne jej segmenty funkcjonują w zupełnie innych kanałach komunikacji. To bardzo mocno wymogło na marketerach dywersyfikację kanałów przy jednocześnie spójności przekazu. Poza tym spójny przekaz w wielu kanałach daje lepsze efekty i jednocześnie większe możliwości. Pomyśl łączące offline z online, BTL z ATL, po pierwsze mogą być bardziej rozbudowane i kreatywne, a na końcu całego procesu pozwalają łatwiej osiągać założone cele.



Tomasz Mazurek
client service director, Imagine

Nowy sposób myślenia?

Zmiana sposobu myślenia zleceniodawców wymuszona jest głównie dynamiką rynku reklamowego. Już w roku 2013 w badaniu Forrester Research „B2B CMOs Must Evolve or Move On” 96 proc. marketerów zgodziło się z twierdzeniem, że „tempo zmian w technologii i marketingu będzie w dalszym ciągu rosło”.

- Z perspektywy czasu widzimy, że to prawda. Oprócz tempa zmian w branży, bardziej kompleksowy sposób myślenia wymuszają

też rosnące wymagania biznesowe stawiane marketerom. Aby prowadzone działania przynosiły efekty, muszą oni skupić się na pomnażającej się liczbie punktów styku klientów z marką, mieć oparcie w danych oraz wsparcie ze strony nowoczesnych technologii - stwierdza Paweł Bieniek, CEO w The Nets.

Agencje również aktywnie uczestniczą w kształtowaniu myślenia partnerów. Robią to przez realizację programów edukacyjnych i dzielenie się wiedzą. - Pomagają klientom w byciu na bieżąco z coraz szybszymi zmianami w branży reklamowej oraz wspierają zleceniodawców w wykorzystaniu pełnego spektrum możliwości oferowanych przez rynek - dodaje Bieniek.

Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu świat reklamy był zdominowany przez działania ATL-owe, które pochłaniały około 80-90 proc. wydatków przeznaczanych na reklamę w ogóle.

- Zmiana struktury konsumpcji mediów przez odbiorców - a co za tym idzie wzrost znaczenia internetu - doprowadził do sytuacji, w której agencje 360 są bardzo potrzebne. Jeszcze 10 lat temu firmy tego typu działały raczej nieudolnie, na zasadzie „zajmujemy się telewizją, a reszta to tylko dodatki”. Dziś, w skrajnych przypadkach, mogą już funkcjonować nawet bez telewizyjnych realizacji! - przekonuje Olgierd Cygan, agency managing partner w Deloitte Digital CE. - Obecnie, agencje 360 działają na znacznie wyższym poziomie i wachlarz ich usług jest bardziej rozbudowany. Wynika to z neutralnego podejścia do mediów i ich wszechstronnego, lepszego zrozumienia - tłumaczy Cygan.

Z pewnością zleceniodawcy zaczęli bardziej kompleksowo myśleć o swoich działaniach, a równolegle agencje coraz bardziej rozbudowywały swoje kompetencje.

- Myślę, że to układ naczyń połączonych. Trzeba pamiętać, że pomiędzy agencjami i działami marketingu mamy spory przepływy

zasobów ludzkich, a za tym idzie transfer wiedzy, pomysłów i podejścia. Z kolei rynek agencyjny to z jednej strony tworzenie nowych działów, liczne fuzje i wchłonięcia, a z drugiej strony tworzenie konglomeratów mniejszych firm, które są w stanie pokryć coraz większe zapotrzebowanie na rynku - podsumowuje Tomasz Mazurek, client service director w agencji Imagine.

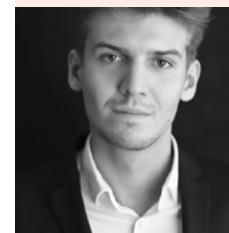
Sposób myślenia o reklamie zleceniodawcy zależy w dużej mierze od jego doświadczeń.
Jeżeli na przestrzeni lat znalazłeś zaufanego partnera w ramach określonych kompetencji, to najprawdopodobniej nadal będzie korzystał z jego usług. Jeśli jednak zdecyduje się na reorganizację swojej strategii marketingowej, będzie poszukiwał nowego partnera, który zagwarantuje mu kompleksową obsługę. Dlaczego? Taka decyzja wynika z kilku powodów. Motywacja w tym kierunku pojawiła się na pewno z chęci zachowania spójności komunikacyjnej działań marketingowych określonych przez strategię marki. Do puli powodów dochodzi również chęć usprawnienia koordynacji działań z różnych zakresów realizowanych przez różne zespoły specjalistów. Powodem takiej decyzji może być także potrzeba uproszczenia procesu komunikacji projektowej na linii zleceniodawca - agencja, co w konsekwencji ułatwia negocjację budżetu i kontrolę efektów jego realizacji.



Leszek Golonka

członek zarządu, DDS Poland

Zmiany w strukturze agencji wynikają głównie z potrzeb rynku. Klienci zlecając projekt zazwyczaj są zainteresowani wspólnym osiąganiem wartości dodanej, która nie może być zdefiniowana jako Key Performance Indicators. Analizując naszą kampanię #UberDRIVEPL zauważylem, że mierzenie efektu końcowego nie zawsze może być bezpośrednio zależne od wyniku, który w przypadku kompleksowych działań jest dużo lepszy od sumy poszczególnych części prac, mimo ich pozytywnych rezultatów. Zleceniodawcy coraz częściej to doceniają. Z pewnością jest to wspólnie wypracowany efekt. Agencje dokładają jeszcze więcej starań do kształcenia klientów, a ci z kolei lepiej komunikują swoje potrzeby.



Jędrzej Zarychta

specjalista ds. performance marketingu, Kerris



System Effecto!



Najlepsze narzędzie do pomiaru
efektywności komunikacji

www.psmm.pl • biuro@psmm.pl

Zauważamy zwrot działów marketingu wielkich korporacji w kierunku mniejszych agencji. Po latach pudełkowych rozwiązań w social media i wysypie pop-upowych agencji, wielkie firmy poszukują rzetelnych, ale skrojonych pod siebie strategii działań.

Widzimy też mocne uderzenie w e-commerce i odrodzenie się niestandardowych rozwiązań digitalowych. Klienci nie oczekują już tylko wsparcia w sferze kreatywnej, ale także w analitycznej i sprzedającej. Stali się bardziej świadomi i więcej od nas wymagają. To sprawia, że pracujemy bardziej precyzyjnie, co ma realny wpływ na rynek.

Sądzimy, że kierunek zmian modelu współpracy między klientami i agencjami jest pochodną pewnych przetasowań po obu stronach, spowodowanych głównie technologią i tym, jaki ma wpływ na komunikację marketingową. Jeśli nie gonisz za tymi zmianami, możesz równie dobrze zwinąć biznes.

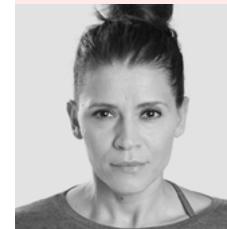


Maciej Raczkak

account director, Artflash Interactive

Jeśli brand bardzo przyspiesza, ma duże sukcesy i musi wykorzystać tę chwilę, to współpraca z agencją 360 stopni jest super. Jeśli natomiast szuka optymalizacji kosztowej, ma wyspecjalizowane kadry, to pewnie będzie dzielił budżety na mniejsze części i kupował u specjalistów. Może się okazać, że da się w ten sposób zrobić duże oszczędności, ale może być i tak, że wyjdzie drożej.

Większe agencje namawiają klientów na 360 stopni. Niektóre marki mają taką organiczną potrzebę. Jednak nie jest ich wcale wiele. Rynek nie jest „ułożony” i różne podejścia zarówno klientów, jak i agencji będą nadal funkcjonować. Rynkiem rządzi jakość i cena. Często cena jest na pierwszym miejscu. Duże agencje mają problem z atrakcyjnością cenową i to jest bariera do szerokiego, trwałego rozwoju modelu 360 stopni.



Agnieszka Sosnowska

account director, Biuro Podróży Reklamy



PRAWDA JEST TAKA, ŻE
NIEKTÓRZY WIERZĄ WE
WSZYSTKO, CO ZOBACZĄ
W INTERNECIE, CZYLI NAJLEPSZE
KREACJE REKLAMOWE 2015



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Omijanie z odwagą i dezynwolturą sprawdzonych, utartych dróg i wydeptywania nowych ścieżek na polach nowych technologii - taki jest najlepszy przepis na marketingowy sukces. Zacieranie granic między drogami docierania do świadomości odbiorcy stało się faktem. Ale nie jest to szokujące - należało spodziewać się, że wkrótce dla spójnej strategii marketingowej konieczne będzie zaangażowanie wszelkich ścieżek medialnych, a najmniej wiarygodne będą te mainstreamowe. Dziś większy pożytek przynieść może założenie na rękę bohatera komputerowej gry zegarka określonej marki, czyli wprowadzając realny produkt do wirtualnej rzeczywistości.

Najgłośniejsze polskie kampanie, czyli takie, którym udało się wywołać największą wrzawę, zyskać rozgłos oraz - co nie zawsze idzie w parze - przynieść najkorzystniejsze reperkusje to te, które sięgają po najnowocześniejsze techniki, nie wahając się przed prowokowaniem trollingu i odwracając hejt na swój pożytek.

- Dotarcie do potencjalnego klienta i zaangażowanie go w życie marki stało się bardzo wymagające w dobie wszechobecnego internetu, pozostającej nie bez znaczenia tabloidyzacji mediów i dziennikarstwa (infotainment), ikonizacji kultury czy też dywersyfikacji społecznościowych mediów komunikacyjnych. Trendy w marketingu zdecydowanie wskazują, że najlepsze

agencje interaktywne będą mierzyć się z wielokanałowym nadawaniem komunikatu w internecie, nawet jeżeli kampania reklamowa ma charakter offline - uważa Dariusz Goźliński z agencji grey tree. - Dobrą, immersyjną bądź rozrywkową historię lubimy od zawsze - czy to oglądając serial bądź spektakl w teatrze, czy to czytając komiks lub książkę, czy też grając w grę wideo. Marketerzy zauważą, że to ona zaczęła sprzedawać produkty i nawiązywać relację pomiędzy klientem a firmą czy brandem i multikanałowo rozpoczęły jej transmisję.

I to jest widoczne, jeśli przyjrzymy się bliżej laureatom różnych prestiżowych, niezależnych przeglądów w polskiej branży marketingowej - coraz częściej trafiają się takie kampanie, które wspierają się przydatnymi



OF INSPIRATION



WWW.MAMF.PL

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.



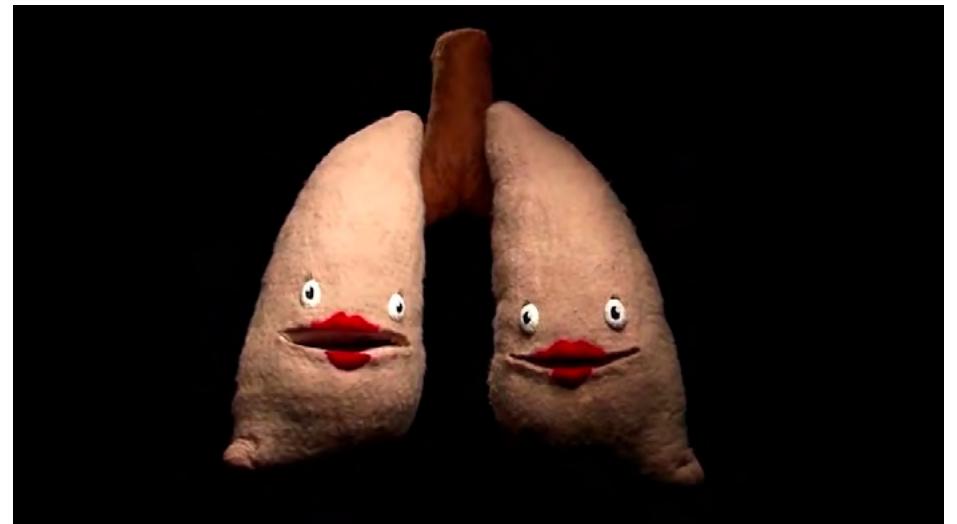
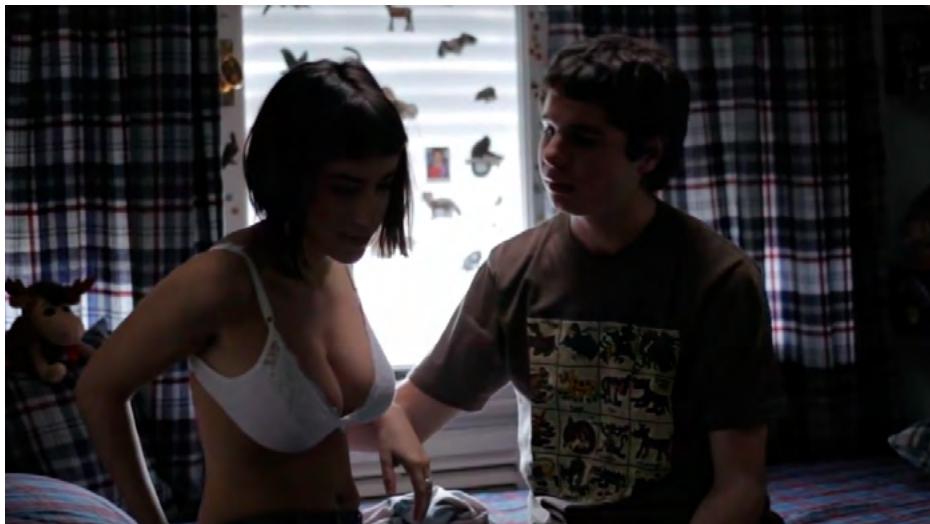
aplikacjami, dającymi korzyści, nawiązującymi lojalnościowe relacje lub aktywizującymi wręcz do współuczestnictwa w budowaniu kampanii.

Najlepsza prawda

Ta kampania po prostu nie mogła przejść bez echo. Złożona z szeregu odmiennych narracji, zróżnicowanych arcydzieł filmowych, przezabawnie zagranych, odnoszących się do sytuacji z życia różnych środowisk, poprzez sentencje zaczynające się od sformułowania „prawda jest taka”, zwracała uwagę na orzeźwiającą moc napoju sprite. Zielona butelka z bąbelkami i hasło puentowały problemy z rozpięciem biustonosza, kłopoty ze skierowaniem we właściwą stronę wylotu pojemnika z farby w spreju, niepowodzenia w rozpoznaniu rocznika wina lub nieudaną próbę zakupu alkoholu przez nieletniego. Z kilkudziesięciu śmiały, nowoczesnych i poruszających kampanii, wskazanych przez

jury tegorocznej, dziewiątnastej edycji konkursu Niezależnej Kreacji Kreatura, właśnie ta autorstwa MediaCom Warszawa i VICE Poland okazała się najbardziej godna tytułu Grand Prix. „Świeci jasnym blaskiem”, „sięga po tematy, których marki najczęściej się boją”, zachwyca „autentycznym przekazem”, „autentyczna do bólu”, „przewrotna w kontekście marki, która za nią stanęła”, wyznaczająca kierunek dla marek, które naprawdę chcą dotknąć prawdy o społeczeństwie” - uzasadniało w zachwycie jury. I nie bez powodu: nie do końca wiadomo, czy w reklamach, obok przygotowanych do swojej roli aktorów, nie wykorzystano przypadkiem „naturszczyków”, którzy w bezkompromisowym, prowokacyjnym stylu VICE wpletli się w kampanię.

Entuzjastycznie przyjęta została również urocza, pozytywna kampania Ministerstwa Zdrowia - „Organizm w dobrym nastroju”, przygotowana przez VML Poland i Task Force Consulting, zrealizowana w postaci



Czujemy się częścią Twojego działu marketingu

Idea Klient360,

czyli nasz przepis na Twój sukces:

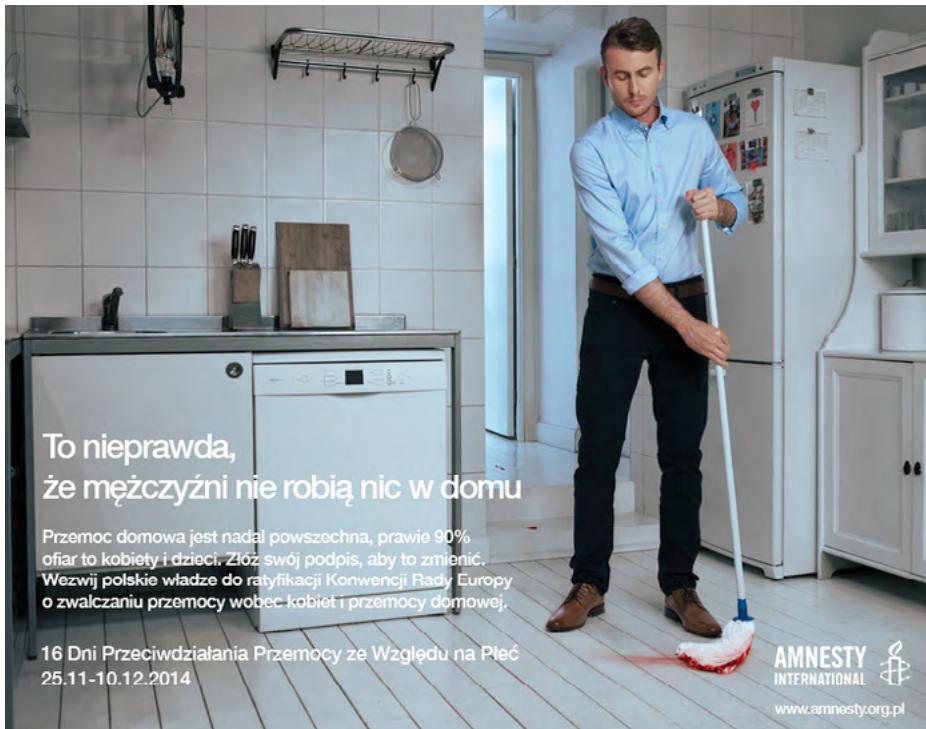
- w centrum jest zawsze Twoja wygrana
- prosta komunikacja i odpowiadający za nią zespół profesjonalistów: account, strateg, analytyk, specjalści od reklamy i menedżerowie wzrostu
- połączone dla Ciebie doświadczenie i kompetencje Google Analytics, DoubleClick, AdWords, Content Marketing, Social Media, SEO i YouTube



Sprawdź nową jakość strategii marketingowej 2016!

kilkuminutowego filmu, w którym piosenkę na temat swojego samopoczucia śpiewają ludzkie organy. I choć temat jest poważny, to udało się stworzyć spot lekki i zabawny, który nie straszy, nie poucza, przynajmniej nie w sposób typowy dla wszelkich prozdrowotnych akcji.

Kapituła tegorocznej nagrody zwróciła też uwagę na prasową kampanię agencji TBWA „To nieprawda, że mężczyźni nie robią nic w domu” przygotowaną dla Amnesty International Polska. Z okazji dorocznej akcji „16 dni bez przemocy wobec kobiet”. Plakat przedstawia młodego mężczyznę, mopującego zakrwawioną podłogę kuchenną.

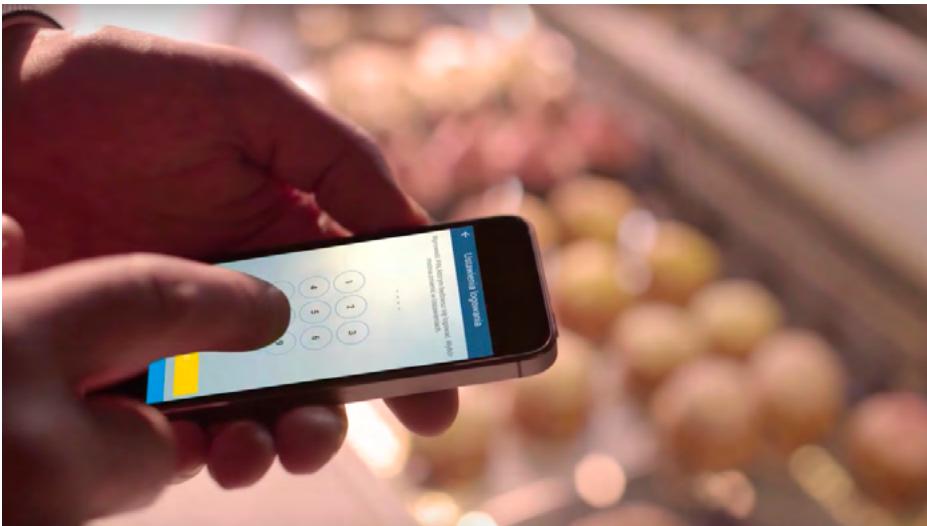


Za kolejną interesującą realizację w kategorii outdoor/indoor jury Kreatury uznała kampanię „30% ma znaczenie”, przygotowana przez MediaCom Warszawa i McCann Worldgroup dla Kropli Beskidu (Coca-Cola Poland Services). Owe tytuły 30 procent zajmuje na reklamowym billboardzie wody mineralnej wykonanej z materiału roślinnego, a przez to biodegradowalne, żywa zieleń. Co ważne, porastające powierzchnie reklamowe sadzonki oregano, tymianku i innych ziół przesadzone zostały w inne miejsca po zakończeniu ekspozycji.



Idea Bank zaliczył reklamowo dobry rok: nagrodzona została jego kampania w kategorii digital - aplikacje mobilne/gry.

Nagrodę zdobyły „Mobilne wpłatomaty dla przedsiębiorców”.



Uznanie zdobyła również prowadzona wraz z agencją Brasil kampania „Można? Można!”



To nie koniec listy tegorocznych zwycięzców Kreatury. W kategorii content marketing – branded content uwagę zwrócił projekt „Informal Sounds”, przygotowany przez Fashion Agency Aliganza dla Levi Strauss Poland. Artyści tacy jak Curly Heads, Mela Koteluk, Tymon Tymański, Dawid Podsiadło i inni nagrywali nowe, akustyczne wersje swoich utworów, dyskretnie prezentując nowe linie odzieży sponsora.

Najlepsze zdjęcia filmowe, zastosowane w służbie reklamy, zrobione były - według jury - nowemu modelowi Passata. Wykonali je fachowcy z Timecode.



W kategorii kampania społeczna/CSR - kampanie społeczne organizacji pozarządowych i instytucji państwowych zwyciężyła zabawna kampania „Zgazu Tanoga” przygotowana przez agencję John Pitcher dla Sekretariatu Krajowej Rady Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. Wschodni mistrz walk mozolnie uczy opanowania i cierpliwości w prowadzeniu auta młodego, raptownego kierowcę.



W podobnej kategorii społecznej, tym razem w sferze działania form i marek, wyróżniła się agencja Roots PR za pracę dla PKN Orlen „Polacy z werwą”, czyli za prestiżowy plebiscyt, ukazujący młodych, nieznanych jeszcze, utalentowanych i oddanych pasji Polaków, rokujących wielkie nadzieje w dziedzinie nauki, medycyny, kultury i sztuki, ochrony środowiska, innowacji w biznesie, designu i architektury oraz sportu.

Agencja Just odebrała nagrodę za kampanię „Żywiec - krakowska parafrasa” prowadzoną dla marki Żywiec (Grupa Żywiec SA). Nie było o niej głośno w całej Polsce, ale dobrze poznali ją mieszkańcy Małopolski, bowiem - zgonie z zapowiedzią w tytule - obejmowała ten obszar. Na nośnikach reklamowych i na opakowaniach piwa pojawiła się charakterystyczna grafika z etykiet butelek Żywca -

REKLAMA

zjednoczenie

agencja reklamowa

nasze najlepsze realizacje 2015



serwis
internetowy
dla marki Frugo



obsługa mediów
digital dla
Tikkurila Polska



serwisy
kampanijne dla
marki Cropp

biuro@zjednoczenie.com

para, którą namalowano jeszcze w połowie XX wieku. Rysunkom towarzyszyły komiksowe dymki z humorystycznymi dialogami, które odwoływały się do lokalnych skojarzeń i krakowskich symboli.

Nagrodę za najlepszy ambient przypadła agencji K2 za pracę „Dbaj o naturę tak, jak natura dba o Ciebie”, zrealizowaną dla wody Żywiec Zdrój (Żywiec Zdrój). Założeniem kampanii było przekonanie lokalnej społeczności oraz turystów odwiedzających Półwysep Helski do idei recyklingu i troski o środowisko naturalne. Przy jednym z wejść na plażę ustawiono duży pojemnik, do którego plażowicze mogli wrzucać opakowania po napojach. W zamian za te śmieci otrzymywali półlitrową butelkę wody źródlanej Żywiec Zdrój. Interesujące było to, że butelka świeżej wody wyskakiwała automatycznie po zdeponowaniu w urządzeniu pustych butelek lub puszek. To nowatorska maszyna i pozytyczny pomysł, wynagradzający odpowiedzialne postawy, choć – może najść refleksja - smutne jest to, że w polskich miejscowościach wypoczynkowych konieczne jest prowadzenie jakichkolwiek kampanii społecznych nawołujących do utrzymania kurortów w czystości i do segregowania śmieci.

Dobra jazda smutnym autobusem

W sieci budził kontrowersje, wywoływał szyderstwa, generował głosy współczucia i prowokował falę krytyki, a paradoksalnie w rezultacie stał się niekwestionowanym triumfatorem tegorocznej nagrody Mixx Awards, zdobywając tytuł Best Show. To „Smutny autobus”, kampania Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, zachęcająca do kontrolowania autobusów wiozących dzieci na wakacje. Istotą było narzędzie - aplikacja

telefoniczna, pozwalająca na weryfikację sprawności pojazdu. Aby ją zareklamować, agencja stworzyła animowany filmik, którego bohaterem był zantropomorfizowany stary, zdezelowany, rozpadający się, krzywą kreską kreślony czerwony autobusik, który nie nadaje się do jazdy, ma myśli samobójcze, wreszcie sam siebie wyprawia na złomowisko. Kampania, której koszt wynosił około 40 tysięcy złotych, zaobfitowała milionami odtworzeń, komentarzy, relacjami w niemal wszystkich stacjach telewizyjnych, a w rezultacie przyniosła ponad dwa miliony złotych ekwiwalentu mediowego. Twórcy - agencja K2 - zauważyli, że nawet hejt może czasem znaczco przysłużyć się reklamie.



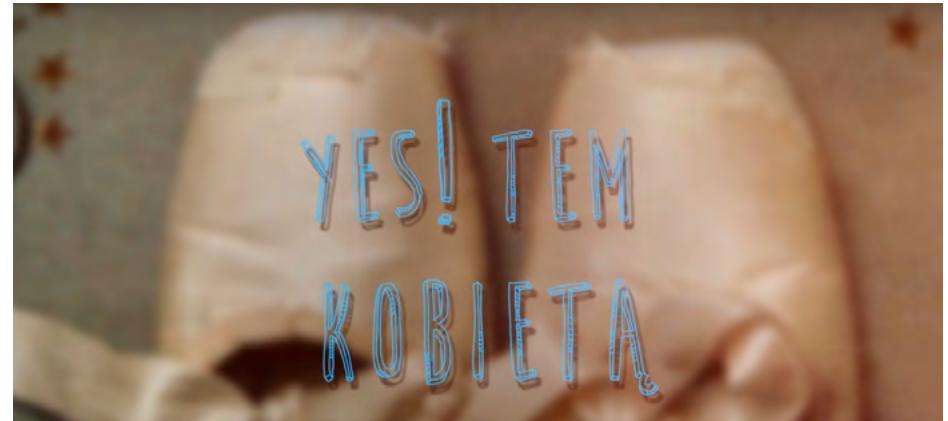
Jury Mixx Awards uhonorowało ponadto w kategorii strategies&objectives - kampanią wizerunkową ciekawie skonstruowaną reklamę ING Banku „Liczą się ludzie”, wyprodukowaną przez agencję Brain. Jej wyjątkowość polega na tym, że bohaterami spotu nie byli

przygotowani do roli aktorzy, lecz prawdziwi ludzie z autentycznymi marzeniami i celami (znalezieni wśród blogerów w sieci).



Nam najbardziej spodobał się pan, który mówi, że chce być bogaty, bo piękny i młody już był.

Na uwagę jury zasłużyły również kampania wyprzedażowa Hony autorstwa Starcom Mediawest Group, wykorzystująca ścieżkę aplikacji telefonicznych w komunikacji ze sprofilowaną grupą ewentualnych klientów. Kolejnym laureatem, tym razem w kategorii lojalność wobec brandu, okazała się produkcja Mec „Jestem kobietą” - skierowana do młodych dziewcząt strategia edukacyjno-reklamowa związana z tamponami OB.



Uznanie zdobyła zmaterializowana przez MEC/Lubię to - linked by Isobar prospołeczna inicjatywa producenta kosmetyków Nivea budowania placów zabaw w wybranych w głosowaniu internautów mniejszych miastach Polski. Zauważono również sięgającą do gry Minecraft kampanię lodów Kaktus stworzoną przez Mec i Liquid, mobilizujący talenty filmowe projekt „Ekstra bilet, extra trailler” VML Poland, wspomniane już kampanie „Prawda jest taka” napoju Sprite i „Świat pod jemiołą” LOT-u, udaną miejską kampanię Łodzi, zręcznie wykorzystującą absurdalne skojarzenia, a także fakty medialne oraz opartą na najnowszych technologiach docierania do sprofilowanego klienta poprzez aplikacje telefoniczne akcję „Złap rabat na najnowszą kolekcję H&M Kids” wspominanej już wielokrotnie agencji MEC (mamy otrzymywały na telefon elektroniczne kupony rabatowe na ubranka dla dzieci podczas odbierania dzieci w „dziecięcych” miejscowościach, np. w okolicach przedszkola).

Idź i kupuj

Czołowe kampanie 2015 niosą już powiew apetycznych zapowiedzi na 2016. Jednak trzeba mieć wielkie baczenie na swojego smartfona, bo to on, i pewnie nawet bardziej od naszych dzieci, będzie wywierał presję co sprawi, że będzie miał największy wpływ na nasze wybory!

Przedstawiciele agencji przedstawiają swoje typy

Patrząc na globalny rynek, ujęła mnie kampania wielkanocna Media Markt w Niemczech - Easter Rabbit Race. Przede wszystkim za połączenia wielu kanałów komunikacji z konkurem i dość abstrakcyjną, ale i skomplikowaną fabułą samej kampanii. Wyścig królików obserwowało 21 mln ludzi i ten wynik robi wrażenie. Polecam zobaczyć podsumowanie kampanii: https://www.youtube.com/watch?v=E0k6KwOwX_A

Kolejną kampanią, którą chciałbym wyróżnić jest #Likeagirl Always. Co prawda kampania wystartowała w 2014, ale jej ostateczne wyniki śledziliśmy w 2015. Tutaj sam pomysł był bardzo prosty, ale ładunek emocjonalny, jaki niesie, jest potężny i to przede wszystkim wpłynęło na jej sukces. Ponad 60 mln odtworzeń na YT to liczba, której można zazdrościć <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

Na rynku krajowym moją uwagę zwróciła kampania Allegro Legendy Polskie. Liczby odtworzeń może nie są tak oszałamiające jak przy kampaniach globalnych, ale nasz rynek jest mniejszy. Autorów trzeba pochwalić przede wszystkim za rozmach i odwagę. Plejada gwiazd aktorskich, świetne wykonanie przez Tomasza Bagińskiego i świeży pomysł. Brawo!

<https://www.youtube.com/watch?v=hRdYz8cnOW4>

<https://www.youtube.com/watch?v=afFBheQScPI>

Na ogromne brawa zasługuje również kampania „Podwórko Nivea”. Pozwalała wygrać miastom w pełni wyposażone podwórka do zabawy dla dzieci i wywołała gigantyczne zainteresowanie. Szczególnie w mniejszych społecznościach, w których pojawiły się liczne akcje oddolne, mające doprowadzić do zwycięstwa. Akcja wizerunkowa, która zadziałała jak śnieżna kula i osiągnęła ogromny zasięg, przede wszystkim dzięki wykorzystaniu sieci <http://www.nivea.pl/Porady/ext/pl-PL/podworko>.



Filip Iwański
CEO agencji IMAGINE

Kampanie z 2015 roku, które dokumentnie mnie kupiły, ale też zaskoczyły pomysłem lub realizacją, orbitując wokół dobrodziejstw interaktywnej kultury Web 2.0, nowych mediów i storytellingu. Warto zwrócić uwagę na coraz śmiajsze korzystanie z internetowego i interaktywnego marketingu organizacji i stowarzyszeń charytatywnych. Szwedzka organizacja A Non Smoking Generation, walcząca z nałogiem palenia młodych osób, przeprowadziła akcję wewnątrz trójwymiarowego świata gry Minecraft, tworząc tamże wirtualną klinikę otwartą dla wszystkich użytkowników. Inicjatywa odbiła się echem nie tylko w ramach społeczności gry, ale też zyskała rozgłos w social mediach. Warto też mieć w pamięci, że w 2014 roku Oreo z pomocą real-time marketingu, Twittera i brakuującego prądu podczas jednego z meczów NBA, dotarło do dziesiątek tysięcy ludzi na całym świecie, ale rok temu The Salvation Army jeszcze umiejętności wykorzystała popularnej internetowej zagwozdką z czarno-niebieską (biało-złotą?) sukienką, wskazując problem stosowanej wobec kobiet przemocy.

Równie spektakularnym sukcesem pochwalić się może firma American Greetings, oferująca cyfrowe i papierowe kartki dziękczynne. <https://www.youtube.com/watch?v=HB3xM93rXbY#t=31>. Wykorzystała bowiem popularyzujące się w marketingu narzędzia video (w tym dość pioniersko - chat video) i z myślą o zbliżającym się dniu matki zaprosiła nieświadomych niczego ludzi na rozmowę o pracę na fikcyjne stanowisko Director of Operations. Opisując wymagania co do doświadczenia i wiedzy osoby na tej pozycji uciekali się do coraz większych abstrakcji, które jednak wzorowo korespondowały z umiejętnościami, jakie muszą posiadać mamy. Nagranie ze zdziwionymi akcją aplikantami w internecie rozeszło się epidemicznie, a hashtag #worldstoughestjob przemknął przez wszystkie social media, w finalnym rozrachunku wpływając pozytywnie na wizerunek firmy i sprzedaż.

Na polu promocji dedykowanych najróżniejszego formatu biznesom aplikacji mobilnych rok temu pierwsze skrzypce zagrał Bar trend oceniający nowojorskie bary mające się dopiero otworzyć. Kontrowersyjnie skupił komunikację nie na aplikacji, a na fikcyjnej, pierwszej pijalni w historii dla ciężarnych kobiet GESTATIONS. Tak owocne (ponad 100 tys. pobrań) przeniesienie ciężaru reklamowej informacji do świata offline w kampanii dotyczącej produktu w pełni internetowego jest szalenie trudne i dlatego też godne docenienia.

Polski rynek na początku roku wykluł natomiast kampanię The Walking Dead <https://www.youtube.com/watch?v=ZtuAw0frQ6U> zrealizowaną przez FOX, wspólnie z fundacją dawstwa organów. Współpraca odbyła się zdecydowanie na zasadzie win-win. Serial wchodził na ekran telewizorów i dał o tym znać poprzez zredefiniowanie wyglądu kart członkowskich fundacji, a do niej dołączyło zaś kolejne 5 tysięcy osób. Akcja rozpropagowana została przez media, skupiając uwagę na istotnym problemie i filmowych umarlakach jednocześnie.

Osobistym, bezkonkurencyjnym hegemonem na rynku reklamy internetowej i interaktywnej w Polsce roku 2015 jest jednak Żywiec i Męskie Granie <https://www.youtube.com/watch?v=uX6lLx7uETk>. Kampania Zwrotka Żywca promująca trasę koncertową Męskiego Grania to programistyczny majsterszyk, jednocześnie ze skrajną perfekcyjnością wykorzystujący tak istotną obecnie w public relations, marketingu i sprzedaży personalizację. Każdy mógł ułożyć swój własny, czterowersowy refren z zaśpiewanych przez artystów Męskiego Grania słów, natychmiast wygenerować autorskie dzieło, podzielić się nim w sieci, a nawet zgarnąć nagrody. Frajda z interakcją, zacieśnione więzi z markami i astronomiczny zasięg.



Dariusz Goźliński
właściciel agencji grey tree

Ograniczony czas na konsumpcję znikających bezpowrotnie treści to najważniejsza cecha „snapa”. Podczas przeprowadzonej przez WWF na Snapchacie kampanii o nazwie #lastselfie, zdjęcia zagrożonych gatunków zwierząt, opatrzone komentarzem: „Nie pozwól, by to było moje ostatnie selfie”, nadały „znikaniu treści” nowy wymiar. Celne zbudowanie sprzężenia zwrotnego między formą a treścią, przyniosło doskonałe efekty: Adweek donosił, że dzięki #lastselfie, WWF zebrał przez zaledwie trzy dni sumę, którą zamierzano zgromadzić w miesiącu. Nie sposób też nie docenić wywołanego przez tę kampanię wzrostu zainteresowania problemem masowego wymierania tysięcy gatunków ziemskiej fauny i flory. Kampania, zrealizowana przez połączone siły duńskiej agencji UncleGrey i tureckiej 41?29!, została nagrodzona podczas zeszłoroczej edycji Webby Awards.

Bardzo oryginalnym przedsięwzięciem jest również projekt Soundcloudu, którego siedziba znajduje się w dawnej „strefie śmierci” muru berlińskiego. Soundcloud postanowił uczcić czterdzieści upadku muru sięgając po to, co wyróżnia tę platformę do prezentacji muzyki: graficzne przedstawienie przebiegu fali dźwiękowej. Akustyczna rekonstrukcja muru berlińskiego to nagranie o długości siedmiu minut i trzydziestu dwóch sekund, co odpowiada czasowi, jakiego dźwięk potrzebowałaby do podróży wzdłuż stu pięćdziesięciu pięciu kilometrów dawnego muru. Odsłuchując nagranie słyszymy przemowy polityków, m.in. Ericha Honeckera oraz Ronalda Reagana, a wyższe fragmenty wykresu symbolizujące wieżyczki strażnicze, to odgłosy wystrzałów, czołgów, helikopterów i szczekanie psów. Zamiast komentarzy, które w Soundcloud można umieszczać pod naganiem w jego dowolnym punkcie, mamy chronologicznie umieszczone zdjęcia osób, które zginęły podczas prób ucieczki do Berlina Zachodniego wraz z datą i okolicznościami śmierci. Efekt zapada w pamięć. Kampania przygotowana przez niemiecki oddział agencji Grey spodobała się także jurorom zeszłorocznej edycji canneńskich lwów, którzy nagrodzili kampanię złotą statuetką. „Posłuchać” muru można tu: <http://outsmartlabs.com/blog/three-of-the-best-digital-campaigns-of-2015/>

Z krajowych realizacji doceniona została #KISSaLOT - Świat pod jemioł. To pierwsze złoto dla Polaków w prestiżowym konkursie Facebook Awards. Real-time marketing, geolokalizacja, planespotting, zaangażowanie użytkowników Facebooka poprzez to, co najcenniejsze, czyli miłość, a wszystko przy okazji Bożego Narodzenia – chapeau bas! Kampanię dla PLL Lot zrealizował DDB & tribal <https://www.youtube.com/watch?v=PpsQwP9OU4E>.

Natomiast organizm w dobrym nastroju to polski odpowiednik „Dumb ways to die”. Spot zrealizowany przez VML i TFC dla Ministerstwa Zdrowia przedstawia pluszowe organy wewnętrzne, podobne nieco do tworzonych przez szczecińską firmę Pluszktorium, które ujęły nie tylko internautów, ale też jury Kreatury. Takie treści video on-line konsumuje się ze smakiem! <https://www.youtube.com/watch?v=juEAccZaoJ0>



Radosław Dąbrowski
dyrektor kreatywny agencji Byss.pl

Jeśli chodzi o najlepszą kampanię 2015 to chyba jest to Scrabble „Anagram Lovers” | Mattel Games: <https://www.youtube.com/watch?v=nOgcEykrdXl&feature=youtu.be>. Produkt jest w centrum, a jednocześnie nie czujemy tego. Przekaz jest zabawą dla szarych komórek, a jednocześnie sympatyczna story porusza właściwe struny. Dla mnie majstersztyk.

Chciałbym też wyróżnić kampanię H&M Modern Essentials selected by David Beckham featuring Kevin Hart <https://www.youtube.com/watch?v=76n2Rtm3tsw>, która udowadnia, że można robić reklamy w stylu ciepłych komedii.

Lubię koncept i realizację kampanii Hyundai : A Message to Space <https://www.youtube.com/watch?v=3EOAXrTrsOE&feature=youtu.be>.

Pozostając w temacie samochodowym, warto wyróżnić za technikę i nakład pracy kampanię Honda Paper - A Stop Motion Brand Story <https://www.youtube.com/watch?v=iy5RxPgeZQg&feature=youtu.be> (nie zazdrość realizatorom).

Lubię kampanię There Will Be Haters feat. Suárez, Bale, James and Benzema – adidas Football <https://www.youtube.com/watch?v=UNiGSf2Sy30&feature=youtu.be> za offowe i odważne podejście oraz język wizualny.

Czymś kompletnie świeżym jest dla mnie ten przekaz LACOSTE LIVE Vintage Ads Capsule <https://www.youtube.com/watch?v=VXESftX6FNM>, który w ciągu roku obejrzałem z kilkanaście razy nie mogąc się napatrzeć. Podziwiam odwagę marki i feeling, który daje ten przekaz. Reklama ciężarówek Volvo z Van Dammem to dla mnie mistrzostwo. Ciężko było temu dorównać. Nie wiem, czy udało się osiągnąć ten sam poziom epickości, ale reklama Volvo Trucks - The Epic Kid (or Look who's Driving!) to na pewno mocny pomysł i super realizacja. Na koniec chciałbym wspomnieć o kampanii Biuro Podróży Reklamy „Szlachetny Projekt Filmowy”. Zrealizowaliśmy kampanię 5 polskich filmów fabularnych, które... nigdy nie powstaną. W akcji wzięło udział 11 znanych polskich aktorów. Akcja przebiegała pod hasłem: „Nie bądź widzem, tylko reżyserem”. W spisiku uczestniczyły media, blogerzy i dziennikarze. Akcja wywołała naturalny buzz i stanowiła pretekst do zainteresowania mediów „Raportem o biedzie” opublikowanym przez Szlachetną Paczkę. W efekcie akcji pojawiło się ponad 200 publikacji PR.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający Biuro Podróży Reklamy

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Luty

Marketing w wyszukiwarkach

Employer branding w internecie



Styczeń

Agencje interaktywne

Polski internet w 2016 roku

Kwiecień

Content Marketing

Kantory online



Marzec

Sieci afiliacyjne i programy partnerskie

Marketing terytorialny w internecie

Czerwiec

Wideo w internecie

Finanse w internecie



Maj

Projektowanie stron WWW

Wakacje w internecie

Sierpień

E-mail marketing

Wrzesień

Chmura i internet software house

Agencje brandingowe



Lipiec

Agencje Social Media

Październik

Reklama w internecie

Grudzień

Marketing mobilny



Listopad

E-commerce



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 697 395 858, +48 661 878 882

interaktywnie.com A small red five-pointed star icon.



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com

JAKIE TRENDY ZDOMINOWAŁY ROK 2015 I CO WYDARZY SIĘ W 2016?



6

Prosty niegdyś podział na agencje specjalizujące się w ATL-u i digitalu odszedł do lamusa stawiając branżę przed nie lada wyzwaniem. Dzisiaj, by sprostać oczekiwaniom klientów, którzy oczekują kompleksowej obsługi, nie wystarczy analityczne podejście i znajomość programowania, nie wystarczy też tzw. Big Idea i „lekkie pióro”. Niezbędne jest i jedno i drugie. Najlepiej na wczoraj.

Jeszcze dwa lata temu mówiło się, że Mad Menów zastąpią Math Meni. Dzisiaj jednak coraz częściej mówi się o powrocie do fetyszyzacji technologii i powrocie do Big Idea. Na jakim etapie jest polski rynek?

Trudno mówić o fetyszyzacji technologii w momencie, kiedy rynek ten rozrasta się rok do roku o 100% pod względem liczby dostępnych dla marketerów narzędzi. Przykładowo w roku 2014 było ich 947, w roku 2015 – 1 876, natomiast na początku 2016 ich liczbę szacuje się na ok. 4 000. Biznes również dostrzega ogromny potencjał tej branży. Świadczy o tym chociażby zeszłorocznna próba przejęcia platformy Salesforce.com przez Microsoft za astronomiczną kwotę 55 mld dolarów.

Polski rynek pod tym względem jest młody. Wśród marketerów cały czas rośnie świadomość możliwości, jakie dają nowoczesne technologie. Mimo to dużych wdrożeń jest u nas jak na lekarstwo. Powody takiego stanu rzeczy są dwa:

1. Cena najlepszych na świecie narzędzi i technologii jest niedostosowana do możliwości polskiego rynku, stąd też albo rezygnuje się z ich wdrażania, szuka tańszych i prostszych odpowiedników, albo wdraża w niepełnym zakresie.

2. Technologia jest trudna. Kolorowe e-booki czy case studies na temat marketing automation przyjemnie się czyta, ale samo podejście do wdrożenia, skonfigurowania i zarządzania technologią obnaża skalę pracy, zasobów oraz know-how, jakie należy wnieść, aby przynosiła ona spodziewane rezultaty.

I w końcu Big Idea. Nawet najlepsza i najbardziej zaawansowana technologia marketingowa nie jest w stanie zadziałać w oderwaniu od Big Idea, błyskotliwej kampanii czy wysokiej jakości contentu. Wie to każdy, kto miał styczność z jakąkolwiek technologią.

Dlatego Mad Men i Math Mens są kazani na współdziałanie.



Paweł Bieniek

CEO, The Nets

BIURO REKLAMY INTERNETOWEJ ROKU!



Dziękujemy za zaufanie!
Biuro Reklamy Grupy Wirtualna Polska

Jaki będzie rok 2016 dla pracowników agencji? Czy są specjalizacje, którymi rynek już się nasycił?

Prowadząc od ponad 9 lat agencję grey tree, widzę cały czas, że nie zmienia się jedno: pracownik dzisiejszej agencji nadal musi posiadać socjologiczno-psychologiczny zmysł wnikania w umysł swoich klientów. Zmysł ten musi być uzupełniony o umiejętność obsługi najnowszych technologii i narzędzi internetowych. Jeżeli nie jesteś w czołówce, to cofasz się.

Stale zmieniające się trendy w social mediach i coraz bardziej pomysłowe kampanie, angażujące treści audio-video, to dziś chleb powszedni dla każdego pracownika agencji interaktywnej czy reklamowej. Przekaz reklamowy stał się wielokanałowy, a każdy kanał ma swój unikalny format i odbiorców, z unikalnymi preferencjami. Pracownik musi je rozumieć i brać pod uwagę podczas konstruowania reklamy, jeżeli chce zmaksymalizować jej wartość.

Jeżeli chodzi o nasycenie rynku specjalizacjami to tutaj działa naturalna selekcja, jak w przyrodzie. Dzisiejsza dynamika zmian i ewolucji komunikacji reklamowej powoduje, że wcześniejsze „nowe podejście”, dziś jest „archaicznym”. Nie ma czasu na nasycenie się rynku, za szybko pędzimy do przodu. Dzisiejsi pragnący zostać „specjalistami” w wybranej dziedzinie, zanim nimi się staną, to już mogą dysponować nieaktualną wiedzą.



Dariusz Goźliński
właściciel agencji grey tree

Jakim największym zagrożeniom agencje będą musiały stawić czoła w najbliższym czasie?

Rynek agencji zmienia się bardzo dynamicznie, stale jest tylko jedno - klienci oczekują wysokiego poziomu usług. Ci najwiękscy trafiają do sieciowych agencji, które w dobie konsolidacji na rynku, starają się oferować pełen wachlarz usług. Pozostali szukają mniejszych agencji, jednak również oczekują kompleksowej obsługi. Jest to z jednej strony bardzo duże wyzwanie, by oferować szeroki wachlarz usług na wysokim poziomie, z drugiej strony bardzo duże zagrożenie dla tych podmiotów, które nie potrafią się do tych zmian dostosować.

Dawniej podstawowe kompetencje agencji interaktywnych wynikały w dużym stopniu z „tajemnej” wiedzy okołoinformacyjnej. Dzisiaj internet nie jest już wyłącznie medium geeków, a znajomość htz nie robi na nim wrażenia. Przed agencjami interaktywnymi już kilka lat temu stanęło wyzwanie rozwijania kompetencji bardziej uniwersalnych, a trzymanie się wąskich specjalizacji i chwilowych mód i trendów stało się głównym zagrożeniem.

Konkurencja na rynku jest bardzo duża, w tym również z wielu różnych stron: domów mediowych, agencji PR, agencji seo, socialowych itp. To wymaga od agencji interaktywnych ciągłej adaptacji i często poszerzania kompetencji.



Bartłomiej Pawluk
prezes zarządu agencji Zjednoczenie.com

RELAKS



Odkryj Fotolię - Bank zdjęć numer 1 w Europie.

Ponad 50 milionów zdjęć, wektorów i plików wideo. Już od 0,54 PLN w abonamencie.

Tel.+ 48 800 707 173 | www.fotolia.pl

© 2016 Adobe Systems Incorporated. Wszelkie prawa zastrzeżone. Adobe, logo Adobe oraz Fotolia są znakami towarowymi lub zastrzeżonymi znakami towarowymi firmy Adobe Systems Incorporated, zarejestrowanymi w Stanach Zjednoczonych i/lub innych krajach.

 fotolia

Woman holding hot cup of coffee © Masson #57146674
XXL Standard / od 0,54 PLN w abonamencie.

Jaka jest kondycja polskich agencji nienależących do żadnej z globalnych sieci? Przed jakimi wyzwaniami stoją?

Polski rynek reklamy jest zdominowany przez międzynarodowe grupy reklamowe i pozostało na nim niewiele niezależnych podmiotów świadczących dobre usługi.

Jeszcze parę lat temu duża korporacja nie wyobrażała sobie, że może współpracować strategicznie i długofalowo z niezależną agencją. Wybór sieciówki był logiczniejszy i bezpieczniejszy. Tymczasem przez kilka ostatnich lat to właśnie te pierwsze pokazały, że są kreatywne, strategicznie ułożone i odpowiedzialne biznesowo. Stąd coraz częściej z rynku dochodzą informacje, że to one wygrywają przetargi – nie tylko projektowe, ale na obsługę w dłuższym okresie. Zyskują one dzięki temu dłuższą perspektywę czasową swoich działań.

Zaletą digitalu jest jego płynność, która objawia się na polu wiedzy, umiejętności i zdolności do szybkiej reorganizacji. Sprawia to, że możemy być zawsze dwa kroki do przodu względem agencji „starych”, które dopiero z mozołem budują działy digital lub dokupują sobie odpowiednią firmę z rynku wraz z całym jej know-how.

Jeżeli chodzi o biznes, obecnie największym zagrożeniem nie są agencje sieciowe a rozwijające się domy mediowe. Również sieciowe. Coraz częściej zabierają się one za proces kreacji, zgarniąc tym samym część reklamowego tortu. I tu mowa nie tylko o samych nośnikach, ale czasami nawet o całych kampaniach.

Agencje interaktywne mają digital we krwi, ale nie jest to dane na zawsze. I to jest największe wyzwanie, jakie stoi przed tymi firmami. Po prostu nie mogą się one zadowolić tym, co już mają, tylko muszą cały czas szukać nowinek, odkrywać je i testować. Łatwo bowiem przespacerić zmiany, które sprawią, że za 5 lat obecni interaktywni będą tak samo nieporadni w internecie, jak teraz ci od TV.



Grzegorz Krzemień
prezes agencji GoldenSubmarine

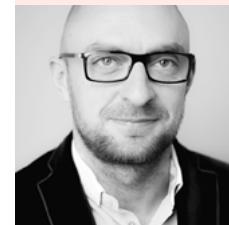
Jaki będzie rok 2016 dla pracowników agencji? Specjalistów z jakich dziedzin ciągle brakuje najbardziej?

Idealny scenariusz w agencji interaktywnej to taki, w którym Web Developerzy, oprócz sprytnego kodowania na miarę agenta specjalnego, posiadają także zacięcie copywriterskie.

Tym porównaniem chcę dać do zrozumienia, że brakuje obecnie osób, które potrafią działać interdyscyplinarnie, poza swoim wąskim obszarem specjalizacji. Panujący trend związany z kompleksowym działaniem agencji wymaga, aby pracownicy stali się multi-zadaniowi.

Różnorodność projektów pozwala pracownikom stale się rozwijać nie tylko na stanowisku, na którym zostali pierwotnie zatrudnieni, ale również w innych dziedzinach działań agencji. Jest to dobrze postrzegane przez samych zatrudnionych. Chętnie uczestniczą w projektach całosciowo, wzmacniając tym samym swoje doświadczenie i umiejętności.

Znajomość funkcjonowania agencji na każdym jej szczeblu przekłada się na jakość i ostateczny kształt projektu. A jaki będzie 2016 dla samych pracowników? Na pewno bogaty w nowe doświadczenia i eksytujące wyzwania.



Leszek Golonka
członek zarządu DDS POLAND

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

Nie powinniśmy spodziewać się rewolucji w obszarze mobile. Jest już on nieźle zdominowany w świadomości przedsiębiorców i użytkowników. Teraz czas na rozwój trendów. Jeśli o nie chodzi, to mam na myśli m.in.: technologię smart dom, wideo 360 konsumowane na urządzeniach mobilnych, rozrost komunikatorów oraz rozwój płatności mobilnych.

Sterowanie domem z poziomu smartfona staje się bardziej popularne. Z jednej strony widzimy rozwój samej technologii i usprawnienia w jej obrębie, z drugiej coraz większe zainteresowanie użytkowników.

W przypadku wideo 360 także widzimy wzrost zainteresowania. Na tyle duży, że YouTube i Facebook wprowadziły możliwość konsumowania na mobile'u tego rodzaju filmów (smartfony świetnie się sprawdzają, gdyż umożliwiają symulację oglądania się wewnętrz filmu). Nadal jednak ze względu na koszt nie powstaje tak duża ilość wideo 360. Być może, w samych smartfonach zacznie być rozwijana funkcja ich nagrywania.

Trzeci trend to rozwój komunikatorów, a właściwie przekształcanie ich w niezależne platformy, wyposażone w szereg funkcjonalności z możliwością rozbudowy przez zewnętrznych developerów. Ma to miejsce w przypadku chociażby Messengera, który wprowadza własnego wirtualnego asystenta M, przypominającego nieco Siri.

Ostatni trend to płatności mobilne. Obserwujemy rywalizację banków, które rozwijają aplikacje lub też implementują system płatności blik. Wszystko po to, by proces płatności mobilnych był jak najbardziej naturalny. Również producenci tacy jak Apple czy Samsung stopniowo wprowadzają swoje własne systemy do płatności mobilnych. Myślę, że rok 2016 będzie dla nich kolejnym rokiem ekspansji.



Łukasz Kaczmarek

Partner w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna

W ostatnich miesiącach polskie agencje zaliczyły kilka wpadek w social mediach. Jaki jest poziom usług oferowanych w tym zakresie?

„Kryzysy w social mediach wybuchają w weekendy” – nikt z nas nie chciałby tu trafić. Jednak wpadki w social mediach są rzeczą naturalną. Zarówno te większe, oznaczające utratę klienta, jak i te mniejsze, pod postacią literówki – zwykle spowodowane są brakami po stronie agencji. Kryzysy rodzą się właśnie przez takie braki.

Stworzenie pomysłu na komunikację to jedno, a prowadzenie stałej komunikacji to drugie. Agencje powinny skupić się na standardzie obsługi i odpowiednim zorganizowaniu pracy. Zarówno pod względem jakości, jak i spójności z charakterem marki. I chociaż na papierze brzmi to wspaniale, jednak nie każdy produkt jest równie piękny i bezproblemowy. W tym roku z wieloma negatywnymi komentarzami musiał się uporać mBank, ING czy też Polski Bus. Tutaj poziom usług ocenia się cierpliwością i mocnymi nerwami moderatora.

Jednocześnie najwyższa jakość powinna być priorytetem, zarówno przy odpowiadaniu na brief, jak i przy codziennej pracy nad komunikacją. Dołączmy do tego poznawanie najskuteczniejszych narzędzi, a oferowana przez nas komunikacja będzie prezentowała najwyższy poziom.



Izabela Hille

social media specialist, Agencja KAMIKAZE

Jakie będzie miejsce agencji wąsko wyspecjalizowanych, np. w mobilu czy SM, w dobie komunikacji 360 stopni?

Prowadzę agencję digital od 2003 a w reklamowej branży digitalowej pracuję od 1999 roku. To daje perspektywę obserwacji rynku i zachodzących zmian. Rynek jest bardzo dynamiczny i zachodzi na nim różnorakie procesy. Agencje offline ciągną do digitalu, agencje digitalowe starają się ugryźć jak najwięcej ATLu.

Jedne agencje starają się skrajnie specjalizować, inne mieć możliwie wszechstronną ofertę. Do tego dochodzą przepływy klientów między agencjami, pojawiają się nowe agencje, inne znikają. Jedni klienci dążą do współpracy z wyspecjalizowanymi agencjami w różnych obszarach a inni szukają agencji zapewniających kompleksową obsługę. Potrzeby ze strony klientów mają różnych charakter, bo też możliwości działania jest dużo.

To powoduje, że rynek jest jak woda bulgocząca w garnku. Dziś na wierzch wypływają tagi: specjalizacja 360, omnichanneling, ale po drugiej stronie są też: specjalizacja mobile, SEM czy inna. Rynek kształtuje klienci z różnorodnymi potrzebami, różnymi budżetami, różnym poziomem wiedzy.

Tendencje są dwie i one są przeciwnostawne. Myślę, że rynek w takim przeciwnostawnym kształcie będzie funkcjonował przez lata. Natomiast na rynku zachodzi jedna wyraźna zmiana. Wyłoniły się agencyjne brandy, które mają talent, pasję i dając jakość. Mniejsze znaczenie ma dziś już opowiadka new businessa, a większe to co agencja osiągnęła w ciągu ostatnich lat. I te premium brandy agencyjne w najbliższych latach będą przyciągać klientów - oczywiście jeśli utrzymają swoją dobrą formę.



Robert Sosnowski

dyrektor zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy

Jakie problemy najczęściej pojawiają się komunikacji z klientem?

Współpraca z klientami z roku na rok wygląda coraz lepiej. Wynika to ze stale rosnącej świadomości potrzeby nowoczesnego podejścia do marketingu. W przypadku serwisów internetowych coraz częściej spotykamy się z otwartością w stosunku do proponowanego procesu kreacji. Badania użyteczności oraz projekty funkcjonalne pozwalają uruchamiać serwisy lepiej dopasowane do grup docelowych i celów biznesowych, co zauważają nasi klienci. Niestety nadal brakuje odważnych klientów, którzy zaakceptowaliby innowacyjne projekty.

Zdarza się, iż dużo czasu poświęcamy na edukowanie i przekonanie klienta do najbardziej optymalnego naszym zdaniem rozwiązania. Niektórzy określiliby to mianem problemu, jednak uważam, że współpraca z klientem pewnym wdrażanego rozwiązania jest o wiele bardziej efektywna.

Największym problemem bywa długi proces decyzyjny firm oraz wydłużanie procesu projektowego już po jego rozpoczęciu. Może to wpłynąć negatywnie na efekt finalny. W przypadku mniejszych przedsiębiorstw trudno zachęcić klienta do spojrzenia na serwis internetowy długofalowo. Klienci nie są skorzy do ciągłego udoskonalenia wdrożonego rozwiązania, by osiągać najlepsze rezultaty m.in. sprzedażowe. Ten potencjał bywa marnowany, choć staramy się w naszej komunikacji zachęcać klientów do stałej współpracy i monitorowania skuteczności serwisu internetowego.



Anna Roth

Head of UX, Crafton

Czym niesieciowe agencje mogą zwyciężać w starciu z „sieciówkami”?

Agencje niesieciowe pracują na relativnie trudnym rynku, co wymusza na nich tryb działania „smart” we wszystkich obszarach działania. Jeśli potrafią go zastosować także w strategii i działaniach operacyjnych uzyskują realną przewagę nad sieciówkami, które bywają bezwładne i czasem oderwane od rzeczywistości.

Druga sprawa – niesieciówkom musi się chcieć i chce się, a sieciówki często mają kontrakty pochodzące z globalnego rozdania, podane „na talerzu” - zdarza się przecież, że ich praca sprawdza się jedynie do bezprzetargowej adaptacji globalnych kreacji.

Przewaga niesieciówek to również często lepsze wyczucie rynku lokalnego z którego wyrastają, szczególnie jaskrawo widać to w digitalu lub obszarach stricte eksperckich takich jak choćby farmacja. Z drugiej strony warto zauważać, że wśród niesieciówek zdecydowanie łatwiej trafić na agencję, która nie ma poukładanych procesów i kompetencji, wypracowanych i sprawdzonych w praktyce narzędzi.

Czasem agencje niesieciowe nie rozumieją również, że „na samej górze” bywa człowiek który zarządza np. 20 markami na 60 rynkach, człowiek który nie ma czasu pochyłać się nad szczegółami dotyczącymi lokalnych rozwiązań i jak ważna w związku z tym jest dla niego umiejętność restrykcyjnego implementowania globalnych rozwiązań na danym rynku.

W obszarze kompetencji nie boimy się konkurencji agencji sieciowych, boimy się tego, że zabierają nam kontrakty na podstawie deali globalnych – to jest realny problem – np. NuOrder w 2015 stracił ponad 30% już wygraneego (interia!) w przetargach biznesu przez takie właśnie globalne przesunięcia do sieciowych agencji i domów mediowych.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający NuOrder

Wydaje się, że o konieczności monitoringu mediów nie trzeba już nikomu przypominać. A jak jest z analizą danych?

Jest cały obszar usług monitoringu social media, w ramach których oferujemy klientom zarówno śledzenie wizerunku, jak i wychwytywanie opinii na temat produktu, nowoczesne client relations. W tej grupie jest dużo małych i średnich przedsiębiorstw, które działają tylko w internecie i je trzeba wciąż edukować.

Z kolei jeśli chodzi o analizę danych, to można spojrzeć dwójako - po pierwsze pod kątem badania efektywności działań medialnych. Do tego większości klientów, którzy prowadzą komunikację w mediach, nie trzeba przekonywać. Oni badają, czy ich działania są efektywne. Dla nich przygotowujemy zarówno zaawansowane badania i analizy, które pomagają ustalać cele komunikacyjne i tworzyć strategie, jak i prostsze podsumowania, potwierdzających sens prowadzonych działań.

Z drugiej strony, obszarem badań jest big data. Materiały z mediów to nieskończone zbiory różnych, bardzo rozproszonych danych. Dzięki monitoringowi, a następnie analizie tych informacji można kreować raporty, które pokazują trendy w zakresie nie tylko komunikacji, ale i sprzedaży, sposobu relacji z klientem, wskazywać interesujące nisze rynkowe, ujawniać, gdzie klienci szukali oferty i jak o niej dyskutowali. Na podstawie takich danych łatwiej jest dziś uzyskać tzw. insights konsumenckie, odkrywać prawdziwe potrzeby klientów, co z punktu widzenia marketingu i sprzedaży ma ogromne znaczenie. Niestety, ciągle wiele podmiotów trzeba przekonywać do tego, że takie usługi istnieją i mogą być im potrzebne.



Sebastian Bykowski

wiceprezes zarządu, dyrektor generalny, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Rok 2015 upłynął dla portali horyzontalnych pod znakiem rywalizacji Onetu i WP. Co będzie działo się w 2016?

Będziemy nadal obserwować mocną konsolidację rynku i kolejne inwestycje w rozwój poprzez zakup serwisów głównie e-commerce, wzbogacających ofertę reklamową portalu. Wydawcy jak i cały rynek reklamowy będą nadal skupieni na zakupie w modelu programatycznym, którego udział będzie wciąż dynamicznie rósł, w szczególności w obszarze formatów video i mobile. Czyli Doubleclick w natarciu!

Będziemy również obserwować wzrost roli mediów jako dostawcy wiarygodnej i przydatnej treści reklamowej dla marek. Dzięki content marketingowi będą one powoli stawać się wydawcami mediów. Bardzo ważnym zagadnieniem w nadchodzącym roku będzie także umiejętność zaferowania marketerom strategicznego podejścia do ich marketingu online w oparciu o ideę Klient 360.

Komunikacja marketingowa będzie dopasowana do ścieżki zakupowej klienta i bardzo dokładnie zmierzona, tak by policzyć zwrot z inwestycji generowany przez wszystkie działania reklamowe, a nie przez każdy kanał z osobna. Dodatkowo wyzwania na najbliższy czas to trend real time marketing i wdrażanie dynamicznie rozwijających się technologii automatyzacji działań marketingowych, pozwalających realizować marketing w „micro momencie” – jak to nazywa Google.



Kornel Dulęba

dyrektor zarządzający, Semahead, agencja SEM Grupy Interia.pl

W jakim kierunku będą ewoluować agencje, kiedy połączenie ATL i digitalu będzie już oczywistością?

W biurze pojawiają się pierwsze Apple Watche, w polskich domach żarówki Philips Hue i inteligentne piekarniki z Wi-Fi podpowiadające przepisy. Nie uważam, że trend „Internet of Things” zdeterminuje 2016 rok, ale będzie w końcu bardziej zauważalny na pragmatycznej płaszczyźnie, by wkrótce zatrzeć granice między „online” i „real” marketingiem.

Nastąpi stopniowy schyłek tabletów na korzyść urządzeń all-in-one typu Microsoft Surface. Tym samym pozostanie nam w dłoni smartfon, a na biurku hybryda, a tak naprawdę najbardziej logiczne rozwiązywanie, czyli wydajny sprzętowo ekran/tablet z dołączaną klawiaturą.

Handel mobilny rośnie w Polsce trzykrotnie szybciej niż cały sektor e-commerce. Aplikacje mobilne są wielką szansą na zwiększenie dostępności produktu ze względu na jego obecność w nowym kanale. Musimy pomóc klientom zmienić myślenie, przedstawić e-commerce, jako kolejny etap rozwoju i zacząć dostosowywać się do nowych, szybciej zbywalnych formatów. Kolejną sprawą jest wideo, przecież to żadna nowość, a jednak nasze przyzwyczajenie do treści reklamowej pozwoliło Google udostępnić nam coraz bardziej precyzyjne pole strategicznego dotarcia do konsumenta, w 2016 trzeba to dobrze wykorzystać.



Agnieszka Dąbrowska

strategy & production director, Artflash Interactive

Kilka lat temu był boom na mobile, teraz jest wideo... Jakie kompetencje polskie agencje będą musiały rozwijać w szczególności w 2016 roku?

Coraz częściej agencje interaktywne wchodzą w kompetencje agencji full-service, bo niejednokrotnie w zakresie digitalowym potrafią proponować bardziej kreatywne i efektywniejsze pod względem ekonomicznym rozwiązania niż ich znacznie więksi rywale. Częściowo zmiany te wymusiły rozwój technologii, takich jak multiscreening czy gwałtowny wzrost roli video online. Ale, na co często zwracają uwagę sami marketerzy, agencje interaktywne z ugruntowaną pozycją rynkową, bardzo dobrze odnajdują się w produkcjach ATL-owych. Dlatego realizacja kampanii 360° przez agencje digitalowe, staje się niepisanym standardem działania w branży. W najbliższych latach, przewaga zdobędą te agencje, które już dzisiaj przestały myśleć tylko w kategoriach digital.

Jakie największe błędy popełniały agencje interaktywne w ciągu ostatniego roku?

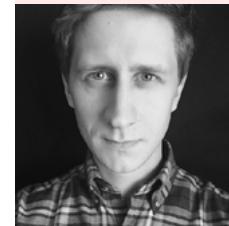
Jeśli za błęd uznamy „niezgodność z obowiązującymi regułami”, to zbyt wielu „ błędów” agencje nie popełniły. Reguły w 2015 roku było oddanie się woli klienta oraz brak prób jego edukacji z zakresu działania w digitalu. Znaczna część agencji zgadzała się również na mało realne daty zakończenia projektów wiedząc, że tracą przy tym na jakości. Było to widać w przypadku wielu wdrożeń. Co więcej, w dalszym ciągu wielu z nas obawia się zaproponować innowacyjne rozwiązania, które mogą pomóc klientowi wyróżnić się w gąszczu innych kampanii. Odgrzewamy znane klientom mechanizmy. Wszystko to w obawie przed utratą budżetu lub przegrana w przetargu.

Jeśli spojrzymy na drugą definicję błędu, jaką jest „niewłaściwe posunięcie”, to rysuje się przed nami zupełnie inna perspektywa. Branża interaktywna jest jeszcze młoda i popełnia wiele pomyłek. Agencje digitalowe zachłystują się wciąż rosnącymi budżetami i brakiem świadomości niektórych klientów, zapominając, jaki jest pierwotny cel ich istnienia. Naszym zadaniem jest wybieranie i wdrażanie właściwych rozwiązań tak, by skutecznie realizować cele biznesowe naszych klientów. To przed nami stoi zadanie pomocy klientom w poruszaniu się po szybko zmieniającym się świecie digitalu. Realizując wspólne projekty nie bójmy się traktować klientów po partnersku. Powiedzmy im o słabych stronach lub obawach, podzielmy się innowacyjnym pomysłem, technologią lub zarekomendujmy rozwiązanie, nawet to mniej popularne. Życzę wszystkim koleżankom i kolegom, aby w 2016 roku im się chciało i aby mieli odwagę. W przeciwnym wypadku, klienci przestaną traktować nas poważnie, a przecież daje tak ogromne możliwości...



Jakub Formela

managing director, Jamel Interactive



Ignacy Bochiński

partner w agencji interaktywnej KERRIS

Jakie było dla państwa największe zaskoczenie 2015 roku w branży interaktywnej?

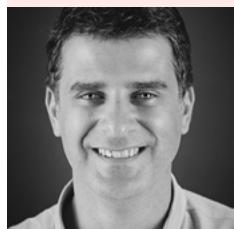
Coraz więcej znanych na całym świecie marek decyduje się na produkcję treści, w których ich produkty nie odgrywają głównej roli, a są jedynie pretekstem do artystycznej wypowiedzi na dany temat. Choć ten trend sam w sobie nie jest aż tak zaskakujący, bo obserwujemy go już od kilku lat, to chyba nikt nie spodziewał się, że będzie się on rozwijać aż w takim tempie.

Dobrym przykładem realizacji tego typu jest film „The Next Black”, poświęcony przeszłości mody. Obraz zapewnił pralkom Electrolux obecność podczas fashion weeków na całym świecie i stał się dowodem na to, że jeśli marki wykorzystują narzędzia content marketingu, będą mogły w nieoczywistym sposobie pokazać swoje produkty w zupełnie nowym kontekście, zahacając przy tym o gorące tematy. Producent sprzętów gospodarstwa domowego mając do wyboru zwykłą i niestandardową kampanię, zdecydował się skupić na przyszłości przemysłu modowego, zamiast na pralkach samych w sobie. Jak się później okazało, był to strzał w dziesiątkę.

Dużym echem odbił się również dokument „A Small Section of the World”, zrealizowany dla illycaffè. Obraz przedstawiający grupę kobiet, która – walcząc z kryzysem ekonomicznym na Kostaryce – postanawia zabrać się za produkcję kawy, wyreżyserowana nagrodzona Oscarem reżyserka Lesley Chilcott.

Oba dokumenty można było zobaczyć jesienią ubiegłego roku podczas poświęconemu innowacyjnym treściom audiowizualnym i branded contentowi festiwalu Filmteractive. W Łódzkiej Szkole Filmowej opowiadali o nich przedstawiciele marek Electrolux i illycaffè – Lovisa Sunnerholm i Oscar Colombo.

Mam nadzieję, że ten trend będzie dalej się rozwijał – dzięki niemu powstają wysokiej jakości realizacje, które niosą ze sobą znacznie więcej treści niż tradycyjne reklamy video.



Olgierd Cygan

Agency Managing Partner w Deloitte Digital CE

Jakie trendy zdominują rynek reklamy online w 2016 roku?

Czeka nas kolejny rok mobile. Kampanie richmediowe na urządzeniach mobilnych oczywiście nie są nowością, ale staną się one jeszcze bardziej angażujące i pomysłowe. To naturalna pochodna rozwoju technologii mobilnych i nowych funkcjonalności, w które zostaną wyposażone urządzenia.

To będzie także rok wideo nieomal w każdej postaci. Przede wszystkim mikrovideo: krótkie i angażujące materiały filmowe staną się podstawową formą przekazu dla marek. Tym samym na znaczeniu zyskają takie kanały, jak Snapchat czy Instagram.

Rozwinie się trend live streamingu. Palmę pierwszeństwa będzie dzierżył Periscope, który systematycznie zyskuje fanów, ale nie można zapominać o Facebook Live czy Meerkat.

Z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie wzrastać rola technologii związań z video 360°. Facebook i YouTube od jakiegoś czasu umożliwiają odtwarzanie tego typu treści, sam format daje zaś ogromne możliwości kreacyjne. Ze względu na angażującą formę, zapewnia też wysoki wskaźnik konwersji.

Content jest najważniejszy. Ta stara zasada będzie obowiązywać również w bieżącym roku: ze względu na wzrastającą liczbę użytkowników blokujących reklamy. Naturalną ucieczką od tego trendu będzie dalszy wzrost zainteresowania marek rozbudową własnych platform treści, dzięki którym mogą zaistnieć w nienachalny, często użyteczny dla odbiorcy, sposób.



Jakub Cendrowski

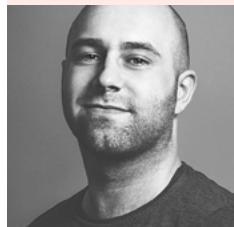
group creative director Me & My Friends

Podział na ATL i digital miał zniknąć, ale czy za zmianami organizacyjnymi, poszła już zmiana myślenia o reklamie? Czy może – zwłaszcza w dużych agencjach – proces ten ciągle trwa?

Najłatwiej zacząć od nazewnictwa. To przecież nic nie kosztuje, a tyle może dać. Wystarczy dodać człon „digital” przed nazwą stanowiska pracy i już kompetencje agencji, przynajmniej wizerunkowe, w kwestii reklamy online wzrastają. Jeśli to nie wystarczy, to koniecznie trzeba zatrudnić głośne nazwisko, które ze świata digitalu się wywodzi i dobrze je zna. Wszyscy wierzymy, że wiedza pani lub pana X swobodnie i naturalnie rozejedzie się po całej agencji. Teraz już agencja gotowa jest klientowi proponować nie tylko digitalową „koróćówkę” kampanii, ale i zaawansowane rozwiązań. Mam jednak nadzieję, że opisany proces nie jest powszechny lub traktowany jako wzorcowy.

Bo przecież digitalowe przedrostki to zbytek w świecie, w którym absolutnie wszystko jest digitalem lub jest z nim powiązane. adam&eveDDB z Londynu, które wcześniej ochoczo przedrostki dodawała, zauważała już, że dzisiaj to po prostu nie wypada. Bo przecież tu nie chodzi o posiadanie digitalowych guru w zespole, a przedstawienie się w myśleniu całego zespołu. Tak by nie doszło do sytuacji, że ktoś „digitalu” nie chce robić, bo go nie rozumie lub „nie lubi”. Konsument nie przedstawia się z offline na online i z powrotem, zatem nie powinien też tak postępować autor komunikatu. Bo przecież proponowanie rzeczy, które ładne są przez tydzień, a potem już pomysłu na nie brak to niedojrzale myślenie o tym, czego digital może dostarczać i jakie cele spełniać.

Wierzę, że nie tylko ja tak myślę.



Paweł Loedl

strategy director w VML Poland

REDAKCJI

Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
Dyrektor sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie[®].com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

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

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysiące 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 portal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

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

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

