ContentHouse

Kondycja i perspektywy MARKETINGU ZINTEGROWANEGO

Perspektywy i obecna kondycja marketingu zintegrowanego
widziana oczami ekspertów Forum Marketingu Zintegrowanego

Partnerzy wydania: SAN MARKOS, SMB Polskie Stowarzyszenie Marketingu, INSIGNIA, kotarbinski.com

Spis treści

- Od Redakcji
- Sylwetki ekspertów
- **Na początku była integracja**
  Ewolucja marketingu zintegrowanego. Jak się zmienił w ciągu ostatnich kilku lat?
- **Dużo pytań, jeszcze więcej odpowiedzi**
  Jak zmieniają się relacje agencja-klient? Czy zmiany idą w dobrym kierunku?
- **Reklama w epoce nowego renesansu**
  Zatarcie podziałów funkcjonalnych między agencjami. Jaka będzie agencja przyszłości?
- **Pewne schematy nigdy się nie zmieniają**
  Co jest skuteczniejsze: zasięg, targetowanie czy jakość przekazu?
- **Sprzedaż zawsze będzie w cenie**
  Efekty marketingu zintegrowanego. Jakie wskaźniki są kluczowe?
- **R(e)wolucja będzie trwać**
  Wyzwania, z którymi zmierzy się marketing w 2016 roku
- W poszukiwaniu nowych dróg

ContentHouse

Wydawcą e-booka jest ContentHouse
Teksty redagował Wiktor Orzeł
Nasze treści tworzymy w Krakowie, przy ulicy Bolesława Prusa 10/17

Przymierze marketerów jest możliwe

Wstęp

Magdalena Czaja

Przewodnicząca Rady Programowej Forum Marketingu Zintegrowanego i Prezes Rady Nadzorczej agencji reklamowej San Markos.

Od pięciu kadencji wiceprzewodnicząca oraz arbiter Komisji Etyki Reklamy, współzałożycielka agencji reklamowej San Markos, w latach 2011 - 2012 członek zarządu Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, finalistka konkursu Bizneswoman Roku 2009, jedna z najbardziej wpływowych kobiet w polskiej reklamie.

Drodzy Czytelnicy,

w listopadzie 2015 roku miało miejsce kolejne już Forum Marketingu Zintegrowanego. W moim odczuciu było to bardzo ważne spotkanie – nie tylko z oczywistych względów – ciekawych prelegentów i gorących tematów. Na Forum Marketingu Zintegrowanego to już stałe wartości – obecne w każdej jego edycji. **To, co jest dla mnie wyjątkową obietnicą Forum to formuła „marketerzy dla marketerów”**, o której dotrzymanie w tym roku jako Przewodnicząca Rady Programowej zabiegałam szczególnie.

Jako przedsiębiorca, od 15 lat prowadzący agencję komunikacji marketingowej, żyję tak jak i Państwo, w świecie bezlitosnej konkurencji. Choć dla nas wszystkich jest to chleb powszedni, mam takie marzenie, aby marketerzy umieli spoglądać na siebie inaczej, jak na sprzymierzeńców. Mam nadzieję, że spotkanie na Forum Marketingu Zintegrowanego dało Państwu szansę na zastanowienie się nad współpracą branżową, podzielenia się case’ami, wiedzą i doświadczeniem. Ale przede wszystkim, że dało szansę na wymianę poglądów w sprawie bardzo ważnej – współpracy w ramach całej branży, bo **głęboko wierzę, że nasza przyszłość to KOOPERACJA, A NIE KONKURENCJA**.

Na rynku dają się zauważać już pierwsze jaskółki takiego przyszłościowego myślenia. Zmieniające się warunki gospodarcze, a także możliwość zwiększenia swojej konkurencyjności, spowodowały, że firmy poszczególnych branż tworzą klastry, poprzez które realizują wspólne projekty, inwestują w badania, promują branżę, zwiększają innowacyjność, wspólnie występują na rynkach międzynarodowych, a nawet tworzą produkty pod jedną marką...Oczywiście aby stworzyć taki klaster musi porozumieć się odpowiednia ilość firm, cechujących się dojrzałością, pomagającą im współpracować, w dalszym ciągu zachowując zdrowe mechanizmy konkurencji.

Mam nadzieję, że ten e-book, swoisty follow up po tegorocznej, 7. edycji Forum Marketingu Zintegrowanego, to początek budowania branżowego klastra, który nie tylko podniesie poziom marketingu w Polsce, ale także pomoże zaistnieć mu na świecie, przed którym wspaniałe i innowacyjne projekty.

Życzę tego sobie i nam wszystkim! Zapraszam do lektury e-booka i kolejnych spotkań, które będą wdrażać w życie ideę kooperacji firm.

Interaktywnie, wielokanałowo i dynamicznie

Wstęp

Jacek Barankiewicz
Wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Marketingu

Drodzy Marketerzy,

już od siedmiu lat, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB organizuje Forum Marketingu Zintegrowanego. Staramy się, aby każda kolejna edycja była lepsza od poprzedniej i mamy nadzieję, że to nam się udaje.

Stowarzyszenie jest organizacją społeczną, stawiającą sobie za cele edukację rynku, podnoszenie standardów etycznych i wypracowywanie dobrych praktyk rynkowych. Forum jest ważnym narzędziem, pozwalającym realizować nasze cele statutowe. To tutaj praktycy marketingu dzielą się swoimi doświadczeniami. Tutaj też mamy możliwość analizy najświeższych case'ów z rynku polskiego. Tutaj wreszcie możemy zobaczyć dzisiejszy marketing takim, jakim on jest naprawdę – interaktywnym, wielokanałowym, powiązanym wewnętrznie, ale też dynamicznym, skutecznym i coraz bardziej efektywnym.

Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego, realizowane przez Millward Brown na zlecenie SMB, pokazują, że polski marketing zintegrowany ma się bardzo dobrze. Wszystkie jego kanały są skuteczne, efektywne i dobrze przyjmowane przez konsumentów. Warto pochylić się nad wynikami badania i porównać je z konkretnymi przypadkami, omawianymi na Forum.

W tym roku po raz pierwszy postanowiliśmy opublikować wystąpienia prezentowane na Forum w formie e-booka. Mam nadzieję, że ta forma przypadnie Państwu do gustu i spotka się z Waszym uznaniem. Wierzę też, że następne edycje Forum będą jeszcze lepsze, ku pożytkowi naszych klientów i nas - marketerów.

Na koniec, musimy pamiętać, że rynek marketingu podlega nie tylko ostrej walce konkurencyjnej, ale też potężnemu naciskowi regulatorów rynku w Polsce i w Brukseli. Nowoczesna gospodarka nie może funkcjonować bez nowoczesnego marketingu, a ten z kolei może mieć poważne problemy w warunkach nadmiernej ingerencji państwa lub zbyt mocnej regulacji rynku. Promowanie idei etycznie prowadzonego marketingu i promowanie dobrych praktyk rynkowych zmniejsza presję regulacyjną i daje nadzieję, że branża marketingowa będzie potrafiła uregulować się sama. Zapraszamy wszystkie firmy, którym idea etycznego marketingu jest bliska do współpracy z SMB.

Pozdrawiam Wszystkich serdecznie i życzę wielu sukcesów w nadchodzącym 2016 roku.

Nasi eksperci

Tomasz Michalik

Business Development Director, Insignia

Pasjonat nowoczesnej komunikacji zorientowanej na efekt. Lider z 15 letnim doświadczeniem w branży marketingowej, prelegent, juror w konkursach branżowych.

Założyciel utytułowanej na polskim rynku agencji interaktywnej INSIGNIA, skupionej na działaniach digital 360'. (2x z rzędu "Agencja Marzeń" wg. magazynu PRESS, "Faworyt Klientów" w najnowszym raporcie Media i Marketing Polska).

Współzałożyciel Content House, pierwszego w Polsce produktu content marketingowego, spakietowanego i dedykowanego dla sektora MŚP. Twórca platformy Motiveo, zautomatyzowanego systemu motywacji handlowców działającego w modelu SaaS. Współzałożyciel popularnych w sieci magazynów SocialPress oraz Biznes Musi Sprzedawać.

Budował strategie i prowadził działania marketingowe dla takich marek jak: Konica-Minolta, Snickers, Siemens, Bosch, Total, Bonduelle, Michelin, Lays, Always, Rexona, Cif, Domestos, Alitalia, Żywiec, Intersport, WWF, Unicef i wielu innych.

Na co dzień kreatywny przedsiębiorca, poszukiwacz biznesowych wyzwań, zarażający energią niepoprawny optymista, zaangażowany ojciec, zapalony kitesurfer.

Grzegorz Bonder

General Manager, Unique One

W branży reklamowo-marketingowej od przeszło czternastu lat. W 2002 roku odkupił udziały od Linea Recta i został właścicielem agencji UNIQUE ONE należącej obecnie do grupy Unique, bardzo wysoko ocenianej w badaniach branżowych pisma „Media i Marketing Polska" i będącej pionierem nowatorskich form promocji sprzedaży na polskim rynku. Agencja ta między innymi jako pierwsza wprowadziła do loterii i konkursów brandowane karty płatnicze, czyli produkt bankowy jakiego w Polsce jeszcze nie było. UNIQUE ONE przeprowadziła również pierwszą w Polsce loterię opartą wyłącznie na aplikacji mobilnej. Dotychczas agencja pracowała dla siedemdziesięciu sześciu międzynarodowych marek, m.in. takich jak: Nestle Polska, Loreal, Makro, Lotos.

Po godzinach pracy Grzegorz Bonder rozwija swoje pasje do muzyki i samochodów – ma na swoim koncie wydanie płyty CD ze swoimi utworami muzycznymi oraz tytuł mistrza polski w rajdach samochodowych (puchar PZM 2005).

Marcin Renduda

Konsultant, trener, Renduda.pl

Konsultant marketingu i sprzedaży z ponad dziesięcioletnim stażem, doświadczony dyrektor sprzedaży, ekspert marketingu dla firm technologicznych, mówca. Zajmuje się wsparciem działań marketingowych i sprzedażowych polskich i zagranicznych przedsiębiorstw. Łączy wiedzę z zakresu marketingu i sprzedaży w B2B.

Bartłomiej Juszczyk

Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Dyrektor zarządzający Grupy Adweb. W sektorze mediów i reklamy działa od ponad 15 lat. Manager, inwestor, ekspert mediów, wykładowca; prywatnie podróżnik, pasjonat motocykli i sportów ekstremalnych, alpinista, teoretyk nauk ekonomicznych w trakcie rozprawy doktorskiej. Autor kilkuset publikacji poświęconych budowaniu marek, wizerunku, promocji firm, zagadnieniom strategii marketingowych oraz wykorzystania Public Relations w kampaniach zintegrowanych; prelegent konferencji i spotkań branży marketingu, PR i IT, wykładowca akademicki warsztatów promocji i reklamy, komentator polskiego rynku marketingu oraz interactive. Promotor niesztampowych kampanii i rozwiązań komunikacyjnych w strategiach marek. Twórca topowej grupy marketingowej – Grupy Adweb, działającej na różnych polach promocji 360.

Łukasz Gumowski

Dyrektor kreatywny, wiceprezes zarządu, Plej

Absolwent Wydziału Prawa na Uniwersytecie Warszawskim. Ukończył także 2-letnie studia MBA realizowane przez London Business School oraz Szkołę Biznesu Politechniki Warszawskiej. Rynkiem reklamowym zaczął interesować się na początku studiów – głównie prawem reklamy, ale z czasem również procesem ich powstawania. W 2008 roku założył Plej Creative i wspierał Rafała Krawczuka i Łukasza Ostaszewskiego realizując zlecenia graficzne na potrzeby eventów i akcji promocyjnych, które organizowali w ramach swoich działalności - istniejących od 2002 roku Plej Events i Plej Entertejment. Tak powstała koncepcja stworzenia agencji marketingu zintegrowanego i w 2009 roku zarejestrowana została Plej Sp. z o.o., w której Łukasz pełni funkcję wiceprezesa zarządu i partnera kreatywnego.

W 2014, w konkursie MP Power Awards, otrzymał tytuł Dyrektora Kreatywnego Branży Eventowej. W 2015 roku, wraz z Rafałem i Łukaszem, odebrał wyróżnienie dla Agencji Marketingu Zintegrowanego Roku w kategorii „Faworyt Klientów" wg rankingu M&MP. Po godzinach prowadzi bardzo popularny blog poświęcony kolarstwu, rovver.pl.

Ewolucja marketingu zintegrowanego. Jak się zmienił w ciągu ostatnich kilku lat?

1

Na początku była integracja

Wstęp redakcyjny

7 edycja Forum Marketingu Zintegrowanego była okazją do inspirującej dyskusji pomiędzy prelegentami po zakończonej już konferencji. Godziny mijały (kawy ubywało w zastraszającym tempie…), a temat wydawał się jakby stale niewyczerpany.

Stąd właśnie pojawił się pomysł na tę publikację, dzięki której będziecie mogli przeczytać zróżnicowane opinie naszych ekspertów, dostrzec wiele punktów wspólnych, spornych i mamy także szczerą nadzieję, że ta publikacja skłoni Was do indywidualnej refleksji dotyczącej szeroko rozumianego świata marketingu.

Punktem wyjścia tej publikacji jest świat wirtualny. To właśnie cyfrowa rzeczywistość nabierała rozpędu we wczesnych latach 90. Internet wchodził do domów, szkół, urzędów, sklepów i w błyskawicznym tempie adaptował się do naszego świata uzupełniając go i ułatwiając codzienną egzystencję.

Obecnie wszyscy jesteśmy podłączeni do jednej wielkiej sieci zdarzeń. Alternatywna rzeczywistość okazuje się często niezastąpioną częścią składową naszego codziennego życia.

Zmieniają się także nawyki konsumenckie, **marketing próbuje nadążyć za zmianami i stara się łączyć wiele obszarów z pogranicza rzeczywistości realnej i wirtualnej, tworząc zupełnie nowe jakościowo przekazy wykraczające poza standardową definicję reklamy.**

Przekaz reklamowy musi być elastyczny, łatwo adaptowalny, odpowiadający współczesnym trendom i maksymalnie dostosowany do wybranej grupy docelowej – **do przekazu reklamowego wykorzystuje się nowe platformy, nowe kanały, każdy z nich ma swoją specyfikę, wady i zalety oraz oczywiście ograniczenia.**

O tym jakim przekształceniom na przestrzeni ostatnich uległ marketing zintegrowany, jak wygląda współczesny konsument i jakie perspektywy przyszłości możemy nakreślić na przyszłe lata, wypowiedzą się nasi eksperci, którzy na co dzień mierzą się ze światem cyfrowym i nie tylko. Zapraszamy do lektury.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

Na to pytanie można odpowiadać godzinami i prawdopodobnie i tak nie stworzylibyśmy kompletnego katalogu zmian. **Można powiedzieć, że nie zmieniło się nic, bo podstawy marketingu są takie same jak zawsze**. Jednak można też bez kozery stwierdzić, że **zmieniło się wszystko, bo zmienia się sposób pozyskiwania informacji przez społeczeństwo.**

Internet zastępuje telewizję, prasa zmniejsza zasięgi, zwykli użytkownicy instalują blokady reklamowe w swoich przeglądarkach, praktycznie nie rozstajemy się ze swoimi telefonami, w których mamy wszystko. Działy marketingu i agencje mają coraz większe możliwości analizowania zachowań swoich klientów.

Technologia nas śledzi i przekazuje dane do firm serwujących reklamy. Jeśli popatrzymy jak zmieniło się portfolio reklamowe w samym Google.com to już jest temat na obszerną pracę doktorską. Dokładając do tego dodatkowe ekrany (np. zegarki), marketing wirusowy, siłę vlogerów i blogerów to trzeba przyznać, że jest tego całkiem sporo. Podsumowując, chciałbym jednak spróbować określić najważniejsze trendy:

1. Content marketing jako strategia! Nie tylko tworzenie treści, ale również zarządzanie treścią i docieranie z przekazem do użytkownika.

2. Era Mobilna stała się faktem. To już nie jest pieśń przyszłości. Dziś myśląc o internecie zaczynamy od wersji mobilnych.

3. Social media, do których należą również blogerzy i vlogerzy. Jednak z pewnością za parę lat będzie to wyglądało zupełnie inaczej!

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

W moim przekonaniu marketing zintegrowany uległ istotnym przekształceniom. Jeszcze stosunkowo niedawno platformy wielokanałowe nie były zbyt skomplikowane. Mix TV, Radio, Outdoor i jakiś „mały internecik" do tego. **Dziś problem dotarcia do wybranej grupy docelowej jest dużo bardziej złożony**. Multiscreening, multitasking, potężny Youtube wypierający TV, powstające jak grzyby po deszczu nowe serwisy i rozwiązania społecznościowe, których mnogość determinuje szybko zachodzące zmiany w mentalności młodych ludzi, czego dowodzą badania nad sposobem konsumpcji mediów przez pokolenia X, Y, Z.

To wszystko powoduje, że my – marketerzy, nie tworzymy już Key Visuali do adaptacji w kilku kanałach, **tworzymy platformy, aby jak najskuteczniej dotrzeć do wielu określonych środowisk. Bardzo ważnym determinantem kroczących zmian jest technologia, która pozwala coraz skuteczniej mierzyć efekty działań, które są rozdrobnione**. Pochylanie się nad każdą wydaną złotówką i analiza, czy została ona dobrze wydana nie jest już abstrakcją, ale rzeczywistością. Oczekiwaniem klienta jest osiągnięty i mierzalny efekt. Fakt policzalności i systematyzacji działań oraz postępującej digitalizacji naszego życia poprzez „internet rzeczy" (to obszerny temat na oddzielną dyskusję) oraz nieposkromiona chęć analizy „Big Data", sprawiają, że coraz większa ilość budżetów jest przesuwana na działania prowadzone w obszarach cyfrowych.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Na przestrzeni lat, na wartości i popularności zyskała branża digitalowa. Niemal każda kampania musi uwzględniać obszary digitalowe i opierać swoje założenia również o narzędzia internetowe. Natomiast moim zdaniem jeśli chodzi o podejście do marketingu zintegrowanego, to klienci coraz częściej oczekują efektów sprzedażowych, a nie tylko wizerunkowych, chcą mierzalnych i policzalnych efektów działań. Wpływ na to miał przede wszystkim kryzys na rynku, ale także bardziej świadome podejście do wykorzystywanych narzędzi. Fakt jest taki,

że rozmawiając z naszym partnerem biznesowym, musimy bardzo uważnie dobierać narzędzia marketingowe, szukając takich, które zapewnią mu konkretne efekty sprzedażowe.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

Marketing zintegrowany stał się bardziej zdigitalizowany. Wzrosła skuteczność internetowych narzędzi komunikacji. Słabnie rola telewizji (choć wciąż jest to kanał o znaczącym zasięgu), prasy drukowanej czy outdoor'u. Wynika to z zachowań i trendów konsumenckich. Skuteczność touchpoint'ów jest bezpośrednio związana z tym jak zmienia się sposób życia konsumenta. Jedyne co się nie zmienia i nie zmieni to komunikacja w miejscu sprzedaży, która cały czas jest bardzo istotna. Coraz to nowsze badania pokazują, **iż sukcesywnie maleje czas, który mamy na zainteresowanie konsumenta swoim przekazem w punkcie sprzedaży i jest to duże wyzwanie dla agencji i marketerów.**

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, Wiceprezes zarządu Plej

Podstawową zmianą, która z całą pewnością nadal następuje jest digitalizacja. Każda aktywność marketingowa znajduje swoje odzwierciedlenie w formatach opartych o media cyfrowe. Oczywiście, dzieje się to w różnym natężeniu, w zależności od potrzeb i celów, ale pracując nad komunikacją zintegrowaną myślimy uwzględnić procesy przez pryzmat nowoczesnych narzędzi, które dla coraz szerszej części naszego społeczeństwa stają się naturalne.

Bardzo dużą, zauważalną zmianą jest wszechobecność ekranów. Smartfony, tablety, laptopy to narzędzia oczywiste, powszechne i przez to nieodzowne w planowaniu jakichkolwiek działań. Jednocześnie rewolucyjna zmiana dokonuje się jeśli chodzi o out of home media, które przechodzą dynamiczny proces digitalizacji. Mówiąc wprost, kiedyś projektowaliśmy statyczne formaty, które informowały o kampanii czy promocji – dziś projektujemy liniowo konstruowane przekazy w formatach animowanych, które wyświetlane są na cyfrowych nośnikach. Coraz więcej takich rozwiązań można zobaczyć w punktach sprzedaży. To zdecydowanie zmienia sposób myślenia na przykład o kampaniach promocyjnych. Mamy inne, nowsze i lepsze środki służące temu, żeby powiedzieć klientom to, co chcemy przekazać. Z drugiej strony pojawia się interakcja.

Marketerzy i agencje starają się angażować konsumentów do określonych zachowań, które mogą się przełożyć na konkretne korzyści. I nie chodzi już tylko o wypełnienie kuponu. Niejednokrotnie dobrze zaprojektowana interakcja, to także skuteczny kanał komunikacji dla marki, który uwidacznia się chociażby w social shareingu.

Ostatni element na jaki zwróciłbym uwagę to coraz częstsze dążenie marketerów do dotarcia bezpośredniego. Wraz ze wzrostem szumu komunikacyjnego staje się to priorytetem. Dlatego znaczenia nabierają kompetencje marki do umiejętnego istnienia w świecie rzeczywistym.

Zwyciężą ci, którzy w spektakularny sposób zawładną działaniami offline'owymi (eventy) i inteligentnie przełożą to na online.

Jak zmieniają się relacje agencja klient? Czy zmiany idą w dobrym kierunku?

2

Dużo pytań, jeszcze więcej odpowiedzi

Wstęp redakcyjny

Nowe technologie, nowe wymagania, większa transparentność, partnerstwo i wspólne dążenie do określonego celu. Tak w założeniu powinna wyglądać idealna współpraca pomiędzy klientem a agencją.

Jak rynek reklamy wygląda w rzeczywistości, gdzie ideały zderzają się z ograniczonymi budżetami, często wyśrubowanymi wymaganiami klienta i niewystarczającą odwagą do podjęcia ryzyka biznesowego przez klienta?

Czy postęp technologiczny niesie za sobą postęp komunikacyjny? Czy nowe nośniki, narzędzia, zróżnicowana technologia i równie skomplikowany charakter kampanii reklamowych wprowadzają także nową jakość relacji zachodzących pomiędzy agencją a klientem? Czy wzrasta świadomość i wiedza w działach odpowiedzialnych za marketing danej marki, czy kontakty pomiędzy podmiotami są bardziej partnerskie? Może tak naprawdę nie zaszły żadne istotne zmiany, a poszerzyła się jedynie oferta produktowa, wymagania i nowe narzędzia mierzące efektywność? Zdania są podzielone – przekonajcie się sami.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

W Nowym Jorku przez wiele lat był bardzo modny „Apple Day". To dzień, w którym wydawcy zabierali pracowników agencji reklamowych oraz domów mediowych na wspólne zbieranie jabłek. Chodziło o integrację w kontekście robienia czegoś pożytecznego. Z zebranych jabłek wspólnie robili soki, dżemy i marmolady. Wspólnie tworzyli coś materialnego. Pracą własnych rąk. W NY ciągle jest „Apple Day," ale wygląda nieco inaczej. Wydawcy już nie zabierają pracowników agencji do wielkich sadów. Teraz zabierają ich do Apple Store, żeby zapłacić rachunek za produkty, które Ci sobie wybiorą. Sposób wspólnego przyzywania i doświadczania jest już inny.

Każdy zawód, który ma kilkanaście lat, zaczyna się profesjonalizować. Podobnie jest z zawodami związanymi z marketingiem. W Polsce to ciągle stosunkowo nowy rynek, więc pewnie potrzebne jest jeszcze trochę czasu, żeby poukładać właściwe relacje i zasady współpracy. **Musimy pamiętać o jednym: na rynku relacji nie układa niewidzialna ręka. Układają je ludzie**.

Tempora mutantur nos et mutamur in illis. Czasy się zmieniają, a ludzie zmieniają się wraz z nimi. Dla osób około 40. roku życia to, co dzieje się na rynku marketingu oznacza ciągłe zmiany. Dla wchodzącego na rynek dwudziestotrzyletniego człowieka to sytuacja zastana. Nic nowego. Relacje na rynku są takie jak relacje między ludźmi. Jeśli je zbudował, dba o nie, lubi ludzi, lubi się uczyć to będzie ze zmian zadowolony.

Moim zdaniem jeśli zapytalibyśmy „rynek" marketingu zintegrowanego o kierunek, dynamikę i sens zmian, to z jednej strony usłyszelibyśmy o wielkich rzeczach, a z drugiej o tym, że nie zmieniło się nic. W związku z ocenę jakości kierunku zmian zostawiam każdemu do indywidualnej oceny. **Każdy sam sobie stworzył rynek wokół siebie. Jest nim jakość biznesowych relacji, które udało mu się wypracować i jakie buduje każdego dnia.**

Nasuwa się jedno pytanie: czy ten rynek, który jest wokół mnie (nie zależnie jaką pełnię na nim rolę) mi się podoba? Jak się w nim czuję i czy umiem z niego czerpać? Pytanie pozostaje kwestią otwartą.

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

Relacje są dziś dużo bardziej partnerskie. Dziś proces marketingowy jest wielowątkowy. **Marketer potrzebuje po drugiej stronie partnera, a nie podwykonawcy**. Zdaniem partnera jest dostarczanie wiedzy i doradzanie w jaki sposób można ją wykorzystać. To oczywista inspiracja i pokazanie drogi, której marketer z racji „punktu siedzenia" może nie dostrzegać.

Przykład naszej agencji pokazuje, że marketerzy doceniają relacje i bliską współpracę już w aspektach strategicznych procesu biznesowego, co przekłada się na dobre rozumienie projektu, określenie właściwych KPI i skuteczną egzekucję. Mam też coraz mocniejsze przekonanie, że marketerzy trenując na własnej skórze dochodzą do wniosku, że osiągają znacznie lepsze efekty pracując z agencją przy jednym stole, zamiast tracić czas na procedury przetargowe.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Szczerze przyznam, że nie widzę większych zmian na gruncie relacji pomiędzy agencją a klientem. Chciałbym wierzyć, że klienci są bardziej wykształceni dzięki Big Data, bardziej analitycznie podchodzą również do oferty agencji, ale niestety nie dostrzegam tych zmian.

Tak samo jak kiedyś, agencje nadal są traktowane przez rzesze klientów (na szczęście nie wszystkich) jako zło konieczne, czy wręcz złodzieje czyhający na roztrwonienie budżetu. Równie często do przetargu podchodzi się z pomysłami i wspaniałymi planami, po czym w fazie wyboru agencji, okazuje się że dostępny budżet nie pozwala na zbyt wiele. Zapobiegliwość klienta każe być również ostrożnym w temacie pieniędzy, co niezbyt dobrze rokuje danej kampanii.

Na płaszczyźnie komunikacyjnej często dochodzi do szumów, brakuje chęci kooperacji, czy też terminowych decyzji odnośnie zwycięzcy danego przetargu – a szkoda, bo wszyscy tak naprawdę na tym tracimy.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

Tu znaczących zmian nie odnotowaliśmy. Pojawiły się tylko wspólne briefingi (marketerzy oszczędzają w ten sposób swój czas) oraz wspólne brainstormingi. Na takie spotkanie jest zapraszana agencja interaktywna, marketingu zintegrowanego, dom mediowy, a czasami również agencja PR. Dla marki i projektu jest to dobre rozwiązanie, ponieważ szybko wypracowuje się na takim spotkaniu wizję projektu, która zostaje wstępnie zaakceptowana, a kierunki dalszego rozwoju i cele są znane wszystkim stronom.

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, wiceprezes zarządu, Plej

Na co dzień mam okazję pracować z najdynamiczniej rozwijającym się operatorem komórkowym w Polsce – siecią Play. To zdecydowanie jeden z najbardziej wymagających ale jednocześnie otwartych na zmiany marketerów. **Dynamika pracy powoduje, że efektywność agencji przy jednoczesnym zachowaniu jakości jest dziś absolutnie kluczowa**. Co więcej, to nie jest tylko tendencja rynku telekomunikacyjnego. Elastyczność była zawsze ważna, ale widzę, że staje się kluczowa. I nie chodzi wyłącznie o elastyczność agencyjną. Aby móc szybko reagować na potrzeby klienckie, trzeba zbudować zespół i relacje, które działają na zasadzie sprzężenia zwrotnego.

Bliska praca z klientem, czytanie między wierszami, wyprzedzanie działań, inicjatywa i odpowiedzialność to wszystko elementy, które wpływają na sukces rynkowy.

Moje doświadczenia relacyjne na linii klient – agencja pokazują, że kierunek już dawno został obrany. I to nie jest kwesta tego, czy uznamy, że jest dobry czy zły. Kierunek jest dobrze znany i jasno określony. Składają się na to przede wszystkim powszechne oczekiwania wywołane rozwojem społecznym i technologicznym.

Im szybciej zrozumiemy, że **kolejnym przełomem w marketingu będzie real-time, tym lepiej przygotujemy się na zmianę potrzebną do tego, żeby móc świadczyć takie usługi.**

SAN MARKOS

najchętniej polecaną przez klientów agencją niesieciową w Polsce!

wg raportu Media & Marketing Polska:
Agencje Reklamowe i Domy Mediowe 2015

sanmarkos.pl

Zatarcie podziałów funkcjonalnych między agencjami. Jaka będzie agencja przyszłości?

3

Reklama w epoce nowego renesansu

Wstęp redakcyjny

Rynek agencji reklamowych przeżywa od pewnego czasu renesans. Rozwój nowych technologii spowodował, że tradycyjne agencje musiały szybko otwierać nowe działy w swoich firmach, żeby nadgonić tych, którzy w na rynku digitalowym zawsze czuli się swobodnie, a także z uwagi na rosnącą, świeżą konkurencję oraz oczywiście z uwagi na stopniowo rosnące budżety przeznaczane przez klientów na kompleksowe, wielokanałowe działania w sieci.

Rynek nie znosi niszy. Wszystko wskazuje na to, że proces wyodrębniania się mocno spersonalizowanych komórek w agencjach reklamowych będzie postępował i temu postępowi tak naprawdę nie będzie końca. Żyjemy w takich czasach, że powstanie jednego medium może powodować utworzenie osobnego działu w danej agencji, który będzie się skupiał na komunikacji, treściach i analizie odbiorców tylko w danym obszarze. O tym jak będą wyglądać agencje przyszłości, a może o tym jak już wyglądają, opowiedzą nasi eksperci.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

Jednym z poważniejszych trendów w marketingu jest reklama natywna. To ten rodzaj przekazów marketingowych, które mają wyglądać jak treść tworzona przez redakcję, a nie producenta czy dostawcę. Im bardziej będzie się ona rozwijała, tym bardziej będą zacierały się jakiekolwiek podziały funkcjonalne.

Dodatkowo większość Klientów coraz bardziej ceni sobie wygodę. Nie jest to wymysł czy fanaberia tylko zwykły brak czasu.

Agencja przyszłości to zespół ludzi, którzy będą w stanie w pełni odciążyć swojego klienta. Zaczynając na zdolności wysłuchania, poprzez zrozumienie i podążanie za bieżącymi trendami, a kończąc na wzięciu odpowiedzialności za sukces sprzedażowy.

To oznacza, że kompetencje osób pracujących w agencjach muszą się radykalnie podnieść, a staż pracy wydłużyć. Z punktu widzenia zespołów wyzwaniem będzie zdolność wykorzystania doświadczenia, a jednocześnie stała otwartość na wszystko, co nowe na rynku. Nowości na rynku będzie przybywać i nie zanosi się na to, aby tempo zmian miało w najbliższym czasie wyhamować. Jeszcze nigdy tak bardzo jak teraz trzeba było się uczyć, oduczać i uczyć na nowo.

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

Kryzys był pretekstem do optymalizacji kosztów przez klientów, co owocowało tworzeniem struktur procurmentu i działów zakupów. Działy te szukały oszczędności rozpisując przetargi na bardzo rozdrobnione działania. Był to moment gdzie często mało znane i ściśle wyspecjalizowane agencje pojawiły się w świadomości marketerów odpowiedzialnych za duże marki. W praktyce, oszczędności wynikające z takich praktyk, powodowały ogromne obciążenia po stronie zarządzania i koordynacji działań wielu podmiotów. Odpowiedzialność za główne cele biznesowe spoczywała na marketerze, który koordynując rozdrobnione działania agencji, generował multum briefingów, przetargów, ewaluacji, tracąc sporo czasu na obsługę tego procesu.

Marketerzy zaczęli grupować kompetencje, co z kolei wpływało na redukcję partnerów z kilkunastu do kilku, a w skrajnych przypadkach nawet do jednego. Tym samym proces zatoczył koło. To zjawisko wprowadziło do gry sporo podmiotów, które drogą ewolucji zaczęły specjalizować się we wzajemnie konkurencyjnych obszarach walcząc o jak największy kawałek tortu marketingowego klienta.

Domy mediowe zaczęły proponować kreację, agencje ATL działania digital, a agencje interaktywne rzuciły się na całość. Te ostatnie – z racji dobrego rozumienia i naturalnego wykorzystania technologii – skorzystały najbardziej. Agencje interaktywne mając w swoim DNA technologię ewoluują w stronę nowoczesnego 360° chcąc zapewnić pełną obsługę marketerowi.

Myślę, że ten schemat jeszcze mocniej przełamał Olek Cygan. Przykład Digital One (dziś już Deloitte Digital) pokazał, że agencja digital jest w stanie pójść kilka kroków dalej. Łącząc kompetencje doradcze i kontrolę nad głęboką analizą procesów biznesowych potrafi wpisać swoje działania w bazowe procesy klienta, stając się prawdziwym partnerem, współdecydującym o kierunku działań działów marketingu. To zupełnie nowy model współpracy z agencją, to model przyszłości.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Agencje przyszłości już powstają. To kombinaty łączące usługi interaktywne z tradycyjnymi, szukające synergii, płaszczyzn do działań crossowych, otwarte na kompleksowe łączenie różnych obszarów działań.

Moim zdaniem – i widzę to również po swoich pracownikach – decyzje marketingowe będą silniej wspierane danymi analitycznymi, dokładniejszą strategią działań i konkretnymi scenariuszami przebiegu i efektów skoordynowanych działań, a nie jedynie przypuszczeniami, że dana kampania będzie sukcesem. Tego typu podejście do działań marketingowych podniesie zarówno jakość oferowanych usług jak i wpłynie znacznie na poziom satysfakcji klientów.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

Podziały funkcjonalne pomiędzy agencjami zacierają się. Agencje poszerzają swoje kompetencje. **Agencje BTL'owe stały się agencjami shopperowymi lub marketingu zintegrowanego. Agencje ATL zaczęły mocno działać w obszarach digital** (swoją drogą nie miały innego wyjścia). Tylko agencje PR niewiele się zmieniają, czasami wchodzą jedynie w działania eventowe.

Agencja przyszłości to grupa spółek połączonych ze sobą jedną nazwą. Grupa będzie musiała posiadać kompetencje shopperowe, wizerunkowo-digtial'owe, oraz eventowo-pr'owe. Choć pewnie PR zawsze będzie się rządził swoimi prawami i będzie traktowany przez klientów oddzielnie.

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, Wiceprezes zarządu Plej

Kiedyś agencje wydzielały osobne podmioty odpowiedzialne za digital. Mieliśmy wysyp agencji digitalowych. Dziś tendencja jest taka, że **duże podmioty skupują kompetencje cyfrowe, a te które pozostały, zawężają obszar działalności do działań typowo reklamowych. Po raz kolejny idziemy w kierunku zintegrowania usług**.

Docelowo klient chce mieć partnera i doradcę, który zawsze będzie w stanie popatrzeć na całość. Oczywiście pojawia się czasem kwestia „mocy przerobowych" jednej agencji, które czasem nie wystarczają żeby pracować w wymiarze 360° z jednym dużym klientem. Kluczowe wówczas staje się współdziałanie i otwartość. Mamy bardzo pozytywne doświadczenia w tym zakresie i to zarówno przy pracy z agencjami niezależnymi jak i sieciowymi.

Kilka lat temu powiedziałbym, że agencja przyszłości musi mieć w swoim DNA digital. Dziś każda szanująca się agencja go ma. Wyzwaniem dla agencji przyszłości będzie uzmysłowienie sobie prostego faktu, że dla człowieka żyjącego w cyfrowym świecie coraz ważniejsze stają się emocje.

Faworyt Klientów
wg. raportu Media & Marketing Polska
Badanie rynku Agencji Interaktywnych

INSIGNIA

Co jest skuteczniejsze: zasięg, targetowanie czy jakość przekazu?

4

Pewne schematy nigdy się nie zmieniają

Wstęp redakcyjny

Agencje reklamowe działają w oparciu o konkretny schemat, który nie zmienia się od lat. Przychodzi klient, pokazuje nam produkt lub usługę, agencja posiłkując się danymi od klienta i własnymi badaniami określa grupę docelową i szacuje zasięg planowanej komunikacji. Dopiero na podstawie tych informacji generowany jest jakościowy i spersonalizowany content.

Który z tych elementów jest najważniejszy? Czy wysoka jakość treści reklamowej obroni się sama i będzie sama w sobie generatorem wirusowego zasięgu?

Oddajmy głos naszym ekspertom.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

Świetnie przygotowany przekaz skierowany do niewłaściwej grupy odbiorców jest bezwartościowy. Jeśli chcemy sprzedać lub promować zakup pociągu i przekaz marketingowy przygotuje najlepszy zespół kreatywny na świecie, to i tak nie zyskamy zbyt wiele przeprowadzając kampanie na Uniwersytetach Trzeciego Wieku.

Oczywiście może się zdarzyć cudowny przypadek; np. na spotkaniu będzie ojciec Marszałka województwa, który następnego dnia z pasją opowie swojemu synowi o tym czego się dowiedział. Powiedzmy, że Marszałek akurat rozważa zakup pociągów dla kolei regionalnych i w związku z opowieścią ojca zarekomenduje komisji przetargowej dodatkową firmę. Jednak w skutecznych działaniach marketingowych nie możemy liczyć na tak bardzo sprzyjające przypadki.

Świetnie dopasowana grupa odbiorców i kampania bez porządnego przekazu nie przyniesie nam jakichkolwiek wartościowych rezultatów. Prowadzanie kampanii marketingowej luksusowych samochodów z komunikacją taniości może nie przynieść tak dobrych rezultatów jak budowanie prestiżu.

Dokładne targetowanie i przekaz skrojony na miarę bez właściwego zasięgu jest podobny do próby rozegrania meczu piłkarskiego bez piłki. Co prawda stadion piękny, piłkarze ze światowej czołówki, ale nie ma czym grać. Ani piłkarze nie zmęczeni, ani widzowie bez emocji na twarzach.

Odpowiadając na to pytanie wprost – jeśli wykluczymy którykolwiek z tych elementów to wyrzucimy pieniądze w błoto.

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

Tu będę mantrował, zasięg bez jakościowej treści to wyrzucone w błoto pieniądze. Dobra treść sama w sobie generuje zaangażowanie i jest bazą do generowania konwersji na założone wcześniej z klientem cele.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Będę stał na stanowisku jako fan Philipa Kotlera, że k**luczem jest grupa docelowa i skuteczne dotarcie do określonych odbiorców**. Jeśli w umiejętny sposób jesteśmy w stanie sprecyzować grupę docelową, połowę sukcesu mamy już za sobą, ponieważ wiemy czego oczekują nasi odbiorcy i jak podchodzą do przekazywanych im treści. Potem oczywiście chodzi o kreatywny i ciekawy pomysł, dzięki któremu docieramy do naszych potencjalnych klientów, lub wzmacniamy relację z obecnymi.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

Najważniejsza jest dla mnie jakość przekazu. Kreatywność i merytoryka contentu będzie zdecydowanie rządzić.

Mamy do czynienia z pokoleniem, które unika billboardów i krzykliwych reklam. **Zainteresuje ich tylko ciekawy content, który z pozoru będzie udawał, że nie jest przekazem reklamowym**. Kreatywność będzie zatem grać w tym wypadku pierwsze skrzypce.

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, Wiceprezes zarządu Plej

Są przykłady rynkowe, które pokazują, że jakość przekazu świetnie wpływa na zasięg i przy odpowiednim targetowaniu jest to bardzo efektywne połączenie. Znam również sytuacje w których sam przekaz nie jest wysublimowany, a jednak dzięki odpowiednio dobranym mediom i zasięgowi kampania jest skuteczna.

W dobie panującego w kanałach digitalowych Big Data, ale także bardzo dużej dywersyfikacji nadawców, **targetowanie jest w mojej opinii ważnym elementem, który ma bardzo istotny wpływ na skuteczność**. Oczywiście komunikat musi być adekwatny i tak skonstruowany, żeby odpowiadać na konkretną potrzebę konsumencką.

Ponieważ najbliższa jest mi praca zespołów kreatywnych, **będę stał na stanowisku, że co i w jaki sposób mówimy jest kluczowe. Znam wiele przykładów, gdzie zasięg i targetowanie były poprawne, a mimo wszystko wyniki nie przyniosły spodziewanych efektów**.

Sprzedaż zawsze będzie w cenie

Wstęp redakcyjny

Konsekwentnie budowanie wizerunku marki zgodnego z obraną strategią, tworzenie spójnej narracji storytellingowej, która ma przyciągnąć czymś więcej niż samym produktem – to wszystko oczywiście jest bardzo istotne w długofalowych działaniach marketingowych, ale nie można zapominać, że reklama jest po to... żeby sprzedawać.

Przez pewien czas na rynku można było zaobserwować pewnego rodzaju „zachłyśnięcie się" nowymi technologiami. Nowe narzędzia mieniły się jak kolorowe świecidełka, ładnie wyglądały, przyciągały uwagę, ale nie zawsze były odpowiednim środkiem do zrealizowania konkretnego celu.

Teraz mamy do czynienia z sytuacją, gdy klienci coraz swobodniej poruszają się po rynku cyfrowym, wzrosła także świadomość i zakres wiedzy marketerów, którzy wiedzą jak dane narzędzia wykorzystać i jak mierzyć skuteczność. O tym jakie wskaźniki są kluczowe opowiedzą nasi eksperci.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

Kluczowe wskaźniki marketingu zintegrowanego to te, za osiąganie których bierzemy pieniądze. W związku z tym to: klient, centrala firmy, szef marketingu, prezes decyduje o tym, które wskaźniki są najważniejsze.

Zakładając, że ludzie nad nami lub Ci, którzy nam płacą (klienci w przypadku agencji) wiedzą co robią, musimy uszanować ich zdanie. Jeśli naszym celem jest sprzedaż to wynik, który jest dla nas kluczowy to wartość nowych transakcji. Jeśli natomiast celem kampanii jest budowanie świadomości to możemy mierzyć właśnie ten wskaźnik. Tu nie ma co dyskutować. Dobra kampania marketingu zintegrowanego to ta, która zrealizowała zakładane cele. W związku z tym najważniejsze wskaźniki są te, które są celami kampanii.

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

Na koniec dnia liczy się zawsze sprzedaż, więc najlepiej odnosić się na końcu właśnie do tego wskaźnika. Sposoby wyznaczone do osiągnięcia określonego poziomu sprzedaży zazwyczaj generują cele pośrednie, które są wskaźnikami efektywnie przeprowadzonej kampanii. Często walczymy o to aby po akcji pozostawić konsumenta w sferze dobrych wrażeń i skojarzeń z marką, nawet jeśli w danym momencie nie doprowadzamy do samego zakupu. Cele definiuje klient, to on nam za to płaci.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Kluczem jest przede wszystkim umiejętność policzenia, na co poszła każda wydawana przez klienta złotówka i co możemy dzięki niej osiągnąć. Analityka i jeszcze raz analityka. Można rzecz jasna mówić, że pomysł, zasięgi, dotarcie, ale kluczem jest umiejętność obronienia swoich pomysłów konkretnymi analizami, które otrzymuje klient.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

Najważniejsza jest sprzedaż i kropka! Jest wiele istotnych wskaźników, jednak nawet największe ilości wejść na stronę kampanii, zgłoszeń do akcji czy CTR'y są mało istotne, jeśli wartość sprzedaży nie wzrasta.

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, Wiceprezes zarządu Plej

W marketingu zintegrowanym jako wskaźnik najczęściej wskazywana jest sprzedaż. Oczywiście są również dodatkowe elementy takie jak traffic (w przypadku punktów sprzedaży), czy pozyskiwanie leadów, ale na końcu zawsze mimo wszystko chodzi o to, żeby klient kupił produkt. W moim odczuciu to bardzo dobry sposób patrzenia na skuteczność ponieważ jest klarowny i konkretny. Oczywiście zdarzają się inne cele (np. świadomość marki, wizerunek), ale są one w mniejszości. Do ich budowania nie jest konieczne wykorzystywanie wszystkich kanałów komunikacji zintegrowanej, czasem wystarczy jeden. Tutaj kluczowa jest oczywiście spójność.

Wyzwania, z którymi zmierzy się marketing w 2016 roku.

6

R(e)wolucja będzie trwać

Wstęp redakcyjny

Jeszcze trzy lata temu istnienie aplikacji, która posiadała aktualny rozkład jazdy w danym mieście i podpowiadała użytkownikowi, jak dostać się z punktu A do punktu B postrzegano jako pewnego rodzaju przełom. Wraz z upływem czasu aplikacje na dobre zadomowiły się w naszych smartfonach i głowach, są swoistym przedłużeniem naszej ręki, zapasową, inteligentną dłonią, bez której trudno nam sobie wyobrazić życie. Mamy tam zainstalowany kalendarz, możemy kupić bilet na pociąg, autobus, mamy dostęp do chmury, w której „zawieszone" są wszystkie nasze pliki, począwszy od tych związanych z pracą, a skończywszy na zdjęciach i filmikach.

W 2010 roku sprzedaż smartfonów i tabletów stanowiła zaledwie 38% względem laptopów. Dzisiaj proporcje są odwrotne, smartfony i stanowią aż 80% rynku! (dane analizowane na podstawie porównywarki cen idealo z 2015 r.).

Rynek mobilny zaczyna grać pierwsze skrzypce i to właśnie dzięki niemu Facebook sukcesywnie zwiększa swoje zyski, to właśnie dzięki urządzeniom mobilnym marketerzy mogą dotrzeć do odbiorcy w konkretnym miejscu i czasie, podwyższając tym samym skuteczność przekazu reklamowego, który trafia z precyzją wcześniej nieosiągalną.

Aplikacje natywne, strony responsywne, wszystkie udogodnienia dla użytkownika mobilnego i cała rewolucja mobilna w końcu zaczyna się opłacać w postaci realnych i mierzalnych efektów. Rośnie także rola internetowych autorytetów; blogerów i vlogerów, którzy skupiają silnie zaangażowaną społeczność podatną na sugestie i rekomendacje. Do tego „kociołka" warto także dorzucić „internet rzeczy", który stara się nas przekonać, że jedna wielka wirtualna nakładka na naszą rzeczywistość, to tyko kwestia czasu i trzeba się z tym pogodzić.

Trudno powiedzieć, jak będzie wyglądać nasza rzeczywistość za pięć czy sześć lat. Kilka rewolucji mamy już za sobą, teraz wystarczy bacznie wypatrywać symptomów kolejnej.

Marcin Renduda, Konsultant, trener, Renduda.pl

Rok 2016 i lata następne nie przyniosą niczego nadzwyczajnego. W marketingu zintegrowanym ciągle będzie się dużo zmieniało. Jednak są i będą to zmiany ewolucyjne. Nic nie wskazuje na to, żeby pojawiło się coś absolutnie nadzwyczajnego, co miałoby wywrócić działania marketingowe do góry nogami. **Będziemy mieli coraz więcej danych. W pewnym momencie zamiast je zbierać zaczniemy je ograniczać, ponieważ już dziś widać, że bardzo często nie umiemy z nich korzystać**.

Dziś młodzi ludzie uważają, że Facebook jest dla staruchów. Za chwilę spotka to Snapchata i wiele innych aplikacji. Google będzie miał coraz lepsze możliwości targetowania kampanii i będzie zbierał coraz więcej pieniędzy z rynku. W internecie pojawi się coraz więcej video. Wśród znajomych coraz częściej będziemy mieli ludzi, którzy też nie mają czasu na oglądanie telewizji, bo na 342 kanałach, nie ma dla nich nic interesującego. Nasze mądre telefony będą miały coraz więcej funkcji, które podpowiedzą nam, co jest dla nas najlepsze. Przykładowo pojawi zaawansowana aplikacja mierząca kompleksowo nasze funkcje życiowe.W konsekwencji da to możliwość lepszej analizy pacjenta przez lekarza oraz dokładniejsze dotarcie do potencjalnych klientów przez producentów suplementów diety.To oznacza, że te wszystkie choroby, o których słyszymy w radiu jadąc do pracy, pojawią się na ekranach naszych wypolerowanych i coraz większych smartfonów. No bo przecież jeśli dziennie robimy 1500 kroków, a nasze ciśnienie jest za wysokie, to jesteśmy idealnym klientem. Wystarczy podać tutaj przykład syropu wspierającego prawidłową pracę serca, ofertę wyjazdu do sanatorium, kupno płyty z instruktażem fitnessu, kupno karnetu na siłownię itp.

Chcę przez to powiedzieć, że z czasem w wielu przypadkach dostaniemy rozwiązanie naszych problemów zanim uświadomimy sobie, że w ogóle je mamy.

Nie mówimy tutaj „mechanicznym" targetowaniu remarketingowym. W tym przypadku mówimy o dogłębnej analizie ludzkich zachowań, w celu wyszukania potencjalnych klientów, ich nawyków, stylu życia, wieku i precyzyjnemu dopasowaniu przekazów marketingowych. Nie zmieni się nic, czyli zmieni się wszystko. :-)

Tomasz Michalik, Business Development Director, Insignia

Największym wyzwaniem jest dobra analiza danych, które nas już dzisiaj otaczają i wyciąganie z nich wniosków w czasie rzeczywistym. Automatyzacja procesów marketingowych z wykorzystaniem nowych technologii. Przyzwyczajamy się do zupełnie nowego trybu pracy, stajemy się otwarci na szybkie zmiany. Nasi rodzice potrzebowali na nie epoki, nas rzeczywistość potrafi zaskoczyć z dnia na dzień. Wydatki na technologię tworzoną na potrzeby marketingu często przekraczają wydatki na potrzeby technologii w IT. Żyjemy w ciekawych czasach, a skuteczna agencja jutra będzie agencją potrafiącą wykorzystać zmianę, potrafiącą momentalnie zaadaptować się do nowej sytuacji z korzyścią dla klienta.

Bartłomiej Juszczyk, Dyrektor zarządzający, Grupa Adweb

Mówi się od lat, że „mamy rok mobile". Tymczasem miejsce rewolucji zastąpiła ewolucja działań mobilnych, które istotnie coraz odważniej wkraczają w nasze życie. Rok 2016 powinien moim zdaniem przynieść ugruntowanie dobrych narzędzi marketingowych, w miejsce ciekawostek, które tworzy się, by tylko nazwać coś co istotnie już od dawna robimy. Na rynku istnieje wiele instrumentów marketingowych, które od lat bronią się dobrymi wynikami osiąganymi przy ich użyciu, nie zaś efektywnym nazewnictwem. Na to bym stawiał.

Grzegorz Bonder, General Manager, Unique One

W sektorze FMCG dużym wyzwaniem będzie współpraca miedzy producentami i marketerami, a także z sieciami sprzedaży. **Sieci posiadają coraz większą siła negocjacyjną, a ich własne marki przestają już być tym do czego zostały stworzone – „prive label"**. Stają się markami, za którymi stoi regularne wsparcie marketingowe. Będzie dochodziło do wojny o konsumenta w miejscu sprzedaży

między znanymi markami a markami własnymi sieci. W tej wojnie zdecydowanie trudniejszą sytuację mają te pierwsze.

Łukasz Gumowski, Dyrektor kreatywny, Wiceprezes zarządu Plej

Podstawowym wyzwaniem jest digitalizacja. Coraz więcej formatów komunikacyjnych opartych na video i ruchomym obrazie. Agencje zaczną pełnić niekiedy rolę wydawcy, dostawcy contentu natywnego, niekoniecznie typowo reklamowego. **To oznacza, że na polu budowania kompetencji trzeba będzie wchodzić w specyfikę produktu, marki i klienta docelowego jeszcze głębiej i wnikliwiej**.

Drugim ważnym elementem będzie konieczność stałej i umiejętnej współpracy z innymi wydawcami (np. influencerami) i wykorzystywanie ich olbrzymiego potencjału komunikacyjnego. Już dziś jako agencja pracujemy często jak zespół redakcyjny, pracujący nad nowym wydaniem programu telewizyjnego.

Tworzymy te programy, redagujemy i emitujemy wykorzystując nowoczesne media. To są nowe, wymagające, ale również szalenie ciekawe kompetencje.

W poszukiwaniu nowych dróg

Podsumowanie

Jacek Kotarbiński
Kotarbinski.com

Uznany autorytet świata marketingu. Od 25 lat praktycznie wspiera firmy w zakresie rozwoju ich konkurencyjności, innowacji i marketingu. Ekonomista. Autor bestsellerowej „Sztuki rynkologii". Laureat konkursu Blog Roku 2012 Onet.pl, w kategorii „Blogi profesjonalne i firmowe". Autor bloga kotarbinski.com. Trener biznesu, coach i konsultant zarządów. Mówca InfoShare, TEDx Gdynia, MEGA Rzeszów. Studiował w Niemczech, Austrii i Polsce. Doktorant Uniwersytetu Gdańskiego. Wykładowca Questus/Chartered Institute of Marketing, Akademii Leona Koźmińskiego, Wyższej Szkoły Bankowej, Uniwersytetu Gdańskiego. Autor publikacji w Onet Autorzy, „Marketingu w Praktyce" i „Marketer Plus". Bloger „Harvard Business Review Polska". Pomysłodawca fanpage'a Bareizmy Wiecznie Żywe.

Kiedy przyglądam się statystykom serwisów społecznościowych sprzed pięciu lat, bywa dla mnie wprost nie do uwierzenia jak bardzo zmienił się rynek marketingu zintegrowanego. Jeszcze nie tak dawno marketerom wydawało się, że odnaleźli nowy kanał masowej reklamy, a tymczasem odbiorcy błyskawicznie sprowadzili ich założenia na ziemię.

Dziś monetą prawdziwej i aktywnej komunikacji staje się twórcze i trwałe zaangażowanie odbiorców. Nie tylko w ocenę najnowszej reklamy, ale przede wszystkim współtworzenie produktów, udział w poprawie jakości procesów obsługi klienta czy omnichannelingu. Oczywiście, są tacy, którzy nadal uważają, że „propaganda medialna czyni cuda", ale te głosy wydają się coraz słabsze.

Polski marketing w wydaniu 360 stopni to nadal myślenie kategoriami komunikacji online i offline, a zdecydowanie mniej rozwojem strategii biznesu. Strategiczne podejście niestety nadal boleśnie kuleje, bywa odtwórcze, nastawiona na podpatrywanie schematów konkurencji lub mniej lub bardziej udolne benchmarki ze świata. Po raz kolejny można się przekonać, że bez świadomego szefa, czyli pierwszego marketera w firmie, rewolucyjne zmiany w działach marketingu są zawsze bardzo trudne.

Zauważalny i wyjątkowy jest trend budowania własnych społeczności przez firmy. Social media przestają być miejscem docelowego przyciągania fanów, a marki zaczynają tworzyć projekty dla najbardziej zaangażowanych, aktywnych i zainteresowanych klientów lub miłośników marki. To doskonały kierunek, ponieważ zapewnia obu stronom tego procesu wyjątkowe doświadczenia.

Zaangażowany smartshopper jest szczególną wartością dla każdej firmy. Dostarczy nie tylko słów pochwały, ale i twórczej krytyki. Jego znaczenie jest wyjątkowe, bo niezadowoleni klienci najczęściej są zainteresowani wyładowaniem emocji, a nie twórczym rozwiązywaniem firmowych problemów. W procesach marketingu zintegrowanego o rzeczach istotnych mogą czasem decydować drobiazgi – zła odpowiedź zamieni się w hejt, a niefortunny komentarz wywoła niepotrzebną lawinę w social media.

Dziś ostatnią rzeczą jakiej oczekują klienci, to zmasowana, agresywna i nachalna reklama. Jest odrzucana, lekceważona i blokowana. Wszystkie wskaźniki dotyczące akceptowania takiej formy komunikacji, spadły drastycznie w ciągu ostatnich lat. Równocześnie odbiorcy potrafią doceniać i akceptować projekty szczególnie pomysłowe, budujące aktywność klientów, wykorzystywanie ich doświadczeń czy nawet codziennych przyzwyczajeń. Projekty marketingowe łączą w sobie coraz częściej elementy społecznościowe, eventy, aspekty społeczne, zbudowanie zaangażowania, narrację sprzedażową czy elementy grywalizacji. Natomiast na samym szczycie zawsze stała kreatywność, która miała wywołać zamierzone efekty. Przed marketerami rozpościerają się wyjątkowe możliwości i warto z nich korzystać.

E-book został przygotowany przez agencję content marketingową **ContentHouse**. W naszym domu wypiekamy najsmaczniejszy content, który oprócz ładnego opakowania jest bogaty w wartości... merytoryczne :).

Tworzymy magazyny, portale internetowe i branded contentowe, blogi i wiele, wiele innych smakowitych internetowych kąsków dedykowanych biznesowi. Chcesz nawiązać z nami współpracę? To proste, wybierz dogodną formę kontaktu:

Facebook **LinkedIn** **www** **e-mail**