



© Sanford/Agliolo/CORBIS

Interactive  pl  
wirtualna ekspansja **2008**

76	<b>DYSKUSJA EKSPERTÓW</b>
82	<b>PREZENTACJE FIRM INTERAKTYWNYCH</b>
84	<b>ANALIZY</b>
92	<b>OPINIA</b>



© Jerry Nelson/Illustration Works/Corbis

# Precyzyjnie odpowiadamy na potrzeby

Na temat wirtualnej ekspansji i rozkwitu interaktywności rozmawiają: Maria Kierzkowska, Group Head z ACR S.A., Konrad Pankiewicz, wiceprezes Adv.pl, Grzegorz Kurowski, Co-Managing Director w agencji Hypermedia, Artur Gortych, prezes Artegence, Mariusz Bednarko, Strategic Director w Infinity Group, Krzysztof Kuwałek, prezes Web Search Factory Polska Sp. z o.o. oraz Zuzanna Plewniak z „Marketingu w Praktyce”.

**Zuzanna Plewniak:** Które z wydarzeń tego roku miało największy wpływ na funkcjonowanie branży interaktywnej?

**Konrad Pankiewicz.** Branża zaczęła się integrować i bardziej koncentrować na wspólnym celu, jakim jest edukacja rynku oraz krzewienie zasad fair play wobec konkurencji. Dla naszej firmy najważniejszym wydarzeniem był debiut giełdowy, dzięki giełdzie można się rozwijać, nie tracąc niezależności.

**Krzysztof Kuwałek.** Raport IAB z informacją o tym, że wydatki

na reklamę w internecie przekroczyły w Polsce wydatki na reklamę radiową. W Szwecji przekroczyły one nawet wydatki na telewizję. Podobna sytuacja będzie miała niedługo miejsce w Wielkiej Brytanii. To wiadomości, na które czekała cała branża. Pokazują one, że internet przestaje być już tylko dodatkiem do kampanii reklamowych prowadzonych w mediach tradycyjnych, a staje się tak naprawdę determinantem ich sukcesu.

**Grzegorz Kurowski.** W ubiegłym i na początku tego roku obserwowaliśmy: debiut Adv.pl na NewConnect, debiut K2 na GPW,

powstanie GoldenSubmarine, a słyszeliśmy dużo plotek o możliwym wejściu OS3 do sieci. Wszystkie te wydarzenia są w naszej opinii przejawami stopniowego kształtowania się nowej struktury branży. Sądzę, że tylko agencje, które zdążą solidnie wzmocnić się pod względem finansowym i wiedzy, będą w stanie stawić czoła konkurencji spoza obecnej branży interaktywnej. Taka konkurencja już wyraźnie nadchodzi ze strony domów mediowych, agencji BTL itd.

**Mariusz Bednarko.** Nasza-klasa.pl. Ta naszoklasowa mania spowodowała, że miliony osób, które nigdy nie zarejestrowały się w żadnym portalu, ba, nie miały nawet maila, nagle zaczęły pytać swoje dzieci i wnuki, jak to się robi i stały się aktywnymi użytkownikami internetu.

**Zuzanna Plewniak.** Pascal Viguié, znany przedsiębiorca internetowy (wywiad opublikowaliśmy w majowym „Marketingu...”) twierdzi, że nasz rynek jest mocno przeszacowany i niedojrzały...

**Maria Kierzkowska.** W mojej opinii, jest raczej niedoszacowany i wciąż niedoceniony przez niektóre branże/institucje. Faktycznie, nieumiejętnie są na nim rozgrywane niektóre przedsięwzięcia, może stąd takie wrażenie. Zgodzę się jednak z opinią o niedojrzałości polskiego rynku w odniesieniu do rynków zagranicznych. Niedojrzałość ta to przede wszystkim rozbieżność w zakresie wiedzy na temat polskiego internetu i polskiego internauty. Mam na myśli nieświadomość polskich reklamodawców, czym różni się internet od np. telewizji. Większość działających na rynku reklamy internetowej w Polsce wciąż „dziecięco cieszy się” takimi rozwiązaniami, które już dawno dla innych są normą. Z drugiej strony niedojrzałość polega na niezdrowych zagraniach, gdzie interes klienta-inwestora przestaje się liczyć, a rolę ogrywa tylko kwestia wygranego przetargu.

**Mariusz Bednarko.** Na pewno jest niedojrzały. Z jednej strony – niska penetracja broadbandu (wg raportu Komisji Europejskiej w UE wyprzedzamy tylko Bułgarię). Z drugiej strony rozwiązania interaktywne, jakie stosujemy, są archaiczne i mało kreatywne

w porównaniu z rozwiązaniami stosowanymi w USA czy Europie Zachodniej. I nie mówię tutaj o designie, raczej o ogólnym podejściu do wykorzystania internetu, który jest nie tylko medium obrazkowym i informacyjnym. Przede wszystkim jest medium obustronnej komunikacji. Polskie firmy często o tym fakcie zapominają i przenoszą do internetu modele komunikacji znane i sprawdzone w „jednokierunkowych” mediach.



**Maria Kierzkowska**  
ACR S.A.



**Konrad Pankiewicz**  
Adv.pl

**Krzysztof Kuwałek.** Najczęściej analitycy patrzą na cały region Europy Środkowo-Wschodniej i dopiero na jej tle na Polskę. W regionie jesteśmy największym graczem, ale niekoniecznie tym z największym potencjałem. Z danych makroekonomicznych nie wynika niestety, że warto u nas inwestować, co rzutuje również na odbiór branży internetowej. Jeśli chodzi o rynek internetowy, to myślę, że jest on rzeczywiście jeszcze na wczesnym etapie rozwoju. Patrząc na to, co dzieje się w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii – mamy sporo zaległości. Przede wszystkim mam na myśli infrastrukturę, o którą musimy zadbać w pierwszej linii. Chodzi oczywiście o dostęp do szerokopasmowego internetu, bez którego zarówno użytkownicy, jak i sama branża nie mogą w pełni wykorzystać potencjału sieci. W najnowszym raporcie IAB pada stwierdzenie, że dostęp do sieci przez 50 proc. Polaków będzie możliwy najwcześniej w 2010 roku, podczas gdy już teraz do takiego poziomu zbliżają się Czechy i Słowacja.

Polski rynek interaktywny o wiele za mocno skupia się jeszcze na kreacji. A ona ma jednak stosunkowo niskie przełożenie na końcowy sukces reklamowy – może go zapewnić jedynie kreacja genialna, a taka rzadko się niestety zdarza. Na Zachodzie zmienia się proporcje na rzecz innych determinantów efektywności: strategii mającej bardzo silne odniesienie do założeń strategicznych firmy, analityki służącej zrozumieniu tego, co dzieje się w internecie i w samej kampanii, badań umożliwiających precyzyjne odpowiadanie na potrzeby.

**Zuzanna Plewniak.** W jakim kierunku rynek interaktywny będzie się rozwijał – pojawią się na nim nowi, silni gracze, będą przejęcia? ▶▶

» **Mariusz Bednarko.** Jeszcze 2-3 lata temu agencja interaktywna była właściwie jedynym punktem kontaktu dla klienta, jeżeli chodzi o działania w internecie. Dziś widoczne są dwa trendy. Z jednej strony agencje interaktywne przejmują kompetencje agencji ATL-owych w zakresie budowania strategii i komunikacji marki. Jest to zrozumiałe, jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że dla wielu marek internet staje się naturalnym, a często jedynym środowiskiem życia. Z drugiej strony następuje daleko idąca dywersyfikacja i specjalizacja firm działających na rynku interactive. Przykładem są firmy wyspecjalizowane w projektach badawczo-konsultingowych, rozwiązaniach z zakresu social media, agencje kreatywne czy też agencje SEM.

**Artur Gortych.** Ponieważ rynek usług interaktywnych jest już realnym zagrożeniem dla usług marketingowych świadczonych w obszarze ATL i BTL, możemy więc się spodziewać serii konsolidacji i przejęć. Na rozwijającym się rynku duże podmioty stają się coraz większe i często to one przejmują te mniejsze. Bardzo ciekawym trendem jest też ekspansja dużych agencji interaktywnych w obszar projektów ATL-owych. Klient poszukuje dobrej kreacji i nie ma dla niego znaczenia, czy dostarczy jej duża agencja ATL czy duża agencja interaktywna.

**Grzegorz Kurowski.** Najważniejszym kierunkiem rozwoju branży będzie z pewnością zacieranie się jej granic. Komunikacja staje się coraz bardziej interaktywna, a od klasycznych podziałów na ATL i BTL czy media i kreację ważniejsza staje się zdolność rozwiązania przez agencję problemu marketingowego klienta działaniami obejmującymi bardzo różne touchpoints. Już teraz w marketingu interaktywnym coraz większą rolę odgrywają uniwersalne domy mediowe i agencje BTL, w których gestii znajduje się coraz więcej decyzji i realizacji dotyczących internetu. Dostrzeżenie tych zmian przez agencje ATL też prędzej czy później nastąpi. Poza tym coraz większa skala polskiego rynku online sprawia, że staje się on częścią rynku globalnego. A to oznacza, że coraz większe znaczenie odgrywać będzie kontekst międzynarodowy – rozstrzygane poza Polską

przetargi, tworzone tam koncepcje itd. Te dwa trendy z całą pewnością spowodują bardzo duże zmiany układu sił w branży interaktywnej. W tym kontekście nie wierzę, by był jeszcze czas na pojawianie się nowych, wyspecjalizowanych graczy mających szansę na silną pozycję rynkową. Największe agencje już obecne na rynku będą natomiast z pewnością podejmowały próby przejęcia lub tworzenia mniejszych firm, głównie wyspecjalizowanych w obszarach umożliwiających im „domknięcie oferty” i zaoferowanie rozwiązań end-to-end.

**Krzysztof Kuwałek.** Pójdziemy zdecydowanie w kierunku interaktywności i multimedialności. Wzorem rynku amerykańskiego czy brytyjskiego zaczniemy mocniej koncentrować się na reklamach wideo online, telewizjach internetowych tworzonych na zamówienie, wykorzystaniu 3D i bez wątpienia na rozwoju analityki i badań. Innym segmentem, który już teraz zaczyna wrzucać kolejny bieg, Web PR. Może nie jest do końca jeszcze kojarzony z branżą interaktywną, ale z racji nierozzerwalnego związku z internetem będzie usługą coraz chętniej świadczoną przez agencje, zapewniając kompleksowe usługi promocji i komunikacji w sieci. Jeśli chodzi o analitykę i badania, to warto zwrócić uwagę na jedną rzecz. Firmy, a pośrednio wraz z nimi klienci, coraz częściej wykorzystują zaawansowane technologie i algorytmy, by zmierzyć skuteczność swoich działań. Już dziś trudno sobie wyobrazić kampanię w sieci bez wsparcia analityków, dzięki którym widać na bieżąco efekty kampanii, co determinuje zarówno formę, treść, jak i miejsce jej prowadzenia. Badania z kolei otwierają szansę dla coraz lepszego targetowania, odpowiadania na potrzeby, dostosowywania kampanii do specyfiki grup docelowych, a przede wszystkim rozwijania biznesu. W ubiegłym roku na badania poza siecią wydano 500

mln złotych. Biorąc pod uwagę fakt, że w sieci jest już 14 mln polskich internautów, a ich liczba ciągle wzrasta oraz że koszty ich przebadania są znacznie niższe, a wyniki znacznie szybsze – ten segment zdecydowanie będzie odgrywał coraz większą rolę. Patrząc zaś na internet pod kątem użytkowników myślę, że znacznie powstawać coraz więcej społeczności eksperckich/



**Grzegorz Kurowski**  
Hypermedia



**Artur Gortych**  
Artegence

wąskotematycznych czy mediów tworzonych i kontrolowanych przez internautów.

**Zuzanna Plewniak.** Którą ze światowych kampanii chcielibyście widzieć w portfolio swojej firmy?

**Grzegorz Kurowski.** Zdecydowanie najciekawsze projekty interaktywne powstają obecnie na rynku japońskim. Wyjątkowo celne strategie łączą się z rewelacyjną kreacją i perfekcją realizacji przy użyciu najnowszych narzędzi i technologii. Co więcej, tamtejsze projekty są chyba najbliższe myśleniu i działaniu cross-mediowemu, do którego należeć będzie przyszłość. Tego wszystkiego zazdrościmy naszym dalekowschodnim kolegom. Nie ukrywam też, że korzystamy z zaplecza sieci Isobar, by czerpać od nich jak najwięcej wiedzy i inspiracji.

**Mariusz Bednarko.** Jeżeli chodzi o ideę i koncepcję komunikacyjną, ciekawa jest światowa kampania Falafurt nowego Peugeot 308. Intrygujące i kreatywne jest rozwinięcie głównego komunikatu kampanii „Drive it, You’ll understand” poprzez wykorzystanie nowego, niezrozumiałego języka i słów. Kampania ma bogate rozwinięcie w internecie – od Peugeot Web TV poprzez serwis kampanii falafurt.com do działań w serwisach społecznościowych. Przykładowo na facebook.com powstała grupa Falafurt, gdzie zainicjowana została dyskusja na temat pochodzenia języka i słów używanych w kampanii. Jak na razie odzew nie jest oszałamiający, ale jak mówią założyciele grupy: „Perhaps a falafürt mania is about to appear”.

**Konrad Pankiewicz.** Kampania Mini nagrodzona złotem podczas tegorocznej edycji Cannes Lions w kategorii Cyber.

**Artur Gortych.** Cykl wideo Will it blend? dla Blendtec był naprawdę zabawnym! Kampanie wirusowe i reklamy kontekstowe to generalnie dobry trop.

**Zuzanna Plewniak.** Jakie zapytania lub zalecenia powtarzają się najczęściej w briefach klientów?

**Mariusz Bednarko.** Najczęściej briefy zawierają zalecenie wykonania konkretnego narzędzia: serwisu www, kampanii banerowej, microsite’u. Naszym zadaniem jest wtedy samodzielnie stwierdzić, czy aby na pewno są to narzędzia najlepsze do osiągnięcia określonego celu. Czasem się zdarza, że nasza rekomendacja jest inna niż pierwotne wyobrażenie klienta. Innym, coraz częstszym

zjawiskiem jest pytanie o społeczności. Każdy chce teraz wiedzieć, czy i jak można budować lub stymulować społeczność wokół marki w internecie oraz jak zaistnieć w najbardziej popularnych społecznościach.

**Konrad Pankiewicz.** Kampanie, serwisy, wortale, a wszystko najszybciej, najtaniej i najlepiej. Niestety wielokrotnie nie da się połączyć tych trzech aspektów. Mam nadzieję, że niedługo marketerzy będą oczekiwać realizacji celu... bo kampanie, serwisy, wortale to tylko narzędzia do ich realizacji.

**Grzegorz Kurowski.** Oczekiwania klientów w ostatnich latach bardzo się zmieniły. W zasadzie nie otrzymujemy już zapytań o charakterze operacyjnym, dotyczących realizacji serwisu czy kampanii online. Klienci przychodzą do nas ze swoimi problemami i wyzwaniem biznesowymi oczekując efektów, a nie prostego wykonania jakichś działań. Wbrew powszechnemu samozadowoleniu agencji interaktywnych, branża wcale nie jest w tej sferze szczególnie silna. Braki w myśleniu strategicznym, szerszym rozumieniu komunikacji i marki są ewidentne. Myślę zresztą, że to właśnie te braki otwierają drzwi do branży wspomnianym wcześniej agencjom spoza niej.

Ile osób w polskich agencjach interaktywnych może pochwalić się dziesięcioletnim doświadczeniem w planowaniu strategii marketingu i komunikacji? Ile agencji interaktywnych ma realne możliwości czerpania wiedzy z zagranicy czy innych segmentów

komunikacji marketingowej? To są naprawdę poważne wyzwania dla branży!

**Maria Kierzkowska.** Jednak wciąż jest grono klientów, którzy nie wiedzą, czego oczekiwać. Czasem mam wrażenie, że dla wielu z nich internet jest wciąż zagadką. Dlatego przejmujemy ►►



**Mariusz Bednarko**  
Infinity Group



**Krzysztof Kuwałek**  
Web Search Factory  
Polska Sp. z o.o.

► rolę doradcy i stawiamy nacisk na efektywność, opłacalność, spójność mediów z komunikacją. Z pytań „okołobreifowych” wynika często, że klienci chcą osiągnąć wszystko w jednym. Piszą np. „Chcemy zrealizować kampanię wizerunkową, ale taką, żeby była sprzedażowa i przy okazji informacyjno – edukacyjna.” To dopiero są wyzwania dla media planner! Od klientów z mniejszymi budżetami otrzymujemy z kolei prośby o przygotowanie kilku wersji kosztowych.

**Artur Gortych.** Wszyscy nasi klienci chcą mieć niestandardowe kampanie... Na szczęście, tylko takie mamy w ofercie.

**Zuzanna Plewniak.** Czy cena usług nadal decyduje o wyborze agencji?

**Krzysztof Kuwałek.** Cena ma znaczenie, gdy rozmawiamy o tym samym – dokładnie tym samym pakiecie usług. Nie ma jednak znaczenia, gdy w grę wchodzi coś unikalnego: know-how, technologia, rewelacyjne pomysły. Myślę, że wraz z postępującą specjalizacją cena zacznie odgrywać coraz mniejszą rolę i będzie zdecydowanie przysłaniana efektami oraz skutecznością działań. Cena tak naprawdę zależy również od budżetu, jaki posiada klient. Wiadomo, że jeśli ma do wydania 5000 złotych na serwis i nie stanowi on dla niego żadnego priorytetowego narzędzia, znajdzie agencję oferującą najtańsze usługi. Ale gdy w grę wchodzi duży budżet, konieczność stworzenia czegoś innowacyjnego i prosprzedażowego, cena przestaje odgrywać znaczącą rolę.

**Grzegorz Kurowski.** Nasza agencja w ogóle nie startuje w przetargach, w których decydującym czynnikiem jest cena. Od kilku lat ważną częścią naszego biznesu są projekty międzynarodowe, a to oznacza międzynarodowy poziom jakościowy i cenowy. Bardzo chętnie oraz z dużym powodzeniem podchodzimy jednak do zapytań od klientów dokładnie kalkulujących relacje pomiędzy ceną i otrzymywaną wartością. Z dużą satysfakcją obserwujemy, że takich właśnie zapytań jest coraz więcej. Klienci coraz częściej chcą w agencji interaktywnej widzieć partnera biznesowego.

**Mariusz Bednarko.** Jeżeli klient sprowadza pracę z agencją do „produkcji banerów”, cena prawdopodobnie będzie kluczowym czynnikiem wyboru. Jednak z mojego doświadczenia wynika, że wśród poważnych klientów przy wyborze agencji

do kompleksowych projektów kluczowe znaczenie mają jakość współpracy, doświadczenie, wizerunek i kompetencje agencji.

**Maria Kierzkowska.** Klienci wysokobudżetowi i działający w internecie na dużą skalę nie patrzą już na cenę i rabat, tylko na ostateczne koszty wygenerowania pożądanej akcji. A jeśli wynagrodzenie agencji/domu mediowego jest wyższe ze względu na wysoką jakość obsługi, to powinno się to przekładać na efektywność kosztową kampanii. W mojej opinii internetowe domy mediowe walczą teraz o klienta za pomocą innych argumentów niż cena i rabat. Więksi klienci w tej kwestii już dojrzeli i wiedzą, że czasem wyższa cena przekłada się na jakość obsługi, a co za tym idzie, dbanie o dobro klienta jak o swoje. Przy uczciwych przetargach liczy się przede wszystkim doświadczenie, umiejętność dbania o budżet klienta oraz odpowiedzialność za wyniki. Taka jest nasza dewiza.



**Zuzanna Plewniak**  
Marketing w Praktyce

**Artur Gortych.** Nigdy cena usług nie była decydująca przy wyborze agencji! Coraz więcej klientów decyduje się na rozwiązania bardzo zaawansowane, a przez to droższe. Są już przygotowani na realizację projektów większych i z większym rozmachem, za czym oczywiście idą znaczące budżety. Samo zaistnienie w internecie przestało wystarczać i wielu klientów chce też z obecności w sieci wyciągnąć wymierne korzyści. Wierzę, że z każdym rokiem ten trend będzie się tylko wzmacniał. Na każdym rynku są tacy, którzy szukają okazji i dla nich cena jest ważniejsza od jakości. Stara zasada, że „dobre musi kosztować” w każdym razie działa. Duża grupa klientów stawia na jakość i dlatego wybiera najlepsze agencje, które są w stanie sprostać ich wymaganiom. Cena schodzi wówczas na dalszy plan. Pamiętajmy, że projekt o dużej skali i zasięgu generuje duże koszty produkcji, chociażby dlatego, że angażuje często kilkudziesięcioosobowy zespół.

**Zuzanna Plewniak.** Jaki segment rynku rozwija się obecnie najbardziej dynamicznie?

**Grzegorz Kurowski.** Cały rynek interaktywny rozwija się tak szybko, że wskazywanie pojedynczych segmentów mija się chyba z celem. Wyraźnie widać jednak, że potrzeby i priorytety klientów koncentrują się na kilku obszarach. Pierwszym jest z pewnością performance marketing, czyli SEM, marketing afiliacyjny i wszelkie

inne formy działań zorientowanych na dostarczanie efektu i rozliczanych za ten efekt. Drugim są multimedia i rich media, które są pomostem pomiędzy internetem a bardziej znanymi marketerom innymi formami komunikacji. Trzeci trend jeszcze niedawno nazwałbym Web 2.0. Obecnie mówimy jednak raczej o „people media”, czyli zdolności do zaistnienia marki w rozmowach, kontekstach i treściach samych użytkowników mediów.

**Maria Kierzkowska.** Serwisy społecznościowe (fenomen nasza-klasa.pl), ale mam wrażenie, że jest już przesyt i nie ma w Polsce miejsca na nowe klony. Potencjał jest wciąż w sklepach internetowych i generalnie we wszystkim, co jest związane z transakcjami online. Natomiast w aspekcie reklamowym widać, że programy afiliacyjne wysypały się jak grzyby po deszczu. Świadczy to o sile i perspektywach tego segmentu. Jest też oczywiście przyszłość dla Search Engine Marketingu, wciąż w tym względzie Polska jest daleko za zachodnimi rynkami i jest tu dużo do zrobienia. Wzrasta też znaczenie i popyt na kampanie targetowane behawioralnie, wciąż „ulepszane” oraz reklamę wideo w każdej postaci. Jednak na naszym rynku trzeba mówić tylko o rozwoju, a nie o rozwoju dynamicznym.

**Konrad Pankiewicz.** Liderem jest niewątpliwie SEM. Bardzo szybko rośnie również e-mail marketing. Content wideo to kolejna nisza, która rośnie wykładniczo.

**Krzysztof Kuwałek.** Uważam, że wyszukiwarki. Powód jest prosty – stopa zwrotu kampanii w wyszukiwarkach jest znacznie wyższa niż w przypadku innych kampanii w sieci. Co więcej, można tak ją przeprowadzić, by miała znacznie większą siłę rażenia niż kampania banerowa. Reklamodawcy zaczynają dostosowywać się do preferencji internautów i dostrzegają, że inwazyjne banery czy inne formy reklamowe mogą przynieść efekt odwrotny do zamierzonego. Internauci wyraźnie już sygnalizują, że w banerach najczęściej zauważają tylko wielki krzyżyk do ich wyłączania. Stąd rozwój reklamy w treściach czy sponsoringu w sieci, a przede wszystkim wyszukiwarek. Im mniej nachalnie, tym lepiej – dla każdego. Kampanie w wyszukiwarkach umożliwiają efektywną alokację budżetów – dają możliwość geotargetowania i targetowania behawioralnego.

**Artur Gortych.** Dla mnie przede wszystkim jest to sektor usług doradczych, współtworzenie strategii czy identyfikacja obszarów, w które dana firma może z korzyścią wejść. Serwisy społecznościowe, marketing w wyszukiwarkach i wideo są przy tym szczególnie często wybieranymi narzędziami do osiągnięcia celów strategicznych.

**Zuzanna Plewniak.** Jakie wyzwania stoją dziś przed branżą?

**Krzysztof Kuwałek.** Myślę, że są to trzy rzeczy. Umiejętne poradzenie sobie z recesją, która pewnie dotknie polską gospodarkę, a co za tym idzie – również branżę internetową, znalezienie złotego środka pomiędzy kreacją a efektywnością kampanii oraz poradzenie sobie z coraz większą liczbą graczy na rynku. Powstają nowe firmy, agencje reklamowe otwierają swoje interaktywne działy, wchodzą zachodni gracze – to wszystko narzuca konieczność znalezienia swojego miejsca, swojej niszy, przewagi konkurencyjnej. Wszystko po to, by nie zostać zdominowanym przez konkurencję lub nie polec. Kolejnym krokiem byłoby również stworzenie pewnych ram, zasad i standardów pracy, które integrowałyby środowisko i w jakimś stopniu wprowadzały porządek.

**Grzegorz Kurowski.** Całkiem niedawno rozpoczął się wielki wyścig: rosnący rynek interaktywny kusi wielkich graczy reklamowych, a zbliżające się przegrzanie koniunktury z pewnością spowoduje ofiary. Agencje interaktywne muszą zdążyć z budowaniem właściwej oferty, kompetencji i relacji z klientami zanim zostaną skonfrontowane z tymi problemami.

**Konrad Pankiewicz.** Edukacja rynku – truizm, ale to niewątpliwie wyzwanie. Jednak jest jeszcze coś. Otóż agencje reklamowe oraz domy mediowe posiadają coraz większe kompetencje e-marketingowe. Dodatkowo klienci lubią być obsługiwani przez interdyscyplinarne zespoły... Jaki wniosek? Agencje interaktywne, aby utrzymać tempo rozwoju i być konkurencyjne, muszą zdobyć kompetencje w tworzeniu i realizowaniu strategii marketingowych w „standardowych” kanałach komunikacji. A to nie lada zadanie dla wszystkich tych, którzy uważają internet za pępek świata!

**Maria Kierzkowska.** Niewątpliwie wyzwaniem będzie realne oszacowanie, jakie pomysły warto ściągać z rynków zachodnich. Ja liczę na rodzime projekty, które zaskoczą innowacyjnością.

**Artur Gortych.** Jest wiele do zrobienia w sferze uświadomienia klientom wiedzy o korzyściach, w tym korzyściach biznesowych, które można mieć dzięki zagospodarowaniu obszaru interaktywnego.

**Mariusz Bednarko.** Opracowanie i wprowadzenie w życie kodeksu dobrych praktyk współpracy na linii agencja interaktywna – klient! Środowisko agencji interaktywnych jest mocno zainteresowane wprowadzeniem odpowiednich standardów. ■

# SARE Sp. z o.o.

**zakres działania:**

rok powstania

2005

liczba pracowników

12

SARE to największa i najbardziej doświadczona na polskim rynku firma specjalizująca się w e-mail marketingu. Dostarcza zaawansowane narzędzia wykorzystywane w komunikacji newsletterowej, kampaniach e-mailingowych, konkursach, programach lojalnościowych, komunikacji wewnętrznej i relacjach inwestorskich. SARE projektuje i wdraża strategie e-mail marketingowe, a także wspomaga swoich Klientów w procesach tworzenia i rozbudowy baz adresowych, zarządzania danymi oraz przygotowywania i realizacji wysyłek.

**specjalizacja:**

- » komunikacja e-mailingowa i newsletterowa
- » strategie e-mail marketingowe
- » budowa i zarządzanie bazami adresowymi
- » obsługa programów lojalnościowych, gier i konkursów
- » przygotowywanie kreacji do kampanii

**Klienci:** SARE pracuje dla czołowych polskich i międzynarodowych marek, wśród których znajdują się: IKEA, Media Markt, Saturn, Siemens, Fiat, Lexus, Stena Line, Reader`s Digest, Premiumclub, DPD, Danone, Agros Nova, Bauer, PLL LOT, Netsprint, Jobs.pl, Bankier.pl, Mediarun, Grupa Hotelowa Orbis, Tele2, Getin Holding i Commercial Union.

**osoby zarządzające lub kontaktowe:**

**Krzysztof Dębowski** dyrektor zarządzający 507 039 710



narzędzie do e-mail marketingu

**adres**

ul. Sandomierska 14/22

02-567 Warszawa

**tel.** 022 401 37 36

**fax** 022 401 37 07

**e-mail** biuro@sare.pl

**web** www.sare.pl


# byss.pl agencja interaktywna

**zakres działania:**

rok powstania

1998

liczba pracowników

20

Agencja interaktywna byss jest dostawcą rozwiązań marketingowych opartych na technologiach internetowych, multimedialnych i mobilnych. Naszym priorytetem jest stosowanie innowacyjnych i efektywnych rozwiązań, które w pełni realizują cele stawiane nam przez Klientów.

**specjalizacja:**

- » tworzenie kompleksowych strategii obecności firm / marek w internecie
- » serwisy www (produktowe, korporacyjne, portale, społecznościowe...)
- » kampanie reklamowe online
- » systemy IT
- » advergaming/gry online
- » programy lojalnościowe online
- » e-commerce
- » marketing wirusowy
- » search marketing
- » e-mail marketing
- » prezentacje multimedialne
- » mobile
- » net PR

**Klienci:** Agora, Carlsberg Polska, Dax Cosmetics, Euro RSCG MH, Inteligo, Komfort, Unity Line, Vobis Digital, Z. Ch. Police., AMS, Danone, Hortex, Konica-Minolta, Link 4, MK Cafe, Nordea Bank, Peugeot Polska, Philip Morris Polska, Polkomtel, Posti, Renault Polska, Toyota, Wydawnictwo Murator.

**osoby zarządzające lub kontaktowe:**

**Tomasz Sarnowski** CEO tomek@byss.pl

**Daniel Czapiewski** Strategic Director daniel@byss.pl


**adres**

ul. Piotra Skargi 15

71-422 Szczecin

**tel.** (091) 42 44 570

**fax** (091) 42 44 579

**e-mail** info@byss.pl

**web** www.byss.pl


# e-solution agencja interaktywna

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>2002</b>	liczba pracowników	<b>16</b>
<p>Tworzymy profesjonalne rozwiązania internetowe, graficzne i multimedialne.</p> <p>Stawiamy na rozwój, dlatego nasze projekty są innowacyjne i dostosowane do aktualnych trendów, a ich realizacja odbywa się przy użyciu autorskiego oprogramowania i najbardziej efektywnych technologii.</p> <p>„Budujemy sukces dostarczając interaktywne, skuteczne rozwiązania”, co potwierdzają Państwa opinie.</p>				
<p><b>specjalizacja:</b></p> <p><b>Rozwiązania internetowe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» serwisy internetowe oparte na autorskim systemie e-CMS</li> <li>» funkcjonalne sklepy www</li> <li>» aplikacje, portale internetowe i systemy Web 2.0</li> </ul> <p><b>Kreacje multimedialne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» prezentacje multimedialne</li> <li>» interaktywne animacje flash, 3D, gry i gadżety reklamowe</li> </ul> <p><b>Opracowania graficzne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» kreacja wizerunku, tworzenie logotypów, identyfikacji wizualnej</li> <li>» projekty graficzne stron oraz materiałów reklamowych</li> </ul> <p>Pozycjonowanie stron www</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b></p> <p><b>Agnieszka Pietrzak</b> marketing@e-solution.pl 502 57 35 06</p> <p><b>Anna Welfel</b> anna@e-solution.pl 510 23 27 11</p>				



**adres**  
ul. Millionowa 55  
93-113 Łódź  
**tel./fax** (042) 257 04 36

**e-mail** biuro@e-solution.pl  
**web** www.e-solution.pl




# Agencja Interaktywna Eura7

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>1999</b>	liczba pracowników	<b>17</b>
<p>Efektywnie wspieramy marketerów, promując marki w nowych mediach. Wspieramy branżę interaktywną, prowadząc firmowego bloga: <a href="http://www.labber.pl">www.labber.pl</a></p>				
<p><b>specjalizacja:</b></p> <p>Tylko ambitne projekty internetowe, skuteczne kampanie, nietypowe działania.</p>				
<p><b>klienci:</b> Atlas, Echo Investment, Esprit, Gellwe, Hugo Boss, Ice Cool, Irlandzka Grupa Inwestycyjna, Mexx, Naturell, Narodowy Bank Polski, Starostwo Powiatu Bocheńskiego, Starostwo Powiatu Krakowskiego, Starostwo Powiatu Łęczyńskiego, Trigranit, Wallis.</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b></p> <p><b>Łukasz Wolek</b> managing director lukasz.wolek@eura7.com</p> <p><b>Michał Wojda</b> account director michal.wojda@eura7.com</p>				



**adres**  
ul. Spasowskiego 6/4  
31-139 Kraków  
**tel.** (012) 292 33 33  
**fax** (012) 292 33 31  
**infolinia** 0 801 003 083

**e-mail** info@eura7.com  
**web** www.eura7.com




# My, e-kosmopolici

tekst: Alina Prawdzik

Polska szybko staje się coraz bardziej widoczna jako gracz na międzynarodowym rynku e-commerce. Mamy być jednym z motorów napędzających rynek handlu elektronicznego w Europie na początku drugiej dekady.

**W**ejście Polski do Unii Europejskiej przyspieszyło proces globalizacji, nasza gospodarka włączyła się w międzynarodowy przepływ dóbr i usług, a przeciętny Kowalski uzyskał dostęp do rzeczy, o jakich dwie dekady wcześniej nie śniło się nawet pierwszym sekretarzom partii. I nie chodzi tu tylko o kolorowe telewizory i zagraniczne wycieczki. Dzisiaj, jeśli chcemy, możemy mieć rzeczy, które jeszcze wczoraj miały swoją premierę w USA, Australii czy Niemczech. Cena też już nie odstrasza, z roku na rok poprawia się status materialny Polaków, a silna złotówka i deprecjacja obcych walut stwarza wrażenie permanentnej wyprzedaży w Europie i Stanach Zjednoczonych. Ponadto Polak to coraz większy kosmopolita, jest to zasługa nie tylko gospodarczego, ale i mentalnego otwarcia na świat.

Patrząc na kraje, za które odpowiadamy, muszę stwierdzić, że Polacy znaleźli się ostatnio w absolutnej czołówce, jeśli chodzi o zakupy na świecie. Oferta na eBayu, gdzie handluje 247 milionów ludzi, jest większa niż w lokalnych serwisach. Te same produkty mogą być tańsze niż w Polsce i można je kupić bez pośredników.

## Obraz e-commerce, Polska na tle innych

W grudniu 2007 r. w Polsce było ok. 14 mln użytkowników internetu (dane ze strony Internet World Stats – [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). To około 37 proc. populacji. W stosunku do roku 2000 oznacza to ponadczterokrotny wzrost. Wciąż jednak wyprzedzają nas kraje starej Europy, prym wiedzie Holandia (z 87,8 proc. populacji podłączonej do internetu) i Szwecja (77,3 proc.). Ranking zamykają natomiast Bułgaria i Rumunia, oscylujące w granicach 30 proc.

Polska szybko jednak staje się coraz bardziej widoczna jako gracz na międzynarodowym rynku e-commerce. W latach 2001 – 2006 stopa wzrostu aktywności handlowej w sieci wyniosła 4500 proc. (wg Interactive Advertising Bureau (IAB) Polska), zaś obrót całkowity w internecie w roku 2006 wyniósł 1,8 mld dolarów. Polska wyprzedza zatem takie kraje, jak Irlandia, Portugalia czy Grecja i równa do Danii i Austrii. Wciąż jednak daleko nam do USA, które mają stukrotnie wyższe obroty w internecie niż my. To również 1 proc. całości handlu detalicznego w Polsce w roku 2006. Spodziewajmy się jednak wzrostu. Polish Market Review szacuje, że udział transakcji

internetowych w całości handlu do roku 2009 podwoi się.

Według raportu Gemius „E-commerce 2007” w roku tym wartość obrotów na platformach aukcyjnych wyniosła 4,6 mld zł, a w sklepach internetowych: 3,47 mld zł. Summa summarum oznacza to niebagatelny wzrost, rzędu 62 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Natomiast GUS oszacował, że zakupy przez internet poczyniło 4,6 mln Polaków. Według statystyk dotyczących handlu międzynarodowego prowadzonych przez eBay dynamika zakupów za granicą przez Polaków jest większa niż w innych, mniejszych rynkach eBay.

## Handel międzynarodowy

Z reguły pierwszy zakup na zagranicznej aukcji wynika z braku podobnego towaru w Polsce lub znaczącej różnicy w cenie. Według danych eBay, największym zainteresowaniem cieszą się samochody i motocykle. Na takich transakcjach można zaoszczędzić od 30 do 60 proc. ceny płaczonej w Polsce. Kolejna kategoria to maszyny i urządzenia dla małych i średnich firm. Przykładowo, firmie bardziej opłaca się sprowadzić maszynę drukarską z Niemiec i zapłacić za transport, niż zapłacić pośrednikowi, który odsprzedaje ją w kraju z wyższą



# GoldenSubmarine

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>2001</b>	liczba pracowników	<b>60</b>
<p><b>Marketing interaktywny:</b> serwisy i portale korporacyjne, serwisy wizerunkowe, prezentacje multimedialne, kampanie reklamowe, kampanie lojalnościowe, konkursy i promocje, netPR, animacje 3D, filmy, gry interaktywne, doradztwo i strategia.</p> <p><b>Aplikacje:</b> e-commerce, intranet, ekstranet, CMS, aplikacje dedykowane, data center.</p>				
<p><b>specjalizacja:</b> Pomagamy naszym Klientom odkryć wszystkie tajniki marketingu interaktywnego.</p>				
<p><b>klienci:</b> Audi, Coty, Decora, Danfoss, EMI Music, Fortis Bank, Grupa Kolastyna, Hochland, Interrisk TU SA, Iveco, Media Markt, Monnari Trade, Orkla Foods, Saturn, Shell, Skoda Auto Polska, Tchibo, Volkswagen, Warbud, Warka, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b></p> <p><b>Marta Krysik</b> dyrektor zarządzający 669 193 906 m.krysik@goldensubmarine.com</p> <p><b>Marta Drzymała</b> dyrektor sprzedaży 506 000 989 m.drzymala@goldensubmarine.com</p>				



**adres**  
ul. Macieja Palacza 113  
60-273 Poznań  
**tel.** +48 61 664 72 30  
**fax** +48 61 664 72 31

**e-mail** poznan@goldensubmarine.com

**adres**  
ul. Głogowska 12  
01-743 Warszawa  
**tel.** +48 22 663 08 14  
**fax** +48 22 663 08 16

**e-mail** warszawa@goldensubmarine.com  
**web** www.goldensubmarine.com



# Ideo Sp. z o.o.

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>1999</b>	liczba pracowników	<b>70</b>
<p>Działamy na rynku usług i technologii internetowych dostarczając skuteczne i konkurencyjne rozwiązania w obszarze e-marketingu, e-biznesu oraz e-government. Zrealizowaliśmy dotychczas projekty internetowe dla ponad 350 firm i instytucji administracji publicznej. Posiadamy autorskie, uznane na rynku produkty, na bazie których budujemy serwisy internetowe oraz systemy intranetowe. Są to: EDITO – system klasy CMS (www.edito.pl) oraz LOGITO – system elektronicznego obiegu informacji i dokumentów (www.logito.pl). Stworzyliśmy ponadto Dział SEM, specjalizujący się w promocji w wyszukiwarkach (www.sem.ideo.pl).</p>				
<p><b>specjalizacja:</b> <b>e-marketing:</b> strategia komunikacji w internecie, serwisy internetowe (kreacja, wdrożenie autorskiego systemu Edito CMS), pozycjonowanie, prezentacje multimedialne narzędzia marketingu wirusowego, kampanie e-marketingowe <b>e-biznes i e-gov:</b> intranet, ekstranet, systemy transakcyjne, dedykowane aplikacje internetowe, elektroniczny obieg dokumentów LOGITO.</p>				
<p><b>klienci:</b> Asseco Poland S.A., Bank DnB NORD Polska S.A., BPH Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A., Egmont Polska Sp. z o.o., Fabryka Farb i Lakierów ŚNIEŻKA S.A., Gamet S.A., Interia.pl, Krośnieńskie Huty Szkła „KROSNO” S.A., Meble.pl, Murator EXPO Sp. z o.o., Muzeum Narodowe w Warszawie, Przedsiębiorstwo Produkcji Lodów „Koral” sp. j., Wirtualna Polska, D-Link Polska, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis Sp. z o.o., Zelmer S.A.</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b> <b>Arkadiusz Michno</b> dyrektor generalny 602 113 244 a.michno@ideo.pl</p>				



**adres**  
ul. Nad Przyrwą 13  
35-234 Rzeszów  
**tel.** (017) 860 21 86  
**fax** (017) 860 21 86 wew. 16

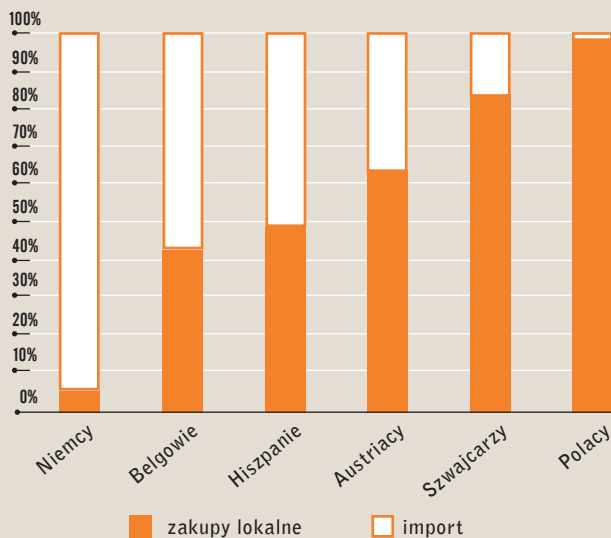
**adres**  
ul. Krzywopoboczna 1  
00-307 Warszawa  
**tel.** (022) 826 05 80

**e-mail** biuro@ideo.pl  
**web** www.ideo.pl



**skuteczne  
rozwiązania**

### Procent zakupów użytkowników eBay w Polsce i za granicą w 2007 r.



▶ marżą. Indywidualni konsumenci kupują głównie ubrania, zwłaszcza serie, których próżno szukać w polskich sklepach, a także akcesoria.

Stała grupa na eBay to także kolekcjonerzy, którzy zbierają pamiątki związane z wojną w Wietnamie, Napoleonem, legendarnymi samochodami typu Rolls Royce, zapalniczkami Zippo, przedwojennymi zdjęciami miast, starymi zegarami. To tylko wybrane przykłady, praktycznie każdy przedmiot może być obiektem zainteresowań pasjonata. Prywatnie interesuję się aukcjami zdjęć przedwojennego Gdańska, skąd pochodzę. Nierzadko toczę zaciętą walkę o nasze skarby z kupującymi z Niemiec czy Austrii. W grupie poszukiwaczy znajdują się też muzea, które starają się zdobyć nowe eksponaty do swoich kolekcji (np. Muzeum Powstania Warszawskiego).

Nie tylko łatwość dostępu do zagranicznych towarów przesądza o rosnącej popularności handlu transgranicznego, jest to także zasługa międzynarodowych systemów płatności, takich jak PayPal. Dla wielu użytkowników naszej platformy udostępnienie PayPal okazało się argumentem,

by korzystać z eBay bez żadnych dodatkowych kosztów. Transakcje są poufne, zaś system zabezpieczeń uniemożliwia przechwycenie danych o kupującym przez osoby trzecie. System PayPal jest dostępny w 190 krajach i obsługuje płatności w 17 walutach, w tym w złotychkach. Każdy, niezależnie, czy jest to firma czy prywatna osoba, może wygodnie i szybko wysłać i odebrać płatność w internecie. Łączna kwota płatności netto przesłanych w systemie PayPal w 2007 r. wyniosła 47 mld dolarów – to prawie 8 proc. globalnych transakcji internetowych.

#### Przyszłość e-commerce – handel transgraniczny

Transgranicznemu handlowi sprzyja Unia Europejska. Obrót elektroniczny pozwoliłby z rynków 27 państw stworzyć jeden rynek. Na razie jest to 6 proc. konsumentów i co trzecia firma wykorzystująca internet do dystrybucji swoich towarów. W skali naszej platformy ten proces jest znacznie bardziej zaawansowany, a w przypadku Polski ponad 70 proc. obrotów eBay.pl przypada na handel z krajami Europy. Wyrzuciła nas

tylko Austria, ale tutaj niemal cały handel ogniskuje się wokół Niemiec.

Dużi i mali, obecni i potencjalni aktorzy internetowego handlu zagranicznego stoją wobec kilku istotnych barier, wspólnych dla całego rynku UE. Jedną z nich jest obawa o rentowność tego handlu wobec różnych regulacji fiskalnoprawnych w krajach UE. Skłoniło to Komisję Europejską do rozpoczęcia badań nad harmonizacją regulacji w ramach rynku wewnętrznego. Unijne organizacje konsumenckie rozważają możliwość unifikacji zasad rękojmi i reklamacji na odległość. Trudno w tej chwili znaleźć rozwiązanie dla problemu obsługi serwisowej na odległość czy też dodatkowych kosztów związanych z przesyłką za granicę. Niemniej jednak wyraźny postęp w zakresie bezpieczeństwa transakcji pozwala przypuszczać, że i pozostałe problemy znajdą swoje rozwiązanie.

W mariażu handlu zagranicznego i internetu następuje pewne sprzężenie zwrotne. Gwałtowna internacjonalizacja handlu wymusza postęp technologii komunikacyjnych, a także ożywia, przekształca i udoskonala platformy aukcyjne i handlowe. Z drugiej strony, jak wynika z cytowanego już opracowania Komisji Europejskiej, doskonalenie narzędzi e-commerce zachęca przedsiębiorców do ekspansji, potęgując dynamikę rozwoju handlu zagranicznego. Optymistyczne prognozy przedstawia amerykańska firma badawcza eMarketer, która szacuje, że przychody e-commerce w Europie w kolejnych latach wzrastać będą średnio o 25 proc., aż w 2011 r. osiągną ponad 400 mld USD. Polska ma być jednym z motorów napędzających rynek handlu elektronicznego w Europie na początku drugiej dekady. Rozwój handlu internetowego ponad granicami nabiera coraz większego rozpędu. ■

Alina Prawdzik, dyrektor Europejskich Rynków Wschodzących w eBay.  
karol.switala@247r.pl

# Making Waves Polska

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>2005</b>	liczba pracowników	<b>36</b>
<p><b>Tworzymy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Serwisy internetowe</li> <li>Serwisy społecznościowe</li> <li>Identyfikacje wizualną firm</li> <li>Barwne prezentacje multimedialne</li> </ul> <p><b>Wzbogacamy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wrażenia użytkowników za pomocą RIA (Rich Internet Applications)</li> </ul> <p><b>Budujemy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Strategię obecności marki klienta w internecie</li> <li>Serwisy oparte o najwyższej klasy systemy CMS</li> <li>Wsparcie dla Państwa działu sprzedaży poprzez wdrożenie systemu CRM</li> <li>Sprawy przepływ informacji w firmie klienta dzięki systemom klasy WORKFLOW</li> </ul> <p><b>Zapewniamy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Użyteczne i przyjazne serwisy internetowe</li> <li>Findability w internecie poprzez skuteczną reklamę Ad Words</li> <li>Skandynawską metodologię tworzenia systemów dedykowanych</li> </ul>				
<p><b>specjalizacja:</b></p> <p>Promujemy nowe technologie oraz inicjatywy (RIA, Użyteczność) i używamy sprawdzonych rozwiązań (CMS EPiServer), aby stworzyć unikalne doświadczenie marki klienta w internecie.</p>				
<p><b>klienci:</b> Pracujemy z: Vattenfall Polska, Microsoft, ERA, Pracuj.pl, Piwniczanka, IntelIWise, ZNAK, Grupa Bryksy, Gazeta Bankowa, Statoil, Intersport, SAS.</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b></p> <p><b>Anna Bąk</b> specjalista ds. marketingu <a href="mailto:anna@makingwaves.pl">anna@makingwaves.pl</a></p>				



**adres**  
ul. Wygoda 5  
31-106 Kraków

**tel.** +48 12 383 41 16,  
+48 12 428 51 25

**fax** +48 12 430 29 88

**e-mail** [biuro@makingwaves.pl](mailto:biuro@makingwaves.pl)

**web** [www.makingwaves.pl](http://www.makingwaves.pl)

Rich Internet Applications (RIA)

[www.makingwaves.pl](http://www.makingwaves.pl)

# Media Ambassador

<b>zakres działania:</b>	rok powstania	<b>2000</b>	liczba pracowników	<b>40</b>
<p>Marketing internetowy, serwisy e-commerce, portale społecznościowe, multimedia, audyty i analizy usability i accesability, SEO/SEM, zakup mediów, consulting. Od strategii po kompleksową realizację.</p>				
<p><b>specjalizacja:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>» Serwisy e-commerce. Kilkadziesiąt rozbudowanych projektów na rynku USA, wieloletnie doświadczenie na światowym rynku. Własna, zaawansowana platforma e-commerce przygotowana do integracji z systemami ERP i CRM.</li> <li>» Rozbudowane portale i serwisy społecznościowe. Własna, zaawansowana platforma pozwalająca na efektywne i sprawne tworzenie projektów zaspokajających indywidualne potrzeby klienta, spełniająca wszelkie wymagania WAI i przygotowana pod działania SEO.</li> <li>» Architektura informacji, accesability i usability. Silny zespół fachowców z wieloletnim doświadczeniem wyniesionym z najbardziej wymagającego rynku na świecie – czyli USA. Projektowanie struktur serwisu, ścieżek użytkowników i interakcji, działania zaawansowanych systemów wyszukiwań i taksonomii.</li> </ul>				
<p><b>klienci:</b> POLSKA: Animex, Artman (House, Mohito), Bauer, Bayer, Empik, gazeta.pl, Grupa Żywiec, MTL Maxfilm („M jak Miłość”), Onet, K2-Autochemia, Super-Pharm, UM Wrocław,...</p> <p>USA: ponad 80 zaawansowanych realizacji e-commerce.</p>				
<p><b>osoby zarządzające lub kontaktowe:</b></p> <p><b>Dominika Blew</b> CEO 500-011-042</p> <p><b>Jan Blew</b> Creative Director 509-459-722</p>				



**adres**  
ul. Karkonoska 10  
53-015 Wrocław

**tel.** (48 71) 78-57-665

**fax** (48 71) 79-16-500

**e-mail** [info@mediaambassador.pl](mailto:info@mediaambassador.pl)

**web** [www.mediaambassador.pl](http://www.mediaambassador.pl)

# To już ekspansja

tekst: Damian Szalewicz

Odpowiadając na pytanie – czy i kiedy internet zawładnie naszym życiem całkowicie – można śmiało stwierdzić, że w niektórych przypadkach to się już stało. A skala uzależnienia od internetu i informacji w nim zamieszczonych będzie sukcesywnie rosła.

**S**ieć bezboleśnie, wręcz niepostrzeżenie wniknęła w nasze codzienne egzystowanie – można w niej obsługiwać rachunki bankowe, kupować i sprzedawać produkty i usługi, zrzyszczać się w społecznościach, studiować, współdzielić informacje i pliki multimedialne, rozmawiać, czytać prasę, słuchać radia, a nawet oglądać telewizję. Także przedsiębiorstwa mocno eksploatują internet, rozwijając środowiska pracy mobilnej, telepracę i nierzadko, w oparciu o sieć właśnie, całkowicie reorganizują organizację pracy w swoich siedzibach.

Coraz większy zasięg internetu możliwy jest dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii. To one mają bezpośredni wpływ na zasięg, jakość i przepustowość łączy oraz możliwości świadczenia sieciowych usług. Specyfika sieci oraz narzędzi internetowych umożliwiają wykształcanie rozmaitych form reklamowych – niespotykanych wcześniej w innych mediach. Ogromne znaczenie ma tu możliwość prowadzenia precyzyjnie zaadresowanych i wymiernych w sensie oceny skuteczności kampanii reklamowych,

nie bez znaczenia pozostaje obecność mechanizmów wyszukiwania kontekstowego oraz społeczności, które się tworzą w sieci. Według raportu „Internet 2007. Polska, Europa, Świat” Interactive Advertising Bureau (IAB) Polska, a także wyników badań wydatków na reklamę internetową „IAB AdEx 2007”, przeprowadzonego wspólnie z firmą doradcą PricewaterhouseCoopers, z punktu widzenia form reklamy, w Polsce w 2007 r. budżet (743 mln złotych) podzielił się następująco:

- ▶ reklamy graficzne (banery itp.) 42,4 proc.,
- ▶ ogłoszenia w sieci 21,3 proc.,
- ▶ reklama w wyszukiwarkach 19,7 proc.,
- ▶ e-mail marketing 6 proc.

Według wielu prognoz w najbliższych latach najszybciej rosnącym segmentem będą usługi marketingowe bazujące na wyszukiwarkach (SEM), podczas gdy segment ogłoszeń będzie rósł najwolniej. Zjawisko to wiąże się z jednej strony ze zmęczeniem (i irytacją) internautów formą reklamy wizualnej, z drugiej, z większą dojrzałością

użytkowników w zakresie poszukiwania treści (dokładnie wiedzą, czego szukają) oraz globalną konsolidacją na rynku wyszukiwarek.

Polska znajduje się w regionie EMEA (Europe, Middle East, Africa), który zdaniem wielu analityków w segmencie reklamy internetowej będzie się najszybciej rozwijać do roku 2012. Obecnie największym rynkiem jest rynek amerykański (szacowany na ponad 600 mld USD), ale, z racji nasycenia, rozwijać się on będzie najwolniej ze wszystkich rynków. EMEA, która zajmuje teraz drugą pozycję – obecna wartość ponad 570 mld USD – będzie się rozwijać znacznie szybciej, dzięki czemu zdetronizuje rynek amerykański w ciągu 4 lat. Wówczas rynek EMEA ma być wart 792 mld dol., a amerykański mniej, bo 759 mld (za Wirtualnemediamedia / badania PricewaterhouseCoopers).

## Znaczenie dla marketingu

Internet pełen jest liczb, statystyk i zjawisk, których już nie można ignorować. Zmuszają one do rewizji tych strategii ▶▶

# Media Contacts Sp. z o.o.

zakres działania:

rok powstania

2000

Zakres usług Media Contacts obejmuje m.in.:

- » strategie komunikacji marketingowej w internecie,
- » search marketing (SEM / SEO),
- » email marketing,
- » advergaming oraz in-game advertising,
- » marketing wirusowy, blogi, społeczności, fora
- » budowę i segmentację baz danych,
- » badania internetu,
- » doradztwo marketingowe i biznesowe w zakresie komunikacji w Internecie,
- » rozwój programów partnerskich i afiliacyjnych.
- » Direct Response Advertising

Wpisz swój cel:

.....  
 .....  
 .....

Zrealizujemy go.

**osoby zarządzające lub kontaktowe:**

**Sławomir Kornicki** dyrektor zarządzający

media   
contacts

**adres**

ul Postępu 13

02-676 Warszawa

**tel.** +48 22 843 66 60

**web** [www.mediacontacts.com](http://www.mediacontacts.com)

REKLAMA

 **FRESHMAIL**

*Świeże podejście do email marketingu!*

*Bez abonamentu*

*Prosto i tanio*

*Sprawdź  
wszystkie funkcjonalności  
za darmo!*

*na [www.freshmail.pl](http://www.freshmail.pl)*

▶ marketingowych, które dotąd marginalizowały internet. Każdego dnia miliony osób poszukują w sieci konkretnych informacji. Statystyki wskazują, że coraz więcej klientów chce robić zakupy przez internet lub wykorzystuje sieć do zbierania opinii o produktach i usługach. Segment handlu internetowego (e-commerce) rozwija się szybciej od rynku reklamy sieciowej, o czym świadczy szereg liczb. Prawie 60 proc. młodych Amerykanów regularnie robi zakupy za pomocą internetu (wg badania firm OTX i The Intelligence Group). Amerykański rynek e-commerce w roku 2008 wyceniany jest (wg eMarketera) na 146 mld dolarów. To pokazuje możliwości potencjał wzrostu tego rynku, także w Polsce. Prognozy firmy VISA wskazują, że po roku 2012 nawet 19 proc. europejskiego handlu przeniesie się do internetu, a około 70 proc. wszystkich detalistów do tego czasu planuje otworzyć sklep internetowy. W krajach zachodnich supermarkety już prowadzą ekspansję w sieci. W Polsce duże sklepy powstrzymuje wciąż jeszcze stosunkowo mały dostęp Polaków do szerokopasmowego internetu, a także brak przyzwyczajenia do robienia zakupów online. Pamiętajmy jednak, że zjawiska i prawidłwa internetowe obserwowane na najbardziej dojrzałych rynkach przychodzą do Polski z pewnym opóźnieniem, można więc – wraz z rosnącym zasięgiem sieci – prognozować duży wzrost e-commerce w najbliższych latach.

### Opiniotwórcza rola sieci

Zadecyduje o tym jeszcze jeden bardzo ważny czynnik: w kontekście zakupów internet stał się dla ludzi najważniejszym medium opiniotwórczym.

Według badań to właśnie w sieci konsumenci szukają opinii innych użytkowników, jeszcze zanim udadzą się do sklepu. Ponad 80 proc. Amerykanów przyznało, że przed zakupem sprzętu elektronicznego i AGD w sklepie tradycyjnym wcześniej

poszukiwało informacji i opinii o produktach w internecie. W Polsce zaobserwować można także odwrotne zjawisko – klienci najpierw bezpośrednio konsultują się ze sprzedawcami, oglądają przedmiot, a następnie w sieci, korzystając np. z narzędzi porównujących ceny, wybierają najatrakcyjniejszą ofertę. Trzeba pamiętać, że przy okazji zawiązania się społeczności internetowych, obecności wielu blogów tematycznych, forów i grup dyskusyjnych do internetowego medium przeniosła się tradycyjna poczta pantoflowa. To dlatego – wskazują na to także badania społeczne – ludzie robiący zakupy przez internet są uważani przez innych za lepiej poinformowanych i uświadomionych. Kupujący w sieci mają większą skłonność do dzielenia się uczciwymi opiniami o kupionych produktach i usługach. Dlatego internet stał się potężnym medium opiniotwórczym, które nie przez marketerów, a poprzez swoich użytkowników weryfikuje jakość. Także i to zjawisko daje wymierne efekty w postaci zmiany strategii marketingowych: aż 90 proc. sprzedawców amerykańskich deklaruje, że wykupi reklamę kontekstową w internecie, a 65 proc. zamierza uruchomić działania w portalach społecznościowych (National Retail Federation).

### Nadążyć za rozwojem

Oczywiście internet wciąż przez wiele osób kojarzony jest z zagrożeniami – możliwością kradzieży tożsamości, numeru karty kredytowej itp. Obawy przed hackerami oraz przestarzałe prawo to główne czynniki, które obecnie hamują rozwój sieci. Konieczne są wdrożenia rozwiązań gwarantujących bezpieczeństwo użytkownikom – nie tylko chroniące nas przed atakami sieciowymi, ale również przed oprogramowaniem szpiegowskim, spamem, phishingiem oraz dające użytkownikom możliwości uwierzytelniania cyfrowego. Równie ważna jest reorganizacja prawa, którego

nowelizacja nie nadążyła za rozwojem internetu. Inne kwestie to rozpowszechnienie możliwości dokonywania mikropłatności przy użyciu telefonów komórkowych oraz kart typu pre-paid. Wprowadzenie na rynek tych możliwości z pewnością jeszcze bardziej przyspieszy rozwój usług świadczonych przez internet.

Odpowiadając na pytanie – czy i kiedy internet zawładnie naszym życiem całkowicie – można śmiało stwierdzić, że w niektórych przypadkach to się już stało. Skala uzależnienia od internetu i informacji w nim zamieszczonych będzie sukcesywnie rosła. Marketerzy koniecznie muszą więc uwzględnić rolę internetu w planowanych działaniach marketingowych. Muszą też pamiętać, że podmioty konkurencyjne także wypracowują sobie w sieci odpowiednią dla siebie pozycję. Nie wolno czekać! ■

---

Damian Szalewicz, wiceprezes zarządu  
agencji interaktywnej Pro-Creation.  
damian.szalewicz@pro-creation.pl

# NetSprint.pl Sp. z o.o.

**zakres działania:**

rok powstania

2000

liczba pracowników

50

Dostarczamy złożone rozwiązania w obszarze wyszukiwania oraz reklamy kontekstowej dla każdego segmentu klientów biznesowych.

**specjalizacja :**

REKLAMA W WYSZUKIWARCE I SIECI PARTNERSKIEJ (WWW.adkontekst.pl) Prowadzimy wyłączną sprzedaż reklam w sieci reklamy kontekstowej Adkontekst, obejmującej wyniki wyszukiwania NetSprint.pl i WP.pl oraz najbardziej opiniotwórcze polskie serwisy. Ich łączny zasięg to ponad 10 mln polskich internautów (Megapanel PBI/Gemius IV 2008).

ROZWIĄZANIA WYSZUKIWAWCZE DLA FIRM (WWW.netsprint.eu/oferta/rozwiązania-wyszukiwawcze-dla-firm) Oferujemy dedykowane rozwiązania do przeszukiwania zasobów korporacyjnych i serwisów internetowych, oparte na uniwersalnej technologii NetSprint Advanced Search Platform. Dostarczamy rozwiązania wyszukiwawcze przystosowane specjalnie do potrzeb portali, serwisów wertykalnych, korporacji, wydawców, a także dla „yellow & white pages” i sklepów internetowych.

NEWSPPOINT (WWW.newspoint.pl) Zaawansowany system monitorujący komunikację w internecie. NewsPoint monitoruje ponad 1900 opiniotwórczych serwisów, w tym ponad 300 blogów.

**klienci:** NetSprint.pl działa na rynku polskim, w Skandynawii, a także w krajach nadbałtyckich. Naszym strategicznym inwestorem jest Mecom Europe – drugi największy wydawca prasy codziennej w Europie.

**osoby zarządzające lub kontaktowe:**

**Artur Banach** prezes

**Piotr Kozłowski** wiceprezes



**Eksperti wyszukiwania**

**adres**

ul. Bieżanowska 7  
02-655 Warszawa

**tel.** (022) 8 444 990

**fax** (022) 852 20 60

**e-mail** [informacje@netsprint.pl](mailto:informacje@netsprint.pl)

**web** [www.netsprint.eu](http://www.netsprint.eu)

[www.adkontekst.pl](http://www.adkontekst.pl)

[www.newspoint.pl](http://www.newspoint.pl)

[www.netsprint.pl](http://www.netsprint.pl)

REKLAMA



**interaktywnie.com**

Codziennie źródło inspiracji dla emarketera.  
Wywiady, newsy, artykuły, oferty pracy i dużo więcej...

Interaktywnie.com powstało jako odpowiedź na potrzeby marketerów oraz osób zajmujących się sprzedażą i e-marketingiem. Naszą misją jest skupienie w jednym miejscu możliwie najszerszego zakresu informacji, które mogą ułatwić podjęcie trafnej decyzji dotyczącej działań marketingowych w Internecie. Jesteśmy pierwszym medium w Polsce wyspecjalizowanym w tej właśnie dziedzinie.

[www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)