

M&M P

Media & Marketing Polska



AGENCJA MARKETINGU ZINTEGROWANEGO

2011

**TANDEM EURO RSCG 4D
I EURO RSCG MARKETING HOUSE**

W DOROCZNYM RAPORCIE PRZYNAJEMY TEŻ
KILKA WYRÓŻNIENI

**SILNIEJSZY
MA RACJĘ**
FACEBOOK DYKTUJE
MARKETEROM WARUNKI
WSPÓŁPRACY

CENA 19,90 ZŁ
(w tym 8% VAT)

ISSN 1507-174X • INDEKS 320102



EUROPE ... 5.00 (EUR)
UK ... 4.00 (GBP)
USA ... 9.00 (USD)
UKRAINE ... 49.00 (UAH)
RUSSIA ... 185.00 (RUB)

LIPIEC-SIERPIEŃ 2011
NR 07-08 (398)

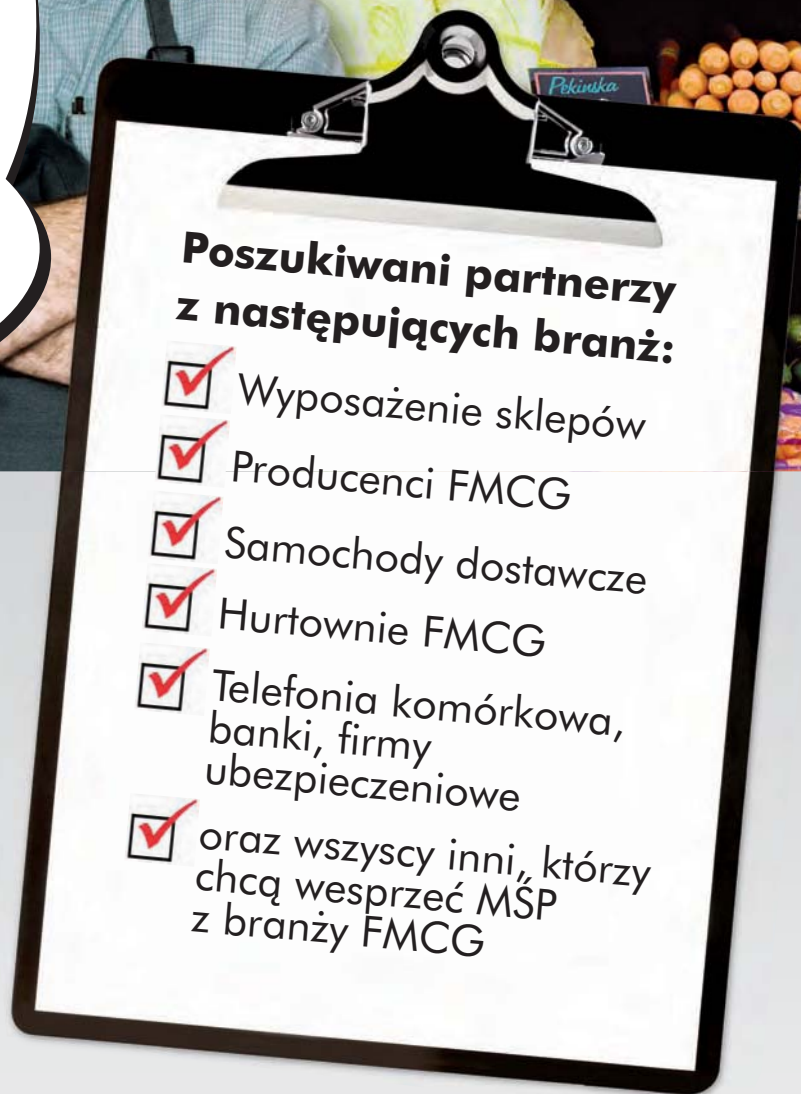
9 771507 174112 07 NAKŁAD: 10 000 EGZ.

11 edycja!

Wyposaż mój sklep!

Cel: wspieranie niezależnych detalistów
Promocja: „Handel”, „Media & Marketing Polska”, „Business Media”, Mediamikser.pl, radio, prasa ogólnopolska, prasa regionalna, partnerzy programu
Okres promocji: 12 miesięcy – jedna edycja
Organizator: VFP Communications Ltd.

Kontakt:
Dział reklamy, tel. (22) 514 65 50
reklama@pwf.com.pl



ORGANIZATOR AKCJI



PARTNER GŁÓWNY



PARTNERZY



PATRONAT MEDIALNY



JULIUSZ DONAJSKI
Prezes

MARZENNA M. REYHER
Redaktor naczelny

PIOTR WOJCIEROWSKI
Dyrektor IT

PIOTR JENTKIEWICZ
Dyrektor zarządzający

KATARZYNA KUBALSKA
Dyrektor finansowy

JACEK PIĄTKOWSKI
Zastępca redaktora naczelnego

MAGDALENA MATUSZEWSKA
Redaktor prowadzący

JERZY MINORCZYK
Dyrektor marketingu i sprzedaży

PAULINA OCHNIO
Art director

Zespół redakcyjny
redakcja@media.com.pl
Maciej Burlikowski
Joanna Dziwińska
Maciej Florek
Beata Goczał
Agata Małkowska-Szozda
Joanna Nowakowska
Tomasz Wygnański

Sekretariat redakcji
Renata Modzelewska-Rewucka,
Agnieszka Trzeszkowska-Bereza,
Emilia Grochala-Chmiel, korekta
Barbara Gruzewska, Anna Mach,
Katarzyna Skwark, korekta

Business Media, custom publishing
Karolina Keller

Dział marketingu i reklamy
Maciej Łucek
traffic manager
Magdalena Adamowicz
Agnieszka Jachowicz-Henke
Emilia Kluczyńska
Bartosz Majkowski
Magdalena Rudek
Katarzyna Marchel, marketing manager
Bożena Dybicz
Piotr Łukowski
Agnieszka Obłękowska
Anna Pastor

Kierownik produkcji
Katarzyna Ciemny

DTP Krzysztof Ciężkowski,
Łukasz Jurzysta,
Wojciech Mikołajewski

Dział finansowy
Monika Masztalerczyk
Magdalena Szczepaniak

Administracja
Piotr Szymański

Rada nadzorcza
Kehrt Reyher, przewodniczący
Rolf Grisebach, Thomas Berner,
Marc Liewehr

Druk: RR Donnelley Europe Sp. z o.o.

Prenumerata
www.prenumerata.media.com.pl
anna.pastor@media.com.pl
tel.: 22 514 65 67

Dystrybucja
Tadeusz Janiuk, tel. 22 514 65 90

Sprostowania: Polityka redakcyjna „MMP” zakłada, że każdy błędnie opublikowany fakt powinien zostać sprostowany. Osoby indywidualne bądź firmy mogą w każdej chwili przesłać prośbę o sprostowanie w magazynie.

© **VFP Communications Sp. z o.o.**
ul. Wał Miedzeszyński 630
03-994 Warszawa
tel.: 22 514 65 00
faks: 22 740 50 55
www.media.com.pl



www.mediamarketingpolska.pl

Czy ktoś jeszcze pamięta pierwszy numer „Media Polska” z grudnia 1993 r.? Z okładki, mistrzowsko zilustrowanej przez Wojciecha „Korka” Korkucia, bił po oczach tytuł „Kup pan reklamę...”, a papier, na którym drukowaliśmy, pewnie ważył ze 130 gramów.

Pierwowzór „MMP” rodził się razem z wolnymi mediami, był świadkiem nadciągania do Polski wielkich koncernów i wielkich agencji. Archiwizował historię karier, marek i bezprecedensowy boom w branży marcomu. Zdarzały się numery przez kolejnych kilka lat, gdzie stosunek reklam – ich layouty czasem zachwycające, czasem zdumiewające, nigdy obojętne – do materiałów redakcyjnych wynosił 50 do 50.

Magazyn miał po drodze kilka wcieleń, każde odmienne od poprzedniego, a apogeum osiągnął, stając się tygodnikiem w 2004 r. W tym, moim zdaniem, idealnym formacie ukazywaliśmy się do wiosny 2010 r. Rachunek ekonomiczny, związany i z recesją, i ze zmianą sposobu komunikacji BtoB, nakazał nam powrót do miesięcznika. Jak się przez ostatni rok okazało, magia papieru – przynajmniej w naszej branży – to magia na wyczerpaniu.

Zapraszając Państwa do ostatniego wydania „MMP” w starym stylu, jednocześnie podaję przekierowanie na stronę www.mediamarketingpolska.pl (to długa nazwa, ale jednoznaczna, a poza tym jest przecież bookmark), która zacznie funkcjonować 1 sierpnia br. To nasze wcielenie na dzisiaj.

Dla wielu czytelników, którzy od lat korzystają także z MMP24, czyli elektronicznego dziennego serwisu informacyjnego (zadebiutował w 1999 r.!), zmiana będzie nieodczuwalna. Innych zachęcamy do pozostania z magazynem w wersji online, bo zmieni się przecież nie tyle treść, ile jej wehikuł.

Ponadto z druku nie rezygnujemy całkowicie. Pod marką „MMP” planujemy szereg wydań tematycznych, w tym te najpopularniejsze, związane z przyznaniem tytułów w reklamie, mediach i marketingu. **Szczegółowy harmonogram i informacje o innych planach spółki znajdują się na str. 58-59.**

Dziękuję naszym czytelnikom za to, że przez lat 18, co tydzień, co dwa bądź co miesiąc, wiernie „MMP” kartkowali, a reklamodawcom za zaufanie.

Internet to piękne medium, choć jakże różne w obsłudze od poukładanego druku. Kompleksowe, żywiłowe i niesłychanie dynamiczne. Jedynym sposobem, aby jak w czarnej dziurze w nim nie przepaść, jest utrzymanie silnej marki. Jak zawsze dołożymy wszelkich starań, aby w nowym otoczeniu marka MMP tę pozycję utrzymała, a nowa oferta była równie wiarygodna jak ta, którą znacie z przeszłości. Zapraszamy do klikania i komentowania.

Spis treści



12



18



22

SŁODKO-KWAŚNO

06 Przed poważną lekturą

INTERPRETACJE

- 12 Ströer pod presją** – Po zawirowaniach personalnych i kiepsko skonsumowanej fuzji firma musi skupić się na odbudowaniu osłabionej pozycji na rynku outdooru.
- 16 Zawalczy o pierwszą ligę** – Zmiana na stanowisku szefa polskiej grupy Aegis Media i nowe plany.
- 18 Golden Arrow** – Grand prix dla BBDO i Lay'sów.
- 20 TVN poluje na tematyki** – Nadawca chce uszczknąć z coraz większych budżetów przeznaczanych na stacje tematyczne.
- 22 Czas mądrych telefonów** – Marketing producentów komórek obraca się wokół smartfonów.
- 25 Mobilne perspektywy** – Jak grzyby po deszczu wyrastają agencje specjalizujące się w marketingu mobilnym.

- 26 Fokus na cross-sellingu** – Focus Media Group buduje holding.
- 28 Ruch w Lowe Activation** – Spółka zmieni nazwę na Open, poszerzy kompetencje.
- 29 Media od nowa** – W znowelizowanej ustawie medialnej wiele miejsca poświęcono product placementowi.
- 33 RAPORT SPECJALNY „AGENCJE MARKETINGU ZINTEGROWANEGO 2011”**
- 34 Klient dyktuje warunki** – Mimo kiepskiego roku pojawili się nowi, ciekawi gracze.
- 36 Metodologia badania** – Millward Brown SMG/KRC pyta klientów agencji o ogólny poziom usług.
- 40 Agencja Roku** – Zwycięski tandem Euro RSCG 4D i Euro RSCG Marketing House.
- 42 Wyróżnienia** – Lowe Activation, SF1, Focus Media Group, Tequila\Polska.
- 46 Opisy i oceny agencji** – Portrety i porównania.



61



65



94

57 **Ewolucja taktyczna – O promocjach konsumenckich online pisze Anna Kostro, senior strategic planner z Ogilvy Interactive.**

CZĘŚCI PIERWSZE

61 **Prawo monopolisty** – Facebook zmienia reguły konkursów konsumenckich.

65 **Na wstecznym** – Motorynek kurczy się, marketing krąży wokół ceny.

67 **Polska festiwalowym imperium** – Marketerzy inwestują coraz więcej w imprezy muzyczne.

SUBIEKTYWNIE

82 **Przetargi reklamowe**

83 **Przetargi mediowe**

84 **Marketing**

85 **Reklama**

86 **Komentarze z zewnątrz:** Między tradycją a internetem, Ambient w wielkiej piątce?

90 **Z Archiwum K.** – Ile cię trzeba cenić: 77 dni bez prawdziwej Coca-Coli.

92 **Sprostowania dotyczące raportu „Agencje Reklamowe i Domy Mediowe 2011”**

LUDZIE

94 **Ucieczka w różnorodność** – Jessica Spence, dyr. marketingu Kompanii Piwowarskiej, anonsuje nowe produkty.

97 **Kariery**

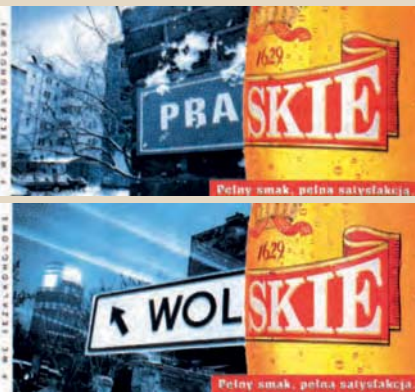
98 **W kręgach**

106 **Na wrywki** – Kinga Dołęga-Lesińska, dyr. zarządzająca KinAds, w nocy najchętniej udałaby się na spacer po włoskich winnicach.

107 **Indeks**

Słodko-kwaśno

RETROKREACJA

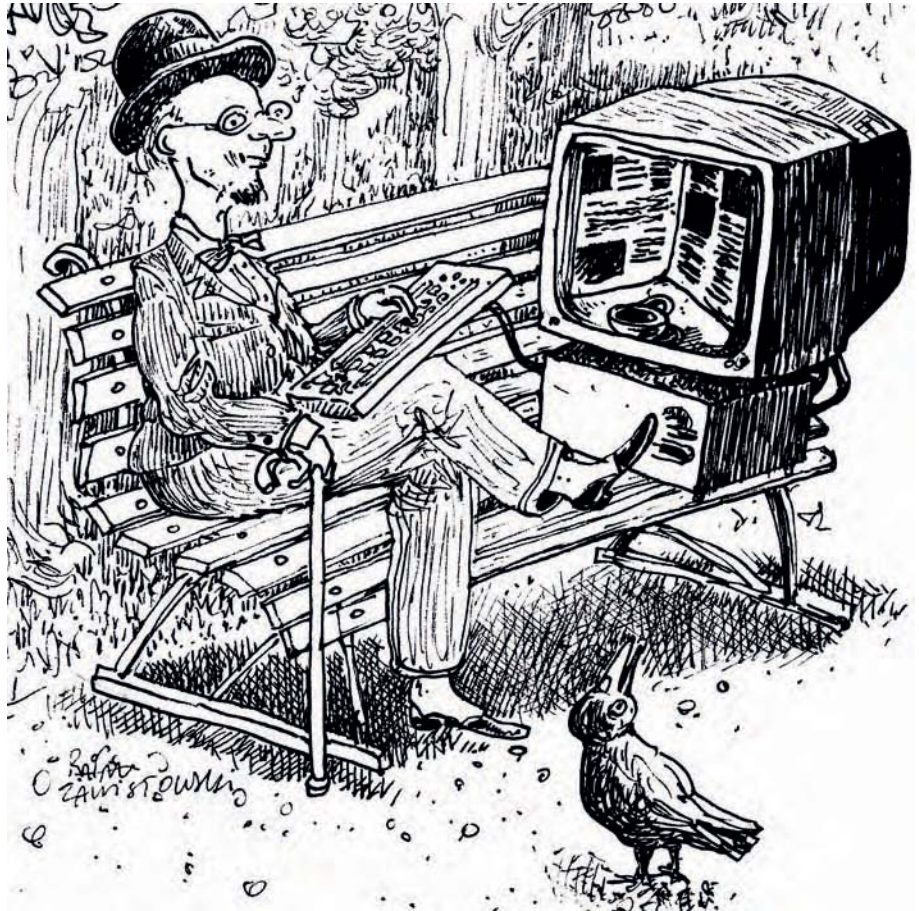


Reklamy piwa Tyskie (Kompania Piwowarska SA) były kiedyś jakościowym benchmarkiem. Te czasy, niestety, minęły, ale tym bardziej warto powspominać. W 2001 roku marka Tyskie zaprezentowała jeden z nielicznych na naszym rynku przykładów maksymalnego wykorzystania możliwości jakiegoś medium. Tym razem chodziło o outdoor. Jak wiadomo, reklama zewnętrzna jest najlepszym sposobem na organizację działań lokalnych, które można różnicować pod względem geograficznym. W tym wypadku agencja reklamowa Corporate Profiles DDB (obecnie DDB) znakomicie wykorzystwała te możliwości. Wyróżniła w kreacji poszczególne warszawskie dzielnice, wykorzystując ich nazwy. Pomysły kreatywne zostały podporządkowane charakterowi medium, a wszystko odbyło się bez uszczerbku dla ich jakości i oryginalności.



NAPISALIŚMY

OBSERWATOR ZAWISTOWSKI



Wojciech Pronobis, dyr. zarządzający ds. strategii marketingowej Grupy PZU: **„Dążymy do uwspółcześnienia marki PZU, pokazania, że jest »na czasie« – i to szczególnie dla klientów konkurencji oraz ogólnie młodszych i zamożniejszych”.**

„MMP” nr 43/2009 str. 8



HENKEL Z MARKĄ RIGHT GUARD CHCE POWIĘKSZYĆ SWOJE UDZIAŁY W ATRAKCYJNEJ KATEGORII DEZODORANTÓW. MARKETER RZUCA WYZWANIE LIDEROWI RYNKU – MARCE ADIDAS.

„MMP” nr 11-12/2010



Blake Chandlee, wiceprezes i dyrektor komercyjny Facebooka na Europę, Środkowy Wschód i Afrykę: **Dla nas najważniejsze są teraz pozytywne opinie polskich użytkowników nt. Facebooka i dobry odbiór tego serwisu. Chcemy, aby Facebook zadomowił się w Polsce i był tu odbierany jako serwis lokalny, służący coraz lepszemu zaspokajaniu potrzeb użytkowników, bo działamy w myśl zasady »myśl globalnie, działaj lokalnie«.**

„MMP” nr 03/2010, str. 14

REKLAMOTEKA

NETIA ROZBIJA

Młotek z latarką to element nowej kampanii firmy Netia. Kojarzy się przede wszystkim z „rozbijaniem” monopolu na rynku telekomunikacyjnym, co spółka wytrwale robi od wielu lat.



KREACJA Z CIASTOLINY

Agencja Kid & Young w mailingu z ciastoliną informuje o „masie możliwości”, jakie niesie ta zabawka. Firma specjalizuje się w komunikacji do dzieci i w ten sposób chce przekonać o swojej znajomości przedmiotu.



GWIAZDY PKO BP

Bank jest sponsorem planetarium w Centrum Nauki „Kopernik” i z tej okazji wyprodukowano szereg gwiazdnych gadżetów. Nam najbardziej podobały się gwiazdne lizaki, które najmłodszym mogą umilić czas zwiedzania.

KIKSY/HITY

KIKS • POLSATOWI za nieudolne udawanie, że „Sopocka Noc Kabaretowa” (Top Trendy) składała się z kilku części, i przerywanie występów kolejnych uczestników, które trwały dalej na scenie, telewizjom serwowano zaś w tym czasie przerwy na reklamę.

• KREDYT BANKOWI I AGENCJI JUST za niewykorzystany, naszym zdaniem, potencjał humorystyczny Wojciecha Manna i Krzysztofa Materny w reklamach banku.

• SAMSUNGOWI za pomysł zatrudnienia Agustina Egurroli do reklamowania smartfona Galaxy S II. O ile sam telefon robi godziwe wrażenie, a Monika Brodka, również zatrudniona do jego reklamy, od biedy może „używać” go w zastępstwie mikrofonu, to w jakim charakterze wykorzysta go Egurrola? Jako telefonu...?

HIT • POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ I AGENCJOM ESKADRA ORAZ BBDO za film promujący nasz kraj za granicą „Polska – czuj się zaproszony!”. Uff... nie ma wódki, kiełbasy, bigosu ani... bocianów.

• US PHARMACII I AGENCJI RED8 za teaserową kampanię Stoperanu pod hasłem: „Nie biegam”. W czasach gdy „Cała Polska biega”, taka kontestacja mile zaskakuje.

• WŁADZOM STOLICY I PKP PLK za udaną wieczorną iluminację jednego ze stołecznych mostów i paradę zabytkowych parowozów w ramach imprezy „Rok do Euro 2012”. Tylko złośliwi mogliby skomentować, że jak nie będzie A2, to kibice dojadą pociągami z ciuchciami, a zamiast na stadionie bawić się będą „pod mostem”.

CIEKAWIE NA PÓŁCE



1. PZ Cussons

E Active Plus – nowa linia proszków do prania.

2. Frito Lay Poland

Lay's Strong – nowe smaki: Mocne Piri Piri i Piekielne Wasabi.

3. CEDC

Jeżówka – nowa marka alkoholu o smaku dojrzałych owoców.

4. Haribo

Haribo Ingwer-Zitrone – żelki o smaku imbiru i cytryny.

5. Nestlé Polska

Pirulo Banan – lody do obierania.

5X naj



1. NAJGROŹNIJSZE

JEDZENIE TO KIEŁKI, KTÓRE WYWOŁAŁY W NIEMCZECH EPIDEMIĘ. ŻEBY BYŁO ZABAWNIEJ – POCHODZĄ Z FARMY EKOLOGICZNEJ.

2. NAJBARDZIEJ

OBYWATELSKĄ POSTAWĘ PREZENTUJĄ JAPONSCY SENIO- RZY, KTÓRZY BIORĄ NA SIEBIE SPRZĄTANIE W ZNISZCZO- NEJ ELEKTROWNI ATOMOWEJ, BY UCHRONIĆ MŁODSZYCH OBYWATELI.

3. NAJGORSZA

ROBOTA TO CHIŃCZYCY BUDUJĄCY U NAS AUTOSTRADY: ZBUDOWALI CHIŃSKI MUR, A U NAS NIE UDAŁO IM SIĘ POŁOŻYĆ KAWAŁKA ASFALTU.

4. NAJMNIJ

STABILNY KLIENT TO PZU, KTÓRY LEDWO CO PODPISAŁ UMOWĘ Z LEO BURNETT NA DWA LATA, A JUŻ STARTUJE Z PRZETARGIEM, I TO BEZ UDZIAŁU LEO BURNETT.

5. NAJZABAWNIEJSZY

KONFLIKT MA MIEJSCE W GREY GROUP, GDZIE CZŁONKO- WIE ZARZĄDU ODWOŁUJĄ SIĘ NAWZAJEM. NIE WIADOMO PO CO.

CYTATY



„... jestem zmęczony historią tego kraju, tym, że kiedy pada hasło »my, naród«, trzeba stawać na baczność, a słowo patriotyzm ma militarno-cierpiętniczo- -mentarne konotacje”

– Kuba Wojewódzki



„W tym roku Cyfrowy Polsat powinien odnotować zdecydowane korzyści z tytułu rosnącego zasięgu kanałów tematycznych, a tym samym zwiększenia przychodów reklamowych i licencyjnych”

– Piotr Grzybowski, analityk Domu Inwestycyjnego BRE Banku

„Na dłuższą metę taka mała linia jak LOT samodzielnie nie znajdzie sobie miejsca na niebie”

– Marcin Piróg, prezes LOT-u

„Ponieważ ludzie lubią ze sobą rozmawiać i dzielić się informacjami, trzeba liczyć się z sytuacjami alarmowymi – kiedy na wall trafia informacja wizerunkowo zła dla brandu. Nie należy wtedy chować głowy w piasek, lecz pozostać w klimacie dialogu”

– Magda Jędrusiak, community manager w Kalicinscy.com

„Uważam, że nie powinny mieć miejsca tak długotrwałe procesy powoływania rad spółek nadzorczych mediów publicznych, gdy wciąż narastają długi Telewizji Publicznej”

– Tomasz Tomczykiewicz, szef klubu PO



BAROMETR

15,3 mln zł

zarobił pięciosobowy zarząd Polkomtela w 2010 r.

1 mld

smartfonów ma zostać sprzedanych w 2015 roku w skali globalnej.

6 mln

internautów w USA zrezygnowało w maju br. z korzystania z Facebooka, 1,5 mln w Kanadzie, a ponad 100 tys. w Wielkiej Brytanii.

100 mln dol.

chce Rupert Murdoch za sprzedaż serwisu MySpace (kupił go za 580 mln dol.).

30 proc.

Polaków pali papierosy, większość z nich stanowią mężczyźni.

MMP24 WEEKEND

„Budowanie relacji w Facebooku, które oparte jest na konkursach polegających na rozdawnictwie, to bardzo krótkowzroczne działanie. Wczoraj był MySpace, dziś jest Facebook, a co będzie jutro? O reputację i relacje z klientami w internecie trzeba dbać, ale ograniczanie internetowej społeczności do Facebooka to niewykorzystywanie dźwigni, którą mogą stanowić dziś zwykli użytkownicy, a jutro ambasadorzy marki. Bo to właśnie tutaj, podczas surfowania w internecie, klienci podejmują decyzję o zakupie produktu”.

Barbara Stawarz, publishing & marketing director Inno-vaWeb oraz ekspert grupy roboczej Wydawcy Wielomedio- wi w IAB Polska

„Powody (rosnącej popularności małych domów mediowych [MDM] – przyp. red.)? Po pierwsze, rosnące zaufanie klientów do MDM-ów, które oferują porównywalny serwis, niższe koszty obsługi i bezpośrednie relacje. Wyznają zasadę »kierownik prezentuje, kierownik obsługuje«, podczas gdy w wielkich sieciówkach bywa tak, że dream team pojawia się na prezentacji i... tyle go potem widzieli. Po drugie, konkurencyjność kosztowa. Mit, że duży może więcej, obalają wyniki coraz liczniejszych przetargów, w których MDM-owe Dawidy wygrywają w starciach z sieciowymi Goliatami. Po trzecie, zamówienia publiczne, których z roku na rok coraz więcej, a tam decydenci nie mają »kompleksów małego«. Liczy się rzetelna oferta – ot co”.

Marek Jaszczur, prezes zarządu domu mediowego U2 Media

„Marketing afiliacyjny w Europie znacznie wykracza poza samą emisję bannerów reklamowych. Obecnie często o sukcesie programu/kampanii decydują rozwiązania techniczne, jak retargeting, TPV (true post view) oraz dodatkowe aplikacje przeznaczone dla wydawców”.

Jakub Maj, country sales director Poland – dyrektor regionalny ds. sprzedaży w Europie Środkowej i Wschodniej w firmie Zanox

„Dzieci dorastają coraz szybciej, co też oznacza przyspieszenie procesu »ukonsumowania« – umiejętności konsumencie i postawy wobec produktów zaczynają kształtować się wcześniej. Już trzylatki potrafią rozpoznać logo produktów, a 90 proc. dzieci, prosząc rodziców o zakup, wskazuje nazwę konkretnej marki”.

Joanna Banczerowska, dyr. ds. komunikacji korporacyjnej w Agros Novej

„Można walczyć z deprecjonowaniem branży, publikując setki listów. Ale gdy firma o tradycji i dorobku Burson-Marsteller realizuje zlecenie czarnego PR-u, usprawiedliwiająco to następnie w żenujący sposób, to czas chyba machnąć na to

TOP 5 Z WEEKENDOWEGO WYDANIA SERWISU MMP24 1-27.06.2011

1. **Agencyjno-marketerska gala w Capitolu** [FOTORELACJA] (03.06.2011)
2. **Kto korzysta z internetu mobilnego?** (10.06.2011)
3. **Modus operandi** (03.06.2011)
4. **Przypadkowa inspiracja?** [WIDEO] (10.06.2011)
5. **Panika na festiwalu filmowym w Gdyni** [WIDEO] (10.06.2011)

ręką. Już się nie odstanie. Trudno oczywiście wymagać od branży PR, by zagwarantowała w swoich szeregach pewien poziom intelektualny, który mógłby być porównywany z warsztatem filozofów. Warto natomiast apelować, by z własnej inicjatywy nie zbliżała się do poziomu mioty. Bo bruk jest blisko”.

Bartosz Cholawo, właściciel firmy PR Direct

„Mimo że internet na dobre wkroczył do naszego codziennego życia i stał się w pełni akceptowanym narzędziem marketingu, to w obszarze badań marketingowych ciągle budzi wiele wątpliwości. Dotyczy to głównie badań ilościowych, gdzie najczęściej obaw budzi dobór osób do badania i reprezentatywność dobranej próby. Oddzielnym tematem są badania jakościowe przez internet, które są dużo mniej znane i zdecydowanie rzadziej stosowane. Równocześnie coraz większa powszechność internetu i swoboda jego używania, a także coraz trudniejszy dostęp do respondentów pozwalają przypuszczać, że ten właśnie nurt badań jakościowych będzie się dynamicznie rozwijał w najbliższych latach”.

Dominika Maison, właścicielka domu badawczego Maison

„Ewolucja potrzeb, coraz większa otwartość i dostęp do nowych technologii, spadek kosztów przesyłu danych, dynamiczny rozwój stron i aplikacji mobilnych, a także spadek cen i boom na rynku smartfonów powodują, że zmienia się sposób konsumpcji mediów. Przewartościowaniu ulega także kontekst i sposób korzystania z możliwości, jakie oferuje internet. Mnogość komunikatów sprzedażowych przy jednoczesnym uodpornieniu na reklamę musi warunkować rozwój nowych kanałów dotarcia do klienta. I taką nowość stanowi dzisiaj wykorzystanie reklamy mobilnej – bez względu na to, czy dotyczy ona prezentacji na stronach lajtowych, w aplikacjach, za pomocą IVR-u, bluetootha, czy innych form”.

Agnieszka Ferenc, specjalista ds. reklamy AdTotal.pl/Wirtualna Polska SA, ekspert grupy roboczej IAB Polska marketing mobilny

TOP 20 NEWSÓW SERWISU MMP24 1-27.06.2011

1 **Y&R Brands – Grupą Reklamową, a MediaCom – Domem Mediowym Roku 2010** (01.06.2011)

2 **Knorr – Marką Roku, a Carlsberg Polska – Marketerem Roku 2010 według „MMP”** (01.06.2011)

3 **KP czeka chwila prawdy** (14.06.2011)

4 **Brain kończy pracę z P4** (03.06.2011)

5 **Budżet wart kilkanaście milionów do wzięcia** (13.06.2011)

6 **Polski oddział Aegis ma nowego szefa** (02.06.2011)

7 **PZU szuka nowej agencji reklamowej** (16.06.2011)

8 **Grand prix Golden Arrow dla BBDO za Frito Lay** (20.06.2011)

9 **Grand prix i sześć statuetek w Golden Arrow 2011** (07.06.2011)

10 **Członkowie zarządu Greya nawzajem się odwołują** (16.06.2011)

11 **Będą innowacje w KP** (06.06.2011)

12 **Aneta Lubańska rozstała się z TVN-em** (13.06.2011)

13 **Frugo od FoodCare już w sprzedaży** (13.06.2011)

14 **PZU może zaprosić do przetargu nawet kilkanaście agencji** (20.06.2011)

15 **MBank kpi z reklam banków z celebrytami** (02.06.2011)

16 **Leo Burnett, Euro RSCG Warsaw i Publicis na short-listie w Cannes** (21.06.2011)

17 **Nestlé wprowadza lodą do obierania** (15.06.2011)

18 **Producent BlackBerry zapowiada agresywne wejście** (15.06.2011)

19 **Tesco szuka agencji do obsługi mediowej online** (17.06.2011)

20 **Lukas Bank rezygnuje z usług TBWA przy rebrandingu** (08.06.2011)

Gorąco w Facebooku, czyli Facebook Hot Top Chart

Autor zestawienia:
agencja Heureka, Aleksander Winciorek, dyrektor działu strategii

W zestawieniu znajdują się strony fanowskie, które w maju tego roku odnotowały największe wzrosty lub spadki liczby fanów, oraz te wywołujące największe zaangażowanie. Ocenie emocji i analizie tematycznej poddano wpisy umieszczane przez fanów na ścianie fan page'a i wywołane nimi dyskusje. Zestawienie przygotowano za pomocą badania Brand Discovery i systemu eGuard 3.0.

Engagement rate – wskaźnik pokazujący zaangażowanie użytkowników na stronie fanowskiej. Im wyższa wartość wskaźnika, tym większe zaangażowanie fanów, które pozytywnie wpływa na zasięg i częstotliwość kontaktu z treściami fan page'a.

Jako zaangażowanie przyjmujemy dodanie przez fana wpisu, komentarza lub zaznaczenie „like”. Algorytm liczący wskaźnik przyznaje różne wagi dla poszczególnych aktywności fanów. Największą wagę ma wpis na wallu z załączonym materiałem multimedialnym, najmniejszą wciśnięcie przycisku „like”.

Kategoria: motoryzacja

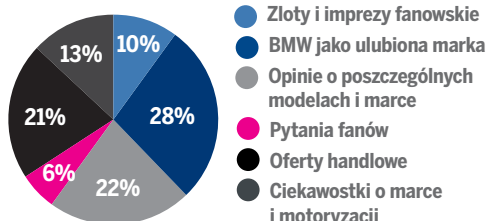
Źródło danych: FanpageTrender

	Liczba fanów w dniu 31.05.2011	Nowi fani	Zmiana	Engagement rate
BMW Polska	20 595	1057	5,41%	6,27
Kia Motors Polska	20 865	75	0,36%	3,45
Mercedes-AMG PL	20 579	1733	9,20%	3,15

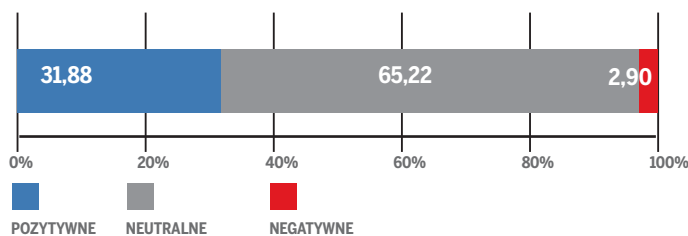
BMW POLSKA

Link: <http://www.facebook.com/BMW.Polska>

O CZYM DYSKUTUJĄ FANI?



EMOCJE



GORĄCE TEMATY

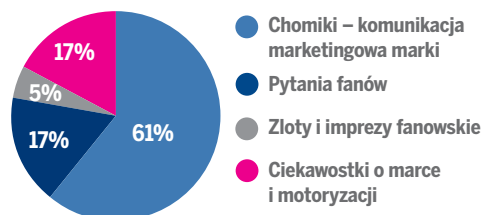
😊 deklaracje fanowskie

😞 brak

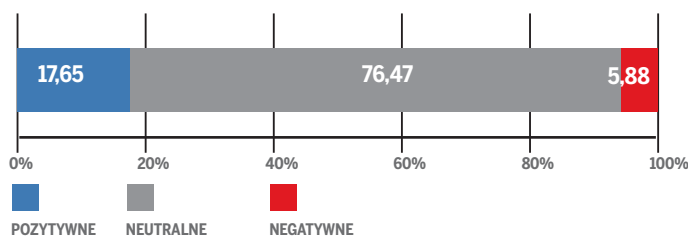
KIA MOTORS POLSKA

<http://www.facebook.com/KiaMotorsPolska>

O CZYM DYSKUTUJĄ FANI?



EMOCJE



GORĄCE TEMATY

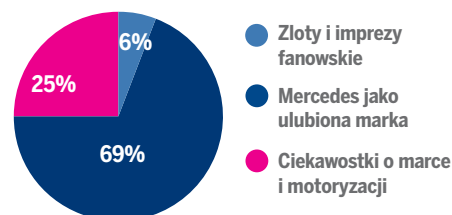
😊 hot: Chomiki – komunikacja marketingowa marki

😞 brak

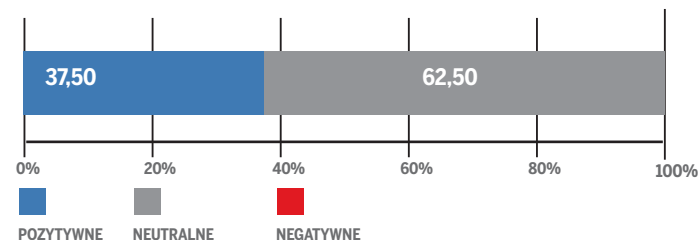
MERCEDES-AMG PL

<http://www.facebook.com/MercedesAMGPL>

O CZYM DYSKUTUJĄ FANI?



EMOCJE



GORĄCE TEMATY

😊 deklaracje fanowskie

😞 brak



Dołącz do nas! Przejdź na Eneę

Mali i średni przedsiębiorcy dają napęd polskiej gospodarce. Oni wiedzą, co to odpowiedzialność. My w Enei też to wiemy. Dbamy o czystą produkcję energii. Dla nas ważne jest powietrze, którym oddychasz, ważna jest woda, którą pijesz.

Dołącz do nas! Przejdź na Eneę.
www.enea.pl

Michał
Zebrowski

Enea
Dostarczamy energię

Gorzka pigułka

Kolejna zmiana prezesa Ströera, jednej z największych firm reklamy zewnętrznej, nie wystawia najlepszego świadectwa niemieckiemu inwestorowi. Zmiany zapoczątkowane pod koniec ubiegłego roku to koktajl nietrafionych pomysłów na biznes, złych decyzji personalnych i słabej sytuacji na rynku w ogóle.



KRÓTKIE RZĄDY

Tomasz Englert pełnił funkcję prezesa Ströera niecałe pół roku

Tomasz Englert, który zastąpił Janusza Malinowskiego, sprawował funkcję prezesa zaledwie od stycznia do maja br. Nie komentuje powodów swojego rozstania z firmą. Jedni twierdzą, że pewnie już po tygodniu, nie mając pełnej autonomii decyzyjnej, zrozumiał, że przejęcie zarządzania tą spółką to zawodowy błąd. Inni uważają, że w ogóle nie powinien znaleźć się w tym miejscu, a powierzenie mu funkcji prezesa było nieporozumieniem.

Deficyt cierpliwości

Fakty dla Ströera są dość bolesne. Nowy prezes pełnił swoją funkcję niecałe pięć miesięcy. Taka sytuacja, w przypadku tak dużych firm i menedżera tego formatu, jest co najmniej niecodzienna. W I kwartale br. spółka osiągnęła bardzo kiepski wynik finansowy. Przychód wyniósł blisko 65,6 mln zł (połączone wyniki Ströera i przejętego przez niego News Outdoor), co oznacza spadek o ponad 17 proc. w stosunku do roku ubiegłego (dane za Kantar Media).

To wynik bardzo dotkliwy, tym bardziej że tempo spadku całego rynku w tym samym okresie wyniosło 5 proc. (dane za IGRZ).

Czy można jednak obwiniać za kiepskie wyniki wyłącznie prezesa, który pracował w firmie tak krótko? Na pewno nie, ale mimo to cierpliwość niemieckiego inwestora bardzo szybko się wyczerpała. Uznał widocznie, że nowy menedżer nie gwarantuje poprawy sytuacji w krótkiej perspektywie. Dawniej właściciele Ströera byłiby pewnie bardziej wyrozumiali i dali mu więcej czasu. Dziś na taki luksus nie mogą sobie pozwolić. Od 2010 r. niemiecki Ströer notowany jest na giełdzie Deutsche Borse. Jego debiut był imponujący, a wartość IPO (initial public offering) spektakularna. Nie jest zatem niczym dziwnym wzrost napięcia wśród managementu i podejmowanie nagłych decyzji, bo chodzi przecież o jego jeden z największych (poza Niemcami) rynków zbytu. Zadowolone akcjonariuszy jest priorytetem.

Źródła kłopotów

Jakie są przyczyny aktualnej, nieciekawej sytuacji w Ströerze? Na pewno dużo bardziej złożone niż istota tak prostej w końcu medium, jakim jest outdoor.

Reklama zewnętrzna silnie odczuła skutki spowolnienia gospodarczego. W 2010 r. rynek zmniejszył się o 0,7 proc., podczas gdy Ströer wypadł znacznie gorzej, bo jego przychody były mniejsze aż o 6,6 proc.

Ratunkiem w tej sytuacji miała być ucieczka do przodu – promocja dwutygodniowych kampanii reklamowych (standardem jest miesiąc ekspozycji) i przejęcie News Outdoor. Niestety, obie te decyzje nie przyniosły spodziewanych rezultatów, a przynajmniej nie tak szybko, jak by sobie tego menedżerowie Ströera życzyli. Próby wprowadzenia zmian w polityce sprzedażowej spaliły na panewce, bo

rynek po prostu je odrzucił. Do tego doszły kłopoty w samym dziale sprzedaży, których zwieńczeniem było odejście jego szefa Adama Tkaczyka pod koniec 2010 r. Wreszcie przejęcie News Outdoor (druga połowa ub.r.) nie odbyło się tak, jak planowano – jak wynika z różnych relacji – czyli szybko i bezboleśnie.

Niepewność w dziale sprzedaży, brak wsparcia starego zarządu News Outdoor oraz zmiany w zarządzie Ströera nie sprzyjały sprawnej organizacji fuzji i szybkiemu wykorzystaniu jej potencjału. Tym bardziej że poprzedni prezes spółki Janusz Malinowski miał ponoć upierać się przy celach sprzedażowych niemożliwych do osiągnięcia, co – jak się spekuluje – było jedną z przyczyn odejścia Tkaczyka z firmy.

Kontrowersyjny lider, niecierpliwy inwestor

Pojawienie się Tomasza Englerta w spółce, zamiast rozwiązać jej problemy, jedynie je nasiliło. Najpierw okazało się, że poprzedni prezes wejdzie w skład rady nadzorczej i nie opuści firmy. Ta dość dwuznaczna sytuacja na pewno nie ułatwiała i tak już trudnego zadania Englertowi. Malinowski miał nadal pilotować projekt uczestnictwa Ströera (współ z AMS) w przetargu na wiaty przystankowe w Warszawie.

Wprowadzane zmiany w dziale sprzedaży (m.in. skrócenie czasu rezerwacji i próba podwyższenia cen) spotkały się z brakiem akceptacji wśród dotychczasowych

Pojawienie się Tomasza Englerta w spółce, zamiast rozwiązać jej problemy, jedynie je nasiliło

klientów firmy. Wzrost napięcia w zespole handlowym miał zaowocować kolejnymi odejściami z firmy. Jednocześnie head hunterom nie udało się znaleźć nikogo, kto zajęłby się sprzedażą i marketingiem w firmie, pracując w randze członka zarządu. Kiedy do tego wszystkiego dodać kontrowersyjną postać nowego prezesa, sytuacja zaczęła wymagać podjęcia kolejnych drastycznych decyzji. Ponadto Tomasz Englert uchodził w spółce – zdaniem niektórych – za postać kontrowersyjną, na co w obliczu i tak już skomplikowanej sytuacji niemiecki inwestor nie mógł sobie pozwolić.

Rynek spekuluje, że Ströer musiał pewnie przełknąć gorzką pigułkę, zatrudniając ponownie menedżerów, z którymi nie tak dawno się rozstawał – Adama Tkaczyka i Andrzeja Magdziaka, byłego prezesa przejętego News Outdoor. Stanowisko prezesa pozostało nieobsadzone, a jego obowiązki pełni Udo Müller z centrali firmy. Jak długo? Zapewne do momentu, gdy ugasi się pożar.

Jacek Piątkowski



Mniej znaczy lepiej

O KŁOPOTACH STRÖERA,
DALSZEJ KONSOLIDACJI
NA RYNKU I ZALETACH
MULTIFORMATOWOŚCI
MÓWI MAREK KUZAKA,
PREZES ZARZĄDU AMS SA.

Personalne perturbacje we władzach Ströera, głównego konkurenta, można by uznać za korzystne dla AMS, gdyby nie wspólny udział firm w przetargu na wiaty warszawskie. Siła konsorcjum nie została nadwątlona?

Z wagi postępowania warszawskiego zdaje sobie sprawę całe kierownictwo Grupy Ströer, zarówno w Polsce, jak i w Niemczech. Z tego powodu zmiany personalne we władzach spółki nie mają wpływu na proces przygotowań. Od początku też w proces ten byli zaangażowani osobiście Ewa Wiejas i Janusz Malinowski i tutaj nic się nie zmieniło.

News Outdoor przeszedł AMS-owi koło nosa. Władze AMS nie żałują tej okazji?



**MEBLE
PRIORYTETEM**

MAREK KUZAKA,
PREZES AMS,
DEKLARUJE
ZAINTERESOWANIE
DALSZĄ KONSOLIDACJĄ,
ALE PODKREŚLA,
ŻE NAJWAŻNIEJSZE
DLA FIRMY SĄ MEBLE
MIEJSKIE

AMS od lat trzyma się strategii inwestycji związanej z pozycjonowaniem jako dostawcy nowoczesnych nośników OOH i właściciela zdywersyfikowanego portfolio. Na tych solidnych fundamentach budujemy przewagę. Stąd inwestycje w citylighty, bac-klighty czy CityINFOtv – system ekranów w metrze i autobusach. Tymczasem News Outdoor był właścicielem atrakcyjnego portfolio... tradycyjnych tablic.

Czy to znaczy, że AMS nie jest zainteresowany przejęciami?

AMS deklaruje zainteresowanie udziałem w dalszej konsolidacji, ale ewentualne przejęcia nie są fundamentalne dla strategii rozwoju spółki. W tej kwestii priorytetowe pozostają meble miejskie. Warszawski przetarg na obsługę wiat przystankowych daje perspektywę rozwoju oferty nie mniej ciekawe niż potencjalna akwizycja i wiąże się z porównywalnymi nakładami, a może przynieść znacznie większe korzyści.

Wszyscy z ciekawością czekamy na rozstrzygnięcie, podobnie jak na efekty niedawnego przejęcia Newsa przez Ströera. Czy zgodnie z tym, co zawsze mówił b. prezes Ströera, można się spodziewać ozdrowieńczych skutków konsolidacji?

Patrząc na doświadczenia rynków europejskich, mniej graczy oznacza lepszą kondycję branży OOH. Ale na wyciąganie wniosków z ostatniej akwizycji na razie jest zbyt wcześnie. Prezes Malinowski – jak domniemywam – formułując takie oczekiwania, bazował na doświadczeniach firmy matki zdobytych na rynkach niemieckim i tureckim. Racjonalizacja inwestycji jest tam pochodną rozsądnej polityki władz, które wypracowują zasady gry w toku rozmów z firmami reklamy zewnętrznej. U nas jest inaczej – działają wciąż cztery silne, kilka mniejszych i bardzo wiele lokalnych podmiotów. Wizja partnerskiego dialogu z władzami miejskimi, które firmy outdoorowe traktują jak sprzymierzeńca w realizacji celów, a nie zło konieczne, pozostaje często jedynie w sferze naszych życzeń.

Włodarze miejscy nie lubią outdooru, m.in. dlatego, że firmy OOH zalały miasta nośnikami, prowadząc niekontrolowany wyścig ilościowy. AMS też się ścigał.

Ścigał się, kiedy zmuszała go do tego sytuacja rynkowa, ale zauważmy, że rozwijał przede wszystkim nowoczesne podświetlane systemy nośników. Trudno wyobrazić sobie, że jakkolwiek firma na rynku nie będzie reagować na działania konkurencji. Najlepszym przykładem są tu telekomy, które bacznie się obserwują, i natychmiast reagują kontrdziałaniem. Tak też jest na naszym rynku, choć proces jest bardziej rozciągnięty w czasie.



AMBICJE NOWEGO SZEFA

Sławomir Stępniewski
zarządza Carat Polska
od wiosny br. Jego celem jest
m.in. zwiększenie aktywności
nowobiznesowej

Zawalczy o pierwszą ligę

Nowy szef Aegis Media daje sobie trzy lata na transformację grupy w duchu cyfryzacji. Największym wyzwaniem będzie wzmocnienie pozycji Carata.

Siec Aegis Media ma szansę, aby powtórzyć w Polsce sukces amerykańskiego oddziału, który pod kierunkiem Nigela Morrisa, byłego szefa jednej z marek Aegis – Isobara, odbudował swoją pozycję na rynku. Wiosną na czele polskiej grupy stanął Sławomir Stępniewski, jednocześnie prezes zarządu agencji Hypermedia Isobar, którą – zanim sprzedał Aegisowi i włączył do sieci – tworzył i z dużym talentem rozwijał w latach 90. To właśnie z nim holding wiąże nadzieje takie jak z Morrisem.

Stępniewski zastąpił Petera Forda, który z Carat Polska i grupą Aegis Media związany jest od roku 1998. Ford ma

pozostać w strukturach grupy jako konsultant. W spadku zostawia organizację, która co prawda poszerzyła portfolio przez te lata, ale do topu jej daleko.

Drugie otwarcie pod wodzą Sławomira Stępniewskiego rozpoczyna się od wyraźnego nakreślenia celu: tworzenie komunikacji, która w aktywny sposób kreuje zapotrzebowania rynki i im odpowiada, a jej fundamentem są połączone kompetencje domu mediowego, agencji kreatywnej i spółki technologicznej.

Etap koncepcyjny

Aegis Media rozpoczyna proces zmian, których celem będzie stworzenie spójnej oferty obejmującej obsługę mediową, re-

Aegis Media rozpoczyna proces zmian, których celem będzie stworzenie spójnej oferty oferującej obsługę mediową, reklamową i technologiczną

klamową i technologiczną, z mocnym akcentem na digitalizację.

– Mamy świadomość swoich mocnych i słabych stron, jako organizacja ucząca się wiemy, co możemy robić lepiej. Mamy wizję repozycjonowania naszych marek i stworzenia nowoczesnej oferty. Punktem wyjścia będzie komunikacja jako zunifikowany proces, gdzie kreatywność i innowacja są najważniejsze – mówi Stępniewski. – Czekają nas procesy połączenia silnych stron wszystkich zintegrowanych spółek grupy w Polsce: Carata, Vizeum, Hypermedia Isobar i Posterscope.

Ambicją nowego szefa jest nie tylko stworzenie grupy będącej przykładem organizacji dostosowanej do nowych standardów komunikacji, w dużej mierze opartych na mediach cyfrowych, lecz także zwiększenie aktywności nowobiznesowej, wprowadzenie nowych narzędzi i wzmocnienie buyingu w ramach grupy.

Więcej lokalnego budżetu

Najwięcej zmian dotknie Carat Polska i Vizeum. Stępniewski nie ukrywa, że to głównie Carat musi odbudować swoją pozycję na rynku lokalnym, gdyż większość klientów tego domu mediowego stanowią marketerzy międzynarodowi, a wśród nich Ferrero, Opel, Chevrolet, Zott, Nokia i Adidas. Bliższe szczegóły związane z transformacją nie są na razie ujawniane, ale wiadomo, że na czele poszczególnych agencji pozostaną ich dotychczasowi szefowie – Tomasz Chojneczek (Carat) i Marcin Piotrowski (Vizeum).

Pod względem wielkości obrotów za 2010 rok Carat uplasował się na dziewiątej pozycji z wynikiem 686,7 mln zł, wynika z szacunków MEC na podstawie Kantar Mediów. Jego ubiegłoroczne przychody wzrosły o 13 proc. Obroty Vizeum wyniosły 68,4 mln zł. JD



W SKŁAD GRUPY AEGIS MEDIA W POLSCE WCHODZĄ:

- domy mediowe Carat i Vizeum,
- agencja komunikacji Hypermedia Isobar,
- firma Posterscope specjalizująca się w realizacji projektów out-of-home.

Grupa zatrudnia ok. 180 osób.

Paliwa wzbogacone

lekką atletyką

Lekkoatletyka jest jedną z najchętniej oglądanych przez Polaków dyscyplin sportowych. PKN ORLEN w pełni to docenia i już od trzech lat sukcesywnie angażuje się w mecenat sportowy „królowej sportu”. Stanowi to obecnie drugą obok sportów motorowych najważniejszą aktywność sponsoringową Koncernu.



Sponsoring sportowy realizowany przez PKN ORLEN stanowi efektywne narzędzie wspierania i promocji marek handlowych Koncernu. Lekkoatletyka obok sportów motorowych jest obecnie najsilniej wspierana przez Spółkę dyscypliną. Jako nośnik emocji towarzyszących rywalizacji sportowej daje możliwość niestandardowej komunikacji marketingowej z niezagospodarowaną wcześniej grupą docelową. W oparciu o tę dyscyplinę jest promowana marka STOP Cafe – sieć kawiarni gastronomicznych na stacjach ORLEN oferująca żywność dla ludzi aktywnych. Dzięki swoistemu aliansowi PKN ORLEN może transferować cechy emocjonalne płynące z rywalizacji na gruncie lekkoatletycznym na markę, co przekłada się na lepsze postrzeganie produktów Koncernu.

PKN ORLEN rozpoczął zaangażowanie w lekką atletykę w 2008 roku od wspierania Tomasza Majewskiego – złotego medalisty z Igrzysk Olimpijskich w Pekinie. W naturalny sposób stał się on wówczas sportowcem promującym młodą, kształtującą się markę STOP Cafe. Niedługo później ORLEN sponsorując Polski Związek Lekkiej Atletyki i reprezentację narodową utworzył oddzielną Grupę Sportową ORLEN, do której po Tomaszu Majewskim dołączyli inni wybitni polscy sportowcy: Anita Włodarczyk, Piotr Małachowski, Adam Kszczot i Marcin Lewandowski. Dało to możliwość komunikowania marki podczas najważniejszych imprez zarówno w kraju jak i na arenie międzynarodowej. Idąc za ciosem w 2008 roku Koncern uznał, że warto inwestować w najmłodszych i zaczął wspierać inicjatywę Czwartków Lekkoatletycznych, by dwa lata później objąć swoim patronatem pełen cykl tej imprezy.

Dyscypliny sportowe, w które angażuje się PKN ORLEN cieszą się dużą popularnością wśród kibiców, co stanowi wysoką wartość w komunikacji marketingowej z docelowym odbiorcą. W efekcie w latach od 2008 do 2011 roku poniesione przez Spółkę nakłady zwróciły się kilkakrotnie. Znacząco wzrosła także rozpoznawalność marki gastronomicznej jak i dynamika wzrostu sprzedaży szerokiej oferty produktów sieci.



Leszek Kurnicki

Dyrektor Wykonawczy ds. Marketingu i Komunikacji Korporacyjnej PKN Orlen



GRAND PRIX DLA LAY'SÓW

Jury Golden Arrow nie miało wątpliwości, że główna nagroda należy się agencji BBDO za pracę dla marki Lay's. Zaangażowani w wymyślanie nowego smaku chipsów konsumenci zgłosili 714 propozycji, a marka odnotowała rekordowy wzrost udziału w rynku

Golden Arrow trafiła w innowację

Grand prix konkursu zdobyły BBDO i Media Direction OMD za projekt przygotowany dla marki Frito Lay.

Byla to już szósta edycja konkursu, którego celem jest uhonorowanie najlepszych prac z dziedziny marketingu bezpośredniego, interaktywnego i działań niestandardowych. Tym razem grand prix otrzymała niezwykle ciekawa praca agencji reklamowej BBDO pod hasłem „Wymyśl nowy smak Lay's”. W tej akcji konsumenci mogli wykreować nowy smak chipsów, który miał szansę na wprowadzenie do produkcji (cztery smaki wymyślone przez konsumentów już znalazły się na rynku). Nagrodą główną dla zwycięzcy była równowartość 1 proc. ze sprzedaży wymyślonego przez

niego smaku, ale nie mniej niż 50 tys. zł. Kampania zaangażowała ogromną liczbę konsumentów i już w pierwszym jej etapie odnotowano 714 tys. zgłoszeń nowych smaków. Marka Lay's odnotowała również rekordowy wzrost udziału w rynku, największy od 2007 roku. Praca ta otrzymała także statuetkę w kategorii kampania zintegrowana BtoC.

– Jury, w którym zasiadali bardzo doświadczeni marketerzy, nie miało wątpliwości, że projekt dla marki Lay's był godny wyróżnienia grand prix Golden Arrow – mówi Anna Tutak-Kordyl, przewodnicząca jury, dyrektor generalny kategorii napoje w Pepsi-Cola General Bottlers.

– Dzięki nagrodzeniu najlepszych kampanii promujemy najwyższe standardy działań marketingowych. Sam konkurs pokazuje coraz ważniejszą rolę marketingu mobilnego i mediów społecznościowych – mówi Piotr Pokrzywa, dyrektor generalny Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego, współorganizator konkursu.

Łącznie w tej edycji konkursu przyznano sześć nagród, 29 wyróżnień oraz grand prix. Jury, wybierając spośród wyselekcjonowanych i wyróżnionych projektów, przyznało nagrodę Golden Arrow agencji SF1 w kategorii promocja sprzedaży business to consumer (BtoC) – za kampanię „Dni whisky” zrealizowaną na zlecenie Diageo Polska. Za najlepsze kampanie w kategorii experiential marketing uznano zgłoszenia Live/Macroscopic OMD i ich projekt „Męskie granie” dla marki Żywiec (event marketing) oraz agencji Heureka za projekt „Ojciec Bóg – z Facebookiem na deski teatru” przygotowany dla grupy artystycznej Beobachter (kategoria pozostałe formy).

Wśród projektów internetowych jury wyróżniło nagrodą Golden Arrow agencję Adv.pl za projekt (film) „Serce i rozum – Kaszpirowski” dla Telekomunikacji Polskiej (marketing wirusowy). Jury konkursu Golden Arrow uhonorowało również firmę Voice Contact Center w kategorii telemarketing za jej pracę na rzecz wydawnictwa G+J Polska.

Pełna lista prac nominowanych i wyróżnionych opublikowana jest na stronie www.goldenarrow.eu.

Do konkursu 65 firm zgłosiło 141 projektów w 14 kategoriach. Co jest wynikiem tylko nieznacznie gorszym w stosunku do rekordowego pod tym względem roku 2010. Najwięcej prac oceniano w kategoriach marketing internetowy/kampania internetowa – 22 zgłoszenia, experiential marketing – 17 zgłoszeń, kampania zintegrowana BtoC – 16.

Organizatorami Golden Arrow są VFP Communications (wydawca m.in. „Media & Marketing Polska” i MMP24) oraz Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego. TW

MARKETERSKIE JURY

W TYM ROKU PRACE KONKURSOWE OCENIAŁO JURY, W KTÓRYM WYRAŹNĄ PRZEWAGĘ LICZEBNĄ NAD PRZEDSTAWICIELAMI AGENCJI MIELI PRZEDSTAWICIELE MARKETERÓW. WIELU Z NICH TO OSOBY Z OGROMNYM DOŚWIADCZENIEM, PRAWDZIWE GWIAZDY NA RYNKU. POSIEDZENIE JURY BYŁO BURZLIWE I TRWAŁO CAŁY DZIEŃ, POMIMO ŻE WSZYSTYCY CZŁONKOWIE WCZEŚNIEJ DOKONALI WSTĘPNEJ SELEKCJI PROJEKTÓW.



Obradom przewodniczyła **ANNA TUTAK-KORDYL**, DYREKTOR GENERALNY KATEGORII NAPOJE PEPSI-COLA GENERAL BOTTLERS POLAND. Pracowała w wielu czołowych firmach FMCG. Zaczynała w 1993 roku w firmie Procter & Gamble Polska jako assistant brand manager marki Always. Kolejne etapy kariery zawodowej w marketingu osiągała w firmach Kraft Foods, Agros Nova i Tchibo. Od 2010 roku pracuje w Pepsi-

-Cola General Bottlers jako dyrektor marketingu, a od stycznia 2011 roku jako dyrektor generalny kategorii napoje.

Jej główne osiągnięcia zawodowe w Polsce to m.in. kampania kawy Jacobs Krönung „Prawdziwie królewski aromat”, kampania kawy Maxwell House „Dobry do ostatniej kropli”, wprowadzenie na polski rynek marki batonów 3 Bit, kampania soków Fortuna „Bez cukru”, przygotowanie debiutu rynkowego systemu kawowego Tchibo Cafissimo oraz launch nowej marki napojów energetycznych Adrenaline Mountain Dew.

Obok Anny Tutak-Kordyl w jury zasiadali: **ANDRZEJ BIAŁASIEWICZ**, DYREKTOR DEPARTAMENTU USŁUG MARKETINGOWYCH KOMPANII PIWOWARSKIEJ, **ROBERT KABOT**, DYREKTOR MARKETINGU SOBIESKIEGO, **KATARZYNA KIERACH**, DYREKTOR MARKETINGU WAWEL SA, **MAREK KMIĘCIK**, CZŁONEK ZARZĄDU, DYREKTOR MARKETINGU HOOP POLSKA, **MARIUSZ MISTEWICZ**, MARKETING MANAGER DP POLSKA SA (DOMINO'S PIZZA), **JEAN-BAPTISTE MOUTON**, DYREKTOR MARKETINGU, CZŁONEK ZARZĄDU WYBOROWEJ SA, I **PIOTR ZIARKOWSKI**, MARKETING I PR MANAGER HYUNDAI MOTOR POLAND.

Z kolei środowisko agencji było reprezentowane przez grupę siedmiu menedżerów: **PAULINĘ BARLIK**, PLANNERA Z GRUPY BBDO, **SZYMONA GRABOWSKIEGO**, PREZESA I ZAŁOŻYCIELA FIRMY IMPLIX, **MIKOŁAJA JANICKIEGO**, PREZESA PRO DUCT BY BUSINESS FRIENDS, **ANTOINE'A KOLENDOWSKIEGO**, DYREKTORA GENERALNEGO EURO RSCG 4D, **MAGDALENĘ KRAKOWIAK**, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCĄ PELARGOS, **ŁUKASZA SMOLIŃSKIEGO**, MANAGING DIRECTORA AGENCJI NON STANDARD BRAINSHAKE, I **ALENĘ SUSZYCKĄ**, MANAGING DIRECTORA TEQUILA\POLSKA.

WYRÓŻNIONY DYPLOM

Na gali Golden Arrow przyznana została również **nagroda za najlepszą pracę dyplomową z dziedziny marketingu i reklamy**. Otrzymała ją **Małgorzata Gerek za pracę pt. „Psychologiczne aspekty przekazu reklamowego – rola emocji w reklamie”**.

W konkursie brały udział uczelnie państwowe i niepaństwowe z całej Polski: z Warszawy, Gdańska, Krakowa, Łodzi, Bydgoszczy, Koszalina. Jurorami byli przedstawiciele środowiska naukowego: dr Tomasz Baran, Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, market intelligence director w GG Network, prof. dr hab. Jan Garlicki, kierownik Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki INP Uniwersytetu Warszawskiego, Centrum Badań Marketingowych „Indicator”, prof. dr hab. Wiesław Godzic, prorektor Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, Marzenna Reyher, redaktor naczelna „Media & Marketing Polska”, i dr Mariusz Trojanowski, Katedra Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Tematyczna szachownica

TVN podkreślił atmosferę na rynku kanałów tematycznych. Przejęcie obsługi reklamowej TV Puls, a także dwóch kanałów 4Fun Media wstrzymało tzw. zasięgowy pochód Atmediów. Emocje, jakie towarzyszą temu tematowi, świadczą o tym, że obie firmy są mocno zdeterminowane w walce o biznes, którego wartość szacowana była na około 800 mln zł.



PREMIUM TV OSTRO GRA

Andrzej Karasowski, odpowiedzialny w biurze reklamy TVN za Premium TV, nie zamierza poprzestać na obsłudze obecnych kanałów



Na rynku nie brakuje opinii, że choć oferta Premium TV na razie odnotowuje słabe wyniki, to jednak TVN-owi udało się nadszarpnąć biznes Atmediów, dotychczasowego monopolisty na rynku reklamy w kanałach tematycznych. W ocenie Marka Jaszczura, preza zarządu U2 Media, TVN zastosował taktyczny ruch, wyjmując z portfolio Atmediów Puls, który generował ok. 10-proc. udział w widowni tego domu sprzedaży. Jak pokazują dane Nielsen Audience Measurement, grupa 16-49 lat, SHR Atmediów od stycznia do końca maja tego roku wyniósł 12,29 proc., a w analogicznym okresie ub.r. – 14,58 proc.

Marcin Boroszko, prezes Atmedia Group, przyznaje, że „ilościowo” nie udało się w pełni zastąpić Pulsu. Jednak odejście tego kanału nie odbiło się na przychodach spółki, ponieważ teraz pakiety kanałów odnotowują wyższe affinity, co się przekłada na wyższy popyt.

– Nasze produkty nabrały wyrazistości i są wyżej pozycjonowane cenowo – dodaje Boroszko.

Zrównać CPP

W nieoficjalnych rozmowach można ustyczyć, że TVN sporo zaryzykował, aby tylko rozbić ofertę Atmediów, m.in. godząc się na niższą prowizję oraz wysokie minimum gwarantowanych przychodów. Według Marcina Boroszki jego firma nie mogła zgodzić się na ówczesne warunki telewizji Puls i 4Fun Media, m.in. ze względów biznesowych.

– Staramy się, aby wszystkie obsługiwane przez nas kanały miały podobne warunki. Nasza działalność nie opiera się tylko na sprzedaży kanałów, ale także na inwestowaniu w nie, m.in. poprzez projekty badawcze, na które rocznie przeznaczamy kilkaset tysięcy euro – dodaje Boroszko.

Andrzej Karasowski, odpowiedzialny w biurze reklamy TVN za Premium TV, nie komentuje informacji o tym, że biuro reklamy z innych środków rekompensuje różnice widoczne w oficjalnych zestawieniach cennikowych, np. w raportach giełdowych 4Fun Media. Nie obejmują one bowiem rabatów otrzymywanych przy każdym typie sprzedaży: cennikowej, pakietu spotów czy pakietu GRP.

– Ani Premium TV, ani Atmedia nie dopłacały, aby wyrównać różnicę – mówi

Sławomir Rucel, sales director 4Fun Media SA.

Według zestawienia Premium TV obniżka CPP wyniosła ok. 74 proc. (I-V 2011 – 4,36 zł, I-V 2010 – 16,80 zł).

– Urealniliśmy cennik stacji i postawiliśmy ją na jednym poziomie z takimi kanałami jak TVN Siedem i TV4. Nie ma to natomiast wpływu na wartości netto. Umowa o współpracy z TV Puls została podpisana w połowie grudnia, w związku z tym w styczniu tego roku mieliśmy problemy ze sprzedażą. Stacja pomimo wysokiej dynamiki i dobrej pozycji na rynku dla wielu plannerów była stacją anonimową lub charakteryzowała się niską znajomością jej benefitów reklamowych – dodaje Karasowski.

Jak mówi Dariusz Dąbski, prezes TV Puls, wraz ze wzrostem oglądalności stacja notuje znaczny wzrost liczby GRP, a co za tym idzie – także wzrost przychodów. Z zestawień TVN-u wynika, że w ciągu pierwszych pięciu miesięcy br. liczba sprzedanych GRP w TV Puls wyniosła 15,7 tys. i jest to o 18 proc. więcej niż w analogicznym okresie ub.r. Podobną dynamikę odnotowała 4fun.TV.

Przykuć uwagę nie jest łatwo



My to potrafimy

TYGODNIK
ANGORA PRZEGLĄD PRASY KRAJOWEJ I ŚWIATOWEJ

Biuro Reklamy
601 358 960

POLSAT I TVN W GÓRĘ

Udziały (proc.) w widowni kanałów sprzedawanych przez biura reklamy TVP, Polsat Media, Discovery, TVN i Atmedia. Grupa 16-49 lat. Źródło: Nielsen Audience Measurement

GRUPA	SHR I-V 2011	SHR I-V 2010
TVP	3,38	3,44
Polsat	6,29	5,15
Atmedia	12,29	14,58
TVN	7,85	5,81
Discovery	1,63	2,1

TEMATYCZNE NA PLUSIE

Wybrana struktura przychodów TVN (wg segmentów), dane w mln zł. Źródło: raport giełdowy Grupy ITI

ŹRÓDŁO	I KW. 2011	I KW. 2010	ZMIANA (W PROC.)
przychody reklamowe TVN	209	219	-5
sponsoring w TVN	20	24	-14
przychody reklamowe TVN24	20	18	16
sponsoring w TVN24	3	2	2
przychody z opłat subskrypcyjnych TVN24	31	29	7
przychody reklamowe pozostałych kanałów tematycznych	28	28	0
sponsoring – pozostałe kanały tematyczne	3	3	10
przychody z opłat subskrypcyjnych – pozostałe kanały tematyczne	17	15	10

Premium TV oferuje zarówno sprzedaż indywidualną poszczególnych stacji, jak i pakiety demograficzne i zasięgowe. Z tych ostatnich wyłączony jest TVN Style.

– Projekt Premium TV realizuje założenia budżetowe przyjęte na obecny rok. Dodatkowo działamy także w obszarze programowym, czego efektem jest współpraca przy „You Can Dance” [show emitowany w głównej stacji TVN – red.] – mówi Sławomir Rucel. Badania oglądalności pokazały jednak, że wspólna realizacja nie była hitem programowym muzycznego kanału i znalazła się poniżej top 20 programów tej stacji.

Jesienne rozgrywki

Wzrost napięcia na linii TVN – Atmedia prawdopodobnie związany jest także z tym, że wkrótce wygaśnie roczny kontrakt Pulsu z TVN-em i choć Dąbski przekonuje, że na obecnym etapie nie prowadzi rozważań nad powrotem do Atmediów, to nie można wykluczyć, że jesienią tego roku powtórzy się miniprzetarg na obsługę tego kanału, a w przyszłości także drugiego, zapowiadanego już od wielu miesięcy.

Jak zapewnia Karasowski, po okresie tworzenia oferty Premium TV teraz będzie miało możliwość sprawdzenia się na rynku. Nie za-

mierza poprzestać na obsłudze obecnych kanałów. – Reprezentacja handlowa jest lepszym biznesem, dającym szybsze efekty niż inwestowanie w nowe kanały. Podchodzimy do tej działalności z punktu widzenia nadawcy, co powinno być atrakcyjne także dla innych stacji – dodaje Karasowski.

Według szacunków na rynku jest obecnie ponad 170 kanałów polskojęzycznych, a blisko połowa z nich sprzedaje czas reklamowy. Same Atmedia obsługują ponad 50 kanałów tematycznych. Apetyt TVN-u na kolejne stacje jest na pewno spory. Czy jego argumenty będą na tyle atrakcyjne, aby skusić kolejne stacje z portfolio Atmediów, a może na nowy mariaż zdecydować się kanały obsługiwane przez Discovery, np. Cartoon Network? Atmedia nie wykluczają podjęcia rozmów ze swoimi dawnymi klientami, ale – jak podkreśla Boroszko – „nie za wszelką cenę”.

Pamiętać trzeba jednak, że na TVN-owskim obelisku pojawiło się ostatnio kilka rys, choćby w postaci rezygnacji z nadawania telewizyjnego stacji TVN Warszawa. Giełdowa spółka jest pod lupą analityków i akcjonariuszy, więc determinacja koncernu w nowym obszarze biznesowym może być duża. JD

Przykuć uwagę nie jest łatwo



My to potrafimy

TYGODNIK
ANGORA PRZEGLĄD PRASY KRAJOWEJ I ŚWIATOWEJ

Biuro Reklamy
601 358 960

POLSAT I TVN W GÓRĘ

Udziały (proc.) w widowni kanałów sprzedawanych przez biura reklamy TVP, Polsat Media, Discovery, TVN i Atmedia. Grupa 16-49 lat. Źródło: Nielsen Audience Measurement

GRUPA	SHR I-V 2011	SHR I-V 2010
TVP	3,38	3,44
Polsat	6,29	5,15
Atmedia	12,29	14,58
TVN	7,85	5,81
Discovery	1,63	2,1

TEMATYCZNE NA PLUSIE

Wybrana struktura przychodów TVN (wg segmentów), dane w mln zł. Źródło: raport giełdowy Grupy ITI

ŹRÓDŁO	I KW. 2011	I KW. 2010	ZMIANA (W PROC.)
przychody reklamowe TVN	209	219	-5
sponsoring w TVN	20	24	-14
przychody reklamowe TVN24	20	18	16
sponsoring w TVN24	3	2	2
przychody z opłat subskrypcyjnych TVN24	31	29	7
przychody reklamowe pozostałych kanałów tematycznych	28	28	0
sponsoring – pozostałe kanały tematyczne	3	3	10
przychody z opłat subskrypcyjnych – pozostałe kanały tematyczne	17	15	10

Premium TV oferuje zarówno sprzedaż indywidualną poszczególnych stacji, jak i pakiety demograficzne i zasięgowe. Z tych ostatnich wyłączony jest TVN Style.

– Projekt Premium TV realizuje założenia budżetowe przyjęte na obecny rok. Dodatkowo działamy także w obszarze programowym, czego efektem jest współpraca przy „You Can Dance” [show emitowany w głównej stacji TVN – red.] – mówi Sławomir Rucel. Badania oglądalności pokazały jednak, że wspólna realizacja nie była hitem programowym muzycznego kanału i znalazła się poniżej top 20 programów tej stacji.

Jesienne rozgrywki

Wzrost napięcia na linii TVN – Atmedia prawdopodobnie związany jest także z tym, że wkrótce wygaśnie roczny kontrakt Pulsu z TVN-em i choć Dąbski przekonuje, że na obecnym etapie nie prowadzi rozważań nad powrotem do Atmediów, to nie można wykluczyć, że jesienią tego roku powtórzy się miniprzetarg na obsługę tego kanału, a w przyszłości także drugiego, zapowiadanego już od wielu miesięcy.

Jak zapewnia Karasowski, po okresie tworzenia oferty Premium TV teraz będzie miało możliwość sprawdzenia się na rynku. Nie za-

mierza poprzestać na obsłudze obecnych kanałów. – Reprezentacja handlowa jest lepszym biznesem, dającym szybsze efekty niż inwestowanie w nowe kanały. Podchodzimy do tej działalności z punktu widzenia nadawcy, co powinno być atrakcyjne także dla innych stacji – dodaje Karasowski.

Według szacunków na rynku jest obecnie ponad 170 kanałów polskojęzycznych, a blisko połowa z nich sprzedaje czas reklamowy. Same Atmedia obsługują ponad 50 kanałów tematycznych. Apetyt TVN-u na kolejne stacje jest na pewno spory. Czy jego argumenty będą na tyle atrakcyjne, aby skusić kolejne stacje z portfolio Atmediów, a może na nowy mariaż zdecydują się kanały obsługiwane przez Discovery, np. Cartoon Network? Atmedia nie wykluczają podjęcia rozmów ze swoimi dawnymi klientami, ale – jak podkreśla Boroszko – „nie za wszelką cenę”.

Pamiętać trzeba jednak, że na TVN-owskim obelisku pojawiło się ostatnio kilka rys, choćby w postaci rezygnacji z nadawania telewizyjnego stacji TVN Warszawa. Giełdowa spółka jest pod lupą analityków i akcjonariuszy, więc determinacja koncernu w nowym obszarze biznesowym może być duża. JD

Smartfony rządzą

Producenci telefonów komórkowych koncentrują się na rywalizacji w dynamicznie rosnącej kategorii urządzeń, które mają coraz więcej funkcjonalności. Na rynku pojawi się również nowy gracz, właściciel marki BlackBerry.

W Stanach Zjednoczonych, według danych firmy badawczej ComScore, pod koniec 2010 r. aż 63,2 mln użytkowników korzystało ze smartfonów. Warto dodać, że na tamtym rynku przez telefony komórkowe rozmawiają blisko 234 mln osób. Amerykanie będący właścicielami smartfonów najczęściej wysyłają SMS-y (68 proc.), korzystają z wyszukiwarek (36 proc.), ściągają aplikacje (34 proc.) oraz uczestniczą w społecznościach i piszą blogi (25 proc.).

Według domu mediowego MEC Analytics and Insight, który przeanalizował rynek smartfonów oraz ich użytkowników, ok. 14 proc. Polaków ma już tego typu urządzenia. Smartfony są kupowane przede wszystkim na użytek własny (66 proc. respondentów) oraz na użytek własnej firmy (13,5 proc.). Około 40,6 proc. respondentów korzysta ze smartfonów w domu. Z przygotowanego raportu badawczego wynika, że najpopularniejszą marką wśród tego typu komunikatorów jest Nokia (41,6 proc.). Inne popularne marki to Samsung (25,6 proc.) oraz Sony Ericsson (20,4 proc.). Rządziej respondenci wybierali iPhone'a (8,8 proc.) czy BlackBerry (5,1 proc.).

Wśród czterech najważniejszych powodów posiadania smartfonów ich użytkownicy wymieniają: korzystanie z portali informacyjnych, korzystanie z poczty elektronicznej, lokalizowanie miejsc oraz korzystanie z portali społecznościowych.

Niektóre prognozy mówią o tym, że jeszcze w tym roku udział smartfonów w rynku może wzrosnąć do poziomu nawet 30-35 proc.

Łowcy androidów

Pod koniec maja br. Samsung Electronics Polska zaprezentował swój obecnie topowy model smartfonu Galaxy S II – następcę jednego z najpopularniejszych na rynku smartfonów z systemem operacyjnym Android. W tzw. wolnej sprzedaży (czyli poza ofertami operatorów komórkowych) Galaxy „dwójka” kosztuje 2-2,4 tys. zł.

Ambasadorami telefonu zostali Monika Brodka, popularna wokalistka popowa, oraz Agustin Egurrola, znany tancerz i choreograf, mistrz Polski w tańcach towarzyskich, juror programu „You can dance” oraz autor choreografii „Tańca z gwiazdami” (w TVN). Layouty do prasy i na nośniki zewnętrzne (outdoor) przygotowała agencja reklamowa Upside, która niedawno nawiązała współpracę z Samsungiem.

Cała kampania reklamowa Galaxy S II była szeroko zakrojona i objęła telewizję, prasę, internet, outdoor i radio. Nad całością realizacji czuwała agencja Cheil na stałe współpracująca z firmą, planowaniem i zakupem mediów zajął się zaś dom mediowy Starcom.

Producent nie ujawnia planów sprzedażowych Galaxy S II. Niemniej jednak Samsung już w ub.r. zapowiadał, że ma ambicję zdezonizować Nokię – wieloletniego lidera rynku. W minionym roku się to nie udało, jednak koreański producent robi wiele, aby przegonić fińskiego producenta.

Według naszych informacji w 2010 r. fińska Nokia miała ok. 40-proc. udział w polskim rynku, Samsung zaś – ok. 30 proc.



➔ **Research In Motion, producent telefonów BlackBerry, zapowiada ofensywę na polskim rynku**

➔ **Galaxy S II to następcą jednego z najpopularniejszych na rynku smartfonów z systemem Android**

➔ **Prawdopodobnie pod koniec lata można się spodziewać premiery tabletów BlackBerry Playbook**

Jednak w segmencie smartfonów, który rozwija się obecnie najdynamiczniej, to Koreańczycy wiodą prym z udziałami ok. 40 proc. Nokia przespała początek boomu na smartfony i teraz ciężko jej idzie odrabianie tego opóźnienia.

Nokia z okienka

Nokia nie przygląda się jednak konkurencji z założonymi rękoma. W czerwcu br. producent prowadził kolejną kampanię reklamową mediach (w tym telewizyjną) wprowadzonego pod koniec ub.r. smartfonu N8. – Nie waham się stwierdzić, że N8 to najlepszy model, jaki dotychczas Nokia wyprodukowała – mówił Piotr Bubak, dyrektor marketingu Nokia Poland, podczas prezentacji telefonu w listopadzie ub.r. Pierwszą kampanię „ósemki” Nokia przeprowadziła już w listopadzie i grudniu ub.r.

W zakresie działań reklamowych ATL Nokia współpracuje z agencją reklamową JWT i domem mediowym Carat.

Nokia zapowiadała obronę swojej pozycji, w czym ma jej pomóc rozbudowa portfolio smartfonów. Tegoroczny budżet marketingowo-reklamowy Nokia zaplanowała na poziomie ubiegłorocznego. Być może wzmożonej aktywności fińskiej marki można się będzie spodziewać pod koniec br., gdy na rynek trafią pierwsze modele Nokii z systemem Windows Phone. To rezultat strategicznego sojuszu Nokii z Microsoftem ogłoszonego w lutym br. Fiński koncern zreorganizował globalną strukturę, powołując dwa kluczowe działy: Smart Devices, odpowiedzialny za rozwój smartfonów, usług biznesowych i platformy MeeGo, oraz Mobile Phones, odpowiedzialny za portfolio telefonów masowych działających na bazie platformy Microsoftu. Pojawiły się nawet pogłoski, że koncern Billa Gatesa mógłby wręcz przejąć Nokię. Na razie Nokia zdecydowała, że zrezygnuje z marki Ovi, a oferowane pod nią produkty i usługi zastąpi brandem Nokia Services.

LG stawia na interakcję

O swojej ofercie komórkowej postanowił przed wakacjami przypomnieć także drugi z koreańskich producentów, czyli LG Electro-

nics. Polski oddział przygotował wsparcie dla linii smartfonów Swift. Poza klasyczną kampanią ATL marketer postawił także na działania interaktywne. Spoty reklamowe (globalną kreację adaptowała agencja Young & Rubicam) wyświetlane były nie tylko w telewizji, lecz także przed seansami w kinach sieci Cinema City i Multikino (w obu kinowych sieciach telefony LG były też prezen-

REKLAMA

Platforma do samodzielnej realizacji jakościowych badań rynkowych online



CAPI Insight Group
 Bulletin Board skalowalność
 minimalizacja kosztów Online Diary
 Software as a Service segmentacja rynku
 IDI online badania konsumenckie
 Mini Group **FGI online** Copy-Test
 Creativity Group DIADA online
 IDI **Dzienniczek online**
 CATI **Forum badawcze online**
 web usability MINIGRUPA Online
 badania etnograficzne online
 Grupa Kreatywna diada
dostępność
 Extended Group
 badania b2b

inooq.com

Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013





Samsung i Nokia prowadzą równoległe kampanie reklamowe swoich nowych modeli smartfonów – Samsung wprowadzone pod koniec maja br. Galaxy S II, a Nokia wprowadzonego pod koniec ub.r. N8.

towane przez hostessy). Ważną platformą w kampanii był też internet – filmy reklamowe wyświetlane były na platformie VoD przy produkcjach: „X Factor”, „Usta, usta” oraz przy programach kierowanych do mężczyzn. Dodatkowo spoty telewizyjne pojawią się w portalach kobiecych (np. Kobieta.pl, Gala.pl, Stylio.pl) oraz na stronach trendsetterskich.

Specjalnie na potrzeby kampanii w portalu Wirtualna Polska powstał minisite, na którym zamieszczono interaktywny film (widzowie mieli do wyboru różne warianty rozwoju fabuły) będący osią konkursu. Pomysłodawcy najciekawszego wyjaśnienia zawiątkanej historii bohatera zostaną nagrodzeni dwoma smartfonami LG Swift 3D, trzema LG Swift 2X oraz pięcioma LG Swift Black.

Za przygotowanie strategii mediowej, zakup mediów oraz koordynację działań w internecie odpowiadał dom mediowy Mindshare Polska.

Czy Polacy polubią jeżyny?

Spore zamieszanie na komórkowym rynku może wywołać kanadyjska firma Research In Motion (RIM), producent popularnych na świecie telefonów komórkowych BlackBerry, a od niedawna także tabletów. Firma zapowiada produktową i marketingową ofensywę

klienci indywidualni. Producent chce dotrzeć do tego segmentu konsumentów także u nas.

RIM planuje otwarcie krajowego biura i już od pewnego czasu szuka pracowników, w tym marketingowców z doświadczeniem w branży telekomunikacyjnej.

Według słów Luciera za ofensywą produktową (prawdopodobnie pod koniec wakacji lub tuż po nich można się spodziewać premiery tabletów BlackBerry Playbook) pójść także intensywne działania marketingowe i sprzedażowe. Producent zamierza także tworzyć własne (czyli poza ofertą operatorów) kanały sprzedaży – m.in. w sklepach dużych sieci RTV/AGD.

Jamie K. Moran, channel marketing director w RIM, zapowiada, że będzie to agresywne wejście. Na początek producent BlackBerry przygotował i współfinansował wspólną kampanię reklamową z P4, operatorem sieci Play. Ma ona być wstępem do repozycjonowania marki, dotychczas kojarzonej przede wszystkim z rynkiem biznesowym, w kierunku produktów także na rynek konsumencki i zwiększenia jej rozpoznawalności w Polsce. Cechą wyróżniającą BlackBerry ma być m.in. usługa BlackBerry Messaging – dzięki której użytkownicy tych telefonów mogą na bieżąco utrzymywać kontakt ze swoimi znajomymi, czatować, wysyłać maile, zdjęcia i inne pliki.

Kampanię reklamową zaplanowano z rozmachem – w TV, prasie i na outdoorze. BlackBerry promuje się jako marka dla osób młodych (użytkowników pre-paidów), dla osób dojrzałych (w przypadku egzekucji Playa – dla kobiet) i tradycyjnie dla klientów biznesowych.

Współpraca z Playem nie ma charakteru wyłączności (ekskluzywnie Play będzie sprzedawał jeden z modeli w białym kolorze oraz usługę BlackBerry dla klientów pre-paid – Play Fresh). Szef marketingu twierdzi, że RIM będzie współpracował ze wszystkimi operatorami.

Firma nie ujawnia, ile telefonów sprzedała dotychczas w Polsce ani jakie są jej plany sprzedażowe. Jamie K. Moran nie ujawnia też, jakiej wysokości budżet reklamowo-marketingowy firma przewidziała na polski rynek. Powtarza jedynie, że będzie agresywnie walczyła o rynek. RIM współpracuje globalnie z Leo Burnett i Starcomem i jeśli zdecyduje się na własną komunikację, to najpewniej we współpracy z tymi agencjami.

RIM nie ujawnia, jak szybko ani w których sieciach handlowych telefony BlackBerry pojawią się na półkach.

MB

Na świecie mniej więcej połowę posiadaczy BlackBerry stanowią klienci indywidualni. Producent chce dotrzeć do tego segmentu także w Polsce

wę na naszym rynku. Otworzy w naszym kraju swoje biuro i szuka m.in. specjalistów od marketingu.

Paul Lucier, dyrektor zarządzający RIM na region Europy Północnej i Rosji, podczas wizyty w Warszawie zapowiedział, że firma chce zdecydowanie wzmocnić swoją obecność w Polsce. Dotychczas skupiała się na współpracy z operatorami komórkowymi, głównie w zakresie oferty dla klientów biznesowych. Tymczasem na świecie mniej więcej połowę posiadaczy BlackBerry stanowią

Moda na **mobile**

Boom na rynku smartfonów chcą wykorzystać powstające ostatnio jak grzyby po deszczu agencje specjalizujące się w marketingu mobilnym.

Smartfony stanowią obecnie ok. 30 proc. telefonów komórkowych w naszym kraju. Do końca roku mogą osiągnąć wynik 35 proc. Wzrost ten nie pozostaje bez wpływu na rynek reklamy. Ostatnio powstało kilka agencji wyspecjalizowanych w mobile marketingu, a utworzyły je osoby z doświadczeniem w dużych firmach związanych z sektorem mobile. Byli menedżerowie Telecom Media – Sławomir Szymański, prezes, i Łukasz Mroczek, członek zarządu zajmujący się rozwojem produktu – otworzyli agencję Yellow Hat, Borys Wróbel zaś, wieloletni szef strategii i client service w MobiJoy!, wystartował z firmą Redmobile.

Yellow Hat chce funkcjonować na zadach agencji ATL. Jak zapewnia jej współzałożyciel Sławomir Szymański, chce odejść od prostego ujęcia zlecenia projektowego do całościowej realizacji, łącznie z etapem briefu. Agencja proponuje klientom usługi mobilemarketingowe skrojone na miarę całego media mixu.

– Największy potencjał widzimy w złączeniu usług mobilnych z innymi mediami. Oferujemy mobile zintegrowany, czyli taki, który opiera się na wykorzystaniu technologii z mediami mniej lub bardziej tradycyjnymi – mówi Szymański.

Ważnym elementem biznesu Yellow Hat są działania retailowe z wykorzystaniem technik mobilnych. Chodzi m.in. o działania m-kuponowe, czyli opcje zakupów za pośrednictwem urządzeń mobilnych z wykorzystaniem kuponów rabatowych. Możliwe jest to dzięki rozwijającej się geolokalizacji.



SŁAWOMIR SZYMAŃSKI, współzałożyciel Yellow Hat, proponuje klientom mobilny media mix
BORYS WRÓBEL, założyciel agencji Redmobile, główny nacisk kładzie na strategię komunikacji

Dodatkowo agencja łączy mobile marketing z mediami społecznościowymi, jednak nie jest to gałąź core-biznesu. W Yellow Hat pracują obecnie cztery osoby, a jej właściciele (do końca br.) planują zwiększenie zatrudnienia do dziesięciu. Na tym etapie działalności założyciele agencji nie chcą zdradzać swoich zleceńodawców.

Technologia na zewnątrz

W przeciwieństwie do Yellow Hat Borys Wróbel, założyciel Redmobile, chętnie mówi o swoich klientach. Jego agencja realizuje projekty dla klientów Euro RSCG i Lowe GKK. W ostatnim czasie tworzyła akcje mobilemarketingowe dla marki 7Days (Chipita) i Posti, a niebawem zajmie się obsługą digital nowego napoju energetycznego Hools. Oprócz stałej obsługi tych klientów agencja dostaje zlecenia projektowe.

Redmobile odchodzi nieco od zagadnień technologicznych związanych z obsługą akcji typu mobile i zleca je firmom ze-

wnętrznym. Główny nacisk kładziony jest na strategię komunikacji i kreację. Ważnym elementem działalności agencji jest połączenie mobile'u z social mediami. Jak zapewnia Wróbel, agencja chce rozbudowywać dział i zatrudniła Tomasza Lisa, związanego w ostatnim czasie z Grupą One-2-One, na stanowisko head of social media.

Jeśli chodzi o rynek aplikacji mobilnych, Redmobile chce się skupić na systemach Android oraz oprogramowaniach firmy Apple. Agencja nie omija także kreacji i zakupu mediów na mały ekran.

W Redmobile zatrudnionych jest sześć osób, które przeszły głównie z MobiJoy!. Dodatkowo, na zasadach freelance, z agencją współpracują dwa zespoły kreatywne.

Przedstawiciele obu agencji podczas rozmów zapewniali, że chcą tworzyć nową jakość mobile marketingu i odejść od wypalonych, mało efektywnych już form. Powiew świeżych pomysłów z pewnością się przyda, choć loterie SMS pewnie szybko nie znikną.

Maciej Florek



Trzy w jednym

Focus Media Group przekształciła się w grupę holdingową, w skład której wchodzi dwa nowe podmioty. Grupa stawia na cross-selling, chce też sięgać po zupełnie nowe biznesy. Według jej menedżerów budowa grupy nie jest jeszcze skończona.

Focus Media Group to obecnie trzy podmioty: agencja marketingu zintegrowanego Focus Advantage, agencja interaktywna Comfitura oraz agencja eventowa Imagine Nation. Focus Advantage przejęła dotychczasowe dziedzictwo agencji Focus Media Group, zatrudniając wszystkich jej pracowników. Focus Media Group cały czas istnieje na rynku jako wehikuł kapitałowy do nabywania udziałów w spółkach zależnych i pełni funkcję spółki parasolowej dla całej grupy.

Imagine Nation istnieje w grupie od końca ub.r., jest spółką z ograniczoną odpowiedzialnością, której większość udziałów (66,5 proc.) należy do Focus Media Group, mniejszościowy pakiet (33,5 proc.) jest zaś własnością Artura Uchera pełniącego funkcję prezesa w powołanej strukturze. Pracuje w niej pięć osób, realizowane są projekty m.in. dla Chantelle, Brown-Forman, BNP Paribas Fortis, Samsunga.

Najnowszym tworem w grupie jest Comfitura, której 70 proc. udziałów należy do Focus Media Group, a 30 proc. – do Andrzeja Peszka pełniącego w firmie funkcję prezesa (poprzednio był dyr. zarządzającym United Titans). Firma zatrudnia project managera Mi-

chała Głagolskiego oraz zespół 15 stałych freelancerów pracujących projektowo. Realizowała projekty interaktywne dla klientów Focus Advantage, takich jak Jack Daniel's, BNP Paribas Fortis, Samsung. Podobnie jak w przypadku Imagine Nation menedżerowie Focus Media Group postawili na tworzenie struktur od podstaw, wspólnie z partnerami-udziałowcami.

– Początkowo, po decyzji o utworzeniu grupy, myśleliśmy o akwizycjach – mówi Rafał Kupidura, prezes Focus Media Group. – Ale nie znaleźliśmy żadnych interesujących partnerów, którzy byliby w stanie wycenić się zgodnie ze swoją rynkową wartością, a nie wyobrażeniami o niej.

Kupidura nie wyklucza, że grupa będzie się w przyszłości powiększać o nowych partnerów, ale mechanizm ich dołączania zostanie zachowany. Podkreśla jednak, iż są to plany bardziej odległe, a nowych inwestycji nie będzie na pewno w tym roku. – Być może będzie to PR – mówi Kupidura. Dodaje, że wcześniejsze plany stworzenia własnego zaplecza produkcyjnego z powodu ogromnych kosztów muszą zostać odłożone na później.

Rozwój agencji w grupę ma pozwolić na poszerzenie współpracy z dotychczasowymi klientami o nowe obszary, dotychczas będą-

OD LEWEJ: Dawid Lekszycki, creative supervisor Focus Advantage, **Andrzej Peszek**, prezes agencji interaktywnej Comfitura, **Monika Górską**, dyr. zarządzająca Focus Advantage, **Rafał Kupidura**, prezes Focus Media Group, **Artur Ucher**, prezes agencji eventowej Imagine Nation, **Kamil Kupidura**, wiceprezes Focus Media Group, i **Jane Stoykov**, creative director Focus Advantage.

ce poza zasięgiem. – Jednak wszystkie podmioty w grupie będą się gały po biznes niezależnie – podkreśla Kupidura.

Nacisk na kreację

Zmiany objęły także firmę matkę, czyli Focus Advantage. Po trzech miesiącach agencja rozstała się z Grzegorzem Gładyszem, client service directorem. Na razie nie ma planów ponownego obsadzenia tego stanowiska, a zarządzanie działem przejęła Monika Górską, która z firmą związana jest od początku i przed awansem na dyr. zarządzającą (ponad 2 lata temu) zarządzała działem obsługi klienta. Ponadto Jane Stoykov objął w agencji funkcję dyr. kreatywnego. Dawid Lekszycki, dotychczasowy szef kreacji, pozostaje na stanowisku creative supervisor'a i nadal będzie nadzorował większość projektów realizowanych dla stałych klientów agencji, takich jak Telewizja Polsat, ING Usługi Finansowe, Colgate-Palmolive czy InPost.

Pojawienie się w Focus Advantage Jane Stoykova ma związek z rozwojem wszystkich spółek grupy oraz z kolejnymi planami nowobiznesowymi. Stoykov zaczynał pracę w reklamie na początku lat 90. Był m.in. dyr. kreatywnym w Scholz & Friends Warszawa, a od 2009 r. prowadził własną agencję Taxidriver.

Główni klienci grupy to: BNP Paribas (obsługa BTL), InPost (Power Post), Elios (kampania Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych), My Content (platforma wymiany treści mobilnych), Brown-Forman Polska (Finlandia, Jack Daniel's), Polsat TV wraz z kanałami tematycznymi (Polsat Play, Polsat Café, Polsat News, Polsat Sport), ING Usługi Finansowe (OFE, ubezpieczenia), Colgate-Palmolive, Samsung (projektowo). Ostatnio team kreatywny agencji wygrał międzynarodowy przetarg zorganizowany przez Brown-Forman na tegoroczną komunikację świąteczną marki Finlandia Vodka. Przetarg obejmował wiodący w sprzedaży rynek polski oraz rosyjski, ale niewykluczone, że komunikacja zostanie zaimplementowana na pozostałe rynki, na których obecna jest marka.

Obecnie w całym holdingu zatrudnionych jest na stałe 38 osób, grupa współpracuje ponadto z sześcioma freelancerami.

Przychody agencji Focus Advantage w 2010 r. wyniosły ponad 11,1 mln zł. Jakie przychody zakłada agencja i cała grupa na ten rok – przedstawiciele firmy nie ujawniają.

Agata Małkowska-Szozda

REKLAMA



Konkurs „Media & Marketing Polska” na najlepszą pracę dyplomową z dziedziny mediów, reklamy i marketingu rozstrzygnięty!

NAGRODĘ GŁÓWNĄ OTRZYMAŁA PANI MAŁGORZATA GEREK
ZA PRACĘ PT. „PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY PRZEKAZU REKLAMOWEGO – ROLA EMOCJI W REKLAMIE”
SERDECZNIE GRATULUJEMY!

Jury konkursu:



DR TOMASZ BARAN
– Wydział Psychologii
Uniwersytetu
Warszawskiego, market
intelligence director
GG Network



PROF. DR HAB. JAN GARLICKI
– kierownik Zakładu Socjologii
i Psychologii Polityki w Instytucie
Nauk Politycznych Uniwersytetu
Warszawskiego, Centrum Badań
Marketingowych „Indicator”



PROF. DR HAB. WIESŁAW GODZIC
– prorektor Szkoły
Wyższej Psychologii
Społecznej w Warszawie



MARZENNA REYHER
– redaktor naczelna
„Media & Marketing
Polska”



**DR MARIUSZ
TROJANOWSKI**
– Katedra Marketingu
na Wydziale Zarządzania
Uniwersytetu
Warszawskiego



Open zamiast Lowe Activation

Na lipiec br. zaplanowano oficjalny debiut polskiego oddziału międzynarodowej sieci agencji o profilu aktywacyjnym działającej w strukturach Lowe. Jednocześnie rozbudowywane są jego kompetencje w zakresie projektów interaktywnych.

stniejąca od sześciu lat w ramach grupy Lowe spółka marketing services Lowe Activation zmienia nazwę na Open. Polska jest kolejnym, po Londynie, Szanghaju i São Paulo, oddziałem tej sieci, która ukonstytuowała się w strukturach Lowe dopiero w ub.r.

Open pozycjonuje się jako agencja mająca silne kompetencje w ramach retail marketingu (projekty z zakresu designu, in-store promo, brand identity, pack designu) i digital activation. Oznacza to, że dotychczasowy zakres usług Lowe Activation poszerzony zostanie o działania interaktywne. Open ma oferować pełen zakres działań online.

– Mamy do dyspozycji międzynarodowe know-how, czyli narzędzia strategiczne wykorzystywane przez sieć – mówi Tomasz Zawistowski, dyrektor operacyjny Open, wcześniej na tym samym stanowisku w Lowe Activation.

Do zespołu dołączył Przemysław Fura, interactive director (wcześniej w agencji E-Graphics należącej do TBWA Group), który ma za zadanie utworzyć nowy dział interaktywny w ramach struktury. Proces rekrutacji zespołu jest obecnie w toku.

Dostęp do sieciowego know-how nie wyczerpuje zdaniem Zawistowskiego korzyści, jakie odnosić ma Open dzięki przynależności do międzynarodowej sieci agencyjnej. Współpraca ma przebiegać na wielu poziomach i obejmować też udział w projektach crossregionalnych. Projekty takie są już według zapewnień Zawistowskiego w toku, ale na tym etapie nie chce podawać szczegółów.

Możemy zrobić wszystko

Według Zawistowskiego Lowe Activation była agencją zapewniającą przede wszystkim wsparcie w realizacji big ideas w kanałach odpowiedzialnych za kreowanie sprzedaży.

– Open jest propozycją szerszą, wykorzystującą wszystkie potencjalne kanały komunikacji i uwzględniającą nowoczesne rozwiązania komunikacyjne. W agencji opracowujemy precyzyjne i nowoczesne rozwiązania, które wpływają na decyzje konsumentów podejmowane przez nich w punkcie sprzedaży, podczas promocji czy w trakcie targetowanej kampanii w internecie – mówi Zawistowski.

Open będzie zatem mieć wszelkie kompetencje dotyczące działań w internecie – performance marketingu, guerilla

NIE MA JAK W SIECI

Tomasz Zawistowski, dyr. operacyjny Open, twierdzi, że przynależność do sieci agencyjnej niesie ze sobą mnóstwo korzyści, m.in. dostęp do sieciowego know-how

marketingu, projektów wykorzystujących reklamę display, działań przy użyciu SEM/SEO – oraz działań wykorzystujących tradycyjne media masowe.

Główni klienci Open to: Knorr, Coca-Cola HBC Polska, Nutricia i EGJ Gallo Winery (Carlo Rossi). Agencja ostatnio zdobyła także nowe budżety (m.in. Nutricia – Bobovita, Japan Tobacco International, BPH). Przychody spółki w 2010 roku zamknęły się kwotą 8,8 mln zł.

Wejście Lowe Activation w struktury Open oznacza rezygnację z wcześniejszych planów związanych ze zmianami profilu agencji. Przypomnijmy, że w 2007 roku Peter Minnium, ówczesny managing director sieci Lowe, zapowiadał rychłe przekształcenie Lowe Activation w firmę Rivet, czyli agencję shoppermarketingową. Projekt ten kilkakrotnie był przekładany, ale ostatecznie został całkowicie porzucony.

Agata Małkowska-Szozda

Media od nowa

Pod koniec maja br. weszły w życie nowe przepisy ustawy medialnej mające dostosować nasze prawo do regulacji unijnych. Nie wszystko jednak poszło zgodnie z planem, ponieważ pominięto np. temat VoD. Natomiast wiele miejsca w ustawie zajął product placement.

W nowej ustawie medialnej, zmienionej ze względu na konieczność dostosowania naszego prawa do regulacji unijnych, sponsoring użyżeniony, bo tak do tej pory oficjalnie wyrażał się na temat product placementu ustawodawca, zyskał miano lokowania produktu. Audycja, w której pojawia się przykładowo mrożona pizza z logo marki, musi zostać specjalnie oznaczona. Zarówno na początku programu, na końcu, jak i w jego przerwie na ekranie musi pojawić się specjalny znak graficzny informujący widzów o tym, że w filmie lub serialu pojawią się lokowane produkty. Taka grafika musi być widoczna minimum 8 sekund i zajmować nie mniej niż 5 proc. powierzchni ekranu.

Dodatkowo ustawodawca przewidział możliwość kupowania przez stacje produkcji starszych, w których także ulokowano produkty. W takim wypadku prawo działa identycznie jak w przypadku nowych programów.

– Zmiany w ustawie dotyczące lokowania produktów nie wpłyną na realizację kampanii reklamowych, a jedynie ukonstytuują i uprawomocnią jego wykorzystanie. Na pewno przewidujemy wzrost wykorzystania tej formy reklamy – twierdzi Anna

Dziurzędka, dyr. strategiczny i managing partner w MediaCom Warszawa.

Niestety, Maks z serialu „Na Wspólnej” nie będzie mógł pokazać widzom, jak łatwe jest podłączenie w domu internetu Telekomunikacji Polskiej – bowiem lokowanie tematu zostało zabronione. Bohaterowie programów telewizyjnych nie mogą rozmawiać o produktach lub usługach.

Zmiany dotyczą również kreacji sponsorskich. Do tej pory były one wykorzystywane przez reklamodawców jako przedłużenie lub dopełnienie standardowej kampanii. W tym celu posługiwano się billboardami sponsorskimi, najczęściej odpowiednio skróconymi standardowymi spotami.

– W nowych kreacjach nie będzie można wykorzystywać fragmentów fabuły czy komunikatów lektorskich, które pochodzą będą ze spotów emitowanych w czasie kampanii sponsorskiej lub w niewielkim odstępnie czasu. Nawiązanie graficzne billboardu sponsorskiego do spotu reklamowego będzie więc dużo słabsze niż przed wprowadzeniem ustawy – zaznacza Małgorzata Bartoszewicz, menedżer z pionu Exchange w Mindshare Polska.

W sieci z wpisem

Stacje radiowe także zostały ujęte w nowych przepisach. Według nich muszą one puszczać więcej polskojęzycznej muzyki.

Regulacje nakazują stacjom nadawać w godz. 5-24 minimum 60 proc. krajowej muzyki. Dodatkowo rodzime kompozycje muszą stanowić co najmniej 33 proc. Te przepisy wejdą w życie 1 stycznia 2012 r.

Nowe przepisy obejmą też profesjonalne stacje TV, które nadają programy na żywo w internecie. Muszą one zostać wpisane do rejestru Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Wpis oznacza zgodę na nadawanie takiej stacji. Wykreślenie go jest jednoznaczne z jej cofnięciem. Możliwe jest to tylko w przypadku poważnego naruszenia przepisów o zakazie dyskryminacji lub w przypadku wyświetlenia programu nawołującego do nienawiści, propagującego działania sprzeczne z prawem lub polską racją stanu.

Internauci nie zgodzili się na regulacje dotyczące usług VoD w sieci. Zespół przygotowujący ustawę ugiął się pod ich protestami i wykreślił te przepisy. Tym samym UE ma prawo uznać nowe przepisy za niepełne. A Polska może za to ponieść karę ponad 4 mln euro. Po drugim wyroku Trybunału Sprawiedliwości kara może wynieść od 5 tys. do ok. 300 tys. euro za każdy dzień niewykonania przez nasz kraj zobowiązań. Czy niepełność nowej ustawy medialnej spowoduje większą dziurę w budżecie Polski? Oby UE była dla nas łaskawa.

Maciej Florek



CECHY OSOBOWOŚCI A KORZYSTANIE Z PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH

CECHY	KORZYSTAJĄCY Z SOCIAL MEDIÓW	NIEKORZYSTAJĄCY Z SOCIAL MEDIÓW
Otwartość	32	28
Empatia	25	27
Asertywność	22	20
Niestabilność emocjonalna	21	15
Ekstrawersja	18	15
Przywódcztwo	17	14

POSTAWY WOBEC REKLAM WŚRÓD OSÓB DO 35. ROKU ŻYCIA

POSTAWY	KORZYSTAJĄCY Z SOCIAL MEDIÓW	NIEKORZYSTAJĄCY Z SOCIAL MEDIÓW
Lubię reklamy, które są zabawne	68	56
Mam swoje ulubione reklamy	56	41
Z powodu clutteru trudno jest stwierdzić, która marka jest najlepsza	55	61
Reklamy najczęściej po prostu kłamią	48	55
Dzięki reklamom wiem, co jest modne	47	39

Kim jest fan

Firma badacza 4P Research Mix sporządziła raport badawczy pt. „Motywacje i osobowość osób korzystających z portali społecznościowych”. W przypadku osób do 35 lat spróbowano powiązać niektóre cechy osobowości z faktem uczestnictwa w internetowych społecznościach oraz stosunkiem do reklamy.

W PRZYPADKU POSTAW OGÓLNYCH KORZYSTAJĄCY Z PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH NAJCZĘŚCIEJ ZGADZALI SIĘ Z NASTĘPUJĄCYMI STWIERDZENIAMI:

REGULARNIE UPRAWIAM JAKIŚ SPORT

ZROBIŁBYM DUŻO, ŻEBY WYSTĄPIĆ W TELEWIZJI

LUBIĘ HUCZNE PRZYJĘCIA I IMPREZY

JESTEM OSOBĄ, KTÓRA PROWADZI PASJONUJĄCE I AKTYWNE ŻYCIE

MYŚLĘ, ŻE JESTEM DOŚĆ ATRAKCYJNYM MĘŻCZYZNĄ/ATRAKCYJNĄ KOBIETĄ

LUBIĘ JEŚĆ DANIA, KTÓRYCH NIGDY WCZEŚNIEJ NIE JADŁEM/JADŁAM

W kontekście ich zachowań konsumenckich okazuje się, że nie przejmują się pieniędzmi, jest sporo irracjonalności w ich decyzjach związanych z finansami. Jednocześnie są to osoby otwarte na nowości, ulegające zakupom impulsowym. Reklama spełnia dla nich przede wszystkim funkcje rozrywkowe. W mniejszym stopniu niż inni konsumenci polegają na opinii innych przy wyborze produktu. Okazuje się, że nie są zbyt lojalnymi konsumentami.

POSTAWY

KORZYSTAJĄCY
Z SOCIAL MEDIÓW

NEKORZYSTAJĄCY
Z SOCIAL MEDIÓW

Reklamy są bezużyteczne.
Wolę osobistą rekomendację

40

48

Nie przywiązuję wagi do marki

32

37

2010

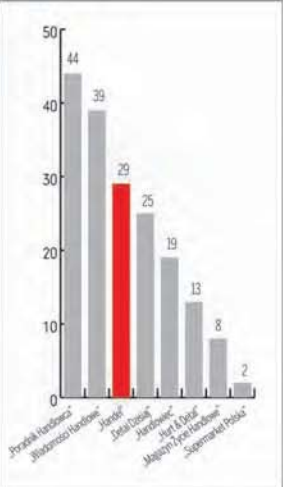
GfK

MillwardBrown
SMG/KRC

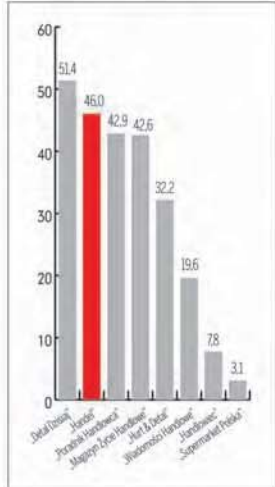
nielsen

handel

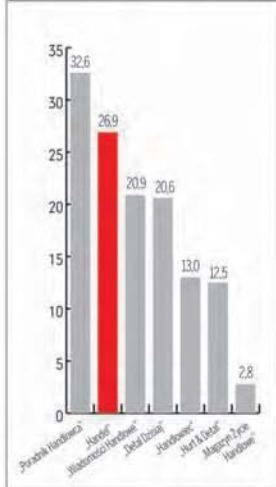
wspomaga
Twój biznes



Badania prezentowane przez Wydawnictwo Gospodarcze, wydawcę „Wiadomości Handlowych”, GfK Polonia, marzec 2009, N=679, wszyscy respondenci, czytelnictwo cyklu sezonowego



Badania prezentowane przez Trade Press, wydawcę „Detalu Dzisiaj”, MillwardBrown SMG/KRC, Retail Media Track, listopad 2009, N=704, wszystkie sklepy

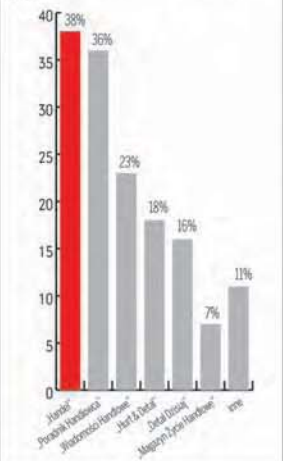


Badania prezentowane przez Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk”, wydawcę „Poradnika Handlowca”, ACNielsen, raport TRM, 17 listopada 2009, N=1010, wszyscy respondenci



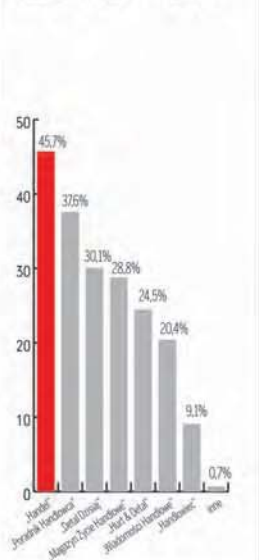
2011

Jakie czasopisma/tytuły prasy handlowe byłyby dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półroczia? Odpowiedzi spontaniczne.



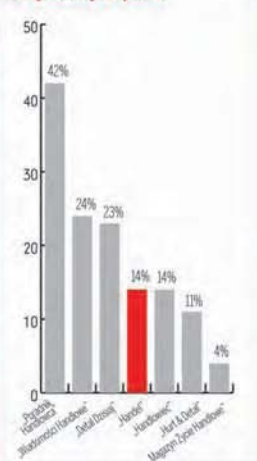
Badanie „Dystrybucja i czytelnictwo prasy handlowej” w sklepach niezrzeszonych w żadnym sieciach. GfK Polonia, styczeń 2011, N=705

Zasięg w ciągu 6 miesięcy.



Badanie „Czytelnictwo prasy handlowej” w tzw. handlu tradycyjnym, niezrzeszonym w żadnym sieciach. MillwardBrown SMG/KRC, październik 2010, N=702

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu? Odpowiedzi z wykorzystaniem wnieć z logotypem i stronami tytułowymi pism.



Badanie „Czytelnictwo prasy handlowej” w całym uniwersum handlu detalicznego. ACNielsen, listopad 2010, N=1016

Jesteśmy przeciwni prezentowaniu tylko wyselekcjonowanych wykresów z badania. Uważamy również, że ważenie danych dotarcia prasy handlowej na całe universum handlu detalicznego w Polsce fałszuje obraz czytelnictwa prasy handlowej w kanale tradycyjnym.

Celem wydawcy i redakcji „Handlu” jest wsparcie właścicieli i kierowników tradycyjnych sklepów niezrzeszonych w żadnych sieciach. Poza centralami zakupowymi „Handel” nie jest dystrybuowany i nie dociera do hipermarketów, supermarketów oraz sklepów sieciowych.

Przedstawiciele „Handlu” udostępniają wszystkim zainteresowanym podmiotom pełne wyniki badań GfK Polonia oraz MillwardBrown SMG/KRC, tak aby każdy marketer mógł samodzielnie dobrać kanał komunikacji marketingowej odpowiadający jego potrzebom.

W sprawie pytań dotyczących czytelnictwa prasy handlowej oraz możliwości zamieszczenia reklamy w miesięczniku „Handel” proszę dzwonić pod numer telefonu 22 514 65 50, lub pisać na adres e-mail: reklama@pwf.com.pl

AGENCJE

MARKETI

NGUZI

EGROWA

NEGGO

RAPORT 2011



KILKANAŚCIE OSTATNICH MIESIĘCY BYŁO DLA AGENCJI MARKETINGU ZINTEGROWANEGO BARDZO TRUDNE. CZĘŚĆ DUŻYCH FIRM WYSZŁA JEDNAK ZE ZMAGAŃ Z RYNKIEM OBRONNĄ RĘKĄ, ALE POJAWILI SIĘ TAKŻE CIEKAWI NOWI GRACZE.

KLIEN TY DYK TU JE WAR RUN KI

Niby kryzys już za nami, a jednak jego skutki rynek marketingu zintegrowanego odczuwa do dziś. Klienci nauczyli się oszczędzać pieniądze i bez skrupułów wciąż prą na obniżki cen usług. Wzrosła rola działów zakupów, które są specjalistami od wyciskania najniższych cen. Wróciła znana sprzed paru lat zmora przetargów projektowych, przez new business agencji przetacza się ich nierzadko kilkadziesiąt rocznie. Standardem są, niestety, przetargi nierozstrzygnięte lub takie, które po prostu się „rozplynęły”. Charakterystyczne, że coraz mniej agencji pracuje z marketerami na zasadzie długofalowej strategicznej relacji.

Klienci nauczyli się też, jak realizować akcje bez dodatkowych elementów, luksusów, są dziś nastawieni, jak nigdy dotąd, na zwrot z inwestycji.

W efekcie cierpią przede wszystkim duże agencje oferujące dobry serwis i konsulting, ale pracujące na wysokich marżach. Nierzadko projekty nawet dla największych marketerów, takich jak P&G, Unilever, Nivea czy Nestlé, robią obecnie malutkie kilkusobowe firmy.

Tym większe brawa należą się naszym agencjom roku – tandemowi Euro RSCG 4D i Euro RSCG Marketing House, którym w tak trudnych warunkach udało się uzyskać dobre wyniki biznesowe, a przecież należą do największych na rynku.

Agencjom wyrósł też nowy konkurent – internet. Klienci coraz większą część budżetów przeznaczają na digital i chociaż wszystkie agencje marketingu zintegrowanego mają w tym zakresie kompe-

tencje, to jednak muszą o projekty walczyć z dziesiątkami firm interactive.

Szczególne problemy dotknęły agencje wyspecjalizowane w field marketingu. Rynek animacji, hostess bardzo się skurczył, a przede wszystkim nie udało się na nim utrzymać wysokich marż. Niektóre firmy postawiły jednak na zmianę profilu działalności – z sukcesem, czego przykładem jest wyróżniona przez nas młoda agencja SF1.

Nowych, ciekawych agencji jest więcej. Takie firmy jak Inmark360 czy Unlimited uzyskały dobre wyniki w naszym badaniu i mają spore osiągnięcia biznesowe.

Przy każdym raporcie wraca jak bumerang pytanie o stan struktur marketingu zintegrowanego w grupach reklamowych. I co roku piszemy, że grupy sobie z tym nie radzą. Tylko wspomnieniem są już w Polsce takie wspaniałe, znane na świecie marki, jak: Arc (Leo Burnett), G2 (Grey) czy Rapp Collins (DDB). Tym bardziej miło nam poinformować o wyróżnieniu dla Lowe Activation, która ma świetne wyniki badań. Warto zwrócić też uwagę na coraz lepiej radzącą sobie na rynku agencję Ogilvy Action.

Miniony rok nie przyniósł znaczących transakcji, fuzji czy przejęć, co jest odzwierciedleniem trudnej sytuacji rynkowej. W tym już niedługo wydarzeniem będzie integracja agencji Unlimited z grupą Red8.

Jakie środki podejmują agencje, aby radzić sobie z trudnym rynkiem? Widać dwie możliwości. Pierwsza: mocna specjalizacja, jak np. robią Data Solutions i Euro RSCG Marketing House. Druga to zaproponowanie pełnej oferty 360 stopni, jak próbuje robić IQ Marketing. Czyżby powróć idei agencji full service i wszystkich usług pod jeden dach? **Tomasz Wygnański**

RAPORT ZYSKÓW I STRAT

Wyniki finansowe (zysk/strata netto oraz przychody ze sprzedaży) agencji marketingu zintegrowanego (zarejestrowanych jako samodzielne spółki) na podstawie Krajowego Rejestru Sądowego. Dane w mln zł.

AGENCJA	PRZYCHODY NETTO 2009	ZYSK NETTO 2009	PRZYCHODY NETTO 2008	ZYSK NETTO 2008
Afekt	-	-	-	-
Albedo Marketing	15,61	0,59	17,71	1,66
Data Solutions	10,12	0,36	10,72	0,08
Euro RSCG 4D	49,41	0,39	65,41	1,23
Euro RSCG Marketing House	28,12	0,78	33,19	1,33
FireFly Creation	11,90	0,22	5,67	0,88
Focus Media Group	-	-	-	-
Grupa 3	15,72	1,32	14,72	2,37
Grupa Eskadra	9,66	0,18	14,79	0,23
Inmark360	-	-	-	-
IQ Marketing	30,69	1,54	43,47	1,35
Linea Recta	8,73	0,13	7,21	0,32
Lowe Activation	7,40	-0,23	7,10	0,21
Ogilvy Action	-	-	-	-
Polymus	17,94	0,30	17,24	1,00
Public Bridge	1,48	-0,09	-	-
S4	18,75	-0,52	18,11	0,13
SF1	-	-	-	-
Tequila\Polska	-	-	38,95	0,72
Unlimited	4,55	0,17	3,44	0,35

Agencje Marketingu zintegrowanego

Fabryka Pomysłów

ul. Pęcicka 42, 01-688 Warszawa
Osoba kontaktowa: Marta Boryn,
Client Service Director Tel.: (22) 865 02 50, 604 783 783



fabryka pomysłów

Zakres usług: Przybędziemy, Zobaczymy, Wymyślimy.
Kompleksowe usługi w zakresie marketingu zintegrowanego.

El Padre Sp. z o.o.

ul. Wróbla 32, 02-736 Warszawa
tel: 22 54 979 00, fax: 22 549 79 01
www.elpadre.pl

EL PADRE

Osoba kontaktowa: Paweł Lewicki, New Business & Strategic Director - Business Partner,
pawel.lewicki@elpadre.pl

Zakres usług: Ambient, BTL, Eventy: wydarzenia filmowe, imprezy plenerowe, roadshow, wydarzenia specjalne, PR events, promocja sprzedaży, field marketing, direct marketing, projektowanie i produkcja materiałów promocyjnych.

Inmark360 Sp. z o.o.

Biurowo w Warszawie: ul. Rzymowskiego 30, 02-697 Warszawa, Anna Serafin,
kom: 604 610 920, e-mail: Anna.Serafin@i360.com.pl,
tel. +48 22 331 09 97, fax +48 22 201 21 08
Biurowo w Poznaniu: ul. Ostatnia 17, 60-102 Poznań, Magda Golik,
kom: 694 406 591, e-mail: Magda.Golik@inmark.com.pl, tel. +48 61 835 71 09, fax +48 61 835 71 06
www.inmark.com.pl, www.i360.com.pl



Zakres usług: programy motywacyjne B2B, Programy lojalnościowe B2C, B2B2C
Obsługiwani klienci: AGB Nielsen Media Research, Atrium Development, Bakoma, Barlinek, Ciba Vision, Direct Wines, GiK Polonia, ICT Poland, Konfarm, Michelin Polska, Mlekpól, Polkomtel, Present Service, Smyk

Great Open House sp. z o.o.

ul. A. Struga 78 lok. A13, 90-557 Łódź
Telefon: 42 250 69 25 Fax: 42 250 69 21
www.goh.pl, biuro@goh.pl

Usługi: Zintegrowana komunikacja marketingowa, shopper marketing, event&street marketing, ambient, social media, obsługa konkursów i loterii, kreacja i DTP, animacje sprzedaży, degustacje
Klienci: Nestle, PepsiCo, Storck, Bakoma, DanCake, PKPP Lewiatan, Aiton Caldwell, Pink Lady, Vision Express

GOM
Great Open House

LOUD

ul. Młodzieżca 3, 03-655 Warszawa
tel.: 22 679 05 93, fax: 22 679 78 20,
info@loud.pl
www.loud.pl
Krzysztof Stelmach, stelmach@loud.pl, tel: 501 430 208

Kompleksowa organizacja eventów i wydarzeń specjalnych.
Idea kreatywna, produkcja, logistyka, realizacja.

LOUD



NADAL W CENIE

OPIS METODOLOGII
BADANIA AGENCJI BTL*

SPOSÓB I TERMIN REALIZACJI BADANIA

BADANIE ZOSTAŁO PRZEPROWADZONE METODĄ CATI (COMPUTER ASSISTED TELEPHONE INTERVIEWS) W DNIACH 27.01 – 28.02.2011 R. BADANIE AGENCJI BTL BYŁO INTEGRALNĄ CZĘŚCIĄ BADANIA OBEJMUJĄCEGO TAKŻE AGENCJE INTERAKTYWNE, AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE.

PRÓBA WYJŚCIOWA

Próbę wyjściową do badania stanowi połączenie list klientów wypełnianych przez agencje i przekazywanych do „MMP”. Lista ta każdego roku jest aktualizowana i ewentualnie powiększa listę z poprzednich lat (każda firma zgłoszona w latach poprzednich przez jakąkolwiek agencję zostaje w bazie). W ostatnim badaniu próba wyjściowa wynosiła 3487 osób.

KONTAKT Z RESPONDENTEM ORAZ LICZBA ZREALIZOWANYCH WYWIADÓW

Badanie oparte jest na co najmniej trzykrotnej próbie kontaktu z każdym z respon-

dentów z próby wyjściowej. Kolejność i czas podejmowania tych prób przeprowadzenia wywiadu są sterowane przez komputer. Wywiad nie jest przeprowadzany tylko z powodu odmowy udziału w badaniu bądź z obiektywnych i niezależnych powodów, na które Millward Brown SMG/KRC nie ma wpływu (np. dłuższa nieobecność respondenta w czasie trwania realizacji badania). W tej fali badania zrealizowano wywiady z 1134 osobami.

OCENA DANEJ AGENCJI BTL

W przypadku agencji BTL pytamy najpierw o to, czy firma, w której pracuje respondent, zlecała usługi BTL w 2010 r., czy zlecała je bezpośrednio agencji oraz czy klient miał bezpośredni kontakt z jakąkolwiek agencją BTL w 2010 r. O współpracę z poszczególnymi agencjami pytamy tylko te osoby, które twierdzą, że miały bezpośredni kontakt z jakąkolwiek agencją. Ocena przebiega analogicznie do agencji fullservice'owych oraz domów mediowych.

Przebieg wywiadu jest następujący: ankieter czyta nazwy agencji BTL, które przekazały listę swoich klientów „MMP”, i prosi o wskazanie tych, z którymi respondent bezpośrednio współpracował. Następnie respondent ocenia tylko wskazane agencje pod względem: ogólnego zadowolenia ze współpracy, zadowolenia w wybranych wymiarach: obsługa klienta, kreacja i produkcja, strategia, badania oraz analizy, rekomendacji przyjacielowi, w bardziej szczegółowych wymiarach.

W każdym przypadku istnieje możliwość odmowy odpowiedzi oraz odpowiedzi: nie wiem/trudno powiedzieć, które nie są brane pod uwagę w analizie. Wyniki prezentujemy na str. 54 i dalszych.

Na koniec pytamy wszystkich respondentów o ogólne opinie na temat rynku BTL oraz zadajemy kilka pytań ogólnych na temat rynku BTL.

PREZENTACJA WYNIKÓW

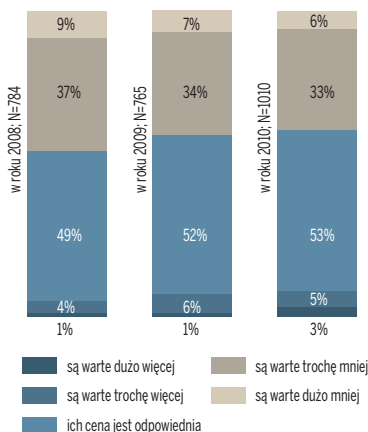
W raporcie prezentowane są wyniki tych agencji BTL, które osiągnęły próbę minimalną, to znaczy zostały ocenione przez minimum pięciu respondentów z przynajmniej trzech różnych firm. Wyniki publikujemy str. 47 i dalszych.

Obok prezentujemy wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące branży ogólnie.

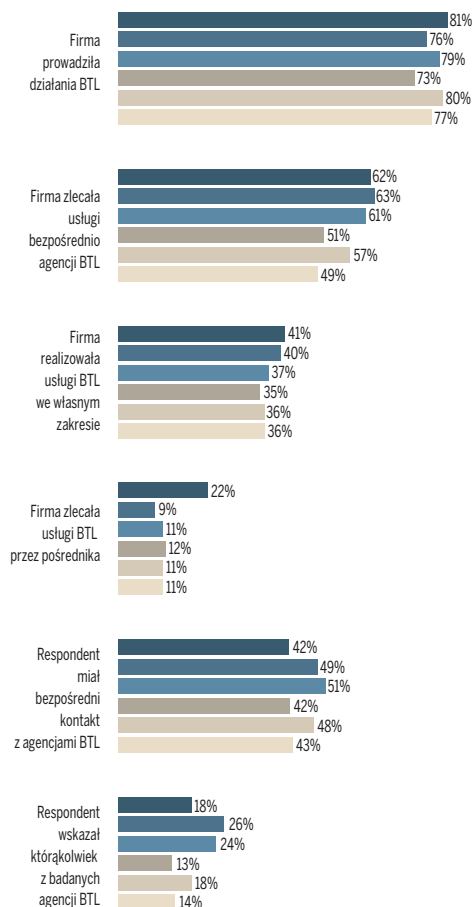
* w celu zachowania ciągłości badania BTL = marketing zintegrowany

RELACJA WARTOŚCI USŁUG

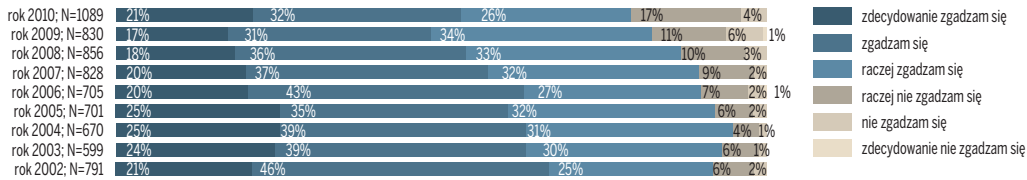
AGENCJI BTL



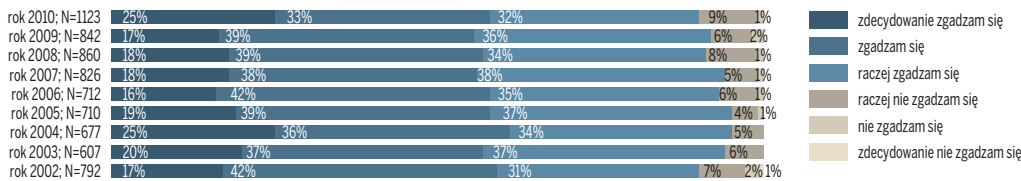
KONTAKTY Z AGENCJAMI BTL



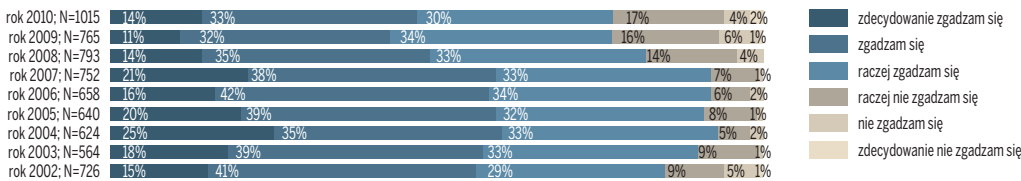
W POLSCE ROŚNIE ROLA BTL W STRATEGII MARKETINGOWEJ



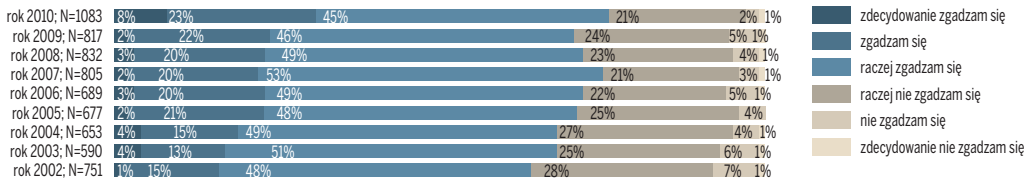
BTL JEST EFEKTYWNYM SPOSOBEM DOTARCIA DO KONSUMENTA W POLSCE



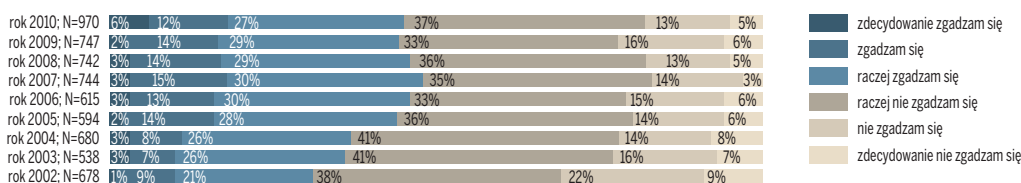
W POLSCE ROSNĄ WYDATKI NA BTL



REALIZACJA PROJEKTÓW BTL W POLSCE JEST NA WYSOKIM POZIOMIE



REALIZACJA PROJEKTÓW BTL W POLSCE JEST NA TYM SAMYM POZIOMIE CO W KRAJACH EUROPY ZACHODNIEJ





DOBÓR PRÓBY

PRÓBA DO BADANIA SKONSTRUOWANA ZOSTAŁA W NASTĘPUJĄCY SPOSÓB:

- Redakcja „Media & Marketing Polska” poprosiła agencje reklamowe, domy mediowe oraz agencje marketingu zintegrowanego i agencje interaktywne o przysłanie pełnej listy klientów, dla których pracowały w 2010 r. Lista klientów dostarczona do „Media & Marketing Polska” została przez redakcję uzupełniona.
- Następnie redakcja przekazała tę bazę danych do Millward Brown SMG/KRC, które przeprowadziło jej telefoniczną aktualizację, uzupełniając i powiększając listę pracowników marketingu firm, a także sprawdzając zgodność numerów telefonicznych.
- Baza ta (lista 3487 pracowników marketingu, zwana przez nas próbą wyjściową – w odróżnieniu od próby ostatecznie zrealizowanej) została w całości skierowana do badania.
- W dniach 27.01 – 28.02.2011 r. Millward Brown SMG/KRC przeprowa-

dziło wywiady z maksymalną liczbą respondentów z próby wyjściowej – w sumie 1134 wywiady. Zgodnie z założeniami badania ankieterzy podejmowali kilkakrotne próby przeprowadzenia wywiadu z każdą z osób z zebranej próby wyjściowej. Kolejność tych prób i kolejność przeprowadzania poszczególnych wywiadów były losowe i sterował nimi program komputerowy. Osoby, z którymi nie przeprowadzono wywiadu (a tym samym nie znalazły się w ostatecznej próbie 1134 respondentów), albo odmówiły wzięcia udziału w badaniu, albo nie odpowiadały kryteriom rekrutacyjnym (np. zajmowane stanowisko) bądź nie było możliwe nawiązanie z nimi kontaktu przez cały okres realizacji badania.

- Prezentowana poniżej lista firm, które znalazły się w próbie wyjściowej, jest zbiorem list klientów nadesłanych do redakcji „Media & Marketing Polska” przez agencje i domy mediowe. Zachowaliśmy jej pierwotny kształt.

LISTA FIRM

LISTA FIRM, KTÓRE STANOWIŁY BAZĘ WYJŚCIOWĄ DO BADANIA:

3 3M Espe, 3M Poland

A A. Blikle, AB SA, Abbott, ABC Printing Group, ABE Dystrybucja Artykułów Spożywczych, ABG SA, ABM Invest, Acciona Nieruchomości, Acco, Accor Hotels, Accor Services Polska, Action, Activar, Axiom, Adamed, Adeline SA, Advanced Pharma, Advero, Adwertajzing, „Aegon” Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie SA, Aerozole.Info, Afiliant P. Szalamacha i Wspólnicy, Agencja Artystyczna „PromoT1”, Agma Marek Przybył, Agnieszka Bliżanowska Wellderm, Agora, AGP i Wspólnicy, Agrobex, Agros Nova, AIG Bank Polska SA, Akademia Coachingu i Inspiracji, Akademia Kurta Schellera, Akademia Nikona, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, Akson Sp. j., Akzo Nobel, Akzo Nobel Decorative Paints, Albedo Marketing, Aldik, Aleksandra, Alfa Asset Management, Alior Bank, Allegro, Alliance Française Lublin, Allianz Polska, Alma Market, Almirall, Altax, Altex Dist, Altkom Akademia SA, Aluprof, Alwernia Studios SA, Amalfi, Ambra, AMD, AmerSport, Amica, Amnesty International, Amplico SA, AmRest, Andbud, Animex, Anixe, Antalis, Anwit, Apdmarket Piotr Dębski, Apexim AB, Appetita, Apple, Apsys, Aqua Project, AR Wojownicy, ARA Pneumatik L.T.M. Kościelniak Sp. j., Arad Artur Jackowski, ARBO, ARBOInteractive, ARC Worldwide, Ardo, Arfido, Ariston Thermo Polska, Arla Foods, Armator Yachts Polska, Armatura Kraków SA, Arrow, Arteria, Arvato Services, Arysta LifeScience, AS 24 Polska, ASA, Asbud Piaseczno, Asseco Business Solutions, Assetus, Aster, Astor, Astramis, AstraZeneca Pharma Polska, Asus, At Media, Atlas, Atman Seating, Atrium Polska, Auchan Polska, Aura Cosmetics, Austria Info, Austrian Airlines, Auto Stop Bary i Hotele Polskie, Autoniss, Autostrada Eksploatacja, Autotest Polska, Avanssur SA Oddział w Polsce, Avantis, Avenhansen, Aviko Polska, Aviva, Avon Cosmetics Polska, Axa Polska, Axel Springer, Axellus, A-Z Media

B Babiogórski Park Narodowy, Baby Ono, Baccardi-Martini Polska, Bacha Polska, Bachalski Sport Park, Bahlsen, Bakalland Brands, Bakoma, Baltic Company, Baltic Ferries Ltd., Baltic Wood, Banah Group, Bancom, Bank BGZ, Bank BPH SA Grupa GE Capital, Bank BZ WBK SA – Fundacja, Bank DnB Nord Polska, Bank Gospodarstwa Krajowego, Bank Handlowy w Warszawie SA, Bank Limanowa, Bank Millennium, Bank Ochrony Środowiska, Bank Pekao, Bank Pocztowy, Bank Polskiej Spółdzielczości, Bank Zachodni WBK SA, Barlinek, Basf, Bastek Coffee & Tea, Bata Poland, Bater, Baxter, Bayer, Bayer Schering, Bazuny Hotel & Spa, B. Braun, Beko, Belma, Beltona Polska Marke-Med, Berlin Chemie, Betpol, Betware, BGZ, Bibby Financial Services, Bielanda, Big Idea, Big Star, Bio Agri, Bio Marin, Bio-Active, Biofarm, Biogran GmbH, Bio-Profil Polska, Bisk, Biuro Informacji Kredytowej SA, Biuro Podróży „Itaka”, Black Games SC Ludwicyński Artur, Paszkowski Mateusz, Black Red White SA, BlackBerry, Blue City, Blueberry, BMW Polska, BNP Paribas Fortis, Bogdanka/EkoKlinkier, Boiron, Bols, Bonarka City Center, Bonduelle SA, Bonito.pl SC –

A. Huczek, M. Mazia, W. Maz, Bontempo SC, Bonus Systems, Bosch, BOS Bank, BOŚ Dom Maklerski, BP, BP Print, BPH, BPH TFI, Brand Garden, Brandcandles, Brave Brain, BRE Bank, BRE Ubezpieczenia, BRE.Iocum, Bricoman, Bridgestone, Brita Polska, British American Tobacco Polska Trading, Browar Mieszczański, Brown-Forman, BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego, Budimex, Budimex Nieruchomości, Budka Sufferla, Bukato, Bunge/ZT Kruszewica, Bungee, Business Centre Club Łoża Gdańska, Business Media Software Solutions, Business Practice Review, Bwin, BWWS, Bydgoski Klaster Przemysłowy, Bydgoskie Fabryki Mebli, Byd-Meat C C&A, C.&J. Clarks Polska, Cadbury Wedel, Cafe Club, Canal+, Candia Polska, Canon, Canpol, Caparol, Capgemini Polska, Capitol Real Estates, Cargill Polska, Carlsberg, Carrefour, Casinos Poland, Castorama, Castrol, Castrol Lubricants, Catalina Group, CD Projekt, CDB Primus, CEDC Polska/Bols, Ceffic, Centralna Komisja Edukacyjna, Centrum Development Investments, Centrum Handlowo-Rozrywkowe Lublin Plaza, Centrum Hewelianum, Centrum Medyczne Luxmed, Centrum Produkcji Wojskowej „Huta Stalowa Wola” SA, Centrum Rozwoju Szkół Wyższych „TEB Akademia”, Centrum Wina, Cephalon, Ceramika Paradyż, Ceramika Pilch, Cermag, Cersanit SA, CES, CeWe Color, Chairconcept, Chata Polska, Chep Polska, Chevrolet Polska, Chiquita, Ciber, Cinema City, Cisco, Citibank Handlowy, Citroën Polska, City Hotel, Coca-Cola HBC, Colgate-Palmolive, Collegium Civitas, Colliers, Coloplast, Columb Technologies SA, Comarch ERP, Communication Unlimited, ComPress SA, Comvel, Continental, Contrain, Corex, Corporate Publishers, Coty Polska, CPP Toruń-Pacific, CT Creative Team, Cullinan Property, Curver, Cyfrowy Polsat

D Daimler Fleet Management Polska, Dalkia Polska SA, Danfoss, Danone, Danone Waters, Data Solutions, DAUcy Polska, Dax Cosmetics, Day4You, De Jong, De Longhi Polska, Decathlon, Deceuninck, Decora SA, Deichmann, Delivero Katarzyna Hiller, Dell, Demo Effective Launching, Dentimedical, Deutsche Bank PBC SA, Devey, DGA SA, D-graf, DHL Express Poland, DHL Global Forwarding, Diageo Polska, Diagnos, Dialtech, Diebold Poland, Digital Open Group Piotr Welc, Dimplex, Direct Publishing, Discovery, Disney Channel, Ditta, Dla Dzieci, D-link, DnB Nord, Dobra Nasza, Dobre Domy Flak & Abramowicz, DoDo Agnieszka Świercz, Dolcan, Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy w Walbrzychu, Dom Development SA, Dom Maklerski BOS, Dom Maklerski TMS Direct, Dom Mody Drukarnia, Domar SA, Dominet Bank, Dorapoll FH, Dow AgroSciences, DPD Polska, Dr Irena Eris, Dr. Oetker, DreamLab Onet.pl, Drobex Agro, Drosed SA, DSK, DTZ Management Polska, Duka E E&J Gallo Winery, E. Wedel, Eaglemoss Polska, Eberspaecher, EC Wybrzeże, ECC Property Management, Ecco, Ecco Holiday, ECE Projektmanagement Polska, Echo Investment, Ecorys, Ecorys Łódź, Ectaco, Eden Springs, Edipresse Polska SA, EDS, Efapel, Efematic, Efes-Pol, E-fectica.pl, EFG Eurobank Ergasias SA Oddział w Polsce,

EFL, Egen, Egmont, E-graphics, Eholiday.pl, EK Media, El Padre, Electrolux, Electronic Arts, Electus SA, Elfa Elektronika, Emitel, EMLab, Emmerson Consumer Electronics, Emperia, Empik, Enea, Energia SA, Energozam, EPCD, Epicor Software Poland, Era, Ernst & Young, E-service, Eskadra Publica, eSky.pl, Espais, Essete Polska, Estée Lauder Poland, Etisoft, Etos, eTrade M. Matyjaszczyk B. Tulwin, Euler Hermes, Eureka Polska, Euro Mall Centre Management Poland, Eurobank, Eurocash, Euro-Dag, Eurofloor, Euroflorist, Europejski Fundusz Hipoteczny SA, Europejski Fundusz Leasingowy SA, Europhone, Europlant Phytopharm, Euro-Tax, Eurowind, Euroze, Ewa Wachowicz, Ewopharma, eXant Software, Excellence Distribution, Exim Tours, Exxon Mobil F F&F, Fabryka Farb i Lakierów, Factory, FagorMastercook, Fairex, Family Cup, Farbud, Farm Frites International B.V., Farmica (d. Kadefarm), Favente, Fawor SPC, FedEx, Ferrero, Ferrosan, Festival Etiuda & Anima, Feu Vert, FFił Śnieżka SA, FFM Robert Kwiatkowski, FH Ceres, Fiat Auto Poland, Filharmonia Pomorska, Firma Cukiernicza „Solidarność”, Firma Handlowo-Usługowa „Lech” Krzysztof Lech, Firma Jubilerska W. Śliwowski, Fissler GmbH, Fleczi.com, Floraland Distribution, Focus Mall, Focus Recruitment, Focus Research, Foodcare, Ford, Formedis, Fortis Bank, Forum Film, Fox Channels Poland, Fox International Channels, FPH Magnat, FPLSales, Franciszkanska3.pl, Franc-Textil, Frater, Fresh Solutions, Frito Lay Poland, Frontex, Frosta, FSP Galena, FUH Okseł Elżbieta Stachura, Fujitsu Technology Solutions, Fundacja Agencja Regionalnego Monitoringu Atmosfery, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacja Argos, Fundacja Azylu pod Psim Aniołem, Fundacja Dbać o Zdrowie, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Edukacji Europejskiej, Fundacja Hospicyjna, Fundacja im. R. Steinera, Fundacja LGD Wieczno, Fundacja LGD Ziemia Gotyku, Fundacja Malta, Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Fundacja Polskie Orły, Fundacja Rak'n'Roll, Fundacja Rozwoju Wolontariatu, Fundacja Urszuli Smok „Podaruj Życie”, Fundacja Viva, Fundacja Viva! Akcja dla Zwierząt, Fundacja Warsaw Destination Alliance, Fundacja Wcześniak Rodzice Rodzicom, Futuria Nostra G G Data Software, G+J, G7, Gadu-Gadu, Gala, Galapagos, Galeco, Galena, Galeria Korn, Galeria Mokotów, Galeria Olimp, Galeria Orkana, Gant, Garbaliński Polska, Gardens Software, Gaspol SA, GBS Bank, GE Money Bank, Gedeon Richter Marketing Polska, General Motors, Generali, Genexo, Geovita, Get It, Getin Noble Bank, GfK Polonia, GFS, GGP, Giant Polska, GlaxoSmithKline, Glazura Królewska SA, Global e-Business Operations, Globe Trade Centre SA, Globol, Gmina Swarzędz, Goodsites.pl, Goodyear, Google, GP Battery (Poland), GPD, Grant Thornton Frąckowiak, Grohe Polska, Grom-Trade Artur Knapik, Groupe SEB, Gruby Projekt, Grupa Bosch Junkers, Grupa Lotos, Grupa Maspech, Grupa Ożarów SA, Grupa PBG, Grupa Pracuj, Grupa PZU, Grupa RMF, Grupa TP, Grupa Wydawnicza „Helion” SA, GrupaV5, Grupo Lar, Gryfskand, GTP, GTS, GTS Energis, GTW Media, Guccio, GWP

H H.J. Heinz Company, H2Optim, Hachette Polska, Hala Stulecia, Han Bright, Haribo, Hasbro, Hasco-Lek SA, HB Partners, HBO, HDI Gerling, HDS, Headlines Portor Novelli, Heban, Heineken, Heinz, Hellena, Help4IT, Henkel & Schwarzkopf, Henkel Polska, Henyo Behrendt, Herbol, Herbol Lublin, Herbol Pruszków, Herbolop Wrocław, Herbert Grossfuss Media, Herlitz, Hero, Hestia, Hewlett-Packard, Hiper Glazur, Hipermarkety E. Leclerc, Hipp, Hitgarden, Hochland Polska, Hochtief Polska, Holbex, Holicon, Home.pl, Homeinter Polska, Honda, Hoop, Hortex, Hortico SA, Hotel Novum, Hotel Rialto, Hotele Mercure/Orbis (Grupa Accor), House of Skills, House of Albums, HSBC, HSBC Bank, HTBLOK, HTC, Hubert Burda Media, Huettinger, Husqvarna Poland, Hyundai Motor Poland
I IBB Polska, Iberia Motor Company SA, Ibisz Media Group, IBM, Ice Cafe Concept, ICN Polfa Rzeszów, IDC Polonia, Idea MM, Ideo, Igloo – Zakład Elektromechaniki Chłodniczej, IKEA, Iku, Immergas, Impact Media, Impel SA, Imperial Tobaccos Polska SA, Imperial/Cinepix, Implex, Inchcape Motor, Inco Veritas, Incom SA, Indesit Company Polska, InDreams, Indykolp, Inea, Inergia, Infinity Group, Infor Ekspert, Infor SA, Inforex, ING, ING Bank Śląski, ING Lease, ING TunZ, ING Usługi Finansowe, ING Życie, Inneov Polska, InPost, InsEert SA, Instac, Instytut Rozwoju Reklam, Instytut Rynku Hotelarskiego, Instytut Uprawy Nawożenia i Gleboznawstwa, Intel, Intelligent Decisions Training Company, Inter Elektro SA, Inter Art, Intercity, Intertrex, Intermedial Marek Stebnicki, Internetq, Intersilesia McBride Polska, Intersnack Poland, Intersport, Intytut Copernicus, Invest Bank, Invest IT, IQ File, IQ Marketing, IRR, Isover, IT Kontrakt, Itaka, ITI Neovision, ITM, Iwet Iwona Binkiewicz
J Jago SA, Jameson, Janssen Cilag, Janus, Jasam, Jawo, JBB, Jelfa, Jeronimo Martins Dystrybucja, JG Management, JLR Polska, JM Management, Johnson & Johnson Poland, Jones Lang LaSalle, JTI, „Jurajska” Spółdzielnia Pracy, Jutrzenka Colian, JWT Polska, Jysk
K Kamis, Kapitana Navi, Katalog Marzeń, Kazimierz Dolny, Kenwood, Kerashop.pl, Kia Motors, Kimberly-Clark, Kinga Lingerie de Femme, Kings, Kingspan Environmental, Kler, Klimatop, Knauf, Knauf Insulation, Kolman, Kolterman Media, Kolo, Kom-Pakt, Komandor, Komandor Lublin SA, Kompania Piwowarska SA, Konsalnet, Kontekst HR, Kotanyi Polonia, KPMG, Kraft Foods, Krajowa Izba Rozliczeniowa, Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego, Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii, Krajowe Centrum ds. AIDS, Krakowska Akademia, Krakowski Holding Komunalny, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Kredyt Bank, Kreisell Technika Budowlana, Krewel, Krispol, Krka, Kross, Kruk, KRW, KS Development, KSB, KSS Legia, Kulczyk Tradex, „Kurier Lubelski Polska The Times”, Kurzeja Wiesław – Grzybno
L Laboratorium DermaPharm, Laboratorium Kosmetyczne „Dr Irena Eris”, Laboratorium Kosmetyczne „Joanna”, Lactalis, Labdrokes, Lafarge Cement, Lakma Strefa, Lantmännen, Lantmännen Axa Poland, Laser Polska, Lasland, LAWP, LC Corp., Leber, Legnicka Specjalna Strefa Ekonomiczna, Lego, Lek-am, Lenovo, Leo Burnett, Leonardo, Leroy Merlin, Levi Strauss Poland, Lewiatan Wielkopolska, Lexummedica, LG Electronics, LGD Ostrzeszów, LGD – Zakale Dolnej Wisły, Liberty Direct, Liberty Seguros SA, Libet, Luba Magdalena Szymanowska-Widlarz, Lidaria Biuro Tłumaczeń, Lidia Siwik Radca Prawny, Lidl Polska Sklepy Spożywcze, Lighthouse, „Limba” Biuro Architektoniczne, Lindt & Sprüngli, Link4, Link5, Linksys, Lisner, LK Dr Irena Eris SA, LNB, Logis SA, Logisys, L’Oréal, Lorenz Bahlsen, LOT, Lotos Oil SA, Lowe Activation, Loyalty Partner Polska, Loycon Business Solutions, LPP SA, LU Polska, Lubelska Szkoła Biznesu, Lubelski Klub Biznesu, Lubelskie Centrum Żeglarstwa, Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia, Lukas Bank, Lux Med, Luxima 2, Luxottica & Łątko, Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego
M Machina Edukacyjna, Macrologic, Magic Records, Magna Tyres, Makorony Polskie SA, Makro Cash and Carry Polska SA, Malta-Ski, Małgorzata Furtak Newmedia-art.pl, MAM, Man Star Trucks & Buses, Mark, Marka M, Marketing przy Kawie, Marketing w Praktyce, Marketplanet, Marks & Spencer, Marquard, Marr SA, Mars Polska, Martela, Martis, Mary Kay, Maspex Wadowice, Master Management, MasterCard, Mattel Poland, Matewicz Budowa Maszyn, MaxRoy.com, Maxus, Mayland, Mazda Polska, Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, MB Leasing/Ubezpieczenia, McCain, McDonald’s Polska, Mconnection, MCX Telecom, MEC Global, Medagro International, Media Contacts, Media Markt Polska, Media Regionalne, Media Saturn Holding Polska, Medical Care & Consulting Paweł Szymański, Medcover, Medycyna Praktyczna, Medycyna Urody, Mennica Polska SA, Mercedes-Benz, Merck, MetLife Amplico, Metro AG, Metro Print, Metropol, Metsa Tissue, Mettler-Toledo, MGA, MGA Metro Group Advertising Polska, MGC Invest, MGI, Miasto Lublin Referat ds. Promocji, Michelin Polska SA, Microsoft, Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Cieplnej, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne, Miejskie Przedsiębiorstwo Oczyszczania, Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji, Miele, Mieszko SA, Międzynarodowe Targi Lubelskie SA, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Mikomax, Millennium Travel, Millennium Leasing, Millennium Travel International Co. Ltd., Millward Brown SMG/KRC, Mill-yon, Mine Master, Ministerstwo Obrony Narodowej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Ministerstwo Środowiska, Mitsubishi Motors, Mix Electronics, Mlekolp, MMC Car Poland, MMD, MMT, MMT Management, MobiJoy/One2One, Mobimarket.pl, Modan – Dom Druku, Moët Hennessy Polska, Mokate, Mondy, Monier, Monolith,

Monolith Films, Monsanto Polska, Moonsoon, „Moose” Centrum Języków Obcych, Morele.net, Mosso, Mota Engi, Motorola, Motul, MSD Polska, MT Development, MTV, Muller, Multikino, Multimedia Polska, Murator SA, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Mylan
N Narodowe Centrum Kultury, Narodowe Centrum Sportu, Nas Troje Krystian Wawrzyczek, Nasiona Kobierzyca, NASK, Natur Produkt Zdrowit, Naturell, Navo PGD, NBP, NDI SA, Neckermann, Neinver Polska, Neo24.pl, Neonet, Nepentes, Nestlé, Nestlé Purina, Nestlé Toruń-Pacific, Nestlé Waters, NetArt, NetCar SC J. Kaczor, M. Nowak, Netia, New English School, New Media Concept, NewBornMedia, Newell Rubbermaid, NG2 SA, Nike, Nikon, Nissan Sales, Nitrochem, Nivea Polska, Noble Bank, Nokia, Nomi, Nordea Bank Polska, Nordglass, Norwegian, Nova Trading, Novartis, Novo Maar, Nowa Era, Nowa Itaka, NoweNowe.pl, NPplay, NuOrder, Nutricia, NWA1, Nycomed
O Oberhaus, Obi, Obuwie Maciejka, Oceanic SA, O’chikara M. Kwiatkowski i D. Kowalski, Odyssey, Ogilvy Interactive, Okecham, Okna Rąbień, Oknoplast, Okulista, Olimp Media, OMD, Omega Pharma, „Omnibus” Ratownictwo Medyczne i Elektromedycyna A. Kozłowska, One99, OneSystem, Onet.pl, OPEC, Open Finance, Openmedia, Opera Krakowska, Opera TFI, Optimum Distribution, Orange, Orbis SA, Orcan, Oregano, Organicum, Organika, Oriflame, Orkla, Orlen Oil, Orzel SA, OS3, Osheo, Oskar Wegner, OSM Ostrółęka, Osmoza, Osram, Otwarty Rynek Elektroniczny, Outrider, OVB Allfinanz Polska Spółka Finansowa, OVH, Oxford, Ozone Laboratories/A&D Pharma
P P4, Pacyga Import-Export Krzysztof Pacyga, Palarnie.pl, Panasonic, Panattoni Europe, Panda Security, Pandora, Paramount Farms, Parkridge Retail Development, PARR, Partner AGD RTV, Partners of Promotion, Pathways, Paula, Payback, PBW, PCC Polska, PCM, Pekao SA, Pele Sports, Penelopa BTKiZ, Pentacom, Pepco Poland, Pepsi-Cola General Bottlers Poland, PepsiCo, Perfetti Van Melle, Perhepsme.com, „Perla” Browary Lubelskie SA, Pernod Ricard, Petargo, Peugeot, Pfeifer & Langen Marketing, Pfizer, Pfeiderer SA, PG, PGE SA, PGNiG, PharmaExpert, PharmaNord, Philip Morris, Philipiak, Philips, Philips Lighting Poland SA, Phonesat, PHU Katia, Płakowski, Pink Sport, Pioneer Polska, Pioneer Peko Investments, Piotr i Paweł, PIP, Pirelli Polska, PKN Orlen, PKO BP, PKO TFI, PKPP Lewiatan, PL 2012, Plannja, Platforma Mediowa „Point Group” SA, Platforma Obywatelska, Plaza, PML, Po Prostu PR, Podravka, PokerStars, Polar Import – Saab, Polbita, Polbruk, Poldent, Polfa Łódź, Polfa Rzeszów, Polfarmex, Polimeri International, Polimex Profil, „Polityka”, Polkormtel, Pollux, Polmlek, Polnord, Polomarket, Polpharma, Polska Akcja Humanitarna, Polska Grupa Dealerów, Polska Grupa Farmaceutyczna, Polska Grupa Vendingowa, Polska Telefonii Cyfrowa, Polska Woda, Polskapresse, Polskapresse Oddział Prasa Poznańska, Polski Lek, Polski Związek Koszykowiek, Polskie Centrum Marketingowe, Polskie Centrum Promocji Miedzi, Polskie Media Amercom, Polskie Stowarzyszenie na rzecz Osób z Upośledzeniem Umysłowym, Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju, Pol-Skone, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Pomorska Spółka Gazownictwa, Ponar Real Estates, Poradnia Dietetyczna „Food Diet”, Porsche (KPI Sports Cars), Port Lotniczy Rzeszów – Jasienka/Jasion, Posti, POT, Power Balance, Power Sales International, Powiat Lubelski, PP Margomed, PPF Hasco-Lek SA, PPG Deco Polska, PPH El-Max, PPH Fordex, PPHU Sari Paweł Musiał, PR Solution, Praetoria, Pracownia Ego, Pracuj.pl, Pragmatic, Praktiker Polska, Premium Club, Presspublic, Prezentokracja, PricewaterhouseCoopers, Prima – Sara Lee C&T Poland, Primecode, Pro Equo, Probi, Procter & Gamble, „Profesja” Centrum Kształcenia Kadr, ProjPrzem, Propublic, Provident, Provo Polska, PRS Andrzej Multanowski, Prymat, Przedsiębiorstwo Budowy Maszyn Drogowych SA, Przedsiębiorstwo Edro, Przedsiębiorstwo Państwowe Porty Lotnicze, Przedsiębiorstwo Wielobranżowe „Ecomoty”, „Przegląd Reader’s Digest”, Przewozy Regionalne, PTE PZU SA, PTK Centertel, Puccini, Puma Polska, Punto Fa, Puro Hotels, PW Przemysław Wermeczuk, PWI Vinfort, PWN.pl, PZ Cussons, PZU
Q Qubus Hotel Łódź, Queisser Pharma GmbH/Polconsult, Quelle Polska, Questia, Quo Vadis Polonia, QXL Poland
R Rabbit Action, Radio Zet, Radna, Rafael Investment, Raiffeisen Bank, Raiffeisen-Leasing Polska, Ralston, Ramirent, Ranbaxy (Polska), Rank Progress SA, Ratiopharm, Real, Reckit Benckiser, Red Bull, Redcoon Polska, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej, Regita, Religia TV, Remadex, Renault, Renoma, Republic.pl/Handy24.de GMBH, Rettig Heating, Rhenus, Richard Bittner, Rieber Foods Polska SA, Ring PR, Robert Bosch, Roca, Roche, Rockfin, Rockwood, Roland Investments/Bonarka Management, Rotomat, Royal Unibrew Polska, Rozewie Apartamenty, Rozłośnia, Różany Ogródek, RRC Poland, Ruukki, RWE Polska
S S4, Sage, Sage Symfonia, Saint-Gobain Abrasives, Saint-Gobain Construction Products Polska, Sakana, Samsung Electronics Polska, Sanofi-Aventis, Santander Consumer Bank, Sante A. Kowalski, Sara Lee, Sarantis Polska SA, Saturn, Sawa Taxi, Sawo, SAZ, SC Johnson, SCA, SCA PR, Scandinavian Airlines, Schering-Pharma, Schur Flexible Poland, SCJ, Secus Management, Segro, Seko SA, Selcos Distribution, Sempres, Sercoria, Serpol Cosmetics, Sferis, Sharp Electronics, Shell Polska, Sheraton Poznań, Shiseido Deutschland GmbH, Siesta, Sigma SA, Simba Toys, Simple, Siódemka, Skandia, Skanska, Skarbiec Mennicy Polskiej SA, Skarbiec TFI, SKK, Sklepy Komfort, Skoda Auto Polska, SKOK im St. Kard. Wyszyńskiego, Skyshare, Slag Recycling,

Slican, Sloten, SM Ryki, Smartway Orange, Smyk, Sodexho Pass, Sodexo Motivation Solutions, Solid Security, Softyński Kawecki & Szlęzak, Sony, Sony Ericsson, Sopena, Sopor Polska, Sopur, Soraya, SOS Wioski Dziecięce, Sphinx, Spin House, Spomlek, Sport Factory, Sport-shop.pl, Spółdzielca Grupa Bankowa, Spółdzielnia Pracy „Muszynianka”, Stacja Hodowli i Unasienniania Zwierząt, Star Advertising, Star Food, Star Technology, Starcom, Starcom Media Vest, Starostwo Powiatowe w Bochni, Starter, Starwood Hotels & Resorts, Stater, Statoil, Stella Pack SA, Stena Line, Stiefel, Stock Polska, Stoker, Stolarka Wolomin, Stolmar, Storck, Stowarzyszenie „Siloe”, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Stowarzyszenie Integracji Humanistycznej „Po-Most”, Strauss Cafe, Streamsoft, STU Ergo Hestia SA, Studio A, Studio Siedem, Stylowe Dziecko, Südzucker Polska SA, Superfoto.pl, SuperMemo World, Superpharm, Suzuki Motor Poland, Swatch Group Polska, Sygma Bank, Syngenta, Synoptis Pharma, Szkoła Językowa Kursor
Ś Świat Zdrowia
T Tabasco SC Katarzyna Kapton-Ogórek Ewa Rudkowska, Takko, Taktika Polska, Talex SA, Tan-Viet, Tata Global (Tetley), Taurus, Tax-Pol, TBV, Tchibo, Teatr Muzyczny „Roma”, Teatr Wielki Opera Narodowa, Techno-Service SA, Ted-Pol Logistic, Teekanne Polska, Tekla, Tekla Plus, Telefonii Dialog SA, Telekomunikacja Polska SA, Teleperformance Polska, Telepizza, Teleroue, Telewizja Polsat, TelForceOne SA, TequilaPolska, Terra, Terraviva, Tesco Polska, Tetra Pack, Teva, Teva Pharmaceuticals, The Heating Company Land, The Lorenz Bahlsen, Tikkuria, Timberart Bartłomiej Brodzik, Timex, TM Toys, TNET Usługi Kurierskie, Tobacco Trading International Poland, Tobi, Tomasz Gwizdała Eurokontrakt, Tomaszów Lubelski, TomTom, Top Secret, Torfarm, Toshiba, Total Polska, Totalizator Sportowy, Towarzystwo Edukacji Bankowej Edukacja, Toyota Bank Polska, Toyota Motor Poland, TradeDoubler, Tradis, „Travitus” Biuro Podróży, TrenerIndywidualny.pl, Tribal DDB, Triple PR, Tubądzin Management Group, TUI, TUIR Warta, Tuzeyński Urząd ds. Turystyki, TunZ Warta, TuPolska, Turespana, Turkish Culture and Tourism Office, Turomilk, Turret Development, TUV Rheinland Polska, TV Promotion Direct, TVN, TVP Lublin, TVP SA, Twoja Kuchnia
U Ubezpieczenia Online.pl, UCB Pharma, Ultimate Fashion, Ultimo, UM w Stubicach, UM Warszawy, Umbrella, UNICEF, UNICO, Unicom, Unilever, Unimat, Unimięs, Unimil, Union Investment TFI SA, Uniq Lisner, Unity, Unity Line, Universal, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, UPC Polska, UPS, Urząd Miasta Wałbrzych, Urząd Gminy Chełmno, Urząd Gminy Dąbrowa Chełmińska, Urząd Marszałkowski Województwa Opolskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Urząd Miasta Bydgoszcz, Urząd Miasta Chełmno, Urząd Miasta Gdańsk, Urząd Miasta Gdynia, Urząd Miasta Krakowa, Urząd Miasta Lublin, Urząd Miasta Łodzi, Urząd Miasta Poznań, Urząd Miasta Puławy, Urząd Miasta Rawy Mazowieckiej, Urząd Miasta Świecie, Urząd Miasta w Cieszynej, Urząd Miasta Zielona Góra, Urząd Miejski w Gdańsku, Urząd Miejski w Radomiu, US First Property, US Pharmacia
V V&P, Vaillant, Valeant ICN Polfa Rzeszów, Varta Baterie, Vattenfall, VB Leasing SA, Vectra, Vega, Veka, Velux Polska, Verco, Vet-Trade Polska, VF Corporation, Viaguara, Vichy, Victoria Promotion, Victus-Emak, Vienna Insurance Group, Vieda, Villa, Virako, Visa Polska, Vis-a-Vis, Vision Express, Vision Group, Vistula Group, Vita Direct, Vitamed, Vobis Digital, Vobis SA, Volkswagen Bank Polska, Volvo, Vox
W W. L. Gore & Associates Polska, Wajnert, Wallstreet, Walmark, Warbud SA, Warszawska Fundacja Filmowa, Warta, Waset, Wavin, Wawel, Webdim.pl, Wedel, Weichert Golf Club, Werner Kenkel, Western Union, Western Union Financial Services, What, Whirlpool, Wiązary Burkietowicz, Wielkopolska SKOK, Wielkopolska Wytwórnia Żywności „Profi”, Wienerberger, Wikana, Wila Smaku, Wings, Wings Properties, WinPharm, WinPla, WIPH, Wirtualna Polska, Woerwag, Wonder Media, Work Express, Wosana SA, Woseba, WPBM Mój Dom, Wrigley, WSAiB, WSP Spolem Kielce, WSTiH, Wunderman, WWF, Wyborowa, Wydawnictwo Press Factory, Wydawnictwo Bauer, Wydawnictwo Beck, Wydawnictwo Bellona, Wydawnictwo Otwarte, Wydawnictwo Pedagogiczne „Operon”, Wydawnictwo Znak, Wygodnie, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza im. W. Pola w Lublinie
X X-Celstrate, Xelion Doradcy Finansowi, Xerox, XL Energy Marketing, XTB, XTech, XTrade Brokers
Y Yareal Polska
Z Zaap, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Zakłady Mięsne „Gzella”, Zamek Królewski na Wawelu, Zarząd Dróg Wojewódzkich, Zarząd Komunikacji Miejskiej w Gdyni, ZDG, Zelman, Zentiva, Zepher International, Zew Przygotowy Leszek Sciborski, Zibi SA, Zott Polska, ZP Alexander Aleksander Pundziś, ZPOW Dawtona, ZT Kruszwica, ZTP Szczecinek, Związek Banków Polskich, „Zwierciadło”, Zyski i S-ka
Z Zagiel SA, Żywiec



AGENCJA ROKU

TANDEM EURO RSCG 4D
I EURO RSCG MARKETING
HOUSE

ANTOINE KOLENOWSKI,
dyr. zarządzający Euro RSCG 4D



PRZEMYSŁAW ORŁOWSKI,
dyr. zarządzający Euro RSCG Marketing House

Kryzys nie ominął dużych agencji i w 2009 r. zarówno Euro RSCG 4D, jak i Euro RSCG Marketing House odnotowały spadek przychodów. Jednak ubiegły rok był przełomowy. Wzrosty obu spółek o 10-15 proc. można uznać za wielki sukces z dwóch powodów. Po pierwsze, to duże firmy z przychodami w 2009 r. na poziomie 30 (Marketing House) i 50 mln zł (4D). Trudno szybko rosnąć przy takim wolumenie, zwłaszcza w niełatwych czasach; warto tu zauważyć, że 4D jest dziś największą firmą w branży. Po drugie, obie spółki jako jedyne odnotowały taki rozwój spośród rynkowej elity. Nie udało się to ani IQ Marketing, ani Tequila Polska.

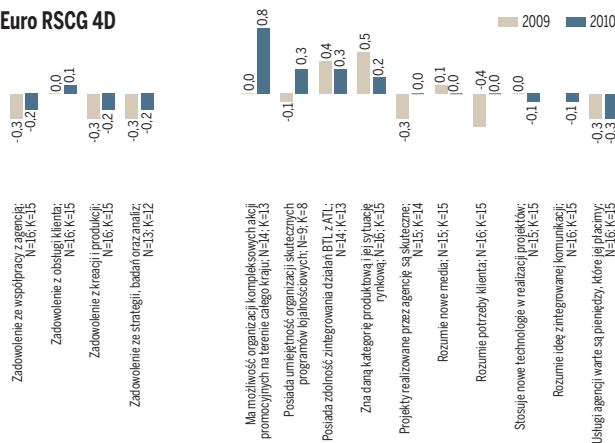
Przepis na sukces w obu przypadkach był nieco odmienny. Agencja Euro RSCG 4D już wcześniej zoptymalizowała swoje struktury w kryzysie, wprowadziła nowe usługi – shopper marketing z prawdziwego zdarzenia – i pozyskała kilku poważnych klientów. Z kolei Marketing House od lat „robi swoje”, pielęgnuje relacje z wieloletnimi klientami, takimi jak Philip Morris czy Mars. Dzięki dobrej koniunkturze na rozwiązania CRM i bazodanowe agencja pozyskała też kilka nowych istotnych budżetów, np. Nutricię.

Dlaczego nagradzamy obie agencje jako tandem? Ich oferta świetnie się uzupełnia w ramach grupy. Euro RSCG 4D to marketing zintegrowany, natomiast Euro RSCG Marketing House stanowi zaplecze dla marketerów w zakresie realizacji akcji, hostingu i przetwarzania danych. Obie firmy w razie potrzeby współpracują, np. 4D czasem dostarcza kreację dla projektów Marketing House, ale agencje mogą też obsługiwać konkurencyjne budżety.

Patrząc na grupę Euro, nie sposób nie zastanowić się, jak to możliwe, że przez tyle lat funkcjonowania rynku niektóre grupy w Polsce nie dorobiły się agencji marketingu zintegrowanego, a w Euro działają aż dwie potężne spółki?

Obie firmy trafiły dawno temu do grupy już jako poważne podmioty, ale to nie do końca tłumaczy fenomen Euro na naszym rynku reklamowym. W tej grupie działania pod kreską zawsze traktowano poważnie i dano obu agencjom sporo samodzielności. W efekcie dziś firmy te mogą świętować sukces, tym cenniejszy, że odniesiony w bardzo skomplikowanych warunkach rynkowych.

Euro RSCG 4D



EURO RSCG 4D

Kierownictwo: Antoine Kolendowski, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: Samsung, 3M, H&M, Coca-Cola (nowe marki/projekty), Storck (nowe marki/projekty), Immochan

Stracone budżety 2010: Lotos

Stała obsługa: Auchan/Immochan, Coca-Cola, Nestlé, Danone, Pekao SA (BTL), TP/Orange (dla biznesu)

Dynamika przychodów 2010/2009: 14 proc.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 30 proc.

Kluczowe zmiany personalne: brak

Liczba zatrudnionych: 87 (o 7 osób więcej niż rok wcześniej)

Główne zmiany w strukturze/ofercie: rozwój działu shopper marketingu, przeprowadzenie kolejnego etapu badania shoppermarketingowego

Badanie MB SMG/KRC: oceny agencji są zróżnicowane, ale generalnie kształtują się w pobliżu średniej. Noty na wymiarach ogólnych, chociaż nieznacznie, poszły nieco w górę w porównaniu z poprzednim rokiem. Na wymiarach szczegółowych na korzyść wybija się ocena możliwości organizowania akcji na terenie całego kraju, in minus – value for money.

EURO RSCG MARKETING HOUSE

Kierownictwo: Przemysław Orłowski, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: Nutricia, Dell, Eurocash, Novartis, Teva

Stracone budżety 2010: zakończony projekt dla PZU

Stała obsługa: Carlsberg, Inneov, L'Oréal, Mars, Philip Morris Polska

Dynamika przychodów 2010/2009: 10 proc.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 7,5 proc.

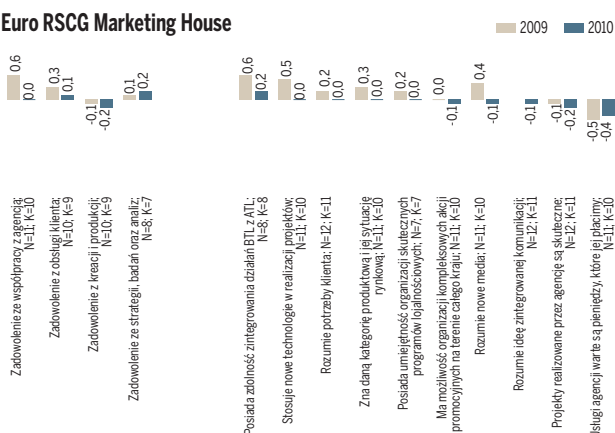
Kluczowe zmiany personalne: brak

Liczba zatrudnionych: 55

Główne zmiany w strukturze/ofercie: dołączenie do sieci Euro RSCG Discovery, która specjalizuje się w zaawansowanych projektach z zakresu marketingu relacji

Badanie MB SMG/KRC: wyniki są gorsze niż rok temu, ale plasują się w pobliżu średniej. Na wymiarach ogólnych widać zadowolenie z badań i analiz, a na szczegółowych – dobrą ocenę integracji ATL i BTL. Klienci nie są jednak zadowoleni z ceny usług.

Euro RSCG Marketing House





WYRÓŻNIENIE LOWE ACTIVATION (OPEN)

Pomimo straty budżetu PKO BP agencja zdołała w ub.r. wypracować niemal 20-proc. wzrost przychodów – zarówno poprzez nowy biznes, jak i poszerzanie współpracy z dotychczasowymi klientami. Lowe Activation jest jedną z najlepiej ocenianych firm w badaniu – klienci właściwie nie mają zastrzeżeń do jej pracy, doceniają zarówno wzajemne relacje, jak i kompetencje. W lipcu br. agencja zmienia nazwę na Open, wchodząc w skład sieciowej struktury. Portfolio jej usług zostało powiększone o interactive – Open globalnie pozycjonuje się jako struktura mająca silne kompetencje w ramach retail marketingu (design, in store promo, brand identity, pack design) i digital activation.

Kierownictwo: dyr. operacyjny Tomasz Zawistowski

Nowi klienci 2010: Nutricia (Bobovita), Japan Tobacco International, BPH

Stracone budżety 2010: PKO BP

Stała obsługa: Unilever (Knorr), Coca-Cola HBC Polska, Nutricia, E&J Gallo Winery (Carlo Rossi)

Przychody 2010: 8,8 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 19,5 proc.

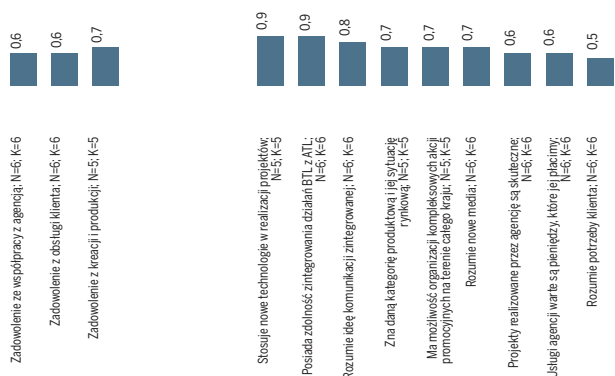
Kluczowe zmiany personalne: do agencji dołączyli Andrzej Wieteszka, art director, i Przemysław Fura, interactive director

Liczba zatrudnionych: 16 (o jedną mniej niż w roku poprzednim)

Główne zmiany w strukturze/ofercie: rozpoczęto proces wdrażania kompetencji digital

Badanie MB SMG/KRC: jedna z najlepiej ocenianych firm w badaniu – osiąga wartości powyżej średniej, i to dość znacznie, na każdym wymiarze. Lowe Activation otrzymała najwyższe w badaniu oceny w zakresie rozumienia idei zintegrowanej komunikacji, zadowolenia z kreacji i produkcji, a także zdolności zintegrowania działań ATL i BTL. Agencja jest druga na liście w kategorii oceniającej ogólne zadowolenie z obsługi, polecenie jej usług przyjacielowi, a także znajomości kategorii produktowych i sytuacji rynkowych. Według klientów agencja doskonale stosuje nowe technologie w realizacji projektów, rozumie nowe media, w efekcie jej usługi są warte płaconych pieniędzy.

Lowe Activation





WYRÓŻNIENIE ZA UDANĄ TRANSFORMACJĘ

SF1

Kilka miesięcy temu agencja stanęła przed poważnym problemem – jak poradzić sobie z kurczącym się rynkiem i spadającymi marżami na rynku usług fieldmarketingowych. Trzeba przypomnieć, że SF1 początkowo działała jako Sales Force 1 i zajmowała się takimi akcjami jak np. animacje sprzedaży w sieciach handlowych.

W ostatnim czasie po zmianie nazwy agencja wyrosła jednak na firmę marketingu zintegrowanego z prawdziwego zdarzenia. W związku ze zmianą profilu przychody spadły nieco, ale cóż z tego, skoro dzięki sprzedaży wysokomarżowych usług, takich jak strategia i kreacja, zysk wzrósł o ponad 50 proc.

SF1 do nowych wymogów dostosowała wewnętrzną organizację. Obecnie jej struktura będzie dzielić się na trzy działy: komunikacji (czyli strategii, ATL i działań zintegrowanych), BTL i field marketingu. Być może działy te otrzymają swoje osobne brandy.

Budzą szacunek osiągnięcia nowobiznesowe i dobre wyniki badań, znacznie lepsze niż rok wcześniej. Symbolem zmian w firmie i odejścia od fieldowego profilu jest realizacja pierwszych kampanii telewizyjnych.

Na naszym rynku wiele firm BTL musiało się zmierzyć z problemem słabnącego popytu i malejących marż w wycenie projektów z zakresu field marketingu. Nie wszystkie agencje sobie z tym poradziły. SF1 może być wzorem, jak to trzeba zrobić.

Kierownictwo: Jacek Gliniak

Nowi klienci 2010: Apple, Citi Handlowy, Hortex, Lorenz Bahlsen, Pracuj.pl

Stracone budżety 2010: Coty

Stała obsługa: Diageo, Groupe SEB, Syngenta, Żywiec Zdrój

Dynamika przychodów 2010/2009: -17 proc., wzrost zysku 52 proc.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 15 proc.

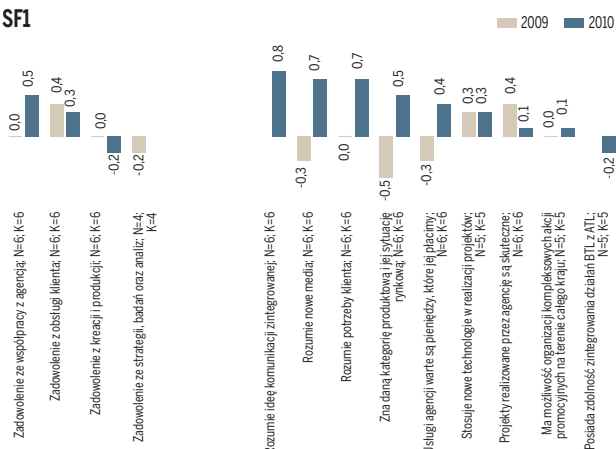
Kluczowe zmiany personalne: rozwój zespołu marketingu zintegrowanego, kreacji i obsługi klienta

Liczba zatrudnionych: 22, + 4 osoby

Główne zmiany w strukturze/ofercie: rozwój oferty (doradztwo/strategia, planowanie, realizacja) z zakresu marketingu zintegrowanego – w tym pierwsze kampanie ATL

Badanie MB SMG/KRC: znakomita większość ocen plasuje się powyżej średniej i jest wyższa niż przed rokiem. Poprawa jest wyraźna zwłaszcza na wymiarach szczegółowych, jak np. zrozumienie idei komunikacji zintegrowanej, zrozumienie nowych mediów i potrzeb klienta.

SF1





WYRÓŻNIENIE SPECJALNE:
DLA AGENCJI LOKALNEJ, KTÓREJ
BEZ WSPARCIA Z ZEWNĄTRZ
UDAJE SIĘ STWORZYĆ GRUPĘ
KOMUNIKACYJNĄ

FOCUS MEDIA GROUP
(FOCUS ADVANTAGE)

Agencja w ciągu roku przekształciła się w holding, poszerzając portfolio zarówno obsługiwanych klientów, jak i oferowanych im usług. Niemal 50-procentowy wzrost przychodów to wynik działań nowobiznesowych, a także poszerzenia zakresu pracy z klientami już obsługiwanymi. Grupa komunikacyjna, która powstała, stworzona została dzięki lokalnie wypracowanym środkom przeznaczonym na inwestycje. Pomimo niewątpliwych sukcesów klienci nie do końca czują satysfakcję z jakości pracy agencji, wystawiając jej w badaniu dość surową opinię.

Kierownictwo: Rafał Kupidura, prezes zarządu (na zdj.), Kamil Kupidura, wiceprezes zarządu, Monika Górka, dyr. zarządzająca, członek zarządu Focus Advantage

Nowi klienci 2010: BNP Paribas (obsługa BTL), InPost (produkt Power Post), Elios (Kampania Europejskich Letnich Igrzysk Olimpiad Specjalnych), My Content (platforma wymiany treści mobilnych)

Stracone budżety 2010: zakończenie współpracy z centrum handlowym Bonarka

Stała obsługa: Brown-Forman Polska (Finlandia, Jack Daniels), Polsat TV wraz z kanałami tematycznymi Polsat Play, Polsat Café, Polsat News, Polsat Sport, ING Usługi Finansowe (OFE, Ubezpieczenia), BNP Paribas (obsługa BTL), Colgate-Palmolive, Samsung (projektowo)

Przychody 2010: 11,1 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 49,74 proc.

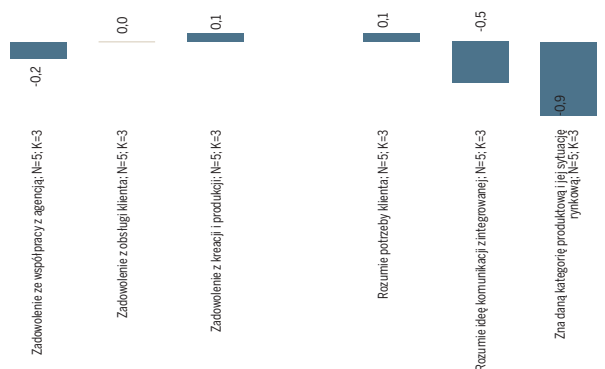
Kluczowe zmiany personalne: w marcu 2010 r. Dawid Lekszycki objął stanowisko creative supervisor, wcześniej, po odejściu Tomasza Dziemidowicza, który też pełnił funkcję creative supervisor, na czele kreacji stało dwóch creative group headów – Jacek Jędrasik i właśnie Dawid Lekszycki; w maju br. stanowisko dyr. kreatywnego objął Jane Stoykov; w dziale obsługi klienta po odejściu Joanny Żuk stanowisko client service director objął Grzegorz Gładysz, który odszedł po trzech miesiącach, obecnie działem zarządza Monika Górka, dyr. zarządzająca

Liczba zatrudnionych: 38

Główne zmiany w strukturze/ofercie: w styczniu 2011 r. Focus Media Group przekształciła się w grupę holdingową, w skład której wchodziły trzy nowe podmioty: Focus Advantage – agencja marketingu zintegrowanego, Comfitura – agencja interaktywna, i Imaginention – firma eventowa

Badanie MB SMG/KRC: agencja przez ostatnich kilka lat nie była objęta badaniem satysfakcji klienta. Zdaniem jej klientów ma problem ze zrozumieniem idei marketingu zintegrowanego, szwankuje także znajomość kategorii produktowych i ich sytuacji rynkowych.

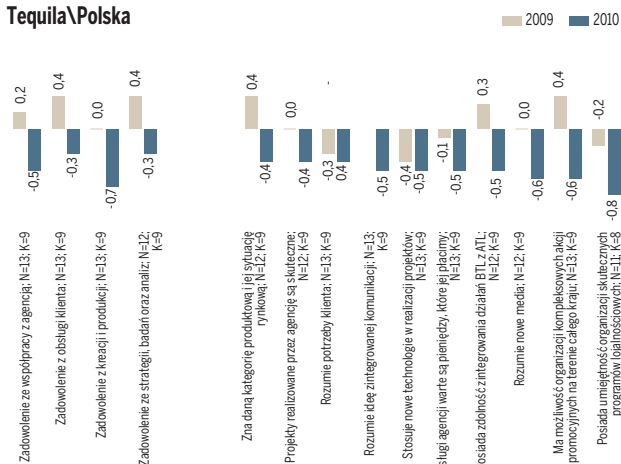
Focus Media Group





WYRÓŻNIENIE SPECJALNE: ZA NAJBARDZIEJ SPEKTAKULARNE PROJEKTY ZINTEGROWANE TEQUILA\POLSKA

Tequila\Polska



Ubiegły rok na pewno był trudny dla agencji. Zakończony dopiero w styczniu, a trwający już od trzech lat exodus menedżerów i współwłaścicieli oraz zmiany w portfelu klientów sprawiają, że Tequila nie jest już taką potęgą jak w roku 2004 i 2005, kiedy triumfowała w naszym raporcie. Dotkliwie jest zwłaszcza rozluźnienie współpracy z kluczowymi klientami. Firma opierała się przez długi czas na strategicznych związkach z Kompanią Piwowarską, Unileverem i Niveą. Z tej grupy pozostała tylko Kompania Piwowarska – liczba projektów realizowanych dla Unilevera jest mniejsza, a współpraca z Niveą została rozluźniona z powodu zmiany polityki marketera.

Mimo tych zmiennych kolei losu agencja jednak zachowuje wciąż swój wielki atut – umiejętność budowania strategii i realizacji skomplikowanych, wielokanałowych projektów dla wielkich marek. To właśnie sprawia, że agencję można nazwać firmą marketingu zintegrowanego z prawdziwego zdarzenia, czego wciąż nie da się powiedzieć o wielu jej konkurentach.

Kompania Piwowarska nie zawahała się powierzyć agencji przygotowania konceptu i kreacji ważnych kampanii dla Tyskiego i Żubra – i tylko spot telewizyjny w obu tych przypadkach był przygotowywany przez agencję ATL. Także Wyborowa SA oddała w ręce Tequili swoją kluczową markę – Ballantine's, która obecnie ściga się z odwiecznym konkurentem – Johnnie Walker Red Label. Z kolei Kraft zlecił agencji repozycjonowanie swojej ważnej marki Maxwell House.

Te projekty nie byłyby możliwe, gdyby nie nastąpiła m.in. rozbudowa kompetencji digital, które stają się dziś osią komunikacji. We wszystkich wspomnianych projektach internet i social media odgrywały dużą rolę.

Kierownictwo: Alena Suszycka, managing director

Nowi klienci 2010: Kraft Foods Polska (Maxwell House), Wyborowa (Chivas)

Stracone budżety 2010: Eurobank

Stała obsługa: Kompania Piwowarska (Tyskie, Żubr, Lech Pils), Kraft Food Polska (Maxwell House), Bridgestone, Polkomtel, Wyborowa (Ballantine's – projektowo), Unilever (Lipton – projektowo), Rautaruukki Corporation

Przychody 2010: b.d.

Dynamika przychodów 2010/2009: b.d.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: b.d.

Kluczowe zmiany personalne: pod koniec ub.r. odszedł Przemysław Wojak, managing partner oraz executive creative director. Jego obowiązki przejęła Alena Suszycka, zarządzanie działem strategii objęła w lipcu ub.r. Dagmara Strzębicka, zastępując Agnieszkę Juszkis. Marcin Jarzys objął stanowisko management supervisor'a i jest odpowiedzialny za cały oddział poznański

Liczba zatrudnionych: 61

Główne zmiany w strukturze/ofercie: rozwój działu interactive i kompetencji socialmediowych

Badanie MB SMG/KRC: Agencja ma w tym roku słabsze wyniki badań i plasują się one zwykle poniżej średniej. Spadło ogólne zadowolenie ze współpracy z Tequilą, wyraźnie gorzej oceniono także możliwości firmy w zakresie field marketingu.



OPISY

KRÓTKI OPIS ZESZŁOROCZNYCH OSIĄGNIĘĆ KAŻDEJ AGENCJI BTL/MARKETINGU ZINTEGROWANEGO ZESTAWILIŚMY Z JEJ PORTRetem WEDŁUG BADAŃ MILLWARD BROWN SMG/KRC. FIRMY – WYŁĄCZNIE TE, KTÓRE UZYSKAŁY OCENY W BADANIU – PREZENTUJEMY W KOLEJNOŚCI ALFABETYCZNEJ. NIEKTÓRE INFORMACJE NADESŁANE Z AGENCJI ZOSTAŁY SKRÓCONE.

METODOLOGIA

UWAGI OGÓLNE DO PORTRETÓW

- W części poświęconej agencjom BTL w br. prezentujemy ocenę wybranych agencji w wymiarach ogólnych oraz ośmiu szczegółowych.
- Portret danej agencji składa się z dwóch części: ogólnej oraz szczegółowej.
- Portret ogólny zawiera ogólne zadowolenie ze współpracy z agencją w 2010 r. oraz ocenę w trzech kluczowych wymiarach: obsługa klienta, kreacja i produkcja oraz strategia, badania i analizy.
- Portret szczegółowy to ocena danej agencji w ośmiu wymiarach szczegółowych.
- Portrety agencji prezentujemy w kolejności alfabetycznej.
- Portret ogólny prezentuje:
 1. różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem agencji BTL w danym wymiarze a średnią wszystkich ocen agencji BTL w tym wymiarze;
 2. analogiczny wskaźnik z zeszłego roku;
 3. liczbę respondentów (i firm), którzy ocenili agencję BTL w tym wymiarze.
- Portret szczegółowy prezentuje:
 1. różnicę (dodatnią bądź ujemną) między wynikiem agencji BTL w danym wymiarze a średnią wszystkich ocen dla agencji BTL w tym wymiarze;
 2. analogiczny wskaźnik z zeszłego roku;
 3. liczbę respondentów (i firm), którzy ocenili agencję BTL w tym wymiarze;
 4. wymiary sortowane są według wartości różnicy między wynikiem agencji BTL a średnią dla agencji BTL (z tegorocznego badania), innymi słowy – od relatywnie mocnych stron do relatywnie słabych stron danej agencji BTL.

Nie możemy zaprezentować ocen wszystkich agencji (bądź ocen we wszystkich wymiarach) ze względu na to, że liczba respondentów nie osiągnęła w niektórych przypadkach zakładanego minimum – pięciu respondentów reprezentujących trzy firmy na agencję (i – odpowiednio – na każdy z wymiarów).

- Niektórzy respondenci oceniali więcej niż jedną agencję.
- Na temat poszczególnych agencji wypowiadali się ich klienci z 2010 r. wzięci z listy przygotowanej przez „Media & Marketing Polska”. Lista firm, które stanowiły bazę wyjściową do badania, znajduje się na str. 38.
- Respondenci wyrażali swoje zadowolenie lub niezadowolenie ogólne oraz z wybranych trzech wymiarów w skali pięciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie niezadowolony(a)”, 3 – „ani zadowolony(a), ani niezadowolony(a)”, a 5 – „zdecydowanie zadowolony(a)”.
- Respondenci szczegółowo oceniali agencje, z którymi współpracowali

w ubiegłym roku, w skali sześciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 6 – „zdecydowanie zgadzam się”.

- Wyniki prezentowane są bez podania istotności statystycznych, podajemy natomiast liczebności (osób i firm – oznaczone odpowiednio symbolami N oraz K).

UWAGI DO WYKRESÓW

Wymiary przedstawione są w kolejności kwestionariuszowej.

NIE ZAŁAPAŁY SIĘ

Agencje BTL i marketingu zintegrowanego, które były uwzględnione w badaniu, ale nie osiągnęły próby minimalnej: 2A Marketing Services, Accurate, Aspe, Change Connections, DCN Direct, DSK, Edda, Effectica, El Padre, Fresh, FreshMail, Hardwork Communications, ID Advertising, Jet Events, Kombinat Artystyczny, Kropka Bordo, Laboratorium Komunikacji, Martis, Mobijoy!, Momentum Worldwide, MS Services, Option One, Oskar Wegner, PCM Polskie Centrum Marketingowe, Pegasus, OMI Combera, Pro Duct BBF, Radna, Rossegger, Sare, Traffica, Wunderman Polska, Xconcept.



AFEKT ↑

Agencja w ub.r. nie straciła żadnego z dotychczasowych klientów, pozyskała zaś trzy kolejne budżety. Na uznanie zasługują niezwykle wysokie oceny zebrane przez MB SMG/KRC wśród klientów. W większości wymiarów agencja ma noty najwyższe spośród wszystkich badanych agencji, czym wyróżnia się na tle konkurencji.

Kierownictwo: Jacek Sołkiewicz, prezes zarządu i dyr. strategiczny (na zdj.), Arkadiusz Ograbek, dyr. generalny, Dariusz Modelski, wiceprezes i client service director

Nowi klienci 2010: Metsä Tissue, Stock Spirits Polska, Porsche

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Grupa Allegro, Grupa TP, Kompania Piwowarska, Audi, Volkswagen, Żywiec Zdrój (Danone Polska), Castrol, BP, Aviva, Renault Polska, Wirtualna Polska, Kia Motors Polska

Przychody 2010: b.d.

Dynamika przychodów 2010/2009: b.d.

Kluczowe zmiany personalne: w kwietniu br. prezesem został Jacek Sołkiewicz, który jednocześnie pełni funkcję dyr. strategii

Liczba zatrudnionych: ok. 50 w biurach w Poznaniu i Warszawie

Główne zmiany w strukturze/ofercie: poszerzenie oferty o usługi public relations

Badanie MB SMG/KRC: agencja została spośród wszystkich badanych najwyższej oceniona m.in. za stosowanie nowych technologii w realizacji projektów, znajomość danych kategorii produktowych i sytuacji rynkowej oraz możliwość organizacji kompleksowych akcji promocyjnych na terenie całego kraju. W ocenie respondentów bardzo dobrze rozumie nowe media oraz potrzeby klienta, a jej projekty uważane są za skuteczne. We wszystkich wymiarach agencja poprawiła ubiegłoroczne wyniki, i tak już wysokie i znacznie powyżej średniej dla całego rynku.



ALBEDO →

Agencja miała udany rok – pozyskała zlecenia od trzech nowych klientów, a żadnego nie straciła. O ok. 15 proc. wzrosły jej przychody, a zespół powiększył się o jedną piątą. W tej beczce miodu jest jednak łyżka dziegciu – wyniki badań satysfakcji klientów z pracy agencji wskazują, że ma nad czym popracować.

Kierownictwo: Paweł Antkowiak, managing director (na zdj. z prawej), Mirosław Młynarczyk, client service director (na zdj. z lewej)

Nowi klienci 2010: BRE Bank, TUI Polska, Cersanit

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Philips Lighting Poland, Indesit Company Polska, Nestlé Polska, Espais Polska, Pepsi-Cola General Bottlers, Akzo Nobel Decorative Paints, Makro Cash & Carry, Henkel Polska

Przychody 2010: 17,9 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 14,7 proc.

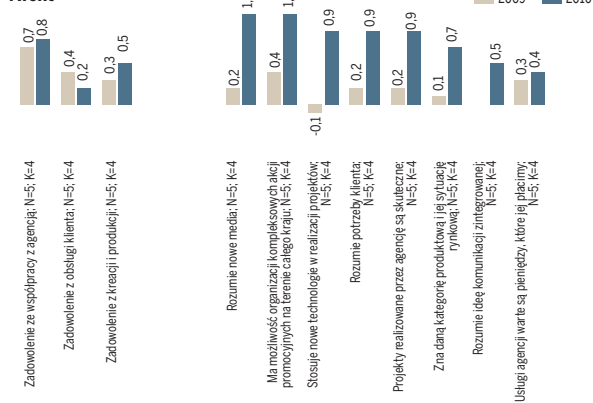
Kluczowe zmiany personalne: w ub.r. z agencją rozstał się Piotr Majewski, współwłaściciel oraz dyr. kreatywny; jego udziały przejęli dotychczasowi wspólnicy: Paweł Antkowiak oraz Mirosław Młynarczyk (mają 100 proc. udziałów spółki)

Liczba zatrudnionych: 45 (wzrost o 8 w stosunku do 2009 r.)

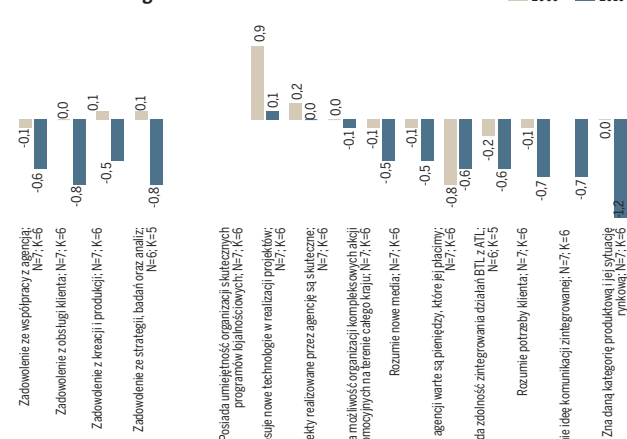
Główne zmiany w strukturze/ofercie: wg przedstawicieli agencji, mimo iż większość przychodów firma osiągnęła, realizując programy lojalnościowe, loterie i pozostałe działania promocyjne, to coraz większy udział w przychodach stanowi kompleksowa obsługa BTL poszczególnych marek

Badanie MB SMG/KRC: w zasadzie na wszystkich wymiarach oceny jakości pracy agencji w tegorocznym badaniu wypadły gorzej niż rok wcześniej. Poniżej średniej klienci oceniają umiejętności agencji w zakresie rozumienia kategorii produktowych i sytuacji rynkowej oraz możliwości w zakresie zintegrowanej komunikacji. Dla agencji optymistyczne może być jedynie to, że powyżej średniej wypadły oceny w najważniejszej dla niej działalności, czyli realizacji skutecznych programów lojalnościowych.

Afekt



Albedo Marketing





DATA SOLUTIONS

Agencja jest wyjątkowym podmiotem na rynku. Specjalizuje się w systemach wsparcia sprzedaży i systemach CRM i konkuruje dziś częściej w przetargach raczej z firmami IT niż z agencjami reklamowymi. Jej działania adresowane są nie tylko do konsumentów, ale także, a może przede wszystkim, do dystrybutorów, detalistów i samych marketerów. Dobre wyniki biznesowe pokazują słuszność tego modelu działania. Niepokoją stosunkowo słabe wyniki badań, ale na obronę można powiedzieć, że badanie to nie jest prawdopodobnie dostosowane do specyficznego wachlarza usług oferowanych przez Data Solutions.

Kierownictwo: Marek Kosakowski, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: Atlas, Cersanit, CHI

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Kompania Piwowarska, Ferrero, Sara Lee Coffee & Tea Poland, Imperial Tobacco, Samsung, Citroën, Navo (P&G)

Dynamika przychodów 2010/2009: powyżej 10 proc.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 15 proc.

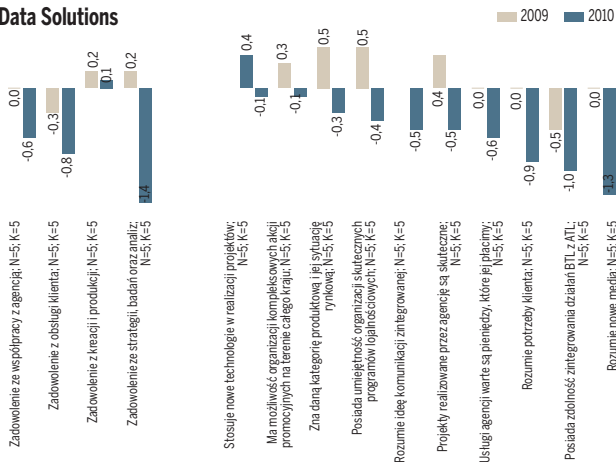
Kluczowe zmiany personalne: do zespołu dołączyła Monika Rakoniewska jako project manager

Liczba zatrudnionych: 30 (o 3 więcej niż w ub.r.)

Główne zmiany w strukturze/ofercie: zmienny system wynagrodzenia od klientów – flat fee + success fee; rozbudowa produktów na poziomie całego łańcucha dystrybucyjnego klientów

Badanie MB SMG/KRC: agencja uzyskała niższe niż przed rokiem oceny i plasują się one przeważnie poniżej średniej. Wyjątkiem jest niezła ocena kreacji i produkcji, na niekorzyść wybijają się zadowolenie z badań i analiz oraz zrozumienie nowych mediów.

Data Solutions



ESKADRA

Agencja nie dość, że nie straciła żadnego klienta, to rozpoczęła obsługę kilku nowych, dzięki czemu jej przychody wzrosły w znaczący sposób. Natomiast pogorszyły się wyniki badań, w których w prawie każdej kategorii zauważalne są spadki ocen klientów.

Kierownictwo: Marta Zmysłony, prezes zarządu (na zdj.), Piotr Sawiński, wiceprezes zarządu, Dominik Gil, wiceprezes zarządu

Nowi klienci 2010: FoodCare, Hoop Polska, Kompania Piwowarska, Levi Strauss Poland, Multimedia Polska, Nestlé Purina PetCare Company, Oknoplast, Polkomtel, Sudzucker Polska, Unilever Deutschland, X-Trade Brokers, Ministerstwo Środowiska, Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Urząd Miejski w Cieszynie, Urząd Miasta Rawy Mazowieckiej, Urząd Miasta Leszna, Zakład Utylizacyjny w Gdańsku

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Miele, Multimedia Polska, Oknoplast, Polkomtel, P&G, Sudzucker Polska

Przychody 2010: 12,87 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 33 proc.

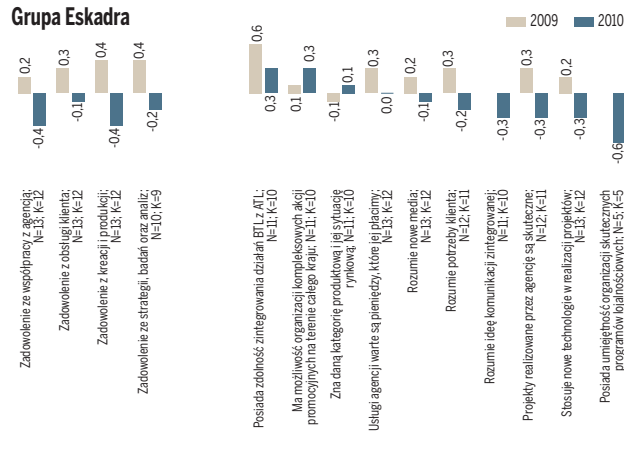
Kluczowe zmiany personalne: brak

Liczba zatrudnionych i zmiany: 45 (+5)

Główne zmiany w strukturze/ofercie: ugruntowanie kompetencji agencji marketingu 360°, w tym zwiększenie kompetencji ATL, wzmocnienie zespołów zajmujących się PR, programami wsparcia sprzedaży i promocjami konsumenckimi

Badanie MB SMG/KRC: wyniki agencji są gorsze niż rok wcześniej. Klienci docenili jedynie możliwość organizacji kompleksowych akcji promocyjnych na terenie całego kraju. Znacznie spadło zadowolenie klientów z obsługi oraz z kreacji i produkcji agencji.

Grupa Eskadra





Częste zmiany personalne miały miejsce w agencji przez cały rok. Firma za-inwestowała także w rozwój kompetencji strategicznych, powołując dedykowany temu dział. Pod koniec ubiegłego roku spółka miała podwoić swoje przychody, nie podaje jednak, z jakich źródeł pochodzą te wzrosty. W portfolio firmy pojawiło się kilku większych klientów. Informacji o utraconych budżetach agencja nie podaje. W ocenach klientów często wypadła poniżej średniej.

Kierownictwo: Marek Piotrowski (CEO)

Nowi klienci 2010: VW Bank Polska SA, Unilever (Axe), Samsung

Stracone budżety 2010: b.d.

Staża obsługa: Nestlé, Winiary, Orange, TP SA, AmRest

Przychody 2010: 11,9 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 110 proc.

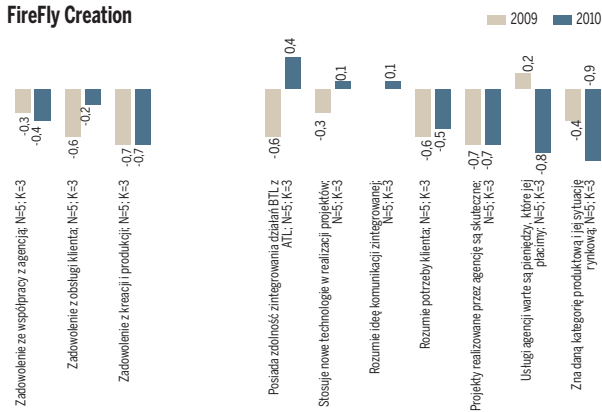
Kluczowe zmiany personalne: Michał Rafa został deputy client service directorem (zastąpił Dorotę Gomółkę); awans Michała Kubika i Łukasza Stachniaka na stanowiska creative directorów; Ewa Wróblewska została dyr. finansowym

Liczba zatrudnionych: ok. 60

Główne zmiany w strukturze/ofercie: wzmocniono back office, utworzono dział strategii, w którego skład weszli: Klara Markiewicz, Wojciech Walczak oraz Radosław Kaczmarek

Badanie Millward Brown SMG/KRC: w agencji poprawiła się umiejętność łączenia działań z zakresu BTL i ATL. Jednocześnie wyraźnie spadła ocena klientów dot. relacji pomiędzy jakością usług a wysokością wynagrodzenia agencji.

FireFly Creation



W agencji nie doszło do żadnych zmian w strukturze i ofercie. Dynamika przychodów w porównaniu z 2009 rokiem poprawiła się i Grupa 3 zwiększyła zysk o 2 mln zł. W badaniu agencja nie wypadła najlepiej, natomiast utrzymuje uśredniony poziom zbliżony do reszty agencji BTL.

Kierownictwo: Stanisław Jasonek, dyr. generalny (na zdj.), Michał Rybski, dyr. obsługi klienta

Nowi klienci 2010: Patex, Sony Europe, Marseille

Stracone budżety 2010: Autogard

Staża obsługa: Zanussi, Electrolux, AEG, Dialog Telecom, Moulinex, Tefal, Rowenta, Lagostina, Ceresit, Sony VAIO, Lentmannen Unibake, Motul

Przychody 2010: 17,7 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 13 proc.

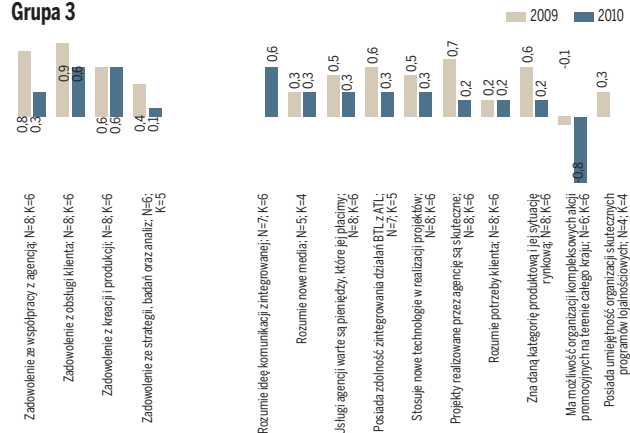
Kluczowe zmiany personalne: brak

Liczba zatrudnionych: 28

Główne zmiany w strukturze/ofercie: brak

Badanie MB SMG/KRC: agencja zanotowała spadki niemal w każdej kategorii. Klienci najsłabiej ocenili możliwość organizacji kompleksowych akcji promocyjnych na terenie całego kraju. Grupa 3 w porównaniu ze średnią ocen pozostałych agencji nie wypadła źle. W wielu kategoriach ma wyniki powyżej średniej.

Grupa 3





Do działającej na rynku od wielu lat poznańskiej agencji BTL Inmark dołączyła ponad rok temu siostrzana warszawska spółka Inmark360, specjalizująca się w programach lojalnościowych i motywacyjnych oraz komunikacji zintegrowanej. Jako grupa obie firmy stanowią już poważną siłę, która może pochwalić się dobrymi wynikami finansowymi i nowym biznesem. Na uwagę zasługują też bardzo dobre oceny w badaniu MB SMG/KRC.

Kierownictwo: Mariusz Winkler, komplementariusz (biuro poznańskie), Tomasz Makaruk, prezes (biuro warszawskie) (na zdj.)

Nowi klienci 2010: Polkomtel, Royal Unibrew Polska, Bakoma, Europejski Fundusz Hipoteczny, FoodCare i Western Digital

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Barlinek, Direct Wines, ICT Poland, Michelin Polska, Present Service, Polkomtel, Smyk, Fundacja Wcześniak

Dynamika przychodów 2009/2010: Grupa Inmark 23,9 mln (+3,9 proc.)

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 9,6 proc.

Kluczowe zmiany personalne: pięć nowych osób w dziale obsługi klienta w biurze warszawskim

Liczba zatrudnionych: 25 w biurach warszawskim i poznańskim, ponad 100 w terenie

Główne zmiany w strukturze/ofercie: rozwój Inmark360 – jednej ze spółek grupy kapitałowej Inmark wyspecjalizowanej w organizacji programów lojalnościowych i motywacyjnych, pozyskanie ponad 800 tys. zł dotacji w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości)

Badanie MB SMG/KRC: w naszym badaniu agencja pojawia się po raz pierwszy i uzyskuje bardzo dobre rezultaty. Wszystkie oceny zarówno ogólne, jak i szczegółowe plasują się powyżej średniej. Szczególnie dobrze wypadają zadowolenie z programów lojalnościowych.

Wielokrotnie nagradzana przez „MMP” agencja miała trudny rok. Spadek przychodów spowodowany jest zmniejszeniem aktywności kluczowych, długofalowych klientów, takich jak Mars czy Sony Ericsson. Jednocześnie jednak należy zaznaczyć, że z przychodami na poziomie ok. 30 mln zł i dodatnim wynikiem finansowym to wciąż jedna z najmocniejszych agencji na rynku. Budzą respekt także dobre wyniki badań. Jako jedyna duża firma IQ poprawiła oceny w stosunku do poprzedniego roku.

Kierownictwo: Łukasz Lewandowski, general manager

Nowi klienci 2010: Kraft, Akzo Nobel, Pepsi, Wyborowa, InPost, Zelmer, Ferrero, Merlin

Stracone budżety 2010: Maspex, LOT, znaczny spadek aktywności Marsa i Sony Ericsson

Stała obsługa: Unilever, Mastercard, Absolut, Kraft, Skoda, Akzo Nobel

Dynamika przychodów 2010/2009: -12%

Nowe budżety w ogólnych przychodach: 10 proc.

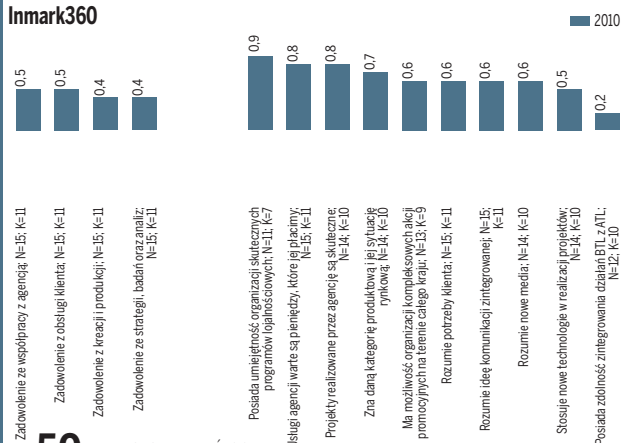
Kluczowe zmiany personalne: odejście Agnieszki Dembickiej (obecnie Koćmierowskiej), creative directora; przejście do siostrzanej firmy SF1 Przemka Madajczyka, group account directora; Łukasz Sójka zastąpił Pawła Kornosza na stanowisku szefa AtomClick

Liczba zatrudnionych: ok. 95 (2010) vs. 75 (2011)

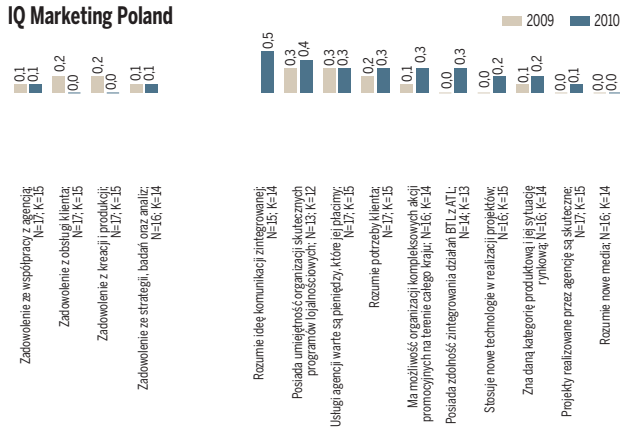
Główne zmiany w strukturze/ofercie: utworzenie marek Big Idea, Planet Event, Best Score, proces wydzielenia AtomClick w postaci osobnej spółki

Badanie MB SMG/KRC: agencja jako jedyna spośród dużych firm uzyskała najlepsze wyniki badań i są one na ogół lepsze niż rok temu. Szczególnie dobrze wyglądają wymiary szczegółowe, np. zrozumienie idei komunikacji zintegrowanej i zrozumienie potrzeb klienta.

Inmark360



IQ Marketing Poland





Agencja zwiększyła w ub.r. swoje przychody o blisko 40 proc., wzmocniła zespół i mocno przeorganizowała strukturę firmy. W badaniu MB SMG/KRC uzyskała mocno zróżnicowane względem średniej dla wszystkich agencji oceny.

Kierownictwo: Grzegorz Bonder, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: Real, Totalizator Sportowy

Stracone budżety 2010: Ambra

Stała obsługa: Nestlé, ZT Kruszwica, Grupa Żywiec, Lotos, Coty

Przychody 2010: 12,2 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: 39 proc.

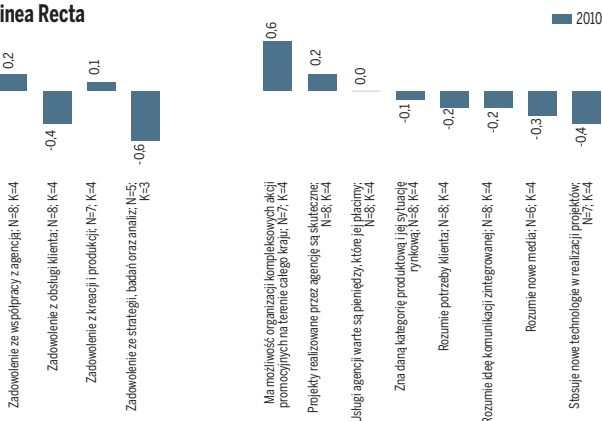
Kluczowe zmiany personalne: wyodrębnienie wewnątrz grupy sześcioposobowego działu kreacji i stworzenie dwuosobowego działu new businessu

Liczba zatrudnionych: 24 (wzrost o 9)

Główne zmiany w strukturze/ofercie: wzmocnienie kreacji, stworzenie działu new businessu, połączenie dwóch funkcjonujących dotychczas osobno działów client service'u w jeden, umocnienie kompetencji w zakresie organizacji loterii promocyjnych oraz uzyskanie solidnego udziału rynku loterii, wzmocnienie kompetencji w projektach internetowych oraz narzędziach ATL, informatyzacja obsługi promocji sprzedaży

Badanie MB SMG/KRC: klienci wskazują, że agencja dobrze radzi sobie z kompleksowymi ogólnokrajowymi akcjami promocyjnymi i warta jest polecenia, natomiast niedostatecznie, ich zdaniem, radzi sobie z wykorzystaniem w projektach tzw. nowych technologii, powinna też poprawić kompetencje w zakresie badań i analiz oraz jakość obsługi klienta.

Linea Recta



Agencja przeżyła w ciągu ostatnich 12 miesięcy kadrowe trzęsienie ziemi. W firmie pojawili się nowi menedżerowie na wszystkich kluczowych stanowiskach – dyr. zarządzającego, dyr. kreatywnego i dyr. działu obsługi klienta. Na pewno muszą zainwestować w wizerunek agencji, który w oczach klientów jest słaby. Na większości wymiarów badania oceny są poniżej średniej.

Kierownictwo: Dorota Gomółka, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: BAT (marka Lucky Strike), Wedel

Stracone budżety 2010: Lirene

Stała obsługa: BAT, Ford, Chiquita, IBM, Motorola, Payback

Dynamika przychodów 2010/2009: b.d.

Nowe budżety w ogólnych przychodach: b.d.

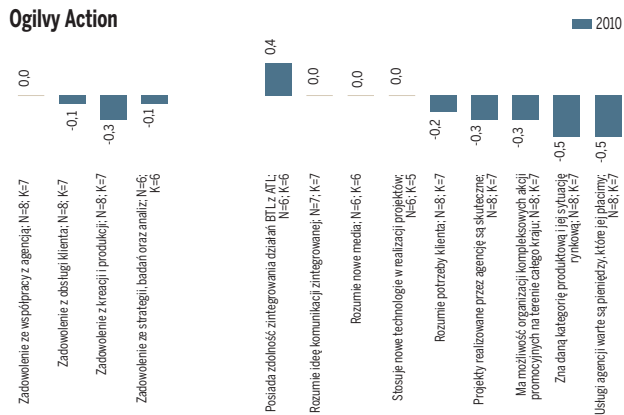
Kluczowe zmiany personalne: Dorota Gomółka została dyr. zarządzającym, Agnieszka Koćmierowska dyr. kreatywnym, a Monika Pałczyńska-Zagan dyr. obsługi klienta; w dziale client service pojawiło się dwóch nowych account managerów – Agata Pamięta i Anna Poszepczyńska, a w dziale kreacji nowy art director Emi Szkurlat

Liczba zatrudnionych: b.d.

Główne zmiany w strukturze/ofercie: agencja chce rozwijać kompetencje w zakresie shopper, promotional, experiential i trade marketingu oraz zamierza je integrować z działaniami digital i mobilemarketingowymi; korzysta m.in. z sieciowych narzędzi powstałych w ramach programu The Last Mile Analytics

Badanie MB SMG/KRC: na wszystkich głównych wymiarach Ogilvy Action wypada poniżej średniej, a najgorzej prezentuje się ewaluacja jej pracy w zakresie kreacji i produkcji. Klienci doceniają jedynie jej umiejętność łączenia działań BTL i ATL. Rok temu agencja nie była uwzględniona w badaniu satysfakcji.

Ogilvy Action





Wprowadzie agencja pozyskała w ub.r. sześcioro nowych klientów, jednak nie zdradza, jakie budżety straciła ani jakie ma wyniki finansowe. Notowania Polymusa wśród klientów znacznie spadły w stosunku do ub.r. I choć obecny ten w wielu wymiarach są wyższe od średniej dla całego rynku agencji, to jednak sporo niższe od tych ubiegłorocznych.

Kierownictwo: Adam Sidorkiewicz, prezes, dyr. zarządzający
Nowi klienci 2010: Symantec, Kraft Foods, TUI, Świat Książki, DB Schenker, MasterCard
Stracone budżety: b.d.
Stała obsługa: HP, Agora, Metro Group
Przychody 2010: b.d.

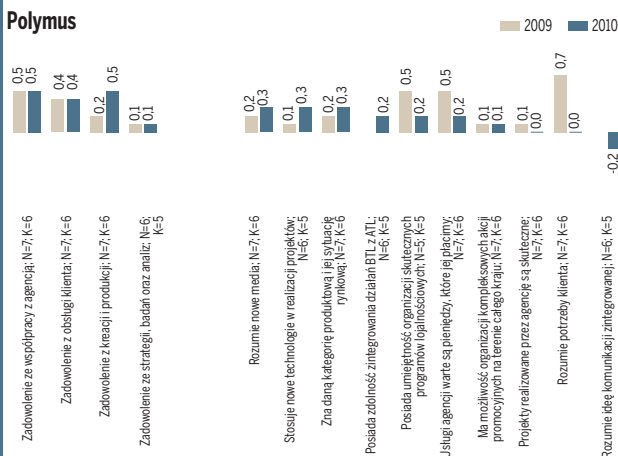
Dynamika przychodów 2010/2009: b.d.
Kluczowe zmiany personalne: Adam Sidorkiewicz zastąpił Aleksandrę Trochimiuk na stanowisku dyr. zarządzającego
Liczba zatrudnionych: 28 e, 500 w (uwzględniono terenowe zespoły promocyjno-sprzedazowe)
Główne zmiany w strukturze/ofercie: utworzenie działu interactive, w strategii synergia z zasobami grupy kapitałowej Arteria SA, nastawienie na nowe technologie oraz działania marketingowe wspierające sprzedaż
Badanie MB SMG/KRC: na niektórych wymiarach agencja zanotowała gorsze niż przed rokiem oceny wśród klientów. Surowiej oceniono m.in. umiejętność organizowania skutecznych programów lojalnościowych i rozumienie potrzeb klienta. Nieco lepiej – stosowanie nowych technologii, rozumienie nowych mediów i znajomość danej kategorii rynkowej.

W agencji położono nacisk na rozwój działu kreacji i planowania strategicznego. Poszerzono także jej kompetencje online i WoMM. Żaden klient nie zrezygnował z usług agencji. W badaniu Public Bridge plasuje się w czołówce.

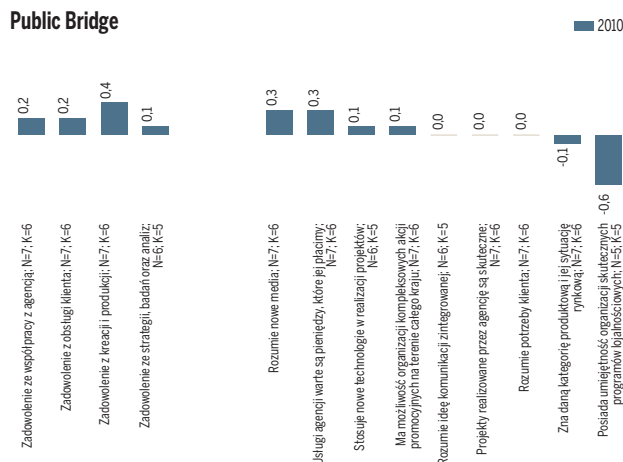
Kierownictwo: Paulina Tomczyk, dyr. zarządzający
Nowi klienci 2010: Ade Line SA, Grupa Maspex Wadowice, Domar SA, Grupa Drosed, Knauf Insulation, Grupa Wrocławskich Autoryzowanych Salonów Opla
Stracone budżety 2010: –
Stała obsługa: Danone, Duka Polska, ING Bank Śląski, Laboratorium Kosmetyczne „Dr Irena Eris”, McCain Polska, Anixe Polska
Przychody 2010: b.d.

Dynamika przychodów 2010/2009: 21 proc.
Kluczowe zmiany personalne: dyr. kreatywnym została Alicja Skibicka (wcześniej agencja B&J); dział sprzedaży uzupełniła Monika Błaszczuk, obejmując stanowisko account managera (wcześniej agencja GG Promotion)
Liczba zatrudnionych: 12 e, 9 w
Główne zmiany w strukturze/ofercie: agencja rozwinęła dział kreacji i planowania strategicznego; rozbudowała dział sprzedaży i graficzny; powstał dodatkowo zespół bezpośrednio odpowiedzialny za komunikację online ze społecznościami oraz realizację kampanii WoMM
Badanie MB SMG/KRC: agencja po raz pierwszy wzięła udział w badaniu. Klienci najbardziej cenią sobie jej podejście do nowych mediów. Najgorzej natomiast wypadła ocena jej umiejętności organizacji skutecznych programów lojalnościowych. Na 13 ocenionych kategoriach w siedmiu z nich uplasowała się powyżej średniej.

Polymus



Public Bridge





S4 →

Ograniczenie usług w zakresie obsługi mediowej oraz produkcji materiałów wyraźnie odbiło się na wyniku firmy, która kolejny rok notuje spadek przychodów. Względny biznesowy spowodowały także zamknięcie warszawskiego biura i zwolnienie kilku osób. W tym roku firma została lepiej oceniona przez respondentów, jednak jest to jej debiut w kategorii agencji marketingu zintegrowanego.

Kierownictwo: Marcin Pleci, prezes/dyr. generalny

Nowi klienci 2010: Union Investment, USP Zdrowie, Honda Polska, Cinema City, NBP, Hasco-Lek, Tchibo, Fleury Michon, Barilla Poland, Swatch Group

Stracone budżety 2010: Ferax (Gatta), Volkswagen Bank Polska

Stała obsługa: Real, Praktiker, Aviva, Carlsberg Polska, Diageo, Energa-Obrot, Roca Polska

Przychody 2010: 12,7 mln zł

Dynamika przychodów 2010/2009: spadek o 78 proc. (obejmuje on wszystkie podmioty, które obecnie zostały wydzielone ze struktur agencji – oprócz S4 chodzi także o firmę Driim)

Kluczowe zmiany personalne: awans Agnieszki Cachro na stanowisko client service directora; zmiana na stanowisku strategic planning director – z zespołu odszedł Marcin Samek, a zastąpił go Robert Michalik

Liczba zatrudnionych: 72

Główne zmiany w strukturze/ofercie: wydzielenie Driim jako odrębnej spółki odpowiedzialnej za działania z zakresu multimediów; kieruje nią Michał Kałuża, jeden z założycieli S4; agencja zamknęła dział warszawski

Badanie MB SMG/KRC: agencja po raz pierwszy badana była jako firma oferująca zintegrowaną komunikację. Poprzednio oceniana była w rankingu agencji reklamowych. Wszystkie tegoroczne oceny lokują się powyżej średniej rynkowej.



UNLIMITED ↑

Młoda wciąż agencja jest coraz bardziej widoczna na rynku. Ma dobre wyniki finansowe i pozytywne wyniki badań. Lista klientów nie jest na razie imponująca, ale są wśród nich tacy potentaci jak Ferrero czy US Pharmacia. Najlepszym jednak dowodem na wartość agencji jest to, że Unlimited znajduje się właśnie w procesie integracji z Grupą Red8, znana z trafnych decyzji biznesowych.

Kierownictwo: Piotr Soszyński (na zdj.), prezes, Ireneusz Turski, dyr. zarządzający

Nowi klienci 2010: Coty Polska

Stracone budżety 2010: brak

Stała obsługa: Veka, Ferrero, Bunge, Neinver, MPM, US Pharmacia

Dynamika przychodów 2010/2009: 7,5 mln zł (+ 63 proc.)

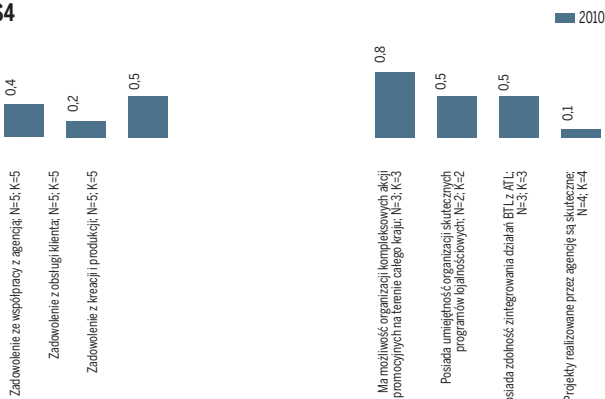
Nowe budżety w ogólnych przychodach: 25 proc.

Kluczowe zmiany personalne: Ireneusz Turski, nowy dyr. zarządzający i działu obsługi klienta, zastąpił Roberta Lipkę

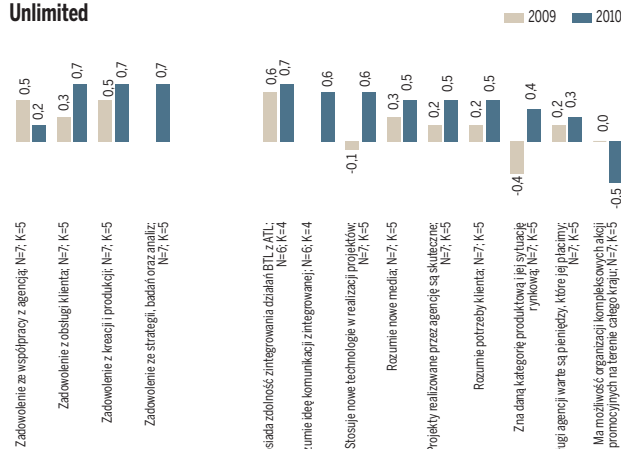
Liczba zatrudnionych: 15

Badanie MB SMG/KRC: oceny agencji są wysokie i lepsze niż rok wcześniej. Na wymiarach ogólnych na plus wybijają się ocena obsługi klienta, kreacji i produkcji oraz badań i analiz. Na szczegółowych szczególnie pozytywnie wypadła integracja ATL i BTL, zrozumienie idei komunikacji zintegrowanej i zastosowanie nowych technologii.

S4



Unlimited





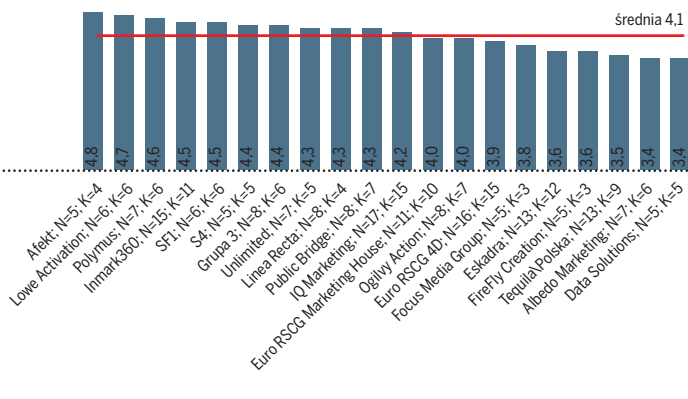
WYNIKI OGÓLNE ORAZ PORÓWNANIE

- Prezentujemy ogólne opinie na temat rynku BTL w Polsce oraz wyniki dotyczące współpracy z agencjami.
- Respondenci wyrażali swoje opinie na temat rynku BTL w skali sześciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 6 – „zdecydowanie zgadzam się”. Opinie porównane zostały z wynikami z roku ubiegłego.
- Ponadto prezentujemy odsetek badanych, których firma prowadziła działalność BTL w 2010 r., sposób zlecenia usług – bezpośrednio agencji BTL, przez pośrednika, jak również odsetek respondentów, którzy mieli bezpośredni kontakt z jakąkolwiek agencją BTL, oraz tych, którzy twierdzą, że współpracowali z jakąkolwiek agencją z listy. Tak jak w przypadku opinii wyniki zostały porównane z uzyskanymi w roku ubiegłym.
- Następnie prezentujemy ogólną ocenę zadowolenia ze współpracy z daną agencją BTL w 2010 r., intencję polecenia jej przyjacielowi oraz oceny na poszczególnych wymiarach.
- Respondenci wyrażali swoje zadowolenie lub niezadowolenie w skali pięciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie niezadowolony(a)”, 3 – „ani zadowolony(a), ani niezadowolony(a)”, a 5 – „zdecydowanie zadowolony(a)”. Na wykresie prezentującym ogólne zadowolenie z poszczególnych agencji pokazujemy także średnią wszystkich ocen zadowolenia dla agencji BTL.
- O ocenę w wymiarach: obsługa klienta, kreacja i produkcja oraz strategia, badania i analizy, pytaliśmy bezpośrednio po ocenie ogólnej. Tak jak w przy-

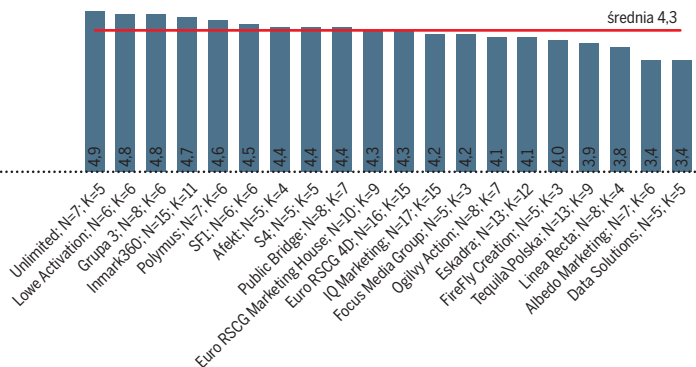
padku oceny ogólnej respondenci wyrażali swoje zadowolenie lub niezadowolenie w skali pięciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie niezadowolony(a)”, 3 – „ani zadowolony(a), ani niezadowolony(a)”, a 5 – „zdecydowanie zadowolony(a)”. Na wykresie prezentującym zadowolenie z danego wymiaru w przypadku poszczególnych agencji BTL pokazujemy także średnią wszystkich ocen zadowolenia na tym wymiarze dla agencji.

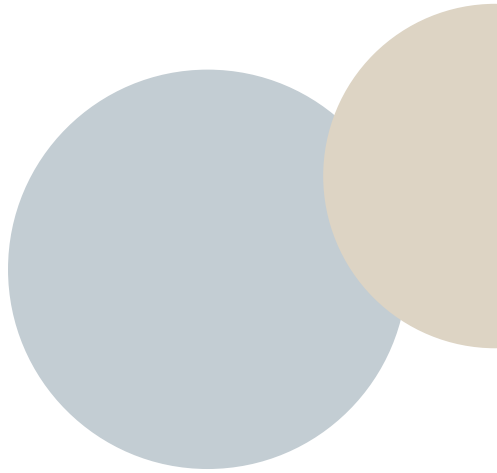
- Pytanie o rekomendację danej agencji BTL przyjacielowi zostało zadane zaraz po ocenie wybranych czterech wymiarów. Respondenci odpowiedzieli na pytanie: „Czy polecił(a)by Pan(i) agencję swojemu przyjacielowi” w skali czterostopniowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie”, a 4 – „zdecydowanie tak”. Na tym wykresie pokazujemy także średnią wszystkich intencji polecenia przyjacielowi dla agencji BTL.
- Pozostałe wykresy prezentują oceny, które uzyskały agencje BTL w poszczególnych ośmiu bardziej szczegółowych wymiarach. Tak jak w przypadku poprzednich wykresów pokazujemy również średnią ocen dla wszystkich agencji BTL w danym wymiarze. Wszystkie stwierdzenia oceniono w skali sześciopunktowej, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 6 – „zdecydowanie zgadzam się”.
- Wykresy dla poszczególnych wymiarów prezentowane są w kolejności kwestionariuszowej.
- Wyniki prezentowane są bez podania istotności statystycznych, podajemy natomiast liczebności (osób i firm – oznaczone odpowiednio symbolami N oraz K).

Zadowolenie ze współpracy z agencją

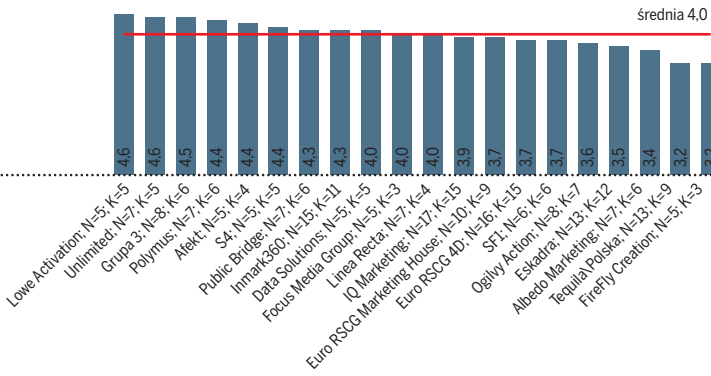


Zadowolenie z obsługi klienta

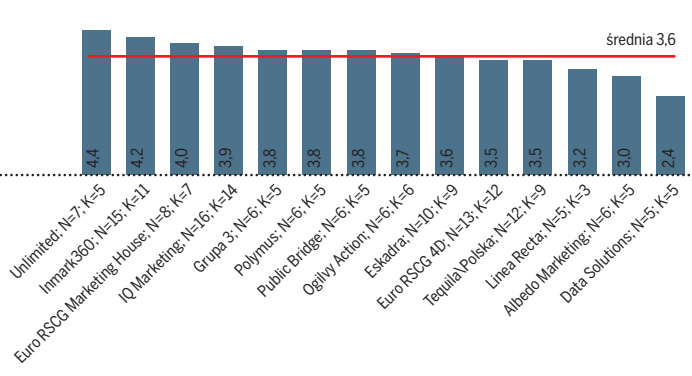




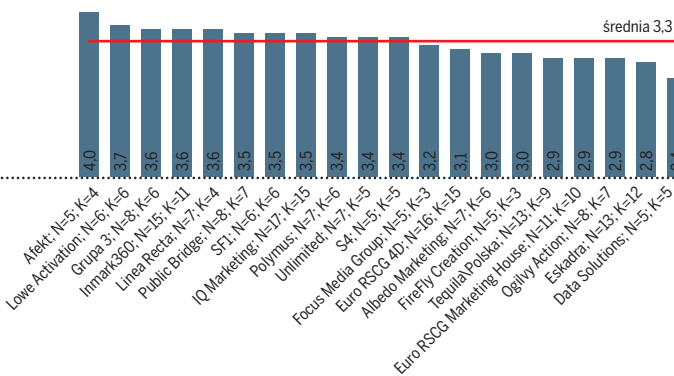
Zadowolenie z kreacji i produkcji



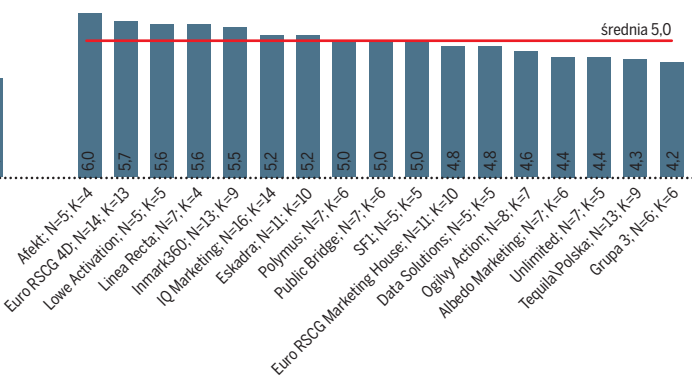
Zadowolenie ze strategii, badań oraz analiz



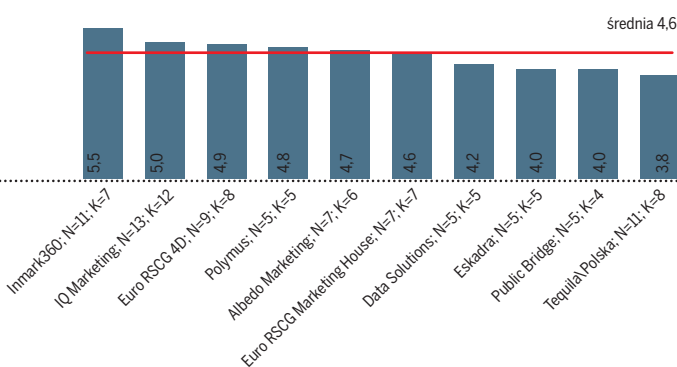
Czy polecił(a)by Pan(i) agencję swojemu przyjacielowi



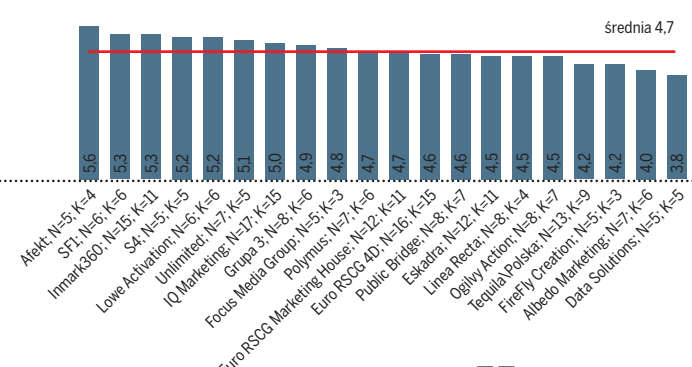
Ma możliwość organizacji kompleksowych akcji promocyjnych na terenie całego kraju



Posiada umiejętność organizacji skutecznych programów lojalnościowych

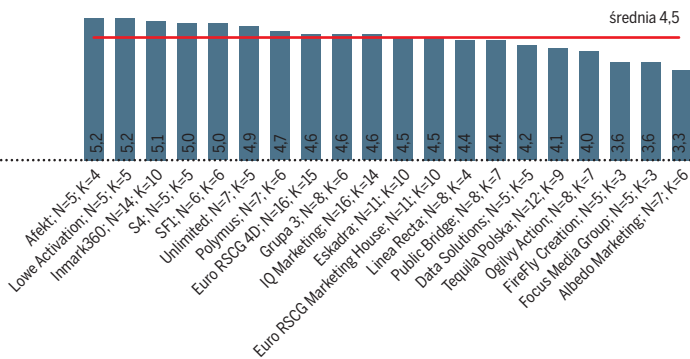


Rozumie potrzeby klienta

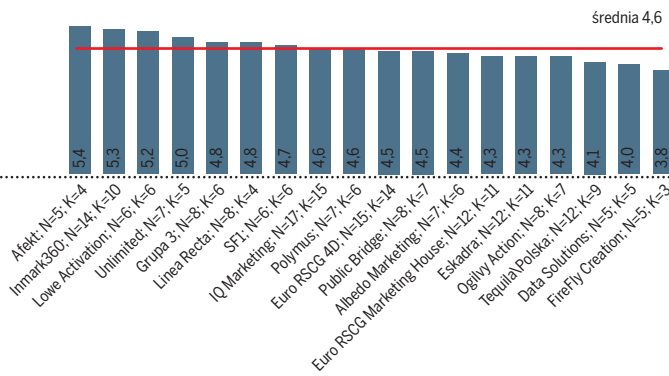




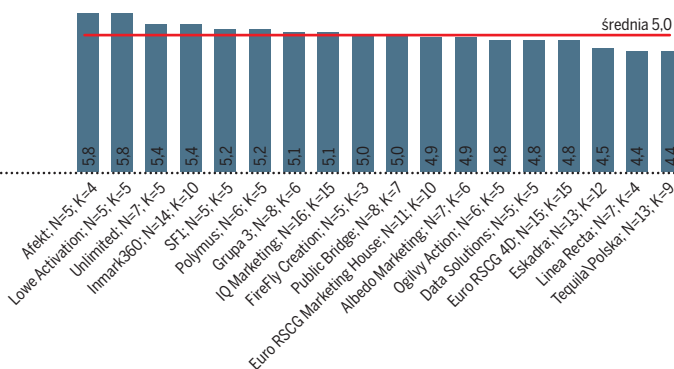
Zna daną kategorię produktową i jej sytuację rynkową



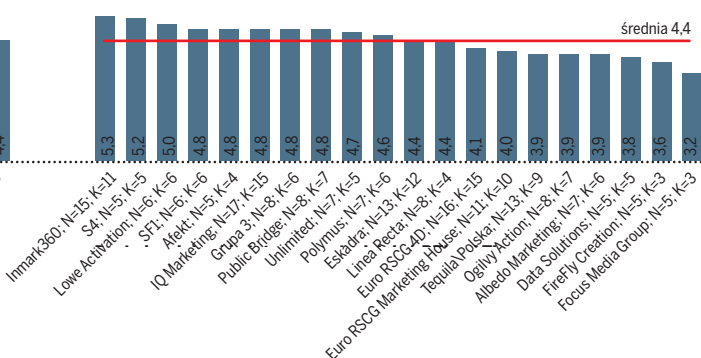
Projekty realizowane przez agencję są skuteczne



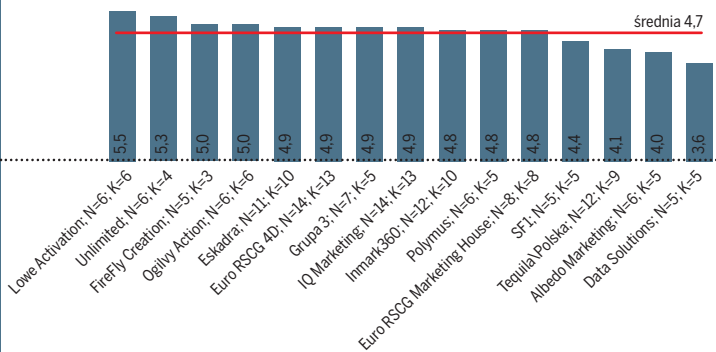
Stosuje nowe technologie w realizacji projektów



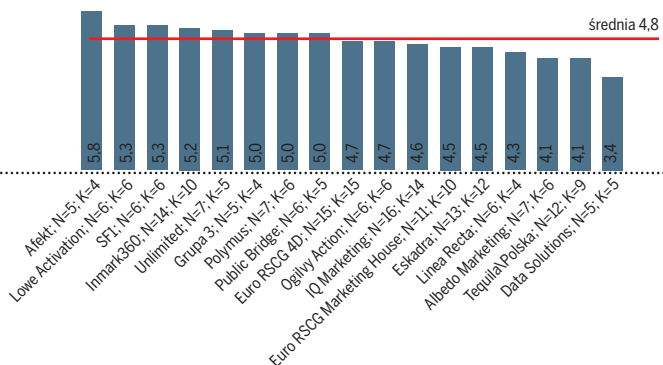
Usługi agencji warte są pieniędzy, które jej płacimy



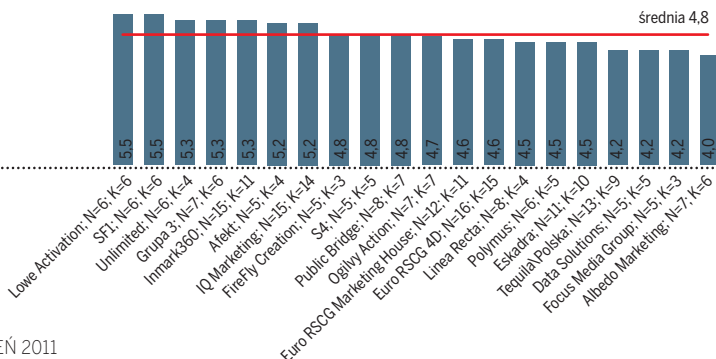
Posiada zdolność zintegrowania działań BTL z ATL



Rozumie nowe media



Rozumie ideę zintegrowanej komunikacji





ANNA KOSTRO

senior strategic planner, Ogilvy Interactive

EWOLUCJA TAKTYK DIGITAL

Promocja konsumencka z założenia ma na celu wzrost sprzedaży. W grę wchodzi zarówno szanse wypłynięcia na jednorazowy zakup, jak również długofalowe budowanie lojalności. Istnieje jednak wiele narzędzi, które realizują te dążenia na różne sposoby, w zależności od sytuacji rynkowej, działań konkurencji czy też fazy życia produktu. Na przestrzeni ostatnich lat internet znacząco wpłynął na rozwój wielu z nich, dając marketerom większe szanse efektywnej realizacji stawianych przed nimi celów. Przede wszystkim ułatwił zarządzanie promocją oraz umożliwił konsumentom zapoznanie się z mechanizmem promocji w dogodnym dla nich miejscu i czasie. Nowością była również, tak jak w przypadku promocji marki Sprite „Wykończ pragnienie, wymyśl zakończenie”, możliwość interakcji z marką. Dostarczenie konsumentom dodatkowej wartości generowanej przez markę w postaci współuczestnictwa w kreowaniu spotu reklamowego poprzez zgłaszanie propozycji zakończenia reklamy było równie atrakcyjne, co skuteczne. Kampania otrzymała srebrną statuetkę Effie w kategorii napojów bezalkoholowych w 2008 roku.

Dzisiaj możemy obserwować dalszą ewolucję taktyk z zakresu digital i shopper marketingu. Następuje pomiędzy nimi stopniowa konwergencja. W jej wyniku powstają narzędzia i mechanizmy nierozdzielnie wiążące działania online i offline. Bez wątpliwości wpływają na to takie cechy internetu, jak natychmiastowa informacja zwrotna dotycząca przebiegu promocji, innowacyjność dostępnych mechanizmów i rozwiązań kreatywnych czy też potencjał generowania efektu word-of-mouth. Ten ostatni ułatwia budowę zasięgu promocji. Najważniejszym czynnikiem zmian jest jednak sam konsument, który dzięki sieci ma swobodny i szybki dostęp do informacji o produktach zarówno przed wizytą w sklepie, po niej, jak i w jej trakcie. W Polsce z takich możliwości korzysta 78 proc. osób obecnych online.

Kup z kuponem

Najprostszym przykładem ewolucji narzędzi promocji online mogą być e-kupony. W Stanach Zjednoczonych rozwiązanie to jest wykorzystywane już od kilku lat. Obecnie zaś stanowi najpopularniejsze narzędzie promocji online. Korzysta z niego 73 proc. konsumentów. W Polsce dopiero zaczynamy sięgać po e-kupony. Powodem opóźnienia w stosunku do krajów zachodnich czy USA może być wysoka bariera wejścia. Mechanizm wymaga samodzielnego wydrukowania kuponu jeszcze przed udaniem się do sklepu. Jak jednak widać na przykładzie marek Cropp czy KFC, które przeprowadzały tego typu aktywność wśród swoich fanów w Facebooku, nie stanowi to przeszkody nie do pokonania. O tym, że tego typu promocje działają nie tylko w Facebooku, świadczy zaś e-promocja Wild Bean Café. Marka już z poziomu banneru umożliwiła pobranie i wydrukowanie e-kuponu z 50-proc. upustem. Celem działań było zachęcenie konsumentów do odwiedzenia kawiarni na stacji BP

CZY PROMOCJE KONSUMENCKIE PRZENOSZĄ SIĘ DO INTERNETU? JAKĄ JEST SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH ONLINE?

i zapoznania się z nowym kurczakowym menu.

Pieluchy na fejsie

Inny wart przytoczenia mechanizm zmodyfikowanego narzędzia promocji

z wykorzystaniem internetu to e-sampling, jedno z droższych rozwiązań w przypadku tradycyjnych promocji. Co nowego wnosi internet? Dotarcie do zainteresowanej grupy jest łatwiejsze, nie wymaga zakupu dostępu do bazy adresowej, a precyzyjnie targetowane działania można przeprowadzić w bardzo krótkim czasie. Świadczy o tym między innymi przykład marki Pampers, która wiosną 2010 roku w ciągu zaledwie 1 godziny od zamieszczenia ogłoszenia na stronie w Facebooku zanotowała 10 tys. zamówień próbek nowych pieluch Dry Max3. Rozwiązanie to jest szczególnie skuteczne m.in. w przypadku produktów, po które niechętnie sięgamy w sklepach ze względów społecznych. Sieć jest miejscem, w którym często incognito szukamy pomocy lub odpowiedzi na nurtujące pytania. Anonimowość zaś, którą daje internet, ułatwia zamówienie próbki produktu mogącego rozwiązać problem, któremu stawiamy czoła.

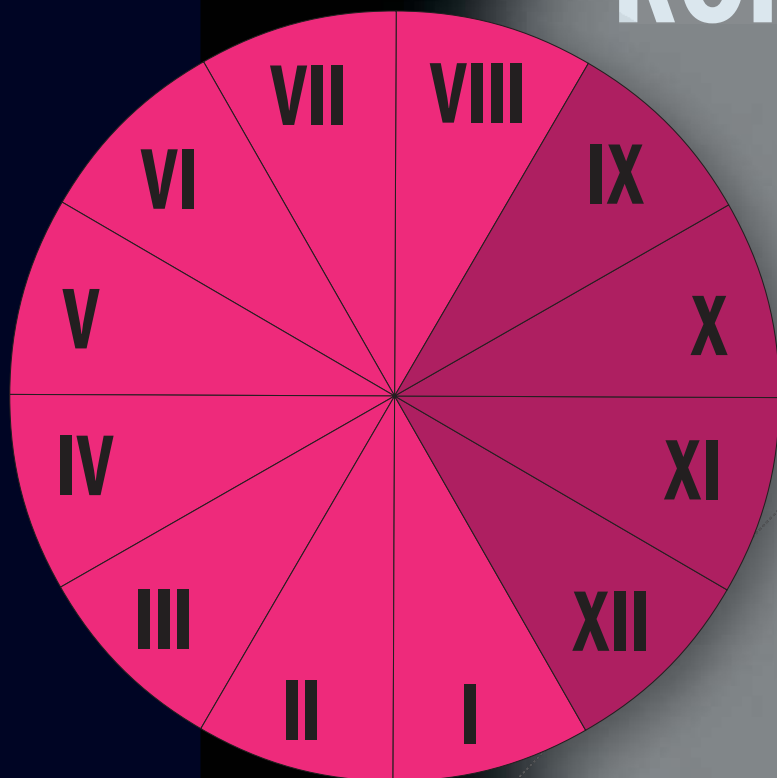
Decyduje funkcjonalność

W trakcie pisania tego artykułu prawdopodobnie powstają kolejne narzędzia i mechanizmy. Zazwyczaj angażują najnowsze, innowacyjne funkcjonalności dostępne w sieci. Wymusza to przede wszystkim potrzeba ciekawego wyróżnienia się w codziennym natłoku informacji. Co ważne, mechanizmy w twórczy sposób wykorzystujące internet same mogą stanowić dodatkową wartość dla poszukujących nowości internautów. Co więcej, są to często opinio-twórcze jednostki, które wręcz oczekują od marek tego typu aktywności. Przykładem takiej modyfikacji w kreowaniu nowych narzędzi e-promocji może być zorganizowana przez Alior Bank akcja specjalna w serwisie zakupów grupowych Groupon. W ten właśnie sposób instytucja finansowa promowała konto osobiste z gwarantowaną wypłatą 100 zł. Osoby, które w ciągu dwóch dni w maju bieżącego roku wykupiły specjalny kupon za 5 zł, po założeniu konta w Alior Banku otrzymywały bonus w wysokości 100 zł. O wynikach, niestety, jeszcze nie poinformowano.

Czy zatem właściwe jest stwierdzenie, że promocje konsumenckie przenoszą się do internetu? Na tak postawione pytanie należy odpowiedzieć przecząco. Ścieżka konsumenta i jego proces decyzyjny są wieloetapowe. Przebiegają równolegle w świecie wirtualnym i rzeczywistym. W związku z rosnącą rolą internetu jako źródła informacji z pewnością wsparcie promocji w sieci jest dziś wskazane, a w wielu przypadkach niezbędne. Szukając skutecznych rozwiązań, należałoby jednak przeformułować pytanie i określić stopień i miejsca przenikania się mechanizmów promocji online i offline. Na styku bowiem tych dwóch światów tworzą się nowe trendy z zakresu promocji konsumenckich.

KOMUNIKACJA 360°

ROK 2011



84
WYDANIA

M&M

MAGAZYN ONLINE

www.mediamarketingpolska.pl

84
WYDANIA

M&M24

www.mmp24.pl

14 września – Media & Marketing Polska RS „Wydawcy” i RS „Internet”

29 września – Konferencja „Euro 2012”

6 października – Konferencja „Handel nowoczesny, perspektywy i zagrożenia”, Gala Korona „Handlu” i Hit „Handlu” wspólnie z magazynem „Handel”

12 października – Media & Marketing Polska RS „Nadawcy”

9 listopada – Media & Marketing Polska RS „Biura Reklamy”

listopad – Konferencja „Kontent dla marki”

7 grudnia – Media & Marketing Polska „Kronika 2011”

grudzień – Konferencja „Marketing z przymiotem”


4
WYDANIA

Media & Marketing Polska
M&MP

4
KONFERENCJE

M&MP
KONFERENCJE

Prawo monopolisty



NAJPOPULARNIEJSZA SIĘĆ
SPOŁECZNOŚCIOWA MÓWI
MARKETEROM I OBSŁUGUJĄCYM
ICH AGENCJOM, CO IM WOLNO,
A CZEGO NIE. DLATEGO KONKURSY,
DOTYCHCZAS ULUBIONĄ FORMĄ
OBECNOŚCI MARKETERÓW,
W FACEBOOKU, MUSZĄ BYĆ
DOSTOSOWANE DO NOWYCH REGUŁ.

Pozycja monopolisty daje FB potężną siłę, a także coraz więcej możliwości. Jak każdy porządny monopolista, chce kontrolować wszystko, co może, i skrzętnie z tego przywi- leju korzysta. Dopiero kilka tygodni temu serwis dopasował swoje własne zasady do lokalnego prawa polskiego. Dotychczas jego regulamin zawierał dziwaczne z punktu widzenia polskiego rynku regulacje, np. zakazywał reklamowania nabiątu. Po ostatnich zmianach ten absurdalny zapis został zlikwidowany.

Regulacyjne schody

Generalnie zasady prowadzenia działań komercyjnych na platformie Facebooka reguluje kilka dokumentów. Są to wytyczne przeprowadzania konkursów i działań reklamowych (Promotions Guidelines, Advertising Guidelines) oraz dokumenty określające zasady korzystania z platformy (Statement of Rights and Responsibilities, Platform Policies). W maju br. doczekaliśmy się aktualizacji wytycznych przeprowadzania promocji. Ograniczenia stawiane marketerom przez FB wynikają głównie z chęci ochrony przed nadużywaniem jego natywnych funkcjonalności (natywnych, czyli wrodzonych w daną platformę sprzętowo-programową). Z tego względu niedozwolone jest np. wykorzystywanie „lajkowania” do głosowania w promocjach czy też korzystanie z funkcjonalności Facebooka do rejestracji uczestników promocji.

Istnieje cała sekcja w regulaminie wyznaczająca zasady prowadzenia konkursów (czy po prostu promocji) z wykorzystaniem Facebooka. Muszą być one dostępne poprzez dedykowaną aplikację, którą zazwyczaj umieszcza się w zakładce fan page’a.

– Konkursy nie mogą wykorzystywać natywnych funkcji Facebooka, co w praktyce oznacza, że nie można poprosić fanów, aby w ramach zdobycia nagrody dodali komentarz na naszej czy własnej tablicy, opublikowali zdjęcie czy podmienili swoje zdjęcie profilowe na nasz awatar. Nie można także używać wewnętrznych wiadomości Facebooka czy czatów, aby poinformować zwycięzców o wygranej – mówi Dominika Dworak, social media consultant z K2.

Jej zdaniem uczestnik musi mieć świadomość, że korzysta z takiej aplikacji, zezwolić jej na dostęp do swojego profilu i wykonywanie określonych przez twórcę w regulaminie korzystania z aplikacji czynności, np. publikowanie na tablicy. Pamiętać należy także o tym, żeby w materiałach o konkursie nie pojawiała się informacja, że za administrację konkursu odpowiada Facebook. Podczas prowadzenia konkursu trzeba też uwzględnić polskie prawo, które dość restrykcyjnie podchodzi do wszystkich konkursów z elementem losowym.

Paweł Haltof, szef działu badań i strategii agencji Artergence, uważa, że Facebook wydaje się preferować duże firmy i większych reklamodawców. – Dość dokładnie określił zasady, ograniczając promocje wyłącznie do aplikacji. Dla mniejszych firm oznacza to brak możliwości prowadzenia konkursów na ścianach, bo koszt aplikacji stanowi dla nich zbyt wysoką barierę wejścia – dodaje Haltof.

Szacuje się, że najtańsze aplikacje, z którymi można pokazać się w FB, mogą kosztować od 30 do 50 tys. zł. Koszt najbardziej prymitywnych waha się w granicach 10-20 tys. zł.

Choć Facebook silnie się komercjalizuje, to jednocześnie czyści aplikacje, które spamują użytkowników, blokuje aplikacje naruszające zasady. Administratorzy portalu działają błyskawicznie. – Komunikacja z FB jest prawie niemożliwa, więc jeżeli podpadniesz, to koniec. Musisz czekać, aż dojdiesz swoich praw – dodaje Haltof. Zdarzają się przypadki zawieszania aplikacji tylko dlatego, że ktoś zgłosił zażalenie. Choć było niesłuszne, mija często kilka dni, zanim aplikacja zostaje odblokowana.

Nie prawo, ale wskazówki

Trzeba jednak podkreślić, że zasady Facebooka nie są zasadami prawnymi, jedynie wskazówkami. Ich interpretacja może czasem nie być jednoznaczna i stąd wynikają nieumyślne czasem naruszenia wymyślonych przez niego reguł. Jednak wszelkie spory rozstrzyga autorytatywnie Facebook, nie wdając się w jakiegokolwiek dyskusje z drugą stroną.

Zdecydowana większość agencji deklaruje z całym przekonaniem, że nie zdarza się im łamać regulaminów FB. Wymaga to śledzenia na bieżąco wszystkich zmian, jakie wprowadza Facebook, a także monitorowania i analizowania sytuacji kryzysowych marek, którym nie udało się uniknąć błędów. Dzieje się tak z prostej przyczyny – nie warto łamać zasad, choć czasem wydają się zbyt radykalne, bo konsekwencje zablokowania fan page’a są zbyt wysokie. Tym bardziej że w regulaminie nie ma zapisu, którego przestrzegać się „nie da”, a sam regulamin nie jest również na tyle skomplikowany czy absurdalny, żeby nie dało się z nim żyć.

Czasem kwestią sporną staje się interpretacja charakteru konkursu (np. akcje charytatywne były potraktowane jako nieetyczne), a nierzadko Facebook blokuje błędnie działające aplikacje czy mechanizmy, które mogą powodować zbyt duże natężenie spamu. Więk-

Zawieszenie lub skasowanie konta dla rozpoznawalnej marki jest dużym ciosem wizerunkowym

szość aplikacji konkursowych najbardziej boi się niezaplanowanego przestoju. Wyobraźmy sobie bowiem sytuację, że konkurs trwa już tydzień, nabiera rumieńców i nagle aplikacja zostaje zablokowana na kilka dni. Niezadowolenie wśród fanów rośnie, bo ci nie będą dociekać, czyja to wina, i zazwyczaj całą odpowiedzialnością obciążają organizatorów konkursu. Poza tym niezgodność prowadzonych działań z regulaminem może się skończyć nawet trwałym usunięciem fan page’a przez Facebooka. Wtedy marketer traci żmudnie budowaną społeczność, co najpewniej boli najbardziej. Poza tym zawieszenie lub skasowanie konta dla rozpoznawalnej marki jest ogromnym cio-



NIEZBĘDNIK DLA ADMINISTRATORA KONKURSU W FACEBOOKU

1. Konkursy w Facebooku prowadzimy za pomocą dedykowanej aplikacji.
2. Możemy warunkować udział w konkursie, wykorzystując jedynie takie funkcjonalności Facebooka, jak polubienie strony, „check” w określonym miejscu czy połączenie z aplikacją.
3. Nie używamy funkcjonalności Facebooka (np. „Lubię to”) jako mechanizmu głosowania w konkursie.
4. Nie informujemy zwycięzców o wygranej za pomocą wiadomości Facebooka, czatu czy postów na wallu naszym lub użytkownika.
5. Nie używamy znaku Facebooka ani jego nazwy w kontekście naszego konkursu.
6. W regulaminie i innych materiałach konkursowych informujemy, że Facebook nie ma nic wspólnego z naszymi działaniami, zatem:
 - a) informujemy o całkowitym zwolnieniu Facebooka z odpowiedzialności przez każdego z uczestników,
 - b) umieszczamy informację, że promocja nie jest w żaden sposób sponsorowana, wspierana lub tworzona we współpracy z Facebookiem,
 - c) zawieramy informację, że uczestnik promocji powierza informacje nam, a nie serwisowi Facebook.

sem wizerunkowym. Ostatnio na polskim rynku doszło np. do zawieszenia kont firmy LPP, nie działały profile takich jej marek, jak Reserved, Cropp i House. Blokadę spowodowało działanie aplikacji – wirusa spamującego jej fanów. Profile zostały przywrócone, ale takie działania bardzo źle wpływają na relacje z użytkownikami FB.

Całą sprawę utrudnia brak kontroli i komunikacji z Facebookiem. Wszystkich marketerów, którzy wykorzystują przestrzeń FB w swoich działaniach, obowiązuje podstawowa zasada – FB ma zawsze rację, i to dyskusji raczej nie podlega. Decydując się świadomie na złamanie regulaminu, trzeba pamiętać, że przywrócenie do życia aplikacji czy fan page’a może zająć równie dobrze kilka godzin, jak i kilka tygodni.

– Nasza agencja zawsze informuje klienta o ryzyku związanym z nieprzebraniem regulaminu, nie mieliśmy zatem konieczności rozwiązywania tego typu problemów – uważa Szymon Ślipko, social media manager Hypermedia Isobar.

Zasada prowadzenia konkursów za pomocą aplikacji jest nadal dość często łamana. Powodów można szukać w niewiedzy organizatorów bądź też w kuszącej wizji natychmiastowego uruchomienia konkursu i poniesienia niższych kosztów.

– Ogłoszenie konkursu na ścianie nie wymaga pracy programisty ani grafika, nie kosztuje praktycznie nic, przygotowanie aplikacji zaś to czas i koszty – mówi Dworak.

Zazwyczaj jednak zasady FB nie są nagminnie łamane. – Poważna firma nie pozwala sobie na ryzyko zawieszenia konta podczas trwania konkursu – mówi Przemysław Fura, interactive director

z Open. W historii Facebooka pojawiały się akcje w ciekawy sposób wykorzystujące funkcje Facebooka, takie jak np. tagowanie zdjęć, ale było to w okresie, kiedy Facebook nie zabraniał wykorzystywania tych funkcji. Z dużym sukcesem robiła to np. IKEA.

Zasady FB zabijają kreatywność?

Siła Facebooka tkwi w dostarczaniu użytkownikom narzędzi do wymiany linków, myśli, plików multimedialnych itp. Marketerom zaś zależy na tym, aby móc reklamować się tam, gdzie przebywają użytkownicy.

– Obie grupy żyją we względnej harmonii, dlatego Facebook zdobywa coraz liczniejsze grono zwolenników po obu stronach barykady – dodaje Przemysław Fura. Według niego zasady, których trzyma się portal, są jasne i nie jest ich dużo, względnie łatwo ich przestrzegać, jeżeli rozumie się ich ducha.

Nowe zasady z maja br. złagodziły politykę FB, np. odnośnie do wsparcia napojów alkoholowych zasady powszechnie uważane za zbędne zostały zniesione. Nie ma jednak róży bez kolców. Nadal nie można realizować promocji dla produktów tytoniowych. Całkiem niejasne są natomiast zasady komunikacji z użytkownikami konkursów: dlaczego trzeba komunikować się z nimi wyłącznie przez e-mail? Dlaczego nie można prowadzić promocji na ścianach? Dlaczego FB tak naciska na wyodrębnianie konkursów do aplikacji?

– Spójna komunikacja traci sens. Co więcej, czy niedługo nie będzie można reklamować facebookowych promocji FB Deals na swojej ścianie? Zasady dotyczące informowania o promocjach skupiają się na preferowaniu płatnych reklam. Nawet w zakresie reklam zasady ich tworzenia ograniczają kreatywność, wszystko musi być standardowe. Facebook zabija innowacyjne akcje i pomysły, wszystko musi być prowadzone wg ściśle ustalonego szablonu – twierdzi Haltof.

Istotnym problemem jest również kwestia ograniczonego kontaktu z administratorami Facebooka, brak informacji z wyprzedzeniem o zmianach regulacji w tworzeniu aplikacji czy ryzyko usunięcia aplikacji lub fan page’a bez jakiegokolwiek uprzedzenia.

– Pamiętajmy jednak, że Facebook to przede wszystkim serwis społecznościowy – mówi Anna Kostro, senior strategic planner z Ogilvy Interactive. – W interesie zarówno agencji, jak i klientów powinno leżeć dbanie o to, aby jego kluczowe funkcjonalności stworzone z myślą o użytkownikach nie były nadużywane przez marketerów – dodaje Kostro.

Konkurs, czyli co?

Wiele marek uznaje konkursy za naturalną drogę komunikacji i dialogu z fanami. Nie ma w tym nic dziwnego, konkursy jako droga na skróty pozwalają w krótkim czasie pozyskać dużą liczbę fanów i wypromować markę w Facebooku. Z badania „KNOW. Konsument w mediach społecznościowych” wynika, że 42 proc. respondentów dołącza do „fanowania” danej marce ze względu na dostęp do konkursów i promocji. Podobne wnioski znajdziemy w raporcie Internet Standard Social Media 2010 – tam 38 proc. badanych przyznało, że zostaje fanem marki dla konkursu lub nagrody.

– O skuteczności decyduje stopień realizacji założonych celów. Jeżeli więc założymy, że chcemy pozyskać określoną liczbę osób, któ-

re polubią naszą stronę, zachęcenie ich konkursem może okazać się skutecznym rozwiązaniem. Zupełnie inny typ skutecznych działań widzimy w przypadku np. Telekomunikacji Polskiej i strony „Serce i Rozum”, gdzie członkowie strony są nieustannie angażowani i wciągani w interakcje przez dwie kultowe dziś postaci – mówi Anna Kostro.

Nie bez znaczenia jest też presja wynikająca z konieczności rywalizacji z konkurentami o palmę pierwszeństwa w liczbie fanów i atrakcyjności fan page’a. Konkursy cieszą się niesłabnącą popularnością, jednak nie zawsze są skuteczną metodą budowania społeczności.

– Należy pamiętać, że oferowanie fanom tylko i wyłącznie konkursów może spowodować przyzwyczajenie ich do takiej formy prowadzenia fan page’a. W dalszej perspektywie może dojść do drastycznego spadku ilości aktywnych fanów po zaprzestaniu działań konkursowych – podkreśla Ślipko.

Skuteczną, aczkolwiek długofalową i wymagającą dobrej strategii metodą jest oferowanie fanom ciekawych, unikatowych i angażujących treści. Należy także obserwować nowości, np. wprowadzoną kilka miesięcy temu usługę Questions, która bez wydatków na aplikacje czy reklamę pozwala angażować i pozyskiwać nowych fanów.

W FB można spotkać się z różnymi wypracowanymi i sprawdzonymi sposobami prowadzenia konkursów. Zastosowanie konkretnego mechanizmu konkursowego zależy od celów, jakie stawiane są przed nim. Jeżeli chcemy zdobyć jak największą liczbę fanów, nawet na pierwszy rzut oka absurdalne pomysły typu „gwarantowana nagroda za klik” (a i takie konkursy już odbywały się nawet w polskiej sieci) mogą być skuteczne. Jeżeli mamy później pomysł na strategię komunikacji do tak zdobytych fanów – i tego typu strategia może przynieść korzyści.

– Natomiast najbardziej wartościowi fani to ci, którzy wchodzą w długotrwały dialog z marką, stając się jej prawdziwymi ambasadorami w dłuższym okresie. Na zdobycie tego typu użytkowników FB nie ma gotowej recepty – mówi Fura.

Część konkursów jest przełożeniem mechanik tradycyjnych konkursów (np. dodawanie zdjęć), inne powstały z myślą o Facebooku (np. odkrywanie ukrytych w grafikach nagród).

– Ciężko powiedzieć o najlepszych i najgorszych mechanizmach, gdyż każdy przypadek charakteryzuje się innymi celami czy założeniami. Ze względu na rosnącą liczbę konkursów prowadzonych na powielanych schematach w niedługim czasie będzie można z pewnością obserwować znużenie użytkowników – twierdzi Kostro.

Tym samym coraz atrakcyjniejsze stają się autorskie mechanizmy oparte na innowacyjnych i atrakcyjnych dla użytkowników pomysłach. – Z naszych spostrzeżeń wynika, że źle sprawdzają się mechanizmy konkursowe, gdzie o wygranej decyduje liczba głosów przyznana przez użytkowników – mówi Dworak. – Takie konkursy kończą się najczęściej zacieklą wojną komentarzową, gdzie uczestnicy zarzucają sobie oszustwo i kupowanie głosów, organizatorowi zaś stroniczość. W sieci bez problemu znajdziemy serwisy dedykowane konkursom, na których można kupować głosy innych użytkowników... i w ten sposób wygrywać – dodaje.

Znacznie lepiej sprawdzają się mechanizmy, w których o ostatecznym wyniku decyduje jakaś określona czynność wykonana przez

użytkownika. Na przykład pytanie otwarte, w którym oceniana jest kreatywność i pomysłowość. Od kiedy można korzystać z Places, pojawiają się konkursy, w których o wygranej (lub wejściu do konkursu) decyduje zacakowanie się w jakimś miejscu.

Narzędzie, a nie cel sam w sobie

Zdaniem wielu ekspertów konkurs to najgorsza forma promocji, gdyż nie zawiera elementu myślenia o zawartości i rozwoju fan page’a. Przeciwnie konkurs to nie cel fan page’a, ale jedno z wielu narzędzi. Myślenie o nim jako o celu jest zgubne. Jest wiele zakładek w FB, gdzie po organizacji jednego konkursu twórcy nie wiedzą, co robić dalej.

– Brak planowania obecności w social mediach to brak przemyślenia, po co w ogóle nam użytkownicy w Facebooku? Czy tylko po to, aby „lajkowali”? Nie tędy droga. Dla marek najważniejsza powinna być komunikacja do aktualnych fanów marki. Strategia zaangażowania w markę, np. przez atrakcyjny контент i przemyślany plan strategiczny, to podstawa – mówi Haltof.

Warto zadać klientowi proste, acz kluczowe pytanie – czego się spodziewa po obecności swojej marki w Facebooku? Od tego przede wszystkim zależy to, co finalnie będzie się na tej stronie działo.

Według Haltofa najsukcesowniej są przemyślane akcje budujące całą strategię społeczności fanów. – Jednorazowe rozdawnictwo za kliknięcie to zła praktyka. Wszystkim marketerom powinno zależeć na budowaniu długotrwałej komunikacji, na zdobywaniu fanów. Co więcej, znacznie ważniejsze jest utrzymanie tych już zdobytych, tak aby po 10 miesiącach nadal brali udział w konkursach, angażo-

Wszystkich marketerów, którzy wykorzystują przestrzeń FB w działaniach, obowiązuje podstawowa zasada: Facebook ma zawsze rację

wali się w komunikację marki itd. Konkursy, które nie uwzględniają charakteru marki, odrywają się od niej, są najgorszym mechanizmem konkursowym – mówi Haltof.

Najlepiej sprawdzają się proste mechanizmy, które w kreatywny sposób angażują użytkowników, tworząc pozytywne skojarzenie z marką organizującą konkurs.

Oczywiście konkurs czy promocja powinny być tylko uzupełnieniem dla kontentu, na którym buduje się fan page i społeczność. Ten z kolei musi być wartościowy, angażujący i trafiający w oczekiwania odbiorców. Dlatego warto inwestować w ciekawe i angażujące konkursy, nie można jednak liczyć na to, że zbuduje się potęgę tylko dzięki konkursom. Można też wykorzystać inne formy reklamy, jak np. advergaming – gry zdobywają coraz większą popularność, pozwalają na zaangażowanie się użytkowników, można tworzyć z powodzeniem aplikacje wiralowe wykorzystujące wideo czy inne multimedia, aplikacje sprzedażowe. – Za pomocą Facebooka nasz dział obsługi klienta może prowadzić komunikację, badać preferencje klientów. Sposobów jest mnóstwo, wszystko zależy od naszej kreatywności – mówi Przemysław Fura. *Agata Małkowska-Szozda*

RYNEK MOTORYZACYJNY KURCZY SIĘ, ●
A SPRZEDAŻ NOWYCH AUT MAŁEJE.
SYGNAŁÓW POPRAWY NIE WIDAC.
IMPORTERZY JEDNAK MOCNO
INWESTUJĄ W REKLAMĘ SWOJEJ OFERTY.

Samochodowy kłopot



O 2,73 proc. mniej nowych samochodów osobowych (22 476 szt.) zarejestrowano w tym roku w stosunku do roku ubiegłego – wynika z raportu Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego „Samar” (dane za okres styczeń-maj 2011 r., instytut nie podaje już wyników sprzedaży, a jedynie informacje o rejestracjach). Wprawdzie w maju zanotowano niewielki wzrost (o 1,63 proc.) w stosunku do kwietnia br., jednak zdaniem analityków nie zatrzymał on tendencji spadkowej obserwowanej od początku br.

Jednym z głównych powodów takiego stanu rzeczy zarówno w opinii importerów, jak i analityków Samaru są wprowadzone na początku br. nowe regulacje prawne ograniczające możliwość pełnego odliczenia podatku VAT od zakupionych samochodów.

Z prawa tego korzystali przede wszystkim klienci instytucjonalni, którzy w ub.r. stanowili ok. 60 proc. wszystkich klientów.

– Zmniejszyła się sprzedaż samochodów do flot, bo duża część sprzedaży została zrealizowana w listopadzie i grudniu ub.r. Obecnie udział sprzedaży flotowej wynosi wg szacunków ok. 36 proc. całego rynku – mówi Piotr Ziarkowski, marketing & PR manager w Hyundai Motor Poland.

Dodatkowo negatywnie na wielkość sprzedaży w segmencie nowych aut osobowych wpłynęły jeszcze takie czynniki, jak rosnące ceny paliwa, zaostżona polityka kredytowa na ich zakup, niekorzystne kursy walut oraz nie najlepsza sytuacja na lokalnym rynku pracy.

Próba rekompensaty

Większość polskich importerów na własnej skórze odczuła skutki wprowadzonych ograniczeń. W Renault Polska udział sprzedaży samochodów osobowych do firm spadł z 58 proc. w ub.r. do 55 proc. w br. W Suzuki Motor Poland sprzedaż flotowa stanowiła ok. 10 proc. całej sprzedaży, bo importer bazował głównie na kliencie indywidualnym.

– Dlatego też bieżąca sytuacja nie ma radykalnego wpływu na nasze wyniki – mówi Jarosław Jędrzejewski, dyrektor działu marketingu Suzuki Motor Poland.

Nieduży był też poziom sprzedaży flotowej w polskim oddziale Hyundaia. – Startujemy z niższego poziomu niż konkurencja i mimo negatywnego trendu na rynku jesteśmy w stanie zachować sprzedaż na dotychczasowym poziomie – mówi Ziarkowski.

Wstępne prognozy z końca ub.r. dotyczące sytuacji na rynku motoryzacyjnym zmusiły polskich importerów do zweryfikowania swoich strategii na ten rok.

Już w styczniu br. rozpoczęły wyścig o klienta indywidualnego. Postawili przede wszystkim na zmasowane akcje

promocyjne. Próbą rekompensaty ewentualnych strat była obniżka cen tegorocznych modeli. I tak już na początku tego roku Fiat Auto Polska zaproponował kilka modeli z rocznika 2011 z 13-proc. rabatem. Podobnie postąpiła Skoda Auto Polska, która sprzedaż nowej Octavii rozpoczęła w cenie o kilka tysięcy niższej od ceny jej starszej wersji.

Promocje standardowe i nie

Kolejne miesiące początku roku przyniosą też kolejne promocje. Citroën Polska oferuje rabat w przypadku dziesięciu modeli – wybrane auta można kupić od kilku do kilkunastu tysięcy taniej. W ofercie tego importera dostępny jest również preferencyjny rabat lub leasing. Peugeot Polska proponuje z kolei kredyt z obniżonym oprocentowaniem, a Skoda daje dodatkowe wyposażenie w atrakcyjnej cenie i rabat od ceny podstawowej.

Suzuki Motor Poland intensyfikuje działania na rynku klientów indywidualnych poprzez szukanie nowych rynków. Próbuje dotrzeć z ofertą m.in. do szkół jazdy i ośrodków egzaminacyjnych oraz wypożyczalni samochodowych.

Hyundai poza standardowymi upustami cenowymi wprowadził na początku czerwca promocyjną ofertę finansową – zarówno kredyt, jak i leasing. Klient nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów, a oprocentowanie kredytu wynosi 0. Renault Polska stosuje natomiast obok promocyjnych rabatów także przedłużone gwarancje oraz wprowadza limitowane wersje wybranych modeli.

Polscy importerzy postawili w br. na zmasowane akcje promocyjne

– Tego typu akcje przynoszą zainteresowanie nabywców i przekładają się na dobre wyniki handlowe. Jednak dopiero ich właściwa koordynacja z pozostałymi działaniami wspierającymi sprzedaż może przynieść właściwy skutek – uważa Grzegorz Paszta, attaché prasowy Renault Polska.

Kryterium jest cena

Koncentracja importerów na promocjach sprzedażowych determinuje w znacznym stopniu ich strategię marketingowo-reklamową. Większość kampanii reklamowych toczy się wokół komunikowania potencjalnym klientom atrakcyjnych pod względem ceny ofert sprzedaży. Inwestycje w komunikację marketingową idą pełną parą. Spadek popytu na nowe samochody nie znajduje bowiem odzwierciedlenia w obniżeniu wydatków na reklamę. Te na razie wciąż są wyższe od ubiegłorocznych.



FIAT PRZODUJE

RANKING TOP REKLAMODAWCÓW W BRANŻY MOTORYZACYJNEJ (DANE W MLN ZŁ, DYNAMIKA W PROC.) Źródło: Kantar Media

IMPORTER	I-IV 2011	I-IV 2010	DYNAMIKA
Fiat Auto Poland	47,9	24,3	97,1
Hyundai Motor Poland	30,3	17,9	69,3
Citroën Polska	28,5	31,2	-8,3
General Motors Poland	25,7	19,4	32,5
Kulczyk Tradex	24,7	13,5	83,0
Peugeot Polska	23,2	32,4	-28,4
Toyota Motor Poland	21,9	25,0	-12,4
Skoda Auto Polska	17,5	24,8	-29,4

Według Kantar Mediów (dane cennikowe netto, bez rabatów) producenci samochodów osobowych w Polsce wydali w ciągu czterech miesięcy br. 343,1 mln zł, czyli 12,6 proc. więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Więcej niż rok wcześniej na reklamę wydają obecnie m.in. Fiat Auto Poland (97,1 proc.), Hyundai Motor Poland (69,3 proc.), General Motors Poland (32,5 proc.) czy Kulczyk Tradex – importer Audi i Volkswagena (83 proc.).

Wydatki zmniejszyli natomiast m.in. Toyota Motor Poland (-12,4 proc.), Peugeot Polska (-28,4 proc.) czy Skoda Auto Polska (29,4 proc.).

W działaniach reklamowych większości polskich importerów wciąż dominuje telewizja, ze względu na szeroki zasięg dotarcia, jaki gwarantuje. Wzrasta rola internetu, które-

Hyundai z kolei skupiał się na obecności reklamowej w telewizji, prasie, internecie i na outdoorze. W związku z planowanym debiutem rynkowym nowych modeli (i40, Elantra i Veloster) zakres tych działań chce poszerzyć o programy eventowo-ekspozycyjne.

Aktualnie realizowane strategie marketingowe, zwłaszcza w zakresie doboru kanałów komunikacji, mogą zostać mocno zweryfikowane dopiero w przyszłorocznych działaniach reklamowych.

Będzie tylko gorzej

Nie bez znaczenia zapewne pozostanie w ustalaniu budżetów reklamowych na następny rok wynik sprzedaży z tego roku. A prognozy dla polskiego rynku motoryzacyjnego nie są optymistyczne. Dilerzy skarżą się, że ruch w salonach zamiera, a zainteresowanie ze strony klientów jest znacznie poniżej oczekiwań.

– Analizując wyniki z pierwszych miesięcy tego roku, należy oczekiwać kontynuacji tendencji spadkowych – przewiduje Jarosław Jędrzejewski z Suzuki Motor Poland.

Według analityków sprzedaż aut osobowych do końca br. może spaść o 10-11 proc. w stosunku do 2010 roku. – Znaczny wpływ na tę sytuację będą miały prawdopodobnie zmniejszone zainteresowanie ze strony firm, wysokie ceny paliw i zaostrzona polityka przyznawania kredytów na rynku samochodowym – dodaje Grzegorz Paszta z Renault Polska.

Nie bez znaczenia dla sytuacji całej branży motoryzacyjnej będzie też stan polskiej gospodarki, na którą negatywnie wpływają utrzymujące się niepokoje w krajach Afryki Północnej i na Bliskim Wschodzie, brak realizacji istotnych reform, a także sytuacja na rynku pracy, kursy walut czy stan polskich dróg.

Beata Goczał

Prognozy dla polskiego rynku motoryzacyjnego nie są optymistyczne

go zalety w bezpośrednim dotarciu do potencjalnego klienta dostrzega coraz więcej marketerów z branży motoryzacyjnej.

Media podobnie jak przed rokiem

Strategie mediowe pomimo widocznego spadku sprzedaży będą podobne do tych, jakich świadkami byliśmy przed rokiem.

Polski oddział Suzuki nadal będzie inwestować głównie we wsparcie w telewizji i internecie. Czasem tylko kampanie reklamowe mogą być uzupełniane o reklamy prasowe i radiowe. Renault Polska do swoich kampanii produktowych i promocyjnych w I kwartale br. wykorzystywało telewizję, radio i internet. Taką strategię doboru mediów zamierza kontynuować w kolejnych miesiącach br.

● POLSKA STAŁA SIĘ NIEPOSTRZEŻENIE FESTIWALOWYM IMPERIUM. MARKETERZY INWESTUJĄ CORAZ WIĘKSZE BUDŻETY W IMPREZY MUZYCZNE, ALE CZY NA PĘWNO SĄ TO NAJLEPIEJ WYDANE PIENIĄDZE?



Letnie granie

Jeszcze niedawno gwiazdy światowego formatu omijały nasz kraj szerokim łukiem, a teraz jednego lata mają odwiedzić nas Moby i Prince, Plan B i Coldplay. Przystanek Woodstock, w którym bierze udział pół miliona uczestników, to największa impreza festiwalowa w Europie, a Heineken Open'er jest największym obrandowanym eventem muzycznym. Obok tego mamy jeszcze wiele innych wydarzeń, takich jak Coke Live Music, Orange Warsaw Festival, Arttop Festival (dawniej Smooth), Pozytywne Wibracje.

Skąd wzięło się to festiwalowe szaleństwo? – Wszystko zaczęło się w latach 90. od cykli darmowych koncertów, takich jak Inwazja Mocy RMF FM czy różnych projektów koncertowych Polskiego Radia – mówi Hirek Wrona, dziennikarz muzyczny. – Wtedy okazało się, że ten rynek ma potencjał i ludzie chcą uczestniczyć w letnich eventach – dodaje Wrona.

Później pojawiły się festiwale o różnych profilach stylistycznych. Imprezami zaczęli interesować się sponsorzy. Pierwszą dużą brandowaną imprezą był Open'er Heinekena.

– Sponsoring festiwali traktowany początkowo jako rodzaj niestandardowej komunikacji przeradza się powoli w coś coraz bardziej typowego. Najwięcej pod względem wizerunkowym zyskał Heineken, który zrobił to pierwszy. Późniejsze projekty są w pewnym stopniu jego naśladownictwem – mówi Agnieszka Gozdek, strateg w firmie Stratosfera Added Value.

Zaczął się od Heinekena

To ciekawe, że Open'er jest projektem od początku do końca polskim. Browar nie ma na koncie podobnego wydarzenia marketingowego organizowanego w takiej skali. Trzeba jednak dodać, że Heineken jest oczywiście zaangażowany w muzykę na całym świecie.

NAJTANIEJ W POLSCE

Poniższe dane pochodzą z międzynarodowego badania „Letnie festiwale muzyczne w Europie 2011” opracowanego przez Havas Sports & Entertainment. Raport powstał na podstawie analiz 64 imprez muzycznych. Dane były zbierane przy wykorzystaniu internetu (oficjalne i nieoficjalne strony festiwalu oraz blogi tematyczne) oraz przez bezpośredni kontakt z organizatorami i uczestnikami wcześniejszych edycji. Badania przeprowadzono w okresie marzec-kwiecień 2011 r.

TOP 10 NAJLEPSZYCH FESTIWALI MUZYCZNYCH W EUROPIE

NAZWA FESTIWALU	PAŃSTWO
Oxegen Festival	Irlandia
Glastonbury Festival	Wielka Brytania
V Festival	Wielka Brytania
Rock Werchter	Belgia
Pukkelpop	Belgia
Roskilde	Dania
Exit Festival	Serbia
Sziget Festival	Węgry
Coke Live Music Festival	Polska
Oya Festival	Norwegia

TOP 10 NAJBARDZIEJ EFEKTYWNYCH KOSZTOWO FESTIWALI (w tej kategorii oceniano ceny m.in. wejściówek na koncerty czy kempingów)

NAZWA FESTIWALU	PAŃSTWO
Przystanek Woodstock	Polska
Off Festival	Polska
Open'er Festival	Polska
Lokerse Feesten	Belgia
BestFest	Rumunia
Coke Live Music Festival	Polska
Pohoda Festival	Słowacja
Super Bock Super Rock	Portugalia
Exit Festival	Serbia
Holdern Pop	Niemcy

TOP 10 NAJLEPIEJ ZORGANIZOWANYCH FESTIWALI

NAZWA FESTIWALU	PAŃSTWO
Glastonbury	Wielka Brytania
Oya Festival	Norwegia
Przystanek Woodstock	Polska
Benicassim	Hiszpania
T in the Park	Wielka Brytania
Sziget Festival	Węgry
Open'er Festival	Polska
Vielles Charrues	Francja
Latitude Festival	Wielka Brytania
Exit Festival	Serbia

cie. W Ameryce sponsoruje m.in. festiwal Red Star Soul, w Europie pod jego auspicjami odbywają się irlandzki Oxegen, hiszpański Benicassim, włoski Jammin czy węgierski Balaton Sound. Muzyczna aktywność Heinekena nie ogranicza się do rocka, hip-hopu i elektroniki – holenderski koncern od lat wspiera imprezy jazzowe na całym świecie, jak choćby festiwale w Tajlandii, Hiszpanii czy Puerto Rico. W Amsterdamie ma własną halę koncertową – Heineken Music Hall – gdzie regularnie odbywają się koncerty gwiazd muzyki pop.

W Open'erze co roku bierze udział ponad 50 tys. osób. Budżet imprezy pozostaje tajemnicą, ale wiadomo, że wynosi co najmniej kilkanaście milionów złotych, czyli ponad 10 proc. całego budżetu marketingowego Grupy Żywiec. – Piwo należy do produktów budzących emocje, kojarzonych z konkretnymi cechami. Heineken wybierany jest przez młodych, aktywnych i otwartych na świat konsumentów ceniących wysoką jakość – tłumaczy zaangażowanie marki w festiwal Anetta Gołda, brand PR manager Grupy Żywiec.

Heineken co roku stara się „ograć” event na kilka miesięcy wcześniej w kampaniach reklamowych i promocjach, w których można zdobyć bilety na imprezę. W tym roku skala tej komunikacji jest jednak znacznie mniejsza, bo prawdopodobnie zgodnie z sugestiami centrali firmy aż do maja br. czołowym tematem komunikacji z konsumentami była Liga Mistrzów, która obok muzyki jest drugą najważniejszą platformą komunikacyjną marki.

W czerwcu br. ruszyła jednak kampania reklamowa marki Heineken. Spot jest zapowiedzią dziesiątej, jubileuszowej edycji Open'er Festival. Muzyka użyta w reklamie to utwór „Golden Age” zespołu The Asteroids Galaxy Tour, który na żywo będzie można obejrzeć trzeciego dnia festiwalu. Spot komunikuje również nową aktywność promocyjną marki, gdzie nagrodami głównymi są wyjazdy na światowe festiwale sponsorowane przez Heinekena w innych krajach.

Kraków i Warszawa słuchają

Niewątpliwym numerem dwa wśród markowych festiwali jest Coke Live Music, organizowany w Krakowie od 2006 r. Od paru lat event zyskuje europejskie znaczenie i pojawia się na nim coraz więcej fanów z zagranicy. Imprezę odwiedza ok. 30 tys. osób. Sponsoring muzyki nie jest dla marki niczym nowym. W Europie Coca-Cola jest organizatorem Rock'n Coke Festival w Turcji i Benicassim Festival w Hiszpanii, gdzie organizuje festiwal razem z Heinekenem.

Program muzyczny Coke Live jest jednak zupełnie odmienny od Open'era. Muzyka adresowana jest do głównej grupy docelowej Coca-Coli, czyli osób w wieku 16-24 lat, stąd obecność gwiazd hip-hopu, popu czy młodego brytyjskiego rocka.

Festiwalowi towarzyszy zawsze program marketingowy – kampania reklamowa czy promocja z biletami. Ważnym elementem jest także projekt Fresh Noise – konkurs dla debiutantów, którzy dzięki niemu mogą wystąpić na specjalnej scenie festiwalu.

Trzecią, najmłodszą wielką obrandowaną imprezą jest Orange Warsaw Festival, organizowany od 2008 r. – Sponsoring festiwalu jest dla nas okazją, by podkreślić wartości naszej marki. W myśl hasła „Dziś zmienia się z Orange” staramy się gromadzić ludzi wokół projektów odpowiadających zainteresowaniom naszych klientów. Jest to dla nas również okazja do pokazania możliwości technologicznych rozwiązań Orange. Warszawski festiwal można było obejrzeć w internecie, telewizji kablowej Orange Sport i na platformie mobilnej – mówi Aleksandra Porowska, kierownik projektu w PTK Centertel.

Od ub.r. impreza organizowana jest przez TVN i zapewne także dzięki temu szybko się rozwija – znalazła się już w czołówce największych i najbardziej rozpoznawalnych eventów w kraju.

Nie tylko tytułarni

Warto zauważyć, że nie tylko te trzy największe imprezy z marką w nazwie są miejscem promocji dla marketerów. Całkiem niedawno Carls-

Co łączy Pragę z Krakowskim Przedmieściem?



KONCERTY

**POKAZY
MODY**

**IMPREZY
FIRMOWE**

**IMPREZY
INTEGRACYJNE**

**LUNCHE I
KOLACJE
BIZNESOWE**

SYMPOZJA

**GALE
WRĘCZENIA
NAGRÓD**

**PREZENTACJE
PRODUKTÓW**

**SPOTKANIA
PROMOCYJNE**

KONFERENCJE

WARSZTATY

CATERING



Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny i Skwer – filia Fabryki Trzciny

organizacjaimpres@fabryka.waw.pl

tel.: 0 512 599 144

berg Polska świętował zwycięstwo nad Kompanią Piwowarską w rywalizacji o Przystanek Woodstock – największą imprezą muzyczną w Europie. Carlsberg (zastąpi markę Lech) stał się głównym partnerem eventu, i to właśnie piwo tej marki będzie serwowane na festiwalu. Współpraca organizatorów z Carlsbergiem jest prawdopodobnie związana z tym, że Przystanek Woodstock ma coraz bardziej międzynarodowy wizerunek, przyjeżdża tam coraz więcej grup muzycznych i fanów z zagranicy. Informacje o sponsoringu imprezy marka może używać w swojej komunikacji marketingowej i akcjach promocyjnych.

Wyłożenie kilkunastu milionów na imprezę to dopiero pierwszy krok. Trzeba jeszcze mieć pomysły, jak taki projekt wykorzystać

Warto też wspomnieć o innej inicjatywie Carlsberga z ub.r. Marka postanowiła nie oddawać pola rywalowi – Heinekenowi – i stała się sponsorem cyklu koncertów największych gwiazd organizowanych przez agencję Live Nation. W ten sposób była obecna m.in. podczas występów AC/DC, Angie Stone, Rammsteina i Marka Knopflera. Chociaż cykl nie był festiwalem, a Carlsberg nie był sponsorem tytularnym, mógł jednak realizować podobne działania jak Heineken – eksponować markę i rozdawać bilety w promocjach konsumenckich.

Grają, ale co dalej?

Jakie efekty wizerunkowe i sprzedażowe daje sponsoring festiwalu? Firmy nie chciały się z nami podzielić tymi informacjami, ale wszystkie twierdzą, że efekty wizerunkowe są monitorowane. – Dla marki ryzykowna może być natarczywa promocja podczas imprezy, ale w Polsce jest to dobrze wyważone. Uczestników nie drażni udział sponsorów w imprezie, bo wiedzą, że dzięki nim festiwal w ogóle się odbywa – mówi Aleksandra Marciniak, account manager w agencji Havas Sports & Entertainment. Dodaje, że sponsorzy oprócz wizerunku zyskują prawa do sprzedaży produktu na terenie festiwalu, a także możliwość rozprowadzania biletów w promocjach i prowadzenia innych projektów marketingowych.

Z kolei Agnieszka Gozdek ze Stratosfera Added Value uważa, że sponsoring muzyczny nie jest receptą na wszystkie problemy marki i może być robiony dobrze lub źle. – W przypadku Heinekena był to świetny ruch, bo muzyka, zabawa i międzynarodowy charakter Open'era świetnie wpisują się w świat tej marki. Próba skojarzenia niektórych brandów i kategorii z tego rodzaju projektami może być znacznie trudniejsza – uważa Agnieszka Gozdek.

Tu można pomyśleć o naszych „etatowych” sponsorach, jak banki czy energetyka, które mogą mieć apetyt na udział w imprezach muzycznych. Czy takim markom udałoby się uzyskać korzyści wizerunkowe? Już w przypadku Orange łączenie muzyki z telekomunikacją jest dość karkołomne, chociaż trzeba przyznać, że firma zrobiła sporo, aby te związki nawiązać i podkreślić. Gdyby sztandarowym produktem Orange był sklep z muzyką lub taryfy muzyczne, miałyby to większy sens. A tak muzyka wpisuje się tylko jakoś



w ogólną opowieść o multimediami, które są nieodłącznym elementem nowoczesnej telekomunikacji.

Słabość i siła konceptów

Sceptyczny wobec marketingowego wymiaru polskich projektów festiwalowych jest Hirek Wrona. – Oprócz samej nazwy imprezy i logo sponsora dla konsumenta związek marki z tym, co się dzieje na scenie, jest dość słaby – mówi Wrona. Jako pozytywny przykład sponsoringu muzycznego podaje cykl koncertów Męskie Granie sponsorowanych przez markę Żywiec. Tam oprócz samego sponsoringu imprez powstał ciekawy spot telewizyjny z udziałem muzyków, m.in. Tomasz Stańki, Fiszka i Wojciecha Waglewskiego. Pojawiła się też płyta, która zdobyła Fryderyka, a zdjęcia z koncertów autorstwa Tomasza Sikory wydano w efektownym albumie. – Po takim projekcie konsument mocno by się zdziwił, gdyby zobaczył w barze Wojciecha Waglewskiego ze szklanką innego piwa niż Żywiec. Związek artystów i muzyki z marką jest w tym wypadku dość oczywisty – mówi Wrona.

Powtarza się tu prawda znana chociażby ze sponsoringu sportowego. Wyłożenie kilku czy kilkunastu milionów na imprezę to dopiero pierwszy krok. Trzeba jeszcze mieć pomysły, jak taki projekt wykorzystać do maksimum i przebić się do świadomości konsumenta z odpowiednim przekazem o marce, i budżet na to. Wszyscy sponsorzy, zarówno ci tytularni, jak i ci angażujący się w mniejsze imprezy, muszą zrobić jeszcze wiele, aby sponsoring miał rzeczywisty wpływ na postrzeganie ich marek.

Jednak szaleństwo letnich festiwalu muzycznych zapewne się nie skończy, a nawet może przybrać na sile. Rynek wydaje się mocno nasycony imprezami o różnym profilu, ale zmiany w branży muzycznej powodują, że podaż może prześcignąć popyt. Spadek sprzedaży płyt sprawił, że muzycy i ich menedżerowie są coraz bardziej zainteresowani koncertami, które stają się ich głównym źródłem dochodu.

Wydaje się, że na rynku poza trzema dużymi obrandowanymi festiwalami: Heinekena, Coke i Orange, pojawiają się kolejne. Można przypuszczać, że następni marketerzy, mając do dyspozycji gwiazdy muzyczne światowego formatu, będą chcieli powtórzyć sukces tych, którzy pojawili się na rynku z tego rodzaju eventami pierwsi. JD, TW



● Eventy wokół Euro 2012

● Tendencje w incentive travels

● Skuteczny event marketing

● Studium przypadków

Eventy

DODATEK BIURA REKLAMY
LIPIEC-SIERPIEŃ 2011



● MOCNY REPERTUAR TO GŁÓWNY CZYNNIK, KTÓRY ANGAŻUJE ODBIORCÓW W ZABAWĘ

CELNY EVENT

SUKCES EVENTU NIE ZAWSZE MUSI BYĆ WPROST PROPORCJONALNY DO WYSOKOŚCI BUDŻETU PRZEZNACZONEGO NA JEGO ORGANIZACJĘ. I MIMO ŻE FINANSE TO JEDNAK PODSTAWA, RÓWNIEM ISTOTNE SĄ TU NOWATORSKIE POMYSŁY I JASNO SPRECYZOWANE CELE, JAKIE STAWIAJĄ SOBIE ORGANIZATORZY WYDARZENIA.

Opracowała: **Karolina Keller**

Podczas procesu realizacji eventu bardzo duże znaczenie ma jego pierwsza faza, a więc stawianie założeń, określenie celu imprezy, czyli jej pożądaných marketingowych skutków.

Dopiero potem należy zastanowić się nad odpowiednią konwencją wydarzenia i repertuarem, a także nad kluczowym czynnikiem decydującym o jakości zabawy – wysokością budżetu.

O znaczeniu dobrego briefu imprezy marketingowej oraz roli eventu w strategii komunikacji marki mówią praktycy rynku eventów marketingowych.

Co jest najważniejsze w skutecznym evencie marketingowym?

Piotr Jakóbiak, specjalista ds. marketingu i promocji Sport Evolution:

Najważniejsze w evencie marketingowym jest to, co jest tak naprawdę esencją całego marketingu – wydarzenie musi się wyróżniać, przebić w tłumie innych eventów, ponieważ konsumenci i media mają na co dzień zbyt dużo opcji. Przy obecnym „przejeździe się” standardowych form promocji (jak chociażby reklama telewizyjna) eventy dają możliwość bycia blisko konsumenta, zaoferowania mu wyjątkowych przeżyć i doświadczeń, a przy okazji budowania świadomości sprzedawanej marki czy nawet lojalności wobec niej.

Paweł Kwiatkowski, współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree:

Bardzo ważne jest, aby przy realizacji eventu wszystkie kwestie produkcyjne – techniczne i logistyczne – pozostały dla uczestników wydarzenia niezauważalne, wszystko musi po prostu sprawnie działać. Czynnikiem w największym stopniu decydującym o powodzeniu wydarzenia są budżety firm przeznaczone na tego typu działania. Przy dobrze zaplanowanym i zgodnym ze strategią i wizerunkiem marki evencie korzyści są łatwe do zweryfikowania. Jednak tego typu wydarzenia na pewno są kosztowne i wymagają sporo pracy zarówno na etapie planowania, jak i realizacji. Są czymś ekstra, na co firma pozwala sobie w zależności od możliwości finansowych. Eventy odgrywają coraz istotniejszą rolę nie tylko w strategii firm, ale również miast. Obecność festiwalu w mieście przyczynia się do wzrostu zadowolenia mieszkańców oraz poczucia dumy z realizacji dużych kulturalnych projektów. Wszystko to wpływa na budowę pozytywnego wizerunku miasta, co zawsze przekłada się na wzrost zainteresowania wśród inwestorów i turystów.

Od czego należy zacząć przy planowaniu wydarzenia?

Anna Serwin, creative head Event More:

Udany event przede wszystkim powinien spełniać postawione przed nim założenia, dlatego tak ważne jest właściwe przygotowanie briefu dla agencji eventowej. Podstawą jest solidne planowanie, począwszy już od

!

MOCNY REPERTUAR

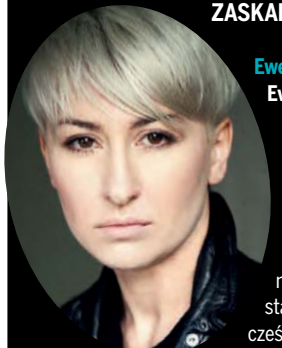


Stanisław Trzciniński, współwłaściciel agencji marketingu muzycznego STX Jamboree:

Na klimat eventu muzycznego składa się wiele elementów. Niezwykle ważne są strona produkcyjna oraz program – repertuar artystyczny. Bo właśnie na odpowiedni dobór oprawy artystycznej zwrócić uwagę uczestnicy. Poza tym należy mieć świadomość, że działanie poprzez eventy ma ogromny wpływ na budowanie wizerunku marki – a dobry wizerunek zawsze przekłada się na wzrost sprzedaży produktu.

Strategie wykorzystujące elementy marketingu muzycznego w komunikacji danej marki przynoszą firmom wymierne efekty w postaci dotarcia do określonej grupy docelowej, zwiększenia świadomości marki, zmiany postrzegania marki, lojalności konsumentów czy też zwiększenia sprzedaży danego produktu.

ZASKAKUJĄCY SCENARIUSZ



Ewelina Krysiak, dyrektor zarządzająca Snap Event:

Istotnym miernikiem sukcesu eventu oprócz zadowolenia uczestników jest zainteresowanie mediów, a także publikacje po wydarzeniu. W dużej mierze ma na to wpływ oryginalny scenariusz czy wybór atrakcji, które spełnią oczekiwania gości. Bardzo ważna jest staranność realizacji oraz dbałość o detale. Eventy stają się coraz bardziej popularne i mają jednocześnie coraz bardziej zaskakujące scenariusze, bo dobry pomysł podnosi efektywność, ta przekłada się zaś na wzrost popularności.

KOMPLEKSOWE KORZYŚCI



Grzegorz Albrecht, CEO United Minds Republic:

Udany event powinien realizować założony cel, czyli zapadać w pamięć i przywoływać emocje adekwatne do marki, którą promuje. Kluczem do sukcesu jest zaskakujący, spójny koncepcyjnie scenariusz oraz profesjonalna, płynna realizacja. Rzecz się opłaca, ponieważ eventy pomagają rozwijać relacje między ludźmi, wzmacniają komunikat wizerunkowy lub sprzedażowy marek, a więc spajają funkcję obszarów HR, sprzedaży i marketingu.

pierwszego etapu, który rozgrywa się poza agencją eventową, polegającego na jasnym określeniu celu imprezy i skorelowaniu go z grupą docelową. Jeżeli fundamenty planowania są solidne, znacząco wzrasta prawdopodobieństwo, że event będzie udany.

Marek Pisarik, dyrektor zarządzający Event More:

Firmy często nie przykładają wagi do briefu i dość lakonicznie formułują założenia, tymczasem z perspektywy agencji eventowej im wię-

cej wiemy, tym lepszą ofertę możemy przygotować. Mając jasno ustalone cele oraz informację o tym, co jest, a co nie jest pożądane, możemy skupić się na takim dopasowaniu konwencji, rozplanowaniu atrakcji i zadbaniu o logistykę wydarzenia, żeby event był wyjątkowy i był w efekcie zarówno zleceniodawcy, jak i uczestnicy wydarzenia byli zadowoleni.

Dominik Damaziak, group sales director Media Shop, Krewcy Krawcy:

Punktem wyjścia przy konstrukcji danego eventu są wstępne założenia. Jeśli promujemy produkt masowy i planujemy otwarty, darmowy koncert, prawdopodobnie najważniejszym celem będzie frekwencja. Kolejna sprawa, która ma wpływ na sukces eventu, to budżet. Niestety, eventy to część planu marketingowego, która nie znajduje się na pozycji uprzywilejowanej. Nie powinno to dziwić, ponieważ aktywności eventowe nie przekładają się zazwyczaj wprost na sprzedaż. Są bardziej skorelowane z działaniami PR-owymi, które – jak wiemy – dają efekt w dłuższej perspektywie. Oczywiście nie dotyczy to produktów, które swoją wartość budują na kreacji silnych więzi emocjonalnych z klientem. Inaczej budżety eventowe kalkulują producenci tanich produktów FMCG, a zupełnie inne podejście do bezpośrednich spotkań z klientami mają choćby browary, firmy telekomunikacyjne czy motoryzacyjne. Jednak są to segmenty wydające najwięcej pieniędzy na marketing, dlatego spore budżety właśnie na eventy.

Dokąd zmierza event marketing?

Bogdan Wąsiel, dyrektor kreatywny Jet Events:

Po tak zwanym kryzysie podobno już nie ma śladu, lecz zachowawcze, wyczekujące postawy klientów w dalszym ciągu mają się dobrze. W porównaniu z okresem przedkryzysowym, w którym wśród produktów eventowych najpopularniejsze były występy artystyczne oraz catering w różnych konwencjach, dzisiaj szczególnym wzięciem cieszą się gadżety i nowinki technologiczne z dziedziny multimedialnych. Za przykłady takich rozwiązań niech posłużą mapping 3D, augmented reality, holoshow czy twisted reality.

Jarosław Sądej, dyrektor zarządzający Jet Events:

Nasz rynek jest wciąż młodym rynkiem, a sektor eventów wraz z całym BTL znajdują się cały czas w fazie rozwoju. Daleko nam jeszcze do sytuacji mającej miejsce w krajach zachodnich, gdzie eventy są bardzo popularne i przeznacza się na nie zdecydowanie większy procent budżetów marketingowych. Rolę eventów w strategiach marketingowych firm klientów określa ogólna sytuacja ekonomiczna, a także świadomość ich efektywności.

REKLAMA

Firma BF PROMOTION z siedzibą w Poznaniu przeprasza za naruszenie praw autorskich do kubka o modelu CHICAGO. Wyłączne prawa autorskie do tego modelu przysługują firmie AVANT – Producenta ceramiki reklamowej z siedzibą w Lublinie.



SCENARIUSZ NIEKONWENCJONALNY

DOBRY EVENT MUSI WYRÓŻNIAĆ SIĘ INNOWACYJNYM SCENARIUSZEM, DZIĘKI KTÓREMU WYDARZENIE ZAPADNIE W PAMIĘĆ UCZESTNIKOM. SKUTECZNE WYDAJĄ SIĘ INTERAKTYWNE ROZWIĄZANIA ANGAŻUJĄCE AUDYTORIUM DO DZIAŁANIA. CORAZ BARDZIEJ POPULARNE SĄ TAKŻE FORMY ŁĄCZĄCE EVENT MARKETING Z AKCJAMI CHARYTATYWNymi. Z PEWNOŚCIĄ SUKCES WYDARZENIA ZWIĘKSZAJĄ TEŻ ZNANE GWIAZDY SHOW-BIZNESU NA SCENIE.

Opracowała: **Karolina Keller**

Prezentacja z Pazurem

Wykonawca: Event More

Klient: Huawei

Cel: Optymalne wykorzystanie ograniczonego czasu (15 min) na prezentację dotychczasowych osiągnięć i najnowszych produktów firmy podczas dorocznej konferencji operatora telefonii komórkowej Play. Prezentacja miała być niestandardowa i zaskakiwać słuchaczy.

Opis

Do prowadzenia prezentacji zaangażowano aktora Cezarego Pazurę. Jego obecność na konferencji została utrzymana w całkowitej tajemnicy do momentu pojawienia się na scenie celebryty ubranego w teatralną maskę, przy wtórze dźwięku lądującej rakiety. Aktora wprowadzili tancerze, których nagie ciała zostały ozdobione techniką body-painting. Grupa rozpoczęła prezentację efektywnym występem i kontynuowała go w tle przez cały czas jej trwania.



Tajemnicą została okryta również tożsamość prezentowanego koncernu, co stało się kanwą dla konkursu SMS-owego. W trakcie prezentacji Cezary Pazura ani razu nie użył nazwy firmy, a jej odgadnięcie było zadaniem dla uczestników spotkania. Po prezentacji na stoisku firmy odbyło się losowanie z użyciem specjalnej multimedialnej maszyny losującej numery telefonów z prawidłowymi odpowiedziami. Nagrody – telefony Huawei (20 sztuk) – wręczył Cezary Pazura. Kolejnym atutem prezentacji było przekazanie faktów na temat osiągnięć i produktów Huawei w niestandardowy, dowcipny sposób, bazujący na humorystycznych przykładach „z życia wziętych”.

Rezultaty

Prezentacja przyciągnęła ogromną liczbę uczestników – na konkurs przysłano blisko 700 SMS-ów. Ostatecznym potwierdzeniem osiągniętego sukcesu okazało się ogromne zainteresowanie stoiskiem Huawei, do którego kilkaset osób skierowało pierwsze kroki po zakończeniu prezentacji.

Mazda – You can help

Wykonawca: United Minds Republic

Klient: Mazda Motor Poland

Cel: Głównym celem była zmiana formy imprezy firmowej w wydarzenie mające wartość dla najbardziej potrzebujących, np. dzieci z domów dziecka. Spotkanie dilerkie zorganizowane dla partnerów Mazda Motor Poland miało być inne niż którykolwiek event zorganizowany do tej pory w historii branży motoryzacyjnej. Klient oczekiwał wydarzenia, po którym oprócz silniejszych więzi między pracownikami pozostanie coś jeszcze.

Opis

Trzon imprezy stanowił projekt artystyczny realizowany wspólnie z gwiazdami TVN. Goście zgromadzeni w jednym z mazurskich hoteli spodziewali się standardowej prezentacji wyników i planów sprzedażowych.



Tymczasem prowadzący imprezę oznajmił im, że mają siedem godzin na to, by przygotować wielki świąteczny spektakl dla dzieci z okolicznych domów dziecka. Każdy z 60-osobowej grupy partnerów handlowych i pracowników firmy Mazda otrzymał swoje zadanie. Kilka godzin upłynęło pod znakiem intensywnych prób, nauki tekstu, śpiewu, układania choreografii i własnoręcznej produkcji strojów na potrzeby przedsięwzięcia. Każdy krok gości śledziły kamery i aparaty. Przedstawienie wyszło świetnie, a dzieci z uwagą oglądały stremowanych dorosłych. Nagrodą dla wszystkich uczestników był uśmiech dzieci. Mali goście z imprezy odjechali z drobnymi upominkami.

Rezultaty

Akcja udowodniła, że można przeprowadzić udaną imprezę firmową, a jednocześnie pomóc innym i poczuć dzięki temu ogromną satysfakcję. Mazda zasponsorowała dodatkowo domom dziecka niezbędne sprzęty AGD i RTV. Dopelnieniem projektu było przekazanie czeku na rzecz Fundacji TVN „Nie jesteś sam” oraz emisja 10-minutowego materiału o imprezie w programie „Dzień Dobry TVN”.

Profesjonalia Piwowarów i Barmanów 2010

Wykonawca: Euro RSCG 4D

Klient: Grupa Żywiec (Warka)

Cel: Stworzenie eventu o walorach edukacyjnych, podczas którego konsumenci mogli odkryć magię piwa i dowiedzieć się, na czym polega proces jego warzenia; uwiarygodnienie przekazu reklamowego „Warka – miara prawdziwego piwa”; budowanie wizerunku piwa.



Opis

Profesjonalia Piwowarów i Barmanów odbyły się w Kazimierzu Dolnym – w sercu polskich plantacji chmielowych, niecałe 100 km od browaru w Warce. To jedyna impreza dla profesjonalistów i konsumentów, podczas której eksperci z Browaru Wareckiego, profesjonalni barmani i piwowarzy z całej Polski dzielą się swoją wiedzą, doświadczeniem i pasją, odkrywając przed uczestnikami eventu magię złotego trunku.

Sercem eventu był Interaktywny Browar – ekspozycja pokazująca proces warzenia piwa od momentu doboru surowców do momentu degustacji, ze scenografią wykorzystującą żywy chmiel i sód, instalacjami

multimedialnymi, rekwizytami i urządzeniami pomiarowymi pochodzącymi z Browaru Wareckiego. Konsumenci mogli wziąć udział w warsztatach ze sztuki serwowania piwa i degustacji. Dodatkowo zrealizowano autorski, przygotowany specjalnie na Profesjonalia spektakl światła i cienia na temat sztuki warzenia piwa. Uczestnicy bawili się także na występie Kabaretu Moralnego Niepokoju, grupy The Beatleman, orkiestry Adama Sztaby oraz podczas pokazów kulinarnych Roberta Makłowicza.

Rezultaty

Frekwencja na imprezie wyniosła 18 tys. osób, a więc o 10 tys. więcej niż rok wcześniej, średni czas pobytu w Interaktywnym Browarze wyniósł 50 minut. Event cieszył się dużym zainteresowaniem mediów regionalnych i ogólnopolskich, gdzie pojawiło się ponad 100 publikacji (nie licząc patronatów medialnych). Materiały te dotarły do prawie 4 mln Polaków.



DEM'ia

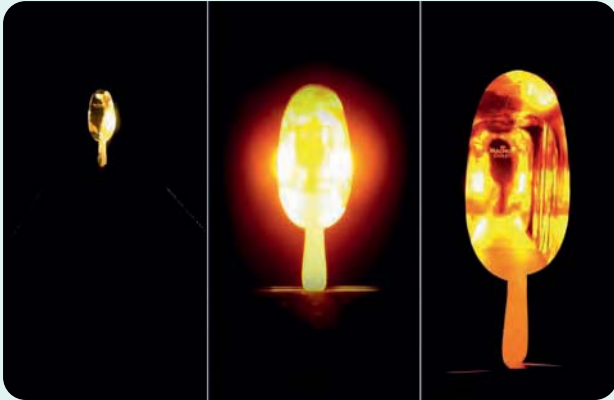
PROMOTION POLSKA

Lody na wagę złota

Wykonawca: Orangeblue

Klient: Unilever/Algida

Cel: Wypromowanie nowego produktu marki Magnum, podkreślenie wyjątkowości lodów Magnum Gold, wzmocnienie konceptu „prawdziwej, intensywnej przyjemności”, którą daje Magnum.



Opis

Do akcji wybrano sale kinowe multipleksów Cinema City w całej Polsce z uwagi na wyjątkowo dużą reprezentację grupy docelowej oraz możliwość oddziaływania na wyostrożone w ciemnym kinie zmysły konsumentów.

Koncepcja akcji pozwalała konsumentowi na bezpośrednie doświadczenie marki (a w szczególności jednego z jej głównych atrybutów – złota) poprzez wielozmysłowe oddziaływanie w zaskakującym miejscu. Na drzwiach do sali kinowej umieszczono specjalne naklejki imitujące drzwi do sejfów, a w dalszej części korytarza ustawiono „Złotą komnatę”. Wejście do niej stanowił otwór w kształcie lodów Magnum. Dzięki specjalnej konstrukcji komnaty i odpowiedniej grze światła widzowie na wprost wejścia mogli zobaczyć kształt lodów Magnum, który był de facto cieniem wejścia. Przechodząc przez instalację, mogli poczuć moc wszechogarniającego złota, jakby znaleźli się na chwilę w samym środku nowych lodów.

Rezultaty

Instalację Magnum Gold przez sześć tygodni akcji w 28 salach kinowych widziało ok. 500 tys. osób. Tym samym osiągnięte zostały wizerunkowe cele przedsięwzięcia.

Męskie granie

Wykonawca: Live

Klient: Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja

Cel: Budowa wizerunku na płaszczyźnie emocjonalnej; stworzenie możliwości doświadczenia marki poprzez udział w unikatowym projekcie; modernizacja marki w premium brand; podkreślenie wartości wyznawanych przez markę; zbudowanie skojarzenia marki z cechami: męski, silny, bezkompromisowy, prawdziwy.

Opis

Kluczowym elementem multimedialnego projektu było artystyczne zderzenie muzycznych osobowości podczas wspólnego koncertu. Różniły je muzyczny styl, wiek i upodobania, a łączyły wyznawane wartości: bezkompromisowość i wytrwałość w dążeniu do celu. Ponadto wystąpili artyści sztuk wizualnych, którzy ilustrowali wydarzenia na scenie w swoich technikach.

Kampania w mediach przeprowadzona została na wzór promocji wydarzenia kulturalnego, łamiąc tym samym konwencję reklam piwa. Event był pretekstem do mówienia o emocjach i wartościach, jakie wyznaje marka. Pozostawanie marki dyskretnie w tle uwiarygodniło komunikację. Nazwiska artystów były ujawniane stopniowo. W sumie koncerty odbyły się w siedmiu miastach Polski.



Rezultaty

Głównym rezultatem akcji była duża frekwencja publiczności – 25 tys. sprzedanych biletów na koncerty i 240 tys. sprzedanych paczków promocyjnych piwa Żywiec, a także singiel utrzymujący się przez 25 tygodni na liście przebojów Programu 3 PR (2. miejsce). Płyta „Męskie granie” zdobyła też nagrodę Fryderyk 2011 w kategorii Album Roku – Muzyka Alternatywna oraz status platynowej płyty.

53 proc. badanych uczestników uznało koncert za lepszy, niż się spodziewano, 78 proc. konsumentów piwa oceniło kampanię jako dobrze dopasowaną do marki Żywiec. Świadomość kampanii wyniosła 63-65 proc., z czego co najmniej 73 proc. respondentów wskazało markę Żywiec jako sponsora eventu.

Eventy

Imagine Nation Sp. z o.o.

ul. Wiktorska 17 lok. 12, 02-587 Warszawa
tel.: 22 88 00 430, fax: 22 88 00 433

www.imagine-nation.pl

Osoba kontaktowa: Artur Ucher, a.ucher@imagine-nation.pl, tel. 600 309 239



WE MAKE EVENTS HAPPEN – Od pierwszego pomysłu do ostatniego gościa. Standardowe i nowatorskie projekty eventowe, działania z zakresu field marketingu i promocji w miejscu sprzedaży oraz wszelkie niestandardowe koncepcje i projekty ambientowe.

LOUD

ul. Młodziejczka 3, 03-655 Warszawa
tel.: 22 679 05 93, fax: 22 679 78 20,

info@loud.pl

www.loud.pl

Krzysztof Stelmach, stelmach@loud.pl, tel. 501 430 208

Kompleksowa organizacja eventów i wydarzeń specjalnych. Idea kreatywna, produkcja, logistyka, realizacja.



SYGNOWANE FIRMOWYM LOGO

WYJAZDY Z RODZINY INCENTIVE PRZEDE WSZYSTKIM POZWALAJĄ DOTRZEĆ DO ODBIORCÓW W MOCNO NIESZABLONOWY SPOSÓB, Z DALA OD BIUROWYCH KONWENANSÓW, W ATMOSFERZE, W KTÓREJ O WIELE ŁATWIEJ JEST ZACIEŚNIĆ BIZNESOWE RELACJE LUB ZINTEGROWAĆ ZESPÓŁ. AKTUALNIE W MODZIE SĄ EKSTREMALNE SCENARIUSZE W NAJBARDZIEJ EGZOTYCZNYCH DESTYNACJACH, ALE BRANŻA DYNAMICZNIE SIĘ ROZWIJA I WCIAŻ SZUKA JESZCZE CIEKAWSZYCH ROZWIĄZAŃ.

Tekst: **Karolina Keller**

Wspólna zabawa podczas mniej lub bardziej egzotycznego wyjazdu to prawdopodobnie najlepsza forma nagradzania pracowników – przynajmniej z perspektywy pracodawców, którzy uważają, że w skutecznym zarządzaniu warto wyjść poza gotówkowe motywatory. Jednak w efektywnym wyjeździe nie chodzi wyłącznie o dobrą zabawę. Owszem – pozorowana walka na kulki czy skok spadochronem gwarantują niezapomniane wrażenia, ale nie zapewniają lojalności pracownika, wzrostu motywacji do pracy czy redukcji napięć w zespole.

– Zabawy towarzyszące imprezom integracyjnym powinny być dodatkiem do wyjazdów motywacyjnych i szkoleniowych, a nie ich jedynym celem i treścią. Główną rolę powinna odgrywać odpowiednio przygotowana dawka wiedzy i nauka praktycznych umiejętności w relacjach zawodowych – podpowiada psycholog biznesu Izabela Kielczyk.

Wyłonić lidera

Prawdziwy incentive poza integracją przez wspólną zabawę ma na celu także realizację pobocznych założeń, takich jak zapoznanie się z partnerami biznesowymi – ich wzajemnymi oczekiwaniami, specyfiką pracy – czy rozpoznanie zdolności i ról pośród poszczególnych członków zespołu.

– Egzotyczny team building od razu pokaże, kto w zespole jest liderem, a kto samotnym żaglem, kto lepiej zbiera informacje, a kto je lepiej analizuje. De facto pomoże zdiagnozować, co można ulepszyć w podziale kompetencji w zespole – jak lepiej wykorzystać potencjał każdego pracownika dla firmy – zauważa Małgorzata Musiał, project manager Zero Gravity, firmy organizującej wyjazdy typu incentive.

Celem, jaki stawia się także takim projektom, jest monitorowanie ewentualnych kłopotów w komunikacji. Pracownicy chętniej się otworzą i będą dyskutować o wspólnych problemach podczas wyjazdu niż w sztywnej atmosferze biurowego spotkania.

Poza tym jest to jedno z najlepszych narzędzi do nagradzania i motywowania pracowników – forma wdzięczności za wysiłek, realizację celów sprzedażowych czy innych założeń firmy. – Według analiz przygotowywanych przez jednego z naszych dużych klien-



CELE INCENTIVE



Izabela Kielczyk, psycholog biznesu, coach wyższej kadry menedżerskiej i wiceprezes zarządu Ypsilon Media, agencji kreacji wizerunku biznesowego:

Cele, jakie powinien stawiać sobie organizator eventu dla pracowników, są różne, ale do najważniejszych z nich należą z pewnością: integracja zespołu i poprawa komunikacji w grupie, wzrost poziomu motywacji pracowników oraz badanie predyspozycji zawodowych poszczególnych osób.

Bardzo ważne jest, żeby gry eventowe zostały dobrze w taki sposób, by dawać możliwość obserwacji, jakie role w zespole pełnią poszczególni jego członkowie. Określenie ról jest istotne zwłaszcza w przypadku tworzenia nowego zespołu lub integrowania istniejącego, który będzie działał efektywnie w trudnych momentach, czyli wówczas, kiedy umiejętność szybkiego i skutecznego radzenia sobie z nowymi wyzwaniami jest nieodzowna.

Najtrudniejszym do realizacji celem wyjazdu firmowego jest wzrost poziomu motywacji pracowników. W tym przypadku nie wystarczy sama zabawa typu rzucanie lotkami lub bieganie po torze sprawnościowym. Biorąc udział w zabawach motywacyjnych, pracownicy muszą czuć, że szefowie i firma ich doceniają, wierzą w ich możliwości i dają im okazję do rozwijania się.

tów z branży FMCG wdzięczność i pamięć pracownika nagrodzonego atrakcyjną wycieczką trwa dłużej niż w przypadku tradycyjnej premii pieniężnej – tłumaczy Małgorzata Musiał.

Być może jest tak ze względu na to, że nagrody pieniężne nie pomagają utożsamiać się z firmą i jej przyszłością – nagrodzony pracownik, wydając premię na własne potrzeby, nie myśli już o tym, skąd wziął dodatkowe pieniądze. Wreszcie to, że firma organizuje wyjazdy dla pracowników, wpływa bezpośrednio na jej prestiż – oznacza, że ma dobrą pozycję na rynku i jest rentowna, a więc jej pracownicy dobrze wykonują swoje zadania.

Podsumowując: żeby wyjazd był skuteczny, powinien dawać jego uczestnikom możliwość wzięcia udziału zarówno w zaję-



DOŚWIADCZENIA ORGANIZATORÓW WYJAZDÓW INCENTIVE WSKAZUJĄ, ŻE WIĘKSZOŚĆ FIRM STAWIA NA SCENARIUSZE PRZYGDOWE I AKTYWNE

ciach o charakterze warsztatów psychologicznych, jak i w zabawie. – Opracowując plan wyjazdu integracyjnego, warto połączyć siły HR-owca, psychologa, członka zarządu i specjalisty od PR. Tak zaprojektowany event może stać się skutecznym narzędziem do osiągania pożądaných celów danej organizacji i wzmocnienia relacji w zespole – komentuje Izabela Kielczyk.



SCENARIUSZ A BRANŻA

Małgorzata Musiał, project manager Zero Gravity:

Nasze statystyki pokazują, że cel i scenariusz wyjazdu mają dużo wspólnego z branżą. Firmy motoryzacyjne czy kosmetyczne realizują np. wieloletnie programy lojalnościowe dla swoich dilerów, ich oczkiem w głowie są też wyjazdy launchingowe dla dziennikarzy, podczas których testowane są nowe modele (tzw. wyjazdy na crossovery).

Z kolei branża FMCG albo telekomunikacja to głównie wyjazdy motywacyjne skierowane do sieci sprzedaży, ale też do partnerów biznesowych i dostawców tzw. vendorów. W dużych korporacjach z tych branż bardzo często organizuje się też wyjazdy integracyjne, które mają pomóc w związaniu pracowników z firmą, właściwemu identyfikowaniu się z jej strukturą, zwłaszcza jeśli jest ona tak rozbudowana, że szeregowy pracownik nie ma na co dzień szansy poznać swoich przełożonych i vice versa. Branża finansowa i ubezpieczeniowa to z kolei głównie wyjazdy w nagrodę za najlepsze wyniki handlowe, ale też spory udział mają tu wyjazdy konsumencje, czyli nagrodowe dla najlepszych klientów końcowych tych instytucji.

Aktywny scenariusz

Doświadczenia organizatorów wyjazdów incentive wskazują, że większość firm stawia na scenariusze bardziej przygodowe i aktywne niż na te stricte wypoczynkowe czy nawet krajoznawcze. Nie stronią nawet od bardzo ekstremalnych atrakcji typu rajd off-road po bezdrożach Australii, skoki na bungee w Nowej Zelandii, nauka strzelania z ostrej amunicji na poligonie w Kambodży, white water rafting na rzece Zambezi czy trekking wysokogórski na Kili-mandżaro.

– Oczywiście zdarza się też, że na wyraźne zlecenie klienta potrzebny jest wyjazd stacjonarny i wypoczynkowy na tzw. ładowanie akumulatorów, jednak coraz częściej zleceniodawcy odważnie korzystają z realizacji typu wyjazdy teambuildingowe i fabularyzowane, oparte na złożonym scenariuszu kilkudniowej gry terenowej albo projektu z podziałem na role – dodaje Małgorzata Musiał.

Nieśląbnącą popularnością cieszą się zimowe wyjazdy narciarskie (ale najlepiej odpowiednio podrasowane, czyli z atrakcjami typu heli-skiing, kursem ski-touru, nauką jazdy ratrakami czy zjazdami po torze bobslejowym). W ostatnich latach coraz chętniej firmy wybierają także wyjazdy kulinarne eksplorujące dany obszar albo wiodące np. szlakami wina czy whisky. Niezmiennie popularnością cieszą się również wyjazdy na lokalne festiwale i imprezy sportowe.

Taka oferta i standardy wyjazdów incentive sprawiają, że wymagania stawiane przed organizatorami wciąż rosną. Sama egzotyczna destynacja to jeszcze nie wszystko – klient spodziewa się oryginalnego motywu przewodniego wyjazdu i wyboru niestandardowych atrakcji. Agencje często są także zobowiązane do przeprowadzenia analizy efektywności projektu i satysfakcji uczestników po wyjeździe. Naturalnie podejście to może tylko cieszyć, ponieważ wróży branży incentive travels dalszy rozwój i generowanie zysków na przyzwoitym poziomie.

Wyptyń na szerokie wody!

Wynajęcie hotelu czy restauracji nie robi już na nikim wrażenia. Podobnie jak koncert plenerowy czy piknik. Skorzystaj z oferty grupowej Unity Line i zaproś współpracowników lub kontrahentów na komfortowy prom! Wyjątkowa sceneria, oderwanie od codzienności i doskonale warunki sprawiają, że ten wyjazd będziecie wspominać całymi latami.

Masz specjalne życzenia lub propozycje? Powiedz nam o tym, a przygotujemy coś wyjątkowego. **Zapraszamy na pokład!**

Mamy dla Ciebie kilka unikalnych propozycji:



Wynajem promu Wolin na wyłączność

Oryginalne spotkania integracyjne i imprezy nawet dla 300 osób!



Konferencje i szkolenia na promach i w Skandynawii

Sale konferencyjne, wygodne kabiny i wiele miejsc do zabawy i rekreacji.



Wycieczki do Skandynawii

Ciekawe programy, podróż autokarem klasy Lux, noclegi w hotelach i opieka pilota.



Przejazdy grupowe przez Bałtyk

Niezapomniane rejsy pełnymi atrakcjami, komfortowymi promami.



Więcej informacji:

Sekcja Turystyki Korporacyjnej

tel. 91 35 95 658, grupy@unityline.pl

UNITY LINE

WIELKIE ODLICZANIE

CZTERY MIASTA BĘDĄCE GOSPODARZAMI I GRONO SPONSORÓW EURO 2012 TO GŁÓWNI ORGANIZATORZY EVENTÓW ZWIĄZANYCH Z NAJWIĘKSZYM WYDARZENIEM SPORTOWYM PRZYSZŁEGO ROKU W POLSCE. WSZYSCY ZGODNIE OBIECUJĄ, ŻE „BĘDZIE SIĘ DZIAŁO”, ALE TYLKO NIELICZNI UJAWNIAJĄ SZCZEGÓŁY PLANOWANYCH AKCJI.

Tekst: **Karolina Keller**

Euro 2012 nie tylko generuje niezliczone możliwości zarobku dla wielu branż, lecz spełnia także funkcję trampoliny promocyjnej. Pole do popisu mają tu biura promocji miast gospodarzy, które już w miarę możliwości prężnie pracują na własny wizerunek w kontekście Euro 2012. Ważną rolę w promocji wydarzenia odegrają też sponsorzy, od których publiczność wręcz oczekuje dobrze zorganizowanej rozrywki wokół mistrzostw.

Lato w mieście

Wszystkie miasta będące gospodarzami rozgrywek promowane są w kampanii wizerunkowo-produktowej Euro 2012 na rynkach zagranicznych. Spoty „Fell invited” sygnowane są logo mistrzostw i mają zachęcić turystów do odwiedzenia Polski. Kampania wizerunkowa sięga więc za granicę, lecz w kwestii samych eventów miasta na razie działają lokalnie.

Poznań przeprowadza zbiórki krwi pod hasłem „Krewni Euro”, w mieście funkcjonuje też grupa Ambasadorów Euro, do której zapraszani są znani poznaniacy. Poza tym odbywają się tu wydarzenia współorganizowane z UEFA, np. odsłonięcie oficjalnego logo turnieju. Z kolei wizerunkowo Poznań stara się również zaistnieć w świadomości odbiorców z zagranicy – od 2009 r. Biuro Promocji Miasta wykorzystuje w działaniach reklamowych platformy stacji Eurosport. – Głównym celem tych działań jest wzmocnienie świadomości Poznania wśród zagranicznych odbiorców w celu uniknięcia syndromu portugalskiego, gdzie oprócz Porto i Lizbony żadne inne miasto będące gospodarzem nie zyskało na rozpoznawalności – mówi Damian Zalewski z Biura Promocji Miasta Poznań.

W Gdańsku nad szczegółami programu wydarzeń, m.in. podczas turnieju, pracuje warszawska firma DSK wyłoniona w konkursie. Jej zadaniem będzie opracowanie spójnego programu atrakcji podczas Euro 2012. – W mieście będzie funkcjonowała strefa fanów oraz public viewing, gdzie każdy, kto nie ma biletu, będzie mógł obejrzeć wszystkie mecze – zapewnia Michał Brandt, rzecznik gdańskiego projektu Euro 2012.

W Warszawie oczy zwrócone będą na Stadion Narodowy, nie tylko podczas meczów, ale też na samym początku – podczas oficjalnej ceremonii otwarcia obiektu. Organizatorzy zapewniają, że będzie to zaskakujące widowisko. Bilety na show mają być dostępne w sprzedaży w niezbyt wygórowanych cenach. Po mistrzostwach stadion będzie pełnił rolę obiektu wielofunkcyjnego i naczelnej areny eventowej w mieście. Zarządcą stadionu pozostanie Narodowe Centrum Sportu i to z nim promotorzy imprez będą mogli ustalać szczegóły wynajmu obiektu.

Równie zajęty jest Wrocław. Co sto dni w mieście głośniejszy słychać o turnieju – odliczanie dni pozostałych do pierwszego meczu wiąże się z organizacją eventów, w których biorą udział nie tylko mieszkańcy, ale także goście spoza kraju, jak np. w imprezie plenerowej One Year To Go UEFA Euro 2012.

Wrocław współorganizuje także oficjalne eventy widniejące w kalendarzu UEFA lub w nich uczestniczy. – Jednym z nich było Draw One, czyli losowanie grup eliminacyjnych ME, gdzie stoisko promocyjne Wrocławia cieszyło się dużym powodzeniem. Eventy z oficjalnego kalendarza UEFA, które są jeszcze przed nami, to m.in. Trophy Tour, czyli wizyta pucharu mistrzostw we Wrocławiu, oraz Hot Air Balloon, czyli ogromny balon w kształcie pucharu przelatujący nad miastami gospodarzami – zapowiada Patrycja Wojciechowska z Biura ds. Euro 2012 Urzędu Miejskiego we Wrocławiu.

Również wrocławska arena mistrzostw już od września stanie się sceną dla imprez o międzynarodowej randze.

Będą Państwo zadowoleni

Część sponsorów, niestety, nie zdradza jeszcze planów na eventy wokół Euro 2012, ale zgodnie zapowiada, że grafik wydarzeń będzie urozmaicony. Np. operator Orange ruszył już z promocją biletową premiującą wszystkich klientów, którzy dokonają zakupów produktów lub przedłużą umowę, ale nie chce jeszcze mówić o planach eventowych. – Jesteśmy jednak pewni, że klienci i kibice będą zadowoleni z zaplanowanych przez nas działań – obiecuje Wojciech Jabczyński, rzecznik grupy TP.

Podobne stanowisko zajmuje Carlsberg. Sponsor ma wyłączność na sprzedaż piwa w strefach public viewing, a także codziennie daje możliwość wygrania podwójnego biletu na mistrzostwa. – Oprócz tego wraz z pozostałymi oficjalnymi sponsorami będziemy zaangażowani w powstawanie stref kibica. Część wydarzeń będzie się odbywać w trakcie samych mistrzostw lub na krótko przed nimi, chcemy zachować je jeszcze w tajemnicy – mówi Wojciech Żabiński, dyrektor projektu Euro 2012 w Carlsbergu.

McDonald's także nie zdradza jeszcze planów, podobnie jak Coca Cola, firmy te jednak działają już na fali mistrzostw – pierwsza jak zawsze podczas sponsoringu futbolu organizuje konkurs „Dziecięca eskorta”, a druga przy okazji finałów Coca-Cola Cup świętowała „Rok do Euro 2012” w Gdańsku.

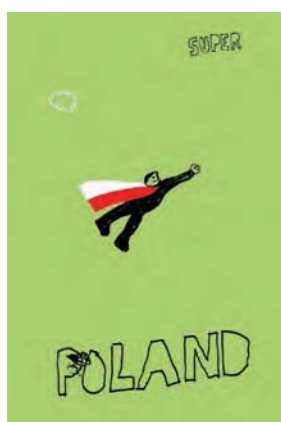


Magdalena Wosik

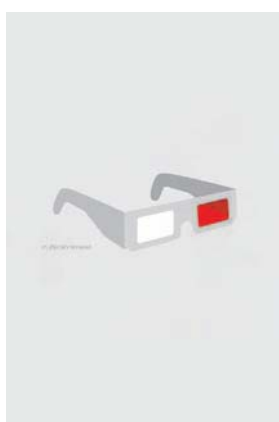
Magdalena Wosik zwyciężczynią 11. edycji konkursu Galerii Plakatu AMS zorganizowanego pod hasłem „Dzisiaj Polska!”.

Zadaniem uczestników było zaprojektowanie plakatu, który będzie promował Polskę podczas naszej prezydencji w Unii Europejskiej.

Magdalenie Wosik, autorce zwycięskiej pracy udało się sztuka niezwykle trudna: w zgrabny sposób wykorzystała w swoim plakacie kontur Polski. Wielu przed nią tej sztuki próbowało, ale niemal zawsze z opłakanym skutkiem. Dobry pomysł to jednak tylko połowa sukcesu. Nagrodzony plakat jest pogodny, prosto i zadziornie malowany atletem, a litery hasła zaskakują lekkością i wdziękiem. Wypada jeszcze dodać, że projekt dyskretnie nawiązuje do najlepszych lat polskiej szkoły plakatu z przełomu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku.



Filip Tofl



Agata Kulczyk

Kolejny wyróżniony plakat, autorstwa **Filipa Tofla**, był czarnym koniem konkursu. Początkowo niedoceniony przez jurorów, w końcu okazał się jednym z głównych kandydatów do nagrody. Jego największym atutem jest oczywiście naiwny wdzięk i absolutny brak powagi. Ale może my, Polacy, właśnie tacy jesteśmy: buńczuczni, a zarazem rozczulająco nieporadni?

Najlepszy z wyróżnionych plakatów, autorstwa **Agaty Kulczyk**, był godnym rywalem pracy zwycięskiej. Stanowi też jej przeciwieństwo. Wyciszony, skupiony, odwołujący się nie do emocji, ale do intelektu odbiorcy, zręcznie wykorzystuje grę słów w zaproponowanym przez autorkę hasle. „Nowy wymiar” to zarówno obraz 3D uzyskany dzięki kolorowym szkłom okularów jak i nowa jakość, którą polska przydencja wniesie do Unii Europejskiej.

Trzy przedstawione powyżej prace jury zdecydowało się pokazać w ogólnopolskiej kampanii reklamowej towarzyszącej inauguracji polskiej prezydencji w Unii Europejskiej.



Jacek Staniszewski



Monika Prus



Paweł Piotrowski

Oprócz nich jury wyróżniło także projekty **Jacka Staniszewskiego**, **Moniki Prus** i **Pawła Piotrowskiego**. Pierwszy z nich wzbudził sporo kontrowersji, ponieważ kogut, główny bohater plakatu, jest od niepamiętnych czasów symbolem nie Polski, ale Francji. Mimo to został on doceniony za nieokiełznaną wyobraźnię autora. Kolejną pracę wyróżniono za mocną, plakatową formę, jednak jurorzy mieli wątpliwości, czy odwołanie się do polskiego folkloru jest dziś najlepszym wyborem. W ostatnim wyróżnionym projekcie podobała się czytelność przekazu i pozytywna energia, jednak zdecydowanie nie spodobało się manieryczne literactwo.

Nagrodę Specjalną Narodowego Centrum Kultury otrzymała Aleksandra Płocińska.

prof. Janusz Górski, kurator Galerii Plakatu

Galeria Plakatu AMS powstała w kwietniu 2004 roku. Jest projektem non-profit, którego celem jest rozbudzenie społecznego zainteresowania reklamą zewnętrzną, promowanie polskich, dobrze zaprojektowanych plakatów oraz zbliżenie środowisk reklamowego i akademickiego. Głównym punktem projektu są otwarte konkursy na plakat o tematyce społecznej i kulturalnej. Biorą w nich udział przede wszystkim studenci szkół artystycznych oraz młodzi graficy-projektanci. Co roku na konkurs napływa kilkadziesiąt prac – jest to prawdopodobnie największy konkurs dla młodych grafików w Polsce. Prace laureatów są eksponowane w ogólnopolskich kampaniach na nośnikach reklamowych typu citylight (gabloty wiat przystankowy) należących do AMS. Wybrani uczestnicy odbyli staże w czołowych polskich agencjach reklamowych, część z nich rozpoczęła tam pracę. Jak dotąd odbyło się dziesięć edycji konkursu. Przebieg konkursu jest nadzorowany przez audytora, a nagrodzone prace zostają wyłonione przez niezależne jury.



PRZETARGI REKLAMOWE AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA

Siła złego na jednego

Lukas Bank przygotowuje się do zmiany marki na brand macierzystej grupy Crédit Agricole. W tym celu rozpiął przetarg reklamowy na kampanię rebrandingową i pierwotnie zaprosił do niego cztery agencje, a następnie rozszerzył listę do sześciu.

Według naszych informacji zaproszenia otrzymały oprócz dotychczasowej agencji banku, czyli TBWA, także m.in. Grey Worldwide Warszawa, Lowe GGK i DraftFCB + Ad Fabrika.

Bank nie ujawnia oficjalnie listy zaproszonych agencji. Udało nam się jednak ustalić, że po prezentacjach bank wybrał trzy agencje na tzw. krótką listę. Nie ma wśród nich TBWA. Agencja ta ma wciąż ważną umowę z Lukas Bankiem i w przypadku bieżących zadań nadal dla banku pracuje, natomiast na pewno nie będzie realizowała projektu rebrandingowego. Czy to oznacza, że definitywnie straci obsługę tego budżetu – tego nie udało nam się ustalić, choć zapewne takiego właśnie obrotu sprawy należałoby się spodziewać.

Najpierw Nivea, teraz Mars

Widok bliskiego końca współpracy z Lukas Bankiem będzie kolejną złą wiadomością dla TBWA, która ledwo co uporała się z ubiegłoroczną sieciową stratą Nivei (w Polsce na rzecz DraftFCB + Ad Fabrika). Nowy biznes (pozyskanie obsługi Axy,

FoodCare, Śnieżki i Lukas Banku właśnie) pozwolił jej załatać tę dziurę w przychodach na tyle, że udało się powetować stratę giganta z Niemiec, a agencja, choć nie mogła się pochwalić wzrostem przychodów, nie zanotowała strat, osiągając wynik finansowy podobny do tego z 2009 roku. Kiedy już się wydawało, iż najgorsze minęło, agencja otrzymała kolejny cios. Koncern Mars zdecydował o konsolidacji swojego budżetu reklamowego i przeniesieniu obsługi wielu ważnych marek (Snickers,

Na razie nie wiadomo, jak globalne zmiany wpłyną na sytuację w Polsce

Mars, Galaxy, Pedigree, Whiskas i Twix) z TBWA do BBDO. Decyzja ta została podjęta bez przetargu. Agencją odpowiadającą globalnie za strategię i kreację marek Mars, Snickers, Galaxy, Whiskas i Pedigree ma być najprawdopodobniej AMV BBDO z Londynu. Globalna opieka nad marką Twix ma być powierzona BBDO New York. Trzeba dodać, że TBWA pracowała dla Marsa od ponad 10 lat.

Na razie nie wiadomo, jak globalne zmiany wpłyną na sytuację w Polsce. Piotr Batogowski, mana-

ging director BBDO, nie otrzymał jeszcze żadnych informacji w tej sprawie. Radosław Miklaszewski, managing director TBWA, nie chce komentować tych doniesień. Nie udało nam się uzyskać komentarza od przedstawicieli marketera. Wydaje się jednak, iż sprawa prędzej czy później będzie przesądzona. Miłyny sieciowe miałą wprawdzie nie za szybko, ale fala sieciowych decyzji musi dotrzeć także do Polski.

Wszystko da się załatać!

Może lekarstwem, choć w części, będzie pozyskanie przez TBWA nowego klienta z tej samej kategorii, w której powstała luka? Na razie wprawdzie nie słychać nic o markach słodczy do wzięcia, ale za to na horyzoncie pojawił się nowy bank. Idea Bank (Getin Holding), oferujący produkty i usługi bankowe dla mikro- i małych firm, prowadzi przetarg reklamowy na przygotowanie kampanii reklamowej planowanej na drugą połowę roku – dowiedzieliśmy się nieoficjalnie.

Biorą w nim udział trzy agencje, ale ich nazw nie udało nam się ustalić. Jest to już kolejna tura tego przetargu. W pierwszej, do której zaproszono cztery agencje, zabrakło zdaniem przedstawicieli marketera projektów spełniających oczekiwania banku. Termin zakończenia procedur i wyboru agencji nie został podany. Zatem może jeszcze jest czas zapukać do tych drzwi....



JOANNA DZIWIŃSKA PRZETARGI MEDIOWE

Coś się kończy, coś się zaczyna

W czym tkwi magia papieru? Na pewno w tym, że można go dotknąć, schować, czytać przy jedzeniu. Pozwala na intymny kontakt. Może dlatego rezygnacja z tradycyjnego wydania pisma może być dla niektórych bolesna. Czy jednak warto oszukiwać siebie i innych, że druk ma się dobrze?

Z roku na rok, a właściwie już z miesiąca na miesiąc, sytuacja na rynku wydawniczym jest coraz gorsza. Liczba reklam spada, a wymagania rabatowe przeciwnie – rosną. Postawieni pod ścianą wydawcy godzą się na nie. Nie mają wyjścia, jeżeli chcą w ogóle zarabiać.

Akceptują nie tylko kilkudziesięcioprocentowe upusty, ale także kontrowersyjne formaty reklam. Magazyny coraz bardziej przypominają katalogi firm farmaceutycznych i kosmetycznych, gdzie treści redakcyjne są tylko dodatkiem. Przeglądając ostatnio jeden z magazynów o zdrowiu, nie byłam w stanie odróżnić reklamy od treści redakcyjnej. Nawet łamanie było podobne.

Niedawno w nasze ręce wpadło wyjątkowe wydanie „Gazety Wyborczej”, w różowym „majtkowym” kolorze, która w ten niestandardowy sposób sprzedała reklamę T-Mobile. Można powiedzieć, że to doskonały przykład wykorzystania prasy w kampanii reklamowej telekomu. Zdecydowanie skuteczniej



Rynek jest brutalny
i weryfikuje nawet najbardziej
ideowe postawy

przemawia do konsumentów niż niezrozumiały spot telewizyjny z udziałem Jana Nowickiego.

Wykorzystanie prasy w sposób niestandardowy jest coraz trudniejsze, a wlepki i dodatkowe okładki stały się już standardem. A marketerzy nie chcą powielać tego, co już było. T-Mobile i jego dom mediowy mogą sobie pogratulować, że udało

się namówić „Gazetę” na taką reklamę. Tytuł, który dla dużej rzeszy Polaków zawsze był symbolem niezależności i nieustępliwości. I to we wszystkich aspektach. Widać jednak, że nawet taka ikona jak „Gazeta Wyborcza” nie pogardzi wysokim budżetem, nawet za cenę pokazania się w bieliźnie. Jestem przekonana, że podobnie zachowałby się każdy inny dziennik. Rynek jest brutalny i weryfikuje nawet najbardziej ideowe postawy.

Nie można jednak zapomnieć o tym, że trzeba zrobić wszystko, aby utrzymać największą wartość prasy, jaką jest jej treść. Dla niektórych oznacza to podjęcie bolesnej decyzji i przejście z wersji papierowej na elektroniczną. Inni twierdzą, że taka zmiana to utrata prestiżu. Oczywiście nie będzie już można zaspokoić próżności szefa, który nie zobaczy swojego zdjęcia na papierze. Jeżeli jednak utrzyma się odpowiednio wysokie standardy dziennikarskie, to nośnik nie będzie miał przecież wpływu na jakość. Od strony pracy redakcyjnej może dać nawet większe niż dotychczas możliwości wyrazu.

Choć sentyment do szeleszczącego magazynu zawsze pozostanie, to jednak trzeba wykonać krok do przodu, nawet jeżeli obarczony jest sporym ryzykiem. Wkrótce przekonamy się, czy mieliśmy rację.



MARKETING TOMASZ WYGNAŃSKI

Potrzebna złota rączka

„Czy wezwałś hydraulika? Próbowałem dzwonić, ale jego jacht wypłynął na wody międzynarodowe”. Ten żart zasłyszany w jakiejś amerykańskiej komedii dobrze ilustruje, jaki problem ma obecnie wielu konsumentów z fachowcami.

Nie wiadomo, skąd ich wziąć, bo zwykle się nie reklamują. Biorą sporo pieniędzy i trudno ich złapać. Sam kiedyś próbowałem zrobić remont mieszkania i okazało się, że szef ekipy najpierw nie odbierał komórki, a jak już odebrał, to powiedział, że najbliższy termin, w jakim jest dostępny, jest za 11 miesięcy...

Ciągle słyszę prośby znajomych o polecenie opiekunki do dziecka i pomocy domowej. Wiele osób marzy też o komputerowcu, który przyjdzie do domu i w końcu sprawi, że ich pecet przestanie się wieszać. A ilu chciałoby mieć skrzynkę e-mail w telefonie, a nie potrafi skonfigurować smartfona?

Czy to nie jakiś żart, że podczas kiedy wszystko można zamówić sprawnie przez telefon – począwszy od zakupów, przez sushi, a kończąc na kredytach – wezwanie fachowca jest takie trudne?

To jest nisza, przepraszam, nie nisza – gigantyczny rynek do zagospodarowania zarówno przez mniejsze firmy, jak i marketingowych gigantów, którzy dadzą usługom swoją markę, odpowiednio skalkulują cenę i zapewnią sensowną jakość. Od pewnego czasu zarówno na świecie, jak i u nas w seg-



Nie wiadomo, skąd ich wziąć, bo zwykle się nie reklamują. Biorą sporo pieniędzy i trudno ich złapać

mentie szeroko pojętych usług zaczęło się jednak coś dziać.

Już w 1994 r. w USA powstał projekt Geek Squad, który obecnie należy do Best Buy, największego na świecie detalisty sprzedającego elektronikę. Pomysł był prosty – szybko rozwiązywać problemy konsumentów z komputerami w ich domach i do tego robić to z klasą. Nieważne, jakiej marki masz komputer czy drukarkę i czy faktycznie coś się popsuło, czy tylko nie umiesz podłączyć kabla. Dzwonisz, Geek Squad przyjedzie czarnym samochodem, a jego agenci

będą mieli czarne garnitury, krawaty, białe skarpetki i usuną problem. Oczywiście większość spraw nie wymagała nawet użycia śrubokręta, ale konfiguracji software'u.

Niby nic wielkiego, a jednak jest różnica w porównaniu z autoryzowanym serwisem. Tam, po pierwsze, wszystko chcą robić przez telefon. Po drugie, jeżeli wyślesz już sprzęt do naprawy, to na odbiór czekasz tygodniami. Po trzecie, jeżeli wszystko działa, a tylko nie umiesz skonfigurować komputera, to mogą obciążyć dodatkowymi kosztami. To dlatego Geek Squad, a nie serwis HP czy Della, był prezentowany na konferencjach marketingowych jako case godny naśladowania.

Znany jest też sukces projektu Apple Genius Bar – stoiska w sklepach Apple, w których każdy może podejść do fachowca z dowolnie błahym problemem dotyczącym komputera czy iPhone'a. Apple musiał to zrobić, bo wcześniej klienci, którym „coś nie działało”, zabierali czas sprzedawcom.

U nas tym tropem idą sieci salonów komputerowych Komputronik i Vobis. Naprawiają każdy sprzęt, niezależnie od marki, a wiele spraw można załatwić od ręki. Oferują też np. konfigurację internetu w domu, montaż anteny satelitarnej, a nawet regulację kina domowego. Serwis stał się ważną częścią ich biznesu.

A co z hydraulikiem i opieką do dziecka? Odpowiedź znalazł Carrefour, na razie tylko we Francji. Sieć startuje z pakietem usług w domu klienta: złota rączka, sprzątanie, opieka nad ogrodem i konfiguracja komputera. Konsumentom mogą wykupić pakiet zawierający od 8 do 20 godzin pracy fachowca w domu. Cena wynosi od 159 do 390 euro. Może i u nas hydraulika przyśle Biedronka?



AGATA MAŁKOWSKA-SZOZDA REKLAMA

Gen sukcesu

W ciągu ostatnich kilku lat mamy do czynienia z wysypem kampanii reklamowych regionów. Miasta, regiony, lokalne społeczności postanowiły zaprezentować się reszcie świata albo chociaż reszcie kraju. Oczywiście nie bez znaczenia są tu fundusze, w znacznej mierze płynące na ten cel z Unii Europejskiej.

Szybko okazało się, że ani klienci z nowego segmentu marketingowego, ani same agencje, które zaczęły go obsługiwać, nie do końca wiedzieli, jak konsumować ten nagły przyływ pieniędzy. Często budżety wydawane były kompletnie bez sensu. Miasta i miasteczka na potęgę zaczęły tworzyć logo, choć niemal każde dysponowało własnym herbem. Do dzieła zabrali się sprytni menedżerowie agencji ochoczo uwalniający miejskich włodarzy od ciężaru wydawania pieniędzy, których oni sami nie umieli sensownie zainwestować. Wkrótce okazało się, że same agencje też tego nie potrafią zrobić. I tak narodziły się m.in. rozmazana Syrenka, która zachęca, by „Zakochać się w Warszawie”, i logo Białegostoku skopiowane z symbolu organizacji gejowskiej. Polska w zagranicznych kampaniach prezentowana była albo jako kraina pól golfowych, albo jako drużyna piłkarska, w której zawodnicy noszą wdzięczne nazwiska Bigos czy Kaszanka. Nawet słynny Wally Olins, specjalista od marketingu, w Polsce dał plamę – po wieloletnich (i na pew-

no nie tanich!) konsultacjach zaproponował pojęcie „twórczego napięcia”, które miało być wytrychem w promocji naszego kraju. Nie warto tu nawet wspominać o dziesiątkach bezsensownych kampanii miejskich, które nie służyły niczemu i na pewno nic nie zmieniły w postrzeganiu tego czy innego regionu.

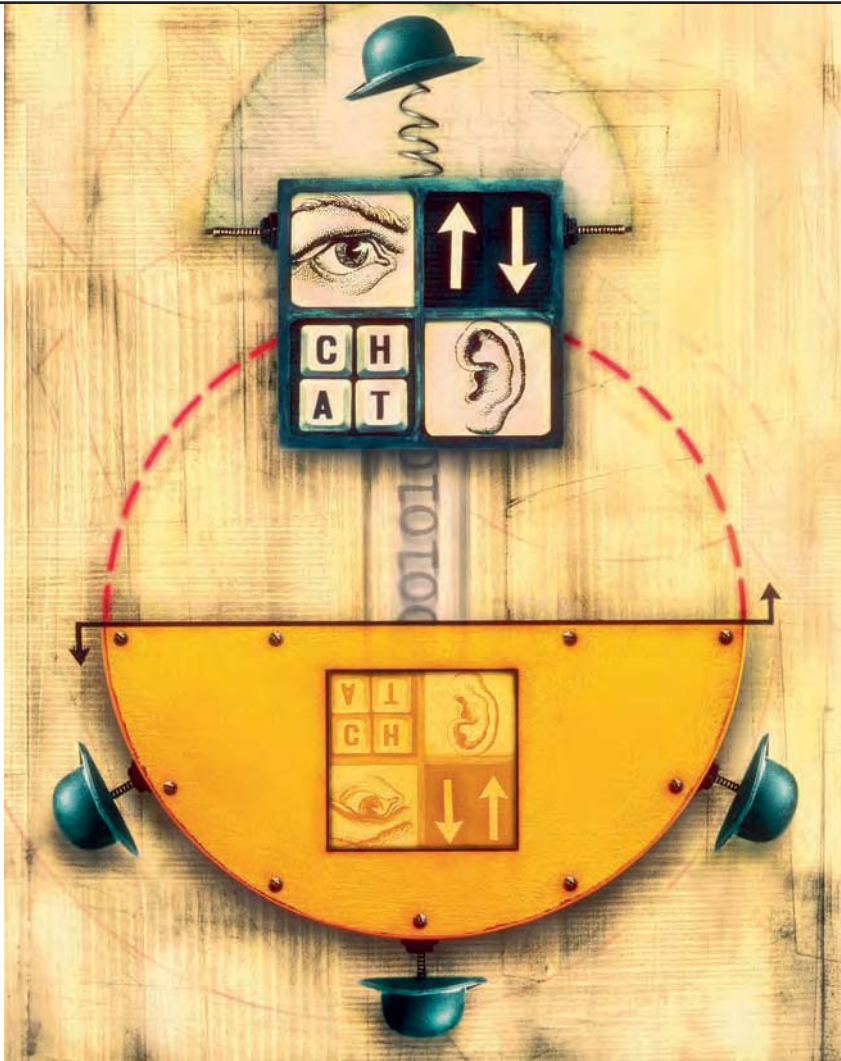
Jak się chce, to można...

Pozytywną odmianą tego trendu jest ostatnia kampania reklamowa Polskiej Organizacji Turystycznej promująca Polskę jako destynację turystyczną na kluczowych rynkach Europy: w Niemczech, we Francji i w Wlk. Brytanii. Spoty prezentują energetyczny, radosny obraz Polski jako kraju młodego duchem, różnorodnego i przede wszystkim otwartego. Pomysł spotu jest odpowiedzią na wyniki badań nt. wizerunku Polski na ww. rynkach. Stereotypowy obraz Polski jako źródła taniej siły roboczej oraz kraju o trudnej, często tragicznej historii i postkomunistycznym dziedzictwie nie kojarzył się z atrakcyjnym celem wakacyjnej bądź weekendowej wycieczki. W odpowiedzi twórcy kampanii telewizyjnej – agencja BBDO Warszawa, która zdobyła ten budżet w przetargu – zaproponowali pokazanie nie tylko różnorodnych atrakcji Polski, lecz także przedstawienie jej jako kraju pełnego pozytywnej energii, której źródłem są cechy jego mieszkańców: spontanicz-

ność, otwartość, chęć do zabawy i gościnność. Spoty te spotkały się z wielkim zainteresowaniem widzów na rynkach objętych kampanią – w krótkim czasie stały się jednym z najchętniej oglądanych polskich filmów w YouTube. Przez kilka pierwszych dni obejrzano go ponad 400 tys. razy.

...ale trzeba wiedzieć jak!

Wyżej wspomniany projekt jest dowodem na to, że żadne działanie marketingowe nie może być wynikiem intuicji, musi być ono poparte rzetelnym badaniem. Poważnie do tej kwestii podszła agencja Demo, która wypracowała narzędzia, z których korzysta w pracy przy tworzeniu strategii dla miast. „City genotype” bazuje na przekonaniu twórców tego narzędzia, że każde miasto i każdy region mają unikatowy genotyp wpływający na ich wygląd i funkcjonowanie. Odnalezienie i zgłębienie genotypu pozwala dotrzeć do realnych i unikatowych cech danego miejsca. Dopiero na tej podstawie agencja chce stworzyć strategię marki miasta, która zyska akceptację mieszkańców, bo będzie odnosiła się do jego prawdziwych atrybutów, niepowtarzalnych w skali kraju czy nawet świata. Agencja z dużym powodzeniem wkroczyła w nową dla siebie dziedzinę, jaką jest strategia marki miasta, tworząc w 2008 r. strategię dla Gdańska. W kolejnych latach Demo przygotowało i wdrożyło m.in. strategię dla Augustowa, Radomia, Łodzi oraz województwa podkarpackiego. Najnowszym wygranym projektem Demo jest największa w historii strategia kampanii promocyjnej dla Polski wschodniej, skupiająca się na potencjale inwestycyjnym tego makroregionu.



Między tradycją a internetem

Najnowsze badanie Etnomedia obala pewne mity, jak choćby ten, że Facebook jest substytutem rzeczywistości offline. Okazuje się bowiem, że jest tylko jej rozszerzeniem w sieci.

Na badawczy warsztat wzięto najbardziej dynamicznie rozwijające się obecnie medium, jakim jest internet. Badacze firmy Izmałkova Consulting pracującej na zlecenie domu mediowego PanMedia Western przez wiele dni przebywali w wybranych zgodnie z przyjętym sche-

matem gospodarstwach domowych (członkowie wielkomiejskich gospodarstw domowych znajdujących się na zróżnicowanych etapach cyklu życia rodziny). Ich członkowie byli nieustannie obserwowani pod kątem sposobu korzystania przez nich z sieci. Głównym celem narzuconym przez zleceniodawcę było wyjaśnienie, w jaki sposób i w jakim stopniu korzystanie z internetu determinuje postrzeganie mediów tradycyjnych.

Polecane przez znajomych

Wśród licznych kanałów online (e-shopping, portale informacyjne, streaking wideo) w różny sposób angażujących użytkowników istotną rolę odgrywają media społecznościowe. W toku obserwacji odkryto, że ich wpływ jest znamieny nie tylko na najbardziej aktywnych i zaangażowanych internautów zwanych heavy userami (korzystają z wielu internetowych usług i poświęcają im dużo uwagi). Media społecznościowe wpływają też na zachowania ludzi zdecydowanie mniej biegłych w surfowaniu w sieci, dla których jest ona po prostu skutecznym narzędziem do budowania i utrzymywania relacji z innymi użytkownikami. Portale społecznościowe są dla nich często podstawowym kanałem czerpania treści, zastępującym nawet wertykalne portale informacyjne i typowe serwisy tematyczne. Według przedstawicieli tej grupy ogromną zaletą social mediów jest możliwość dotarcia do wyselekcjonowanej informacji polecanej przez ich grono znajomych, którzy zwykle mają podobne zainteresowania i poglądy. Obserwacja ta wyraźnie wskazuje na ogromny potencjał mediów społecznościowych.

Wraz z nastaniem epoki web 2.0 nastąpiła gwałtowna ekspansja tworzących ją kanałów: blogosfery, forów tematycznych oraz typowych sieci społecznościowych zbudowanych na mocnym fundamencie (blogi hobbystyczne, kariera, odnalezienie znajomych z przeszłości). Dopiero jednak portal kolejnej generacji, jakim jest Facebook, skupiony bezpośrednio na samych użytkownikach i relacjach między nimi, stał się powszechną platformą społecznościową. Wyniki badania podważają stereotyp – dowodzą bowiem niezbicie, że takie oddziaływanie przestało mieć charakter jedynie wirtualny. Osoby z dużą liczbą znajomych na profilu w Facebooku również w realu często mają rozległą siatkę kontaktów. Medium to stało się więc rozszerzeniem rzeczywistości offline, a nie jej substytutem – jak powszechnie się uważa. Dodatkowo zastosowanie ma tu charakterystyczna dla mediów cyfrowych tzw. teoria długiego ogona. Z jednej strony

możliwe jest utrzymanie większej liczby kontaktów, z drugiej stają się one bardziej powierzchowne, bo podtrzymywane z mniejszym zaangażowaniem.

Mem jako punkt odniesienia

Czy jest to jednak obserwacja uniwersalna, czy dotyczy jedynie części relacji, np. tych luźniejszych? Badane osoby wskazywały, że kontakty ze znajomymi z bliskiego otoczenia oraz ich przyjaźnie w realu dzięki interakcjom online wzbogacają się, a wręcz zyskują nowy wymiar komunikacji: współprzeżywanie dzięki możliwości współdzielenia treści osobistych (zdjęć i opinii) oraz zewnętrznych (linki, muzyka etc.). Powstał swoisty ekosystem. Obecność użytkowników na niezależnych platformach, w portalach czy na forach oraz narzędzia integrujące te kanały w ramach platformy Facebook umożliwiły umasowienie części kontentu. Treści obiegające platformę według schematu wirusowego stają się współ-

nym doświadczeniem bardzo szerokiej grupy ludzi. Pewne historie przekazywane z ust do ust stają się memami mogącymi być punktem odniesienia dużych grup użytkowników portali społecznościowych. Społeczności zebrane wcześniej w wąskich grupach tematycznych zaczęły tworzyć „społeczeństwo” scalone sumą doświadczeń wielokanałowych – zarówno online, jak i offline.

Interesującym faktem ilustrującym skalę tego zjawiska jest zajęcie się przez KRRiTV praktyką odsyłania m.in. słuchaczy Programu 1 Polskiego Radia do dodatkowych treści związanych z poszczególnymi audycjami dostępnych jedynie w Facebooku. W świetle wstępnych wypowiedzi regulatora działanie takie jest niedemokratyczne i szkodliwe – pogłębia się problem cyfrowego wykluczenia części społeczeństwa.

Gdzie można więc upatrywać przyszłość mediów społecznościowych? Głównie w konwergencji z pozostałymi



PAWEŁ JAGIEŁŁO
SENIOR STRATEGIC
PLANNER PANMEDIA
WESTERN

mediami przechodzącymi transformację analogowo-cyfrową (platformy TV, prasa, radio). To bowiem wymagany przez współczesnego odbiorcę kanał zwrotny, dzięki któremu może on wpłynąć na treść audycji czy wejść w interakcję, do której przywykł. Bez tego kroku media tradycyjne nie mają szans obronienia swej pozycji.

Skądinąd social media to nieokreślona ilość informacji – co minutę serwis YouTube wzbogaca się o 35 godz. nowych filmów, w samych St. Zjednoczonych co godzinę pojawia się kilka milionów nowych tweetów, a nieustannie aktualizująca się tablica w Facebooku to już potok zbiorowej świadomości...

W takiej sytuacji najważniejszym kierunkiem rozwoju mediów staje się dynamika czasu rzeczywistego oraz uporządkowanie treści w przyswajalnej formie.

REKLAMA

„Euro 2012”

Prawne aspekty działań marketingowych w trakcie i wokół Euro 2012.

Ograniczenia UEFA w odniesieniu do firm i kibiców w kontekście prawa polskiego – czyli co wolno i co za to grozi...

Uwarunkowania prawne sponsoringu w Polsce.

Transfer marketing – czyli kto naprawdę skorzysta z Euro 2012.

Case studies: Euro 2004, World Cup 2010, Euro 2008

29 września 2011

**Polski Komitet Olimpijski,
ul. Wybrzeże Gdyńskie 4, Warszawa**

Kontakt w sprawie uczestnictwa:

Katarzyna Marchel tel.: 22 514 65 14
e-mail: katarzyna.marchel@media.com.pl

Agnieszka Obłękowska, tel.: 22 514 65 52
e-mail: agnieszka.oblekowska@media.com.pl



AMBIENT w wielkiej piątce?



AMBIENT PRZESTAŁ
BYĆ WISIENKĄ
NA TORCIE, A ZACZĄŁ
BYĆ INTEGRALNYM
ELEMENTEM
MARKETING MIKSU

Komunikacja niestandardowa nie jest panaceum na wszystko, ale stała się ważną częścią myślenia o komunikacji marek.

Termin ambient media po raz pierwszy zaczął być używany w języku reklamowym bodajże w 1997 r. W Polsce za początek istnienia tej części rynku reklamowego możemy uznać rok 2005, choć zapewne jakieś pojedyncze akcje dziś uznane za ambientowe mogły być realizowane także wcześniej. Od tego czasu ta część rynku reklamowego rozwija się bardzo dynamicznie i wyszła już z wieku niemowlęcego. Przede wszystkim ambient przestał być wisienką na torcie i coraz częściej staje się ważnym i integralnym elementem marketing miks. Coraz więcej osób zarządzających budżetami zarówno po stronie marketerów, jak i domów mediowych dostrzega to, że właściwie przygotowana i zrealizowana akcja ambientowa jest bardzo efektowna, a do tego efektywna. Przyciąga uwagę, dodaje atrakcyjności marce i – co najważniejsze – przekłada się na sprzedaż. Dzieje się tak, ponieważ może występować w pobliżu miejsca zakupu i wpływać na decyzje zakupowe tam, gdzie inne media już nie sięgają. To, że staliśmy się świadkami sukcesu niestandardowych form komunikacji marketingowej, jest wynikiem przede

wszystkim zmiany postaw samego konsumenta, który przestał być biernym odbiorcą kierowanych do niego komunikatów, zaczął przejmować kontrolę nad komunikacją i sam ją kreować. To zjawisko jest dostrzegalne oczywiście przede wszystkim w sieci, z Facebookiem jako sztandarowym przykładem. Ale jest też częścią znacznie szerszego trendu w rozwoju komunikacji niestandardowej, jak marketing wirusowy, szeptany czy ambientowy właśnie.

Coś fajnego na jutro

Oczywiście nie twierdzę, że komunikacja niestandardowa jest panaceum na wszystko i każdy marketer powinien uwzględnić ją w swoich działaniach. Jednakże stała się już na tyle ważną częścią myślenia o komunikacji marek, że warto wziąć ją pod uwagę tam, gdzie to ma sens i istotnie wesprze działania w innym mediach.

Zwracam na to uwagę, ponieważ same akcje ambientowe czy szerzej rozumiane jako niestandardowe stają się coraz ważniejsze w zintegrowanej komunikacji, nie zawsze jednak jest to odzwierciedlone w podejściu samych reklamodawców czy domów mediowych. Zjawisko to jest widoczne zwłaszcza w procesie planowania



MAREK CZARNECKI
WSPÓŁZAŁOZYCIEL SPÓŁKI
AMBIENT POLSKA

Musimy szukać miar skuteczności dotarcia do grupy docelowej

tego typu działań i ich właściwej synchronizacji z realizacjami w innych mediach w ramach tej samej kampanii. Najczęściej spotykamy się z briefingiem w rodzaju: „Potrzebuję, żebyście mi przygotowali coś fajnego na jutro”. Przygotowanie dobrej akcji ambientowej wymaga takiego samego briefu, jakiego domy mediowe życzyłyby sobie od swoich klientów. Informacje o tym, jakie cele ma spełnić akcja, w jakim terminie, do jakiej grupy ma być skierowana i jaki budżet jest na nią przeznaczony, to podstawy przygotowania profesjonalnego mediaplanu w przypadku każdego medium. W przypadku ambientu dodatkowo dochodzi element czasu na przygotowanie pomysłu i sprawdzenie jego realizacji. Nie da się zrobić dobrej kampanii ambientowej w jeden dzień. Chyba że chodzi o tzw. niestandardowy standard. Wszyscy mający do czynienia z lanowaniem ambientu wiedzą, o co chodzi.

Spróbujmy to zmierzyć

Ale edukacja rynku to niejedyne wyzwanie stojące przed firmami zajmującymi się kreowaniem i wykonywaniem akcji ambientowych. Jeśli ambient ma w przyszłości rzeczywiście mieć szansę dotrzeć do wielkiej piątki, konieczne są działania także po naszej stronie. Moim zdaniem potrzebne jest zwłaszcza rozpoczęcie rozmów pomiędzy największymi graczami na rynku o możliwościach i formach mierzenia skuteczności dotarcia do grup celowych. Zdaję sobie sprawę, że jest to trudne zadanie, zwłaszcza że dużo starszemu i bogatszemu od nas medium nie udało się do dziś wprowadzić odpowiedniego standardu. Jednak wierzę, że nie jest to niemożliwe, jeśli zostanie właściwie przygotowane i skonsultowane z domami mediowymi.

Powinniśmy pomyśleć także o kodeksie dobrych praktyk, opracowaniu zasad postępowania przy przetargach, a zwłaszcza o metodach promocji ambientu jako kategorii, jako medium o rosnącym znaczeniu i pozycji na rynku reklamowym.

Miałem okazję rozmawiać już z kilkoma konkurencyjnymi firmami na poruszone wyżej tematy, ale korzystając z gościnnych ław „Media & Marketing Polska”, chciałbym oficjalnie zaprosić wszystkich, którym te sprawy są bliskie, do kontaktu i rozmów. Ten tekst jest z konieczności skrótowy i wiele zagadnień siłą rzeczy traktuję powierzchownie, ale mam nadzieję, że będziemy mieli okazję porozmawiać osobiście i bardziej szczegółowo.



W dniach 19-21 maja 2011 r. na Politechnice Gdańskiej odbył się finał 11 edycji ogólnopolskiego konkursu Young Project Management Program (YPMP).

Organizatorami Konkursu jest Stowarzyszenie Project Management Polska oraz od siedmiu lat Międzywydziałowe Koło Naukowe Project Management na Politechnice Gdańskiej. W tym roku już po raz jedenasty daliśmy młodym ludziom szansę zaważczyć o płatne praktyki w dziedzinie, która ich interesuje, a także możliwość sprawdzenia się podczas zmagania w czasie AssessmentCenter.

Na podstawie nadesłanych prac oraz CV uczestników Komisja Konkursowa wybrała 20 finalistów. To właśnie ich zaprosiliśmy na 3 dniowe zmagania finałowe do Gdańska.

Piątek, 21 maja, był ciężkim dniem dla finalistów. Upłynął on pod znakiem zmagania z trzema rodzajami zadań podczas Assessment Center. W sobotę finaliści przechodzili rozmowy kwalifikacyjne przed komisją składającą się z przedstawicieli firm oferujących praktyki oraz członków SPMP. Wieczorem nastąpił moment kulminacyjny Finału – uroczysty bankiet, na którym zostały wręczone płatne praktyki na stanowisku asystenta Project Managera. Zaproszeni goście zgromadzili się w pięknie położonym nad Motławą, hotelu Qubus Gdańsk. Rozdaliśmy 13 praktyk w 10-ciu firmach. Po uroczystym wręczeniu praktyk wszyscy goście zostali zaproszeni na bankiet oraz imprezę taneczną.



- Praktykę w firmie Volvo Information Technology odbędzie Anna Drezner,
- praktykę w firmie DCT Gdańsk odbędzie Łukasz Osiecki oraz Jakub Stalmirski,
- praktykę w firmie Tebodin Poland odbędzie Natalia Kalkowska,
- praktykę w firmie Citi Bank odbędzie Iwona Orlińska oraz Witold Muszyński,
- praktykę w firmie HRP odbędzie Agnieszka Malec,
- praktykę w firmie Sescom S.A. odbędzie Marcin Ostaszewski,
- praktykę w firmie K2 Consulting odbędzie Michał Rusnarczyk,
- praktykę w firmie Transsystem odbędzie Anna Mikucka oraz Jakub Osika,
- praktykę w firmie Flextronics odbędzie Adrianna Boguszewska,
- praktykę w firmie FreecoNet odbędzie Tomasz Janeczko.

Ufamy, że tegoroczna edycja YPMP była ciekawą przygodą zarówno dla uczestników jak i organizatorów. Mamy nadzieję, że zdobyte praktyki staną się przepustką do świetnie zarządzanej kariery przyszłych Project Managerów. Już teraz zapraszamy wszystkich Państwa na 12 edycję YPMP.



Ile cię trzeba cenić

– 77 dni bez prawdziwej Coca-Coli

W 1975 r. Pepsi rozpoczęła w Stanach Zjednoczonych kampanię znaną jako „Wyzwanie Pepsi” („Pepsi Challenge”). W prostych filmach zrealizowanych metodą dokumentalną pokazywano zwykłych konsumentów, którzy testują dwie cole, nie znając ich marek, a następnie wskazują tę, która bardziej im smakuje. Z filmów wynikało, że Pepsi jest smaczniejsza niż Coca-Cola, co było szczególnie zaskakujące dla wielu fanów Coca-Coli, którzy zgodzili się wziąć udział w teście. Nie była to kampania o dużym budżecie mediowym i nie dominowała bynajmniej w komunikacji Pepsi, więc długo była przez Coca-Colę po prostu lekceważona. Jednak w ciągu kolejnych lat systematycznie pojawiały się kolejne reklamy pokazujące coraz to nowszych konsumentów z różnych środowisk (bohaterami jednego z filmów byli m.in. strażacy polskiego pochodzenia – Edward Mrozek i Joe Kielbasa), którzy w ślepych teście deklarowali jednoznacznie preferencję dla smaku Pepsi. Co gorsza, z badań przeprowadzonych przez Coca-Colę wynikało, że testy nie są zmanipulowane – faktycznie większość konsumentów wolała smak największego napoju konkurencyjnego.

190 tys. respondentów

Szefowie Coca-Coli potraktowali problem śmiertelnie poważnie. Przewaga nad Pepsi topniała z każdym rokiem, firma traciła zwłaszcza młodych konsumentów, którzy najwyraźniej woleli słodszy smak. Na polecenie prezesa Coca-Coli Roberta Goizuety firma rozpoczęła objęcie największą tajemnicą testy nowego smaku, słodsze, bardziej zbliżonego do Pepsi. Odpowiedź na największe w historii zagrożenie ze strony konkurencji była gotowa dopiero po trzydziestu trzech latach, niezwykle systematycznie przeprowadzonych badaniach (z udziałem 190 tys. respondentów!), powstał nareszcie rewelacyjny napój, który był nie tylko wyraźnie preferowany względem tradycyjnej Coca-Coli, ale także względem Pepsi.

23 kwietnia 1985 r. oficjalnie ogłoszono, że stosowana od 99 lat taj-

na formuła Coca-Coli zostaje zastąpiona przez nową. Pierwsze skrzynki nowej coli wręczono w obecności kamer robotnikom remontującym Statuę Wolności. Jednocześnie ruszyła zmasowana kampania reklamowa, w której wykorzystano 20 filmów z udziałem Billa Cosby'ego, najpopularniejszego wówczas amerykańskiego celebryty. Gdy na konferencji prasowej zapytano Goizueta, czy to będzie sukces, odpowiedział z niezachwianą pewnością: „To już JEST sukces”. Kurs akcji Coca-Coli w tym samym dniu podskoczył o kilka procent.

Zęby na kolanach

Wstępne głosy zachwytów szybko jednak zaczęły mieszać się z głosami niechęci i oburzenia. Reporterzy donosili o konsumentach wykupujących ze sklepów ostatnie dostawy starej coli: „Na razie mam jeszcze w piwnicy 24 skrzynki prawdziwej Coca-Coli, ale nie wiem, co będzie, jak zapas mi się wyczerpie”. Cena starej coli podskoczyła nawet trzykrotnie i wszędzie, gdzie ją oferowano, wyprzedawała się na pniu. Co bardziej przedsiębiorczy rozpoczęli natychmiast prywatny import z innych krajów, gdzie wciąż produkowano Coca-Colę według autentycznej receptury – pisano o pewnym biznesmencie z Kalifornii, który 10 tys. skrzynek zamówił w Brazylii.

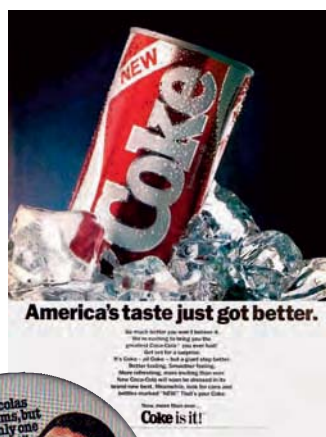
Wkrótce sytuacja wymknęła się spod kontroli. Dostawcy Coca-Coli skarżyli się, że są obrzucani wyzwiskami ze strony przechodniów, w centrali firmy w Atlancie codziennie odbierano 1,5 tys. telefonów z protestami, w różnych miastach, zwłaszcza na południu Stanów Zjednoczonych, konsumenci spontanicznie zbierali podpisy pod petycjami żądającymi przywrócenia starej formuły. Zdradziecką zmianę potępił nawet Fidel Castro, zaprzysięgły fan Coca-Coli. Jeden z konsumentów napisał do Atlanty, że zmiana klasycznej receptury „to tak, jakby palce od nóg wyrastały na uszach, a zęby na kolanach”.

Samozwańczym liderem ruchu społecznego niezadowolenia został Gay Mullins, 57-letni emeryt z Seattle, któ-

ry założył stowarzyszenie Old Cola Drinkers of America. W krótkim czasie zadzwoniło do niego 60 tys. osób z głosami poparcia. Mullins wniósł nawet sprawę do sądu, twierdząc, że firma pozbawiła go prawa wyboru, ale sędzia oddalił pozew, mówiąc żartobliwie, że jest zwolennikiem Pepsi.

Cosby czuje się jak idiota

Goizueta stał w obliczu totalnej katastrofy. Nawet jego ojciec zadzwonił z Meksyku, mówiąc, że się go wyrzeknie, jeśli prawdziwa cola nie wróci na rynek. Lokalni dystrybutorzy grozili buntem. W mediach wypowiadali się psychiatry, którzy twierdzili, że Amerykanom odebrano jeden z dwóch najważniejszych symboli stałości (tą drugą ostoją był oczywiście Bóg). Pepsi uruchomiła prześmiewczą kampanię, w której mała dziewczynka z naiwnym niedowierzaniem mówiła: „Dlaczego zmienili coś, o czym przez cała lata mówili the real thing?”.



Zachwyt nad walczącą z Pepsi nową Coca-Colą bardzo szybko minął



DARIUSZ KUBUJ,
WSPÓŁWŁAŚCICIEL
FIRMY DORADZTWA
MARKETINGOWEGO
KUBUJSTRATEGIA

Po 77 dniach Goizueta pękł – ulegając presji opinii publicznej, obwieścił, że stara cola wróci na rynek jako Classic Coke, a nowy smak pozostanie w sprzedaży jako New Coke. Główny szef Coca-Coli na rynek Stanów Zjednoczonych osobiście wystąpił w reklamie, w której przeprosił konsumentów za zamieszanie i za niedocenienie siły ich związku z marką – aby nadać ten komunikat, stacje telewizyjne przerwały normalny program. Specjalne oświadczenie w Senacie wygłosił z tej okazji senator z Arkansas, mówiąc, że to „znaczący moment w amerykańskiej historii”. Gay Mullins triumfował, a dla uznania jego zasług przedstawiciele Coca-Coli wręczyli mu pierwszą skrzynkę Classic Coke po wznowieniu produkcji.

A potem stał się niespodziewany cud. Okazało się, że w odniesieniu do Classic Coke sprawdziły się słowa naszego wieszczka: „ile cię trzeba cenić, ten tylko się dowie, kto cię stracił”. W Ameryce wybuchła gigantyczna euforia wokół marki. Coca-Cola skokowo zwiększyła swój udział względem Pepsi i dynamicznie zwiększała go dalej jeszcze przez wiele miesięcy. Sukces rynkowy Coca-Coli był tak wielki, że niektórzy snuli spiskowe teorie, według których cała operacja była z góry zaplanowana przez szefów z Atlanty. „To, niestety, nieprawda – dementował jeden z nich – nie jesteśmy ani tak bardzo głupi, ani tak bardzo sprytni”.

W Coca-Coli nikt nie poniósł konsekwencji służbowych i wszyscy menedżerowie odpowiedzialni za zmianę formuły w doskonałych humorach świętowali rok później stulecie firmy. Największą ofiarą całej historii został Bill Cosby, który po przywróceniu Classic Coke zerwał współpracę z Coca-Colą, twierdząc, że koncern z Atlanty zrobił z niego kompletnego idiotę.

MATHER DLA MILLENNIUM

W RAPORCIE SPECJALNYM „MARKA I MARKETER 2011” W OPISIE WYRÓŻNIONEGO MILLENNIUM BANKU (ZA NAJLEPSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH) ZABRAKŁO INFORMACJI O UDZIALE W PRACACH DLA TEGO MARKETERA AGENCJI REKLAMOWEJ MATHER COMMUNICATIONS. AGENCJA BYŁA AUTOREM KONCEPCJI KONKURSU, WYBORU NAGRÓD, POMYSŁU I WYKONANIA FILMÓW REKLAMUJĄCYCH KONKURS W YOUTUBE, A TAKŻE POMYSŁU NA POŁĄCZENIE AKCJI Z KAMPANIĄ TELEWIZYJNĄ, W CAŁYM PROCESIE PEŁNIŁA RÓWNIEŻ DE FACTO FUNKCJĘ LIDERA TEGO PROJEKTU.

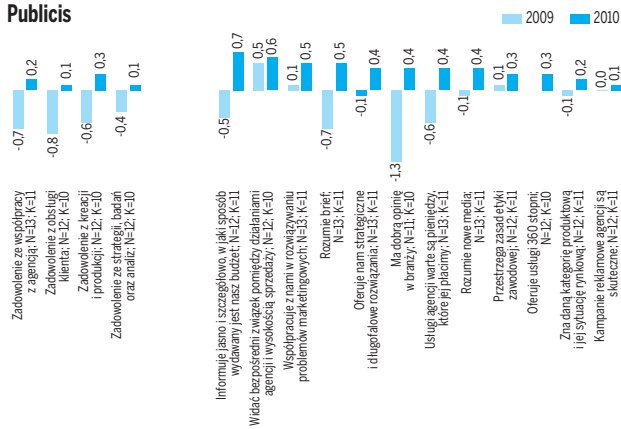
RAPORT „AGENCJE REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE 2011”

W TEGOROCZNYM RAPORCIE BŁĘDNIEMIE UMIEŚCILIŚMY ZDJĘCIA KIEROWNICTWA KILKU DOMÓW MEDIOWYCH:

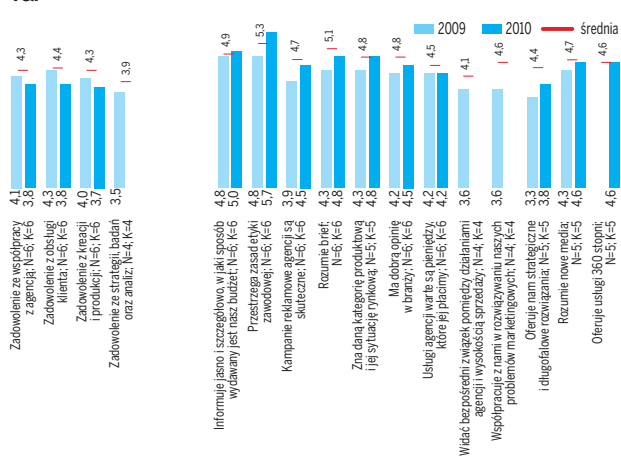
- MEC – ZAMIAST **IZABELI ALBRYCHIEWICZ** OPUBLIKOWALIŚMY ZDJĘCIE ANNY LUBOWSKIEJ
 - MEDIA DIRECTION OMD – ZAMIAST **DARIUSZA JANCZEWSKIEGO** POJAWIŁO SIĘ ZDJĘCIE PAWŁA SAWICKIEGO
 - MEDIA ON – ZAMIAST **MICHAŁA POLAŃSKIEGO** POKAZALIŚMY ROBERTA ZYGIERA
 - PHD MEDIA DIRECTION – ZAMIAST **MARII KIEŁCZYŃSKIEJ** SĄ INNI MENEDŻEROWIE GRUPY MEDIA DIRECTION: KRZYSZTOF BERNADY (TRADING DIRECTOR GRUPY MEDIA DIRECTION), ALEKSANDRA PRZEŹDZIECKA (BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR GRUPY MD) ORAZ DARIUSZ JANCZEWSKI (DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY MD OMD)
 - STARCOM – ZAMIAST **JAKUBA BENKEGO** WIDNIE JE ZDJĘCIE PIOTRA PIĘTKI
 - VIZEUM – ZAMIAST **MARCINA PIOTROWSKIEGO** POKAZALIŚMY ARKADIUSZA RADWANA.
- WSZYSTKICH ZAINTERESOWANYCH PRZEPRASZAMY.**

PONADTO W PRZYPADKU DWÓCH AGENCJI REKLAMOWYCH ZAMIEŚCILIŚMY BŁĘDNE WYKRESY. ZA POMYŁKĘ PRZEPRASZAMY. OTO ICH PRAWIDŁOWA WERSJA:

Publicis



V&P



Purple D

Media biznes
konsument w ogniu z
Nowe wymiary skut
komunikacji

Za nami Purple Day 2011 organizow
w Centrum Konferencyjnym Adgar
największych polskich i miedzynar
Spotkanie pod hasłem - Media biz
poświęcone było rynkowi medialne

Podczas pierwszego
ekosystemu marketi
Ben Lukawski stoja
i panele dyskusyjne



Anna

Tomasz

MINDSHARE



ay 2011

mian.
ecznej



Bartořsz Sikora
 Marcin Ęmowski
 Aneta Madej
 Grzegorz Piechota
 Piotr Kowalczyk
 Adrian Kawecki
 Anna Brunzłow
 Andrzej Lewaszkiewicz
 Magdalena Mulenga
 Piotr Marzec
 Marek Wieruszewski
 Norm Johnston
 Marcin Woźniak
 Michael Messerschmidt
 Krzysztof Sobieszek
 Paulina Kierczyńska
 Dominik Komar
 Bernard Gotko
 Ben Lukawski
 Anna Sakowicz
 Bartořsz Drozdowski
 Tomasz Piątkowski
 Robert Biegaj
 Anna Nowak
 Paweł Ciacek

any przez dom mediowy Mindshare Polska. 8 czerwca br. Plaza w Warszawie spotkali się praktycy reklamy, przedstawiciele wydawcy oraz przedstawiciele kluczowych mediów. Nowe wymiary komunikacji konsument w ogniu zmian. Podczas całodniowej konferencji dominowały warsztaty z udziałem ekspertów z branży mediowej.

Purple Day blisko 200 praktyków reklamy dyskutowało nad zmianami dotyczącymi całego branżowego. Gośćmi specjalnymi i prelegentami Purple Day 2011 byli Norm Johnston oraz z udziałem ekspertów z branży mediowej.

Kolejny Purple Day już za rok - zapraszamy!
www.purpleday.pl



Dagmara Robak
 Filip Weichert
 Łukasz Wójcik
 Gumkowska
 Mateusz Mentlewić
 Bytner
 Marcin Boroszko
 Małgorzata Gratys
 Michał Jura
 Krzysztof Mocek



W stronę **innowacji**

KOMPANIA PIWOWARSKA UWAŻNIE OBSERWUJE TRENDY I BĘDZIE WPROWADZAĆ NOWE PRODUKTY, BO OBECNY RYNEK PIWA JEST BARDZO JEDNORODNY – ZAPOWIADA **JESSICA SPENCE**, DYREKTOR MARKETINGU BROWARU.

„MMP”: Wiemy, że SABMiller jako grupa stawia na strategię tzw. premiumizacji. Jakich marek będzie dotyczyć ten proces w Polsce?

Jessica Spence: Premiumizacja dotyczy wszystkich segmentów, nie tylko półki premium. Każdy konsument ma swoje potrzeby i za ich spełnienie będzie skłonny zapłacić więcej. Duże możliwości widzę w zakresie kreowania nowych opakowań. Rynek piwa w Polsce pod tym względem jest bardzo jednorodny. Dominują puszka i butelka 0,5 l. Możemy zaproponować wiele ciekawych nowych opakowań dostosowanych do różnych produktów i okazji.

Na pewno jednak w tej strategii marki premium odgrywają dużą rolę. Tymczasem nie macie w segmencie premium jednego mocnego brandu, takiego jak np. Heineken czy Carlsberg u konkurentów...

Tak, mamy kilka marek międzynarodowych premium, ale jesteśmy zadowoleni z ich wyników. Debiut brandu Grolsch okazał się sukcesem i nadal będziemy mocno inwestować w tę markę, chociaż jest to oczywiście piwo adresowane do określonej grupy konsumentów. Z kolei Pilsner Urquell jest w trakcie dużych zmian. Zakończyliśmy jego produkcję w Polsce i będziemy go importować z rodzimego browaru w Czechach, jak przystało na piwo dla koneserów.

Wspomniała Pani Grolscha i Pilsner Urquell, a co z marką Peroni?

Nasze oczekiwania wobec tego brandu były odrobinę zbyt wygórowane. Przededefiniowaliśmy nasze założenia biznesowe i szykujemy wsparcie dla tej marki.

Czyli nie zdecydowaliście się wycofać jej z rynku?

Nie, absolutnie nie. Uważam, że to świetna marka, która ma potencjał. Wymaga jednak umiejętnego wsparcia. Jako brand importowany, nieznan wcześniej w Polsce i do tego premium wymaga czasu. Będziemy się starali przekazać konsumentom ducha i emocje, które ta marka kryje w sobie.

A co z Dębowym Mocnym? Jak wygląda sytuacja w segmencie piw mocnych?

To segment kurczący się. Wciąż jednak spora grupa konsumentów oczekuje takich piw, przede wszystkim tego, co się z takim piwem

JESSICA SPENCE

STANOWISKO: WICEPREZES DS. MARKETINGU KOMPANII PIWOWARSKIEJ
KARIERA: PRZED PRZYJAZDEM DO POLSKI BYŁA DYR. DS. MARKETINGU W SABMILLER NA SŁOWACJI, PIASTOWAŁA TEŻ STANOWISKA W MARKETINGU W ROSJI ORAZ W SABMILLER PLC W LONDYNIE. ZANIM TRAFIŁA DO KORPORACJI, PRACOWAŁA W TAKICH FIRMACH JAK J. WALTER THOMPSON CZY LEO BURNETT

WYKSZTAŁCENIE: UKOŃCZYŁA STUDIA CAMBRIDGE UNIVERSITY, A TAKŻE STUDIA PODYPLOMOWE W LONDON SCHOOL OF ECONOMICS. MA RÓWNIEŻ DYPLOM MBA, KTÓRY ZDOBYŁA NA INSEAD, JEDNEJ Z NAJWIĘKSZYCH PRYWATNYCH SZKÓŁ ZARZĄDZANIA I BIZNESU NA ŚWIECIE

HOBBY: PODRÓŻE, KSIĄŻKI, GOTOWANIE ORAZ PIWO



W MARKETINGU PIWA CHODZI O ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW, WYTWORZENIE SPECYFICZNEJ WIĘZI

JESSICA SPENCE

kojarzy – mocnego, zdecydowanego smaku. Po okresie spadków Dębowego Mocnego w minionym roku udało nam się markę ustabilizować, z czego jesteśmy zadowoleni. Odświeżyliśmy opakowanie, dzięki czemu marka otrzymała bardziej szlachetną etykietę, ulepszyliśmy recepturę. Niebawem ruszymy z odnowioną komunikacją marketingową tego brandu, która w większym niż dotychczas stopniu będzie wykorzystywała ikonę tej marki, czyli symbolikę dębu. Uważam, że to świetny symbol i zdecydowanie warto go wyeksponować.

Markę Lech wykorzystywaliście do eksperymentów, innowacyjnych rozwiązań w komunikacji z konsumentami, żeby wspomnieć choćby akcją z okularami 3D. Czy tę strategię będziecie kontynuowali?

Jak najbardziej! Marka Lech ma to wpisane w swoją tożsamość. W marketingu piwa chodzi o zaangażowanie konsumentów, wytworzenie specyficznej więzi pomiędzy nimi a marką, dlatego kolejne tego typu projekty z pewnością ujrzą światło dzienne.

To może zdradzi Pani jakieś plany...

O nie, nie zamierzamy się odkrywać przedwcześnie przed konkurencją, ale mogę zapewnić, że w tego typu innowacyjne przedsięwzięcia Lech nadal będzie się angażował.

Grupa Żywiec odnotowała sukces z marką Desperados – piwem o smaku tequili, a Royal Unibrew wprowadza kolejne warianty marki Łomża. Jednym słowem – rośnie segment piw niepasteryzowanych i smakowych. Jak reaguje na te trendy KP?

Rzeczywiście Desperados okazał się sukcesem. Jednak w przypadku tego piwa, tak jak i Łomży, trzeba pamiętać o skali biznesu.

Obserwujemy trendy i można spodziewać się z naszej strony wprowadzenia na rynek kolejnych innowacji i nowości produktowych.

Przed rozpoczęciem pracy w Polsce była Pani na Słowacji. Jak można porównać te dwa rynki?

Niewątpliwie kultura piwna na Słowacji jest głębiej zakorzeniona niż w Polsce. Wyraźnie widać zwłaszcza różnicę w konsumpcji w kanale HoReCa. Pod tym względem mamy w Polsce jeszcze sporo do zrobienia. Oczywiście nie możemy uogólniać sytuacji na naszym rynku. Są regiony, np. Śląsk, w których piwo odgrywa niezwykle istotną rolę.

Ostatni rok nie był dobry dla branży. Czego spodziewa się Pani po tym roku, jeżeli chodzi o sprzedaż piwa?

Na ubiegłoroczne wyniki złożyło się wiele wyjątkowych czynników, w tym m.in. zła pogoda i żałoba narodowa. Jestem jednak optymistką, jeżeli chodzi o wyniki branży w tym roku, i myślę, że rynek może urosnąć pod względem wolumenowym o ok. 1 proc.

Przenosicie właśnie dział marketingu i sprzedaży do Warszawy. Jaki jest cel tej operacji?

Chcemy przede wszystkim być bliżej naszych klientów i partnerów biznesowych. Przeprowadzka to duża operacja, którą będziemy realizować stopniowo. Pracownicy otrzymają też specjalne wsparcie od pracodawcy. Dziś wielu z nas spędza pół życia w pociągach. Po przenosinach do Warszawy to się zmieni.

Rozmawiali Tomasz Wygnański i Maciej Burlikowski


ARKADIUSZ SZULCZYŃSKI

W wyniku awansu objął nieobsadzone od półtora roku stanowisko dyr. kreatywnego agencji K2. Sprawuje nadzór kreatywny nad zespołami art & copy i motion.

STANOWISKO: dyr. kreatywny K2

WYKSZTAŁCENIE: absolwent kierunku marketing i zarządzanie na Politechnice Poznańskiej

KARIERA: w K2 pracuje od 2002 r., od czterech lat pełnił w agencji funkcję innovation directora. Wcześniej związany był z e-point i Supermediami

HOBBY: alpinizm, podróże na krańce świata, kinematografia azjatycka, bycie geekiem

RODZINA: partnerka, dwa koty

WIEK: 35 lat


MONIKA BRUDŁO

W banku powstałym z połączenia „odchudzonego” BPH z GE Money Bankiem będzie odpowiedzialna za marketing. Będą jej podlegały: departament marketingu, departament marketingu bezpośredniego oraz biuro strategii oferty.

STANOWISKO: dyr. zarządzający obszarem marketingu i komunikacji marketingowej Banku BPH

KARIERA: od połowy 2008 r. była dyr. pionu marketingu i komunikacji korporacyjnej Fortis Bank Polska (obecnie BNP Paribas), a wcześniej związana była z marketingiem Dominet Banku. W latach 2004-2006 pracowała jako kierownik ds. komunikacji marketingowej CitiFinancial, w latach 2000-2004 jako project manager, a następnie jako account director w agencji marketingowej Sogec Polska

WYKSZTAŁCENIE: absolwentka kierunku zarządzanie i marketing na Wydziale Prawa i Administracji UAM w Poznaniu

HOBBY: dalekie podróże z plecakiem, sport i fotografia


KATARZYNA KURASZ

Stworzenie nowego stanowiska to kolejny element realizacji strategii wzmocnienia BBC w naszym regionie. Katarzyna Kurasz będzie odpowiedzialna za obszar Europy Środkowo-Wschodniej, z dużym naciskiem na rynek polski. Obecnie pracuje w londyńskiej centrali firmy.

STANOWISKO: marketing manager BBC Worldwide Channels

KARIERA: poprzednio marketing manager na obszar CEE & EM kanału Disney XD w The Walt Disney Company. Związana także m.in. z BSKyB

WYKSZTAŁCENIE: marketing w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego

HOBBY: podróże, zanim dołączyła do zespołu BBC przez trzy miesiące podróżowała po Indiach oraz południowo-wschodniej Azji

STAN RODZINNY: panna



ZDOBYWCY GŁÓWNEJ NAGRODY (OD LEWEJ): PATRYCJA BRUŻ, BRAND MANAGER FRITO LAY, MAGDA KRAMER, ART DIRECTOR BBDO WARSZAWA, ANETA STRUK, DŹR. MARKETINGU FRITO LAY, BARTOSZ GOMÓŁKA, SZEŁ STRATEGII BBDO WARSZAWA, I KASIA OWCZAREK, COPYWRITER W TEJŻE AGENCJI

Golden Arrow integruje Warszawa, Centrum Artystyczne „Fabryka Trzciny” 17 czerwca br.

To juź sześć lat konkursu marketingu bezpośredniego Golden Arrow. W tym czasie impreza bardzo się zmienia i widać było to podczas gali rozdania nagród. Obok środowiska „spod kreski” i marketerów na ewencie pojawili się przedstawiciele agencji interaktywnych i domów mediowych. Szczególne powody do świętowania miały zespoły agencji BBDO Warszawa oraz Frito Lay Poland, zdobywców grand prix.





STATUETKĘ DLA PROMOCJI SPRZEDAŻY BTQC ZA PROJEKT „DNI WHISKY” ODBIERAJĄ (OD LEWEJ):
IRENEUSZ PYCIA, ART DIRECTOR, **KAROLINA CEKLARZ**, ACCOUNT MANAGER (OBOJE Z AGENCJI SF1),
MAŁGORZATA KWILOSZ, CUSTOMER MARKETING DIRECTOR, I **RAFAŁ STĘPIEŃ**, BUSINESS INTELLIGENCE & CATEGORY DEVELOPMENT MANAGER Z DIAGEO POLSKA



NAGRODA W KATEGORII EXPERIENTIAL MARKETING:
JOANNA ADAMKIEWICZ-WOLNIAK, AUTORKA SCENOGRAFII DO SZTUKI „OJCIEC BÓG”, I **MICHAŁ WOLNIAK**, DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI HEUREKA

Zdjęcia: Krzysztof Plebankiewicz



CAŁA PRAWDA O REKLAMIE W KINIE

konferencja 9 czerwca w Cinema City Galeria Mokotów

Dom reklamy kinowej New Age Media we współpracy z firmą postproducyjną The Chimney Pot oraz studiem dźwiękowym Dukszta&Malisz zorganizował konferencję poświęconą produkcji reklamy kinowej. Prezentację przygotowaną w formie talk-show poprowadził znany dziennikarz i krytyk filmowy – Tomasz Raczek. Eksperti na przykładach zrealizowanych projektów oraz przygotowanych symulacji przybliżyli główne aspekty reklamy na dużym ekranie ze szczególnym uwzględnieniem produkcji cyfrowej. W spotkaniu wzięli udział marketerzy, przedstawiciele domów mediowych i agencji reklamowych.



new age media
 REKLAMA W MULTIPLEXACH

471 SAL KINOWYCH 70 proc. RYNKU KINOWEGO 36 MIAST W POLSCE

New Age Media - wyłączny dom sprzedaży reklam w kinach sieci Cinema City, Orange IMAX i Helios.
 New Age Media oferuje wyjątkowo skuteczną kampanię reklamową w Polsce, Rumunii, Czechach, Słowacji i na Węgrzech.
 tel: (+48) (22) 550 35 00 fax: (+48) (22) 550 35 10 nam@newagemedia.pl, www.newagemedia.eu

Na zdjęciach od lewej: 1. Tomasz Raczek; 2. Szymon Józwiak, Media Manager, MEC; Jola Kędzierska, Sales Manager, NAM; Szymon Lipiński, Senior Media Planner Buyer, MEC; 3. Justyna Trzaska, Junior Media Planner Buyer, ZOG; Ewa Włoczevska, Senior Media Planner Buyer, ZOG; 4. Tomasz Dukszta, Dukszta&Malisz; Alicja Zapert, Sales Manager, NAM; Michał Wilczyński, Sales Manager, NAM.



NAJLEPSZY EVENT MARKETING: NAGRODĘ DLA „MĘSKIEGO GRANIA” ŻYWCĄ ODBIERAJĄ (OD LEWEJ): **IWONA ZEMBROWSKA**, SENIOR MEDIA PLANNER MACROSCOPE OMD, **ANNA SĘKOWSKA**, ACCOUNT MANAGER MACROSCOPE OMD, I **ARKADIUSZ STOLARSKI**, GENERAL DIRECTOR AGENCJI LIVE



STATUETKA W KATEGORII TELEMARKETING. NA ZDJ. **DANIEL KRUCZYŃSKI**, DYREKTOR OBSŁUGI KLIENTA VOICE CONTACT CENTER, ORAZ **AGATA LINEK**, DYREKTOR DS. PRENUMERATY I SPRZEDAŻY WYSYŁKOWEJ WYDAWNICTWA G+J RBA



NAGRODĘ ZA MARKETING WIRUSOWY ODBIERA **ALEKSANDRA PUTON**, SPECJALISTA DS. PR W ADV.PL., OBOK **ADAM PACHLA**, KIEROWNIK SPRZEDAŻY INTERNETU W POLSAT MEDIA, FUNDATOR NAGRODY SPECJALNEJ, KAMPANII W SERWISIE IPLA.PL

Agencyjno-marketerska feta

Warszawa, teatr Capitol, 31 maja br.

Podczas imprezy redakcja „MMP” wręczyła nagrody oraz wyróżnienia przyznane agencjom reklamowym i domom mediowym. Po raz pierwszy na tej imprezie uhonorowano także marki i marketerów za osiągnięcia w 2010 r. Gala wręczenia nagród oraz after party zgromadziły śmietankę świata mediów, reklamy i marketingu. Parkiet taneczny szybko wypełnił się chętnymi do zabawy.



WYRÓŻNIONA ZA NAJBARDZIEJ NAGRADZANĄ KAMPANIĘ KREATYWNĄ SAN MARKOS: (OD LEWEJ) JOHAN H. OHLSON, CREATIVE DIRECTOR, JAKUB BUDEK, PARTNER, KAROL GAJEWSKI, ACCOUNT DIRECTOR, JAN MOSIJCZUK, HEAD OF STRATEGY, DARIUSZ CHRZANOWSKI, COMMUNICATIONS MANAGER



PUBLICIS JAKO AGENCJA DOBREGO FORMATU: (OD LEWEJ) ADAM MIECZNIKOWSKI, Z-CA DYR. ZARZĄDZAJĄCEGO, I MAREK GARGAŁA, DYR. ZARZĄDZAJĄCY



TOMASZ HILT, DYR. ZARZĄDZAJĄCY GRUPY LEO BURNETT, ODBIERA WYRÓŻNIENIE DLA AGENCJI



WYRÓŻNIENIE DLA LOWE G&K: JĘDRZEJ OLESZKIEWICZ, MANAGING PARTNER, I KINGA GRZELEWSKA, MANAGING PARTNER I DYR. KREATYWNA



EURO RSCG POLAND OTRZYMAŁA WYRÓŻNIENIE JAKO GRUPA: Z DYPLOMEM W RĘKU WOJCIECH BOROWSKI, CEO



DRUGI ROK Z RZĘDU UHONOROWANA TYTUŁEM GRUPY REKLAMOWEJ ROKU YOUNG & RUBICAM BRANDS: STATUETKĘ DZIERZY MAREK STANISZEWSKI, DYR. STRATEGICZNY, CZWARTA Z LEWEJ BEATA MOŃKA, BYŁA PREZES Y&R BRANDS



WYRÓŻNIENIE DLA MACROSCOPE OMD ODEBRALI (OD LEWEJ) KAMILA KOWNACKA, GROUP ACCOUNT DIRECTOR, ROBERT PIESKO, GROUP ACCOUNT DIRECTOR, I BEATA SZCZĘŚNIAK, MANAGING DIRECTOR



PZU WYRÓŻNIONO ZA NAJWIĘKSZĄ NIESPODZIANKĘ KOMUNIKACYJNĄ: DYPLOM ODEBRALI RAFAŁ KOWALCZYK, KIEROWNIK ZESPOŁU MEDIÓW, I AGATA FARAŚ, KIEROWNIK ZESPOŁU MARKETINGU KOMUNIKACJI ATL



TOMASZ OWSIANKO, SPECJALISTA DS. KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ TP, Z WYRÓŻNIENIEM DLA FIRMY ZA INNOWACYJNĄ PLATFORMĘ SERCE I RZUM



WYRÓŻNIENIE DLA PLAYA ZA NAJSKUTECZNIEJSZE PUNKTOWANIE KONKURENCJI ODEBRAŁA EWA SANKOWSKA-SIENIEK, SPECJALISTA DS. PR



ULUBIONA KAMPANIA „MMP” TO REKLAMY NETII Z TOMASZEM KOTEM PRZYGOTOWANE PRZEZ AGENCJĘ BRASIL: DYPLOM ODEBRALI (OD LEWEJ) **MICHAŁ DOLNY**, DYR. MARKETINGU NETII, I PRZEDSTAWICIELE BRASIL – **MACIEJ STRASZEWICZ**, ACCOUNT SUPERVISOR, ORAZ **MICHAŁ WRONECKI**, CLIENT SERVICE DIRECTOR I PARTNER



INPOST WYRÓŻNIONY ZA NAJLEPSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH: (OD LEWEJ) **JACEK POWAŁKA**, DYR. MARKETINGU, I **RAFAŁ BRZOSKA**, PREZES



ANNA ŻMIJEWSKA, SPECJALISTA W DEPARTAMENCIE MARKETINGU BANKU MILLENNIUM, Z DYPLOMEM **DLA FIRMY ZA NAJLEPSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH**



EDYTA BILSKA, MARKETING MANAGER POLSKICH ZDROJÓW, **ICH MARKĘ – CISOWIANKĘ – WYRÓZNIŁA REDAKCJA**



L'ORÉAL OTRZYMAŁ WYRÓŻNIENIE ZA MARKĘ GARNIER: ODEBRAŁ JE **ADAM NITECKI**, SZEF MARKETINGU GARNIERA



TYTUŁ MARKI ROKU DLA KNORRA ODEBRAŁA **EWELINA KAWNIK**, SAVOURY CATEGORY MANAGER W UNILEVERZE



MEDIACOM WARSZAWA ZOSTAŁA DOMEM MEDIOWYM ROKU, A CARLSBERG POLSKA – MARKETEREM ROKU: (OD LEWEJ) JAKUB KOSSUT, MANAGING DIRECTOR, I AGNIESZKA KOSIK, PREZES MEDIACOM WARSZAWA, WRAZ Z PIOTREM CHĘCIELEWSKIM, WICEPREZESEM DS. MARKETINGU CARLSBERGA



WYRÓŻNIONA JAKO NAJLEPSZA LOKALNA AGENCJA I GRUPA RED 8 ADVERTISING: (OD LEWEJ) PIOTR POTORSKI, STRATEGIC DIRECTOR FIRMY, I PAWEŁ USAKOWSKI, WSPÓŁZAŁOZYCIEL LUBUDUBU PR



(OD LEWEJ) AGNIESZKA BRONIECKA, REPREZENTUJĄCA DZIAŁ MARKETINGU PKO BP FAKTORING, MONIKA DUKACZEWSKA, NEW BUSINESS & MARKETING COORDINATOR FASTBRIDGE, I MARCIN DEC, DYR. GENERALNY, Z DYPLOMEM **DLA WYRÓŻNIONEGO INITIATIVE POLSKA**



WYRÓŻNIENIE DLA MEC POLAND ODEBRAŁA IZABELA ALBRYCHIEWICZ, MANAGING DIRECTOR



ROBERT KABOT, DYR. MARKETINGU SOBIESKIEGO, MARKĘ TEJ FIRMY – SOBIESKI VODKA – WYRÓŻNIONO ZA NAJLEPSZY WYSOKOPROCENTOWY DEBIUT



PATRYCJA NOWAKOWSKA, SENIOR BRAND MANAGER KRAFT FOODS POLSKA, Z WYRÓŻNIENIEM DLA MILKI ZA NAJLEPSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH



BUDWEISERA WYRÓŻNIONO ZA NAJLEPSZE DZIAŁANIA W SOCIAL MEDIACH: DYPLOM ODEBRAŁA MARTA GLINKA, MARKETING MANAGER W CEDC



WYRÓŻNIENIE DLA SKODA AUTO POLSKA ODEBRAŁA W IMIENIU KLIENTA MONIKA WIĘCH, ACCOUNT MANAGER MEDIACOM WARSZAWA



GRZEGORZ DOBRUCKI, DYR. DS. STRATEGII PORTFOLIO, MARKI I HANDLU JTI POLSKA, Z WYRÓŻNIENIEM DLA FIRMY



WYRÓŻNIENIE DLA MARKI SYOSS ZOSTAŁ WYRÓŻNIONY JAKO MARKA: DYPLOM ODEBRAŁA ALEKSANDRA PAC, CORPORATE COMMUNICATIONS SPECIALIST HENKEL POLSKA



LUDWIK W GRONIE WYRÓŻNIONYCH MAREK: Z DYPLOMEM WIKTOR BARTYZEL, DYR. SPRZEDAŻY I MARKETINGU INCO-VERITAS



WYRÓŻNIENIE DLA MARKI HOOP COLA ODEBRAŁY (OD LEWEJ) PATRYCJA GIURKO, GROUP BRAND MANAGER, I EDYTA BACH, PR MANAGER HOOP POLSKA



Kinga Dołęga-Lesińska

dyr. zarządzająca brokerem reklamy kinowej KinAds, w nocy najchętniej udałaby się na spacer po włoskich winnicach.

Odпочyiwam, gdy: bawię się z dzieckiem. Przenoszę się wtedy w radosne czasy dzieciństwa. Najbardziej na świecie lubimy jeździć na rowerze, układać klocki i bawić się lalkami.

Kino wyznacza: nowe trendy w sztuce, kulturze. Kształtuje wzorce zachowań.

W kuchni udaje mi się: wyrolować niejedno sushi. Uzależniam się od dobrych smaków i aromatów. Wyczerowuję dania z kardamonu, mleka kokosowego i trawy cytrynowej.

Będę pracować, aż: padnę.

Kiedy praca stanie się dla mnie bezsensowna, powiem: dość.

W mediach nie lubię: braku informacji zwrotnej. Nie lubię też braku pokory.

Na studiach uświadomiłam sobie: że przystojny wykładowca jest zachętą frekwencyjną.

Kontakty z ludźmi: inspirują mnie i motywują do działania. Są moim życiowym paliwem. Uczą mnie i rozwijają.

Gdy mam za dużo energii: idę na squasha.

Jedną z odważniejszych decyzji było: postawienie na siebie i własny biznes. I cieszę się, bo wiem, że był to strzał w dziesiątkę.

Zawszę muszę mieć przy sobie: błąszczyk, butelkę wody i telefon komórkowy.

Z włoskiego menu wybieram: pana cotę z truskawkami, vitello tonato i carpaccio. No i lody... w każdej ilości.

Zdarza mi się: zapomnieć o urodzinach znajomych.

Spacer nocą: po włoskich winnicach z butelką pysznego wina w rękę.

Moim celem jest: zostać kobietą doskonałą: cudowną matką, cenionym szefem, zmysłową żoną... Ale wiem, że ideał nie istnieje.

Każdego dnia powtarzam: wiele zależy ode mnie... (hasło mojej przyjaciółki Justyny, które bardzo mi się podoba).

Najbardziej drażni mnie: głupota i lenistwo.

W te wakacje: skoczę na bungee.

Dobrym eksperymentem byłoby: choć na jeden dzień stać się mężczyzną.

Po przebudzeniu: walczę o przetrwanie w domowych pieleszach, kawa, kaszka, rozmowa z mężem.

FIRMY I OSOBY

2A Marketing Services, 46
3M, 41
4Fun Media SA, 20
Absolut, 50
Accurate, 46
Adamkiewicz-Wolniak Joanna, 99
Ade Line SA, 52
Adidas, 17
AdTotal.pl, 9
Advpl, 19, 100
AEG, 49
Aegis, 9
Aegis Media, 16
Alef, 47
Agora, 52
Agros Nova, 9, 19
Akzo Nobel, 50
Akzo Nobel Decorative Paints, 47
Albedo, 47
Albrychiewicz Izabela, 92, 104
Alior Bank, 57
Ambient Polska, 89
Ambra, 51
AmRest, 49
AMS, 13, 14
Anixe Polska, 52
Antkowiak Paweł, 47
Apple, 25, 43, 84
Arc, 55
Artergence, 61
Arteria SA, 52
Aspe, 46
Atmedia, 20
AtomClick, 50
Auchan, 41
Audi, 47
Aviva, 47, 53
Axa, 82
Bach Edyta, 105
Bakoma, 50
Banczerowska Joanna, 9
Bank BPH, 97
Bank Millennium, 103
Baran Tomasz, 19
Barilla Poland, 53
Barlik Paulina, 19
Barlinek, 50
Bartoszewicz Małgorzata, 29
Bartzel Wiktor, 105
BAT, 51
Batogowski Piotr, 82
BBC Worldwide Channels, 97
BBDO, 7, 9, 18
BBDO Warszawa, 85, 98
Benke Jakub, 92
Bernady Krzysztof, 92
Best Buy, 84
Białasiewicz Andrzej, 19
Biedronka, 84
Biłska Edyta, 103
B&J, 52
Błaszczak Monika, 52
BMW Polska, 10
BNP Paribas, 44, 97
BNP Paribas Fortis, 26
Bonder Grzegorz, 51
Boroszk Marcin, 20
Borowski Wojciech, 102
BP, 47, 57
BPH, 28, 42
Brain, 9
Brainshake, 19
BRE Bank, 8, 47
Bridgestone, 45
Brodka Monika, 7, 22
Broniecka Agnieszka, 104
Brown-Forman, 26
Brown-Forman Polska, 44
Bruź Patrycja, 98
Bzroska Rafał, 103
BskyB, 97
Bubak Piotr, 23
Budek Jakub, 101
Bunge, 53
Burson-Marsteller, 9
Cachro Agnieszka, 53
Carat, 23
Carat Polska, 16
Carlsberg, 9, 41
Carlsberg Polska, 53, 68, 104
Castro Fidel, 91
Castrol, 47
CEDC, 7, 105
Ceklarz Karolina, 99
Centrum Badań Marketingowych „Indicator”, 19
Ceresit, 49
Cersanit, 47
Chandler Blake, 6
Change Communications, 46
Chantalle, 26
Chcielewski Piotr, 104
Cheil, 22
Chevrolet, 17
Chipta, 25
Chiquita, 51
Chojnecki Tomasz, 17
Cholaw Bartosz, 9
Chrzanowski Dariusz, 101
Cinema City, 23, 53
Cit Handlowy, 43
Citifinancial, 97
Citroën, 48
Citroën Polska, 65
Coca-Cola, 41
Coca-Cola HBC Polska, 28, 42
Colgate-Palmolive, 27, 44
Comfutura, 27, 44
Cosby Bill, 91
Coty Polska, 51, 53
Crédit Agricole, 82

Czarnecki Marek, 89
Dąbski Dariusz, 20
Danone, 41, 52
Daneq Polska, 47
Data Solutions, 35, 48
DB Schenker, 52
DCN Direct, 46
DDB, 6, 35
Dell, 41, 84
Dembicka Agnieszka, 50
Diageo, 43, 53
Diageo Polska, 19, 99
Dialog Telecom, 49
Direct Wines, 50
Discovery, 21
Dobrucki Grzegorz, 105
Dotega-Lesińska Kinga, 106
Dolny Michał, 103
Domar SA, 52
Dominet Bank, 97
DP Polska SA, 19
DraftFCB + Ad Fabrika, 82
Driem, 53
DSK, 46
Duka Polska, 52
Dukaczewska Monika, 104
Dworak Dominik, 61
Dziemidowicz Tomasz, 44
Zięrzędzka Anna, 29
Edda, 46
Efectica, 46
Egurrola Agustín, 7, 22
E&J Gallo Winery, 28, 42
El Padre, 46
Electrolux, 49
Elios, 27, 44
Energia-Obrót, 53
Englert Tomasz, 13
E-point, 97
Eskadra, 7, 48
Espais Polska, 47
Euro RSCG, 25
Euro RSCG AD, 19, 35, 40
Euro RSCG Discovery, 41
Euro RSCG Marketing House, 35, 40
Euro RSCG Poland, 102
Euro RSCG Warsaw, 9
Eurobank, 45
Eurocash, 41
Europejski Fundusz Hipoteczny, 50
Facebook, 8, 9, 10, 57, 61, 86, 88
Faraś Agata, 102
Fastbridge, 104
Ferah, 52
Ferenc Agnieszka, 9
Ferro, 17, 48, 50, 53
Fiat Auto Poland, 66
Firefly Creation, 49
Floury Michon, 53
Focus Advantage, 26, 44
Focus Media Group, 26, 44
FoodCare, 50, 82
Food&Drink, 48
Foods Polska, 104
Ford, 51
Ford Peter, 16
Fresh, 46
FreshMail, 46
Fritz Lay Poland, 7, 9, 98
Fundacja Wczesniak, 50
Fura Przemysław, 28, 42, 62
G&T, 35
Gajewski Jakub, 101
Gargata Marek, 101
Garlicki Jan, 19
Gates Bill, 23
„Gazeta Wyborcza”, 83
General Motors Poland, 66
Gerek Małgorzata, 19
Getin Holding, 82
GG Network, 19
GG Promotion, 52
Gil Dominik, 48
Giurko Patrycja, 105
G++ Polska, 19
G++ Rba, 100
Gladiusz Grzegorz, 27, 44
Glałowski Michał, 26
Gliniak Jacek, 43
Glinka Marta, 105
Godzic Wiesław, 19
Goizueta Roberto, 90
Golda Anetta, 68
Gomółka Bartosz, 98
Gomółka Dorota, 49, 51
Górska Monika, 27, 44
Gozdek Agnieszka, 67
Grabowski Szymon, 19
Grey, 9, 35
Grey Group, 8
Grey Worldwide Warszawa, 82
Grupa SEB, 43
Grupa 3, 49
Grupa Allegro, 47
Grupa Drosed, 52
Grupa Inmark, 50
Grupa Maspex Wadowice, 52
Grupa One-2-One, 25
Grupa TP, 47
Grupa Wrocławskich
Autoryzowanych Salonów Opla, 52
Grupa Żywiec, 51, 68, 96
Grzelewska Kinga, 101
Grzybowski Piotr, 8
H&M, 41
Haltó Paweł, 61
Hardwork Communications, 46
Haribo, 7
Hasco-Lek, 53
Havas Sports & Entertainment, 70
Henkel, 6
Henkel Polska, 47, 105
Heureka, 10, 19, 99

Hilt Tomasz, 101
Honda Polska, 53
Hoop Polska, 19, 48, 105
HP, 52, 84
Hypermedia Isobar, 16, 62
Hyundai Motor Poland, 19, 65
IAB Polska, 9
IBM, 51
ICT Poland, 50
ID Advertising, 46
IKEA, 62
Imagine Nation, 26
Immochan, 41
Imperial Tobacco, 48
Implex, 19
Inco-Veritas, 105
Indesit Company Polska, 47
ING Bank Śląski, 52
ING Ustugi Finansowe, 27, 44
Initiative Polska, 104
Inmark, 35
Inmark360, 50
Innovat, 9
Inneov, 41
InPost, 27, 44, 50, 103
Ipla.pl, 100
IQ Marketing, 35, 41, 50
Izmalkowa Consulting, 86
J. Walter Thompson, 94
Jagiello Paweł, 87
Janczewski Dariusz, 92
Janicki Miłotaj, 19
Japan Tobacco International, 28, 42
Jarysz Marcin, 45
Jasonek Stanisław, 49
Jaszczur Marek, 9, 20
Jedrasik Jacek, 44
Jędrusiak Magda, 8
Jędrzejewski Jarosław, 65
Jet Events, 46
JTI Polska, 105
Just, 7
Juszkis Agnieszka, 45
JWT, 23
K&T, 61, 97
Kabot Robert, 19, 104
Kaczmarek Radosław, 49
Kalcinsey.com, 8
Kaluza Michał, 53
Karasowski Andrzej, 20
Kawnik Ewelina, 103
Kia Motors Polska, 10, 47
Kielbasa Józef, 90
Kielczyńska Maria, 92
Kierach Katarzyna, 19
Kid & Young, 7
KinAds, 106
Kmieciak Marek, 19
Knauf Insulation, 52
Knopfler Mark, 70
Knorr, 28
Koźmierska Agnieszka, 51
Kolendowski Antoine, 19, 40
Kombinat Artystyczny, 46
Kompania Piwowarska, 6, 9, 19, 45, 47, 48, 70, 95
Komputronik, 84
Korkuc Wojciech, 3
Korosz Paweł, 50
Kosikowski Marek, 48
Kosik Agnieszka, 104
Kossut Jakub, 104
Kostro Anna, 57, 62
Kot Tomasz, 103
Kowalczyk Rafał, 102
Kowacka Kamila, 102
Kraft Foods, 19, 50, 52
Kraft Foods Polska, 45
Krakowiak Magdalena, 19
Kramer Magda, 98
Kredyt Bank, 7
Kropka Bonda, 46
Kruczyński Daniel, 100
Kubik Michał, 49
Kubaj Dariusz, 91
Kubaj Strategia, 91
Kulczyk Tradex, 66
Kupidura Kamil, 27, 44
Kupidura Rafał, 26, 44
Kurasz Katarzyna, 99
Kurzak Marek, 14
Kwiłtoz Małgorzata, 99
L'Oréal, 41, 103
Laboratorium Komunikacji, 46
Laboratorium Kosmetyczne „Dr Irena Eris”, 52
Lagostina, 49
Leśczycki Dawid, 26, 44
Lentmannen Unibake, 49
Leo Burnett, 8, 9, 24, 35, 94, 101
Levi Strauss Poland, 48
Lewandowski Łukasz, 50
LGE Electronics, 23
Linea Recta, 51
Linek Agata, 100
Lipka Robert, 53
Lis Tomasz, 25
Live, 100
Live/Macroscope OMD, 19
Lorenz Bahlsen, 43
LOT, 8, 50
Lotos, 51
Lowe Activation, 28, 35, 42
Lowe GKG, 25, 82, 101
LPP, 62
Lubańska Aneta, 9
Lubowska Anna, 92
Lucier Paul, 24
Lukas Bank, 9, 82
Macroscope OMD, 100, 102
Madajczyk Przemysław, 50
Magdziak Andrzej, 13

Maison, 9
Maison Dominika, 9
Maj Jakub, 9
Majewski Piotr, 47
Makro Cash & Carry, 47
Malinowski Janusz, 13, 14
Marciniak Aleksandra, 70
Markiewicz Klara, 49
Mars, 41, 50
Marseille, 49
Martis, 46
Maspex, 50
MasterCard, 50, 52
Mather Communications, 92
mBank, 9
McCain Polska, 52
MEC, 17, 22, 92
MEC Poland, 104
Media Direction OMD, 18, 92
„Media & Marketing Polska”, 3, 6, 19, 36, 38, 50, 89, 101, 103
Media On, 92
„Media Polska”, 3
MediaCom, 9
MediaCom Warszawa, 29, 104, 105
Mercedes-AMG PL, 10
Merlin, 50
Metro Group, 52
Metsa Tissue, 47
Michalik Robert, 53
Michelin Polska, 50
Miecznikowski Adam, 101
Miele, 48
Miklaszewski Radosław, 82
Millward Brown SMG/KRC, 36, 38, 46
Mindshare Polska, 24, 29
Minnium Peter, 28
Mistewicz Mariusz, 19
Młynarczyk Jarosław, 47
MobilJoy, 25, 46
Młodnicki Dariusz, 47
Momentum Worldwide, 46
Monika Beata, 102
Moran Jamie K., 24
Morris Nigel, 16
Mosiejczuk Jan, 101
Motorola, 51
Motul, 49
Moulinex, 49
Mouton Jean-Baptiste, 19
MPiM, 53
Mroczek Łukasz, 25
Mrozek Edward, 90
MS Services, 46
Mullins Guy, 91
Multikino, 23
Multimedia Polska, 48
Murdoch Rupert, 8
Müller Udo, 13
My Content, 27, 44
Navo, 48
Nawo, 48
Namińska Agnieszka, 51
Neinver, 53
Nestlé, 9, 35, 41, 49, 51
Nestlé Polska, 7, 47
Nestlé Purina PetCare Company, 48
Netia, 7, 103
News Outdoor, 13, 14
Nitecki Adam, 103
Nivea, 35, 45
Nokia, 17
Nokia Poland, 22
Novartis, 41
Nowakowska Patrycja, 104
Nowicki Jan, 83
Nutricia, 28, 41, 42
Ogilvy Action, 35, 51
Ogilvy Interactive, 57, 62
Ograbek Arkadiusz, 47
Ohison Johan H., 101
Oknoplast, 48
Olszaniec Jędrzej, 101
Olinas Wally, 85
OMI Combera, 46
Opel, 17
Open, 28, 62
Option One, 46
Orłowski Przemysław, 40
Oskar Wegner, 46
Owczarek Katarzyna, 98
Owsiński Tomasz, 102
P&G, 24
Pac Aleksandra, 105
Pachla Adam, 100
Palczyńska-Zagan Monika, 51
Pamięta Agata, 51
PanMedia Western, 87
Pasza Grzegorz, 65
Patex, 49
Payback, 51
PCB Polska Centrum
Marketingowe, 46
Pegasus, 46
Pekao SA, 41
Pelargos, 19
Pepsi-Cola General Bottlers, 18, 47, 50
Peszek Andrzej, 27
Peugeot Polska, 65
PHD Media Direction, 92
Philip Morris, 41
Philips Lighting Poland, 47
Piesko Robert, 102
Piękta Piotr, 92
Piotrowski Marcin, 92
Piotrowski Marek, 49
Piotrowski Tomasz, 17
Piróg Marcin, 8
PKO BP, 7, 42
PKP PLK, 7
Play, 102

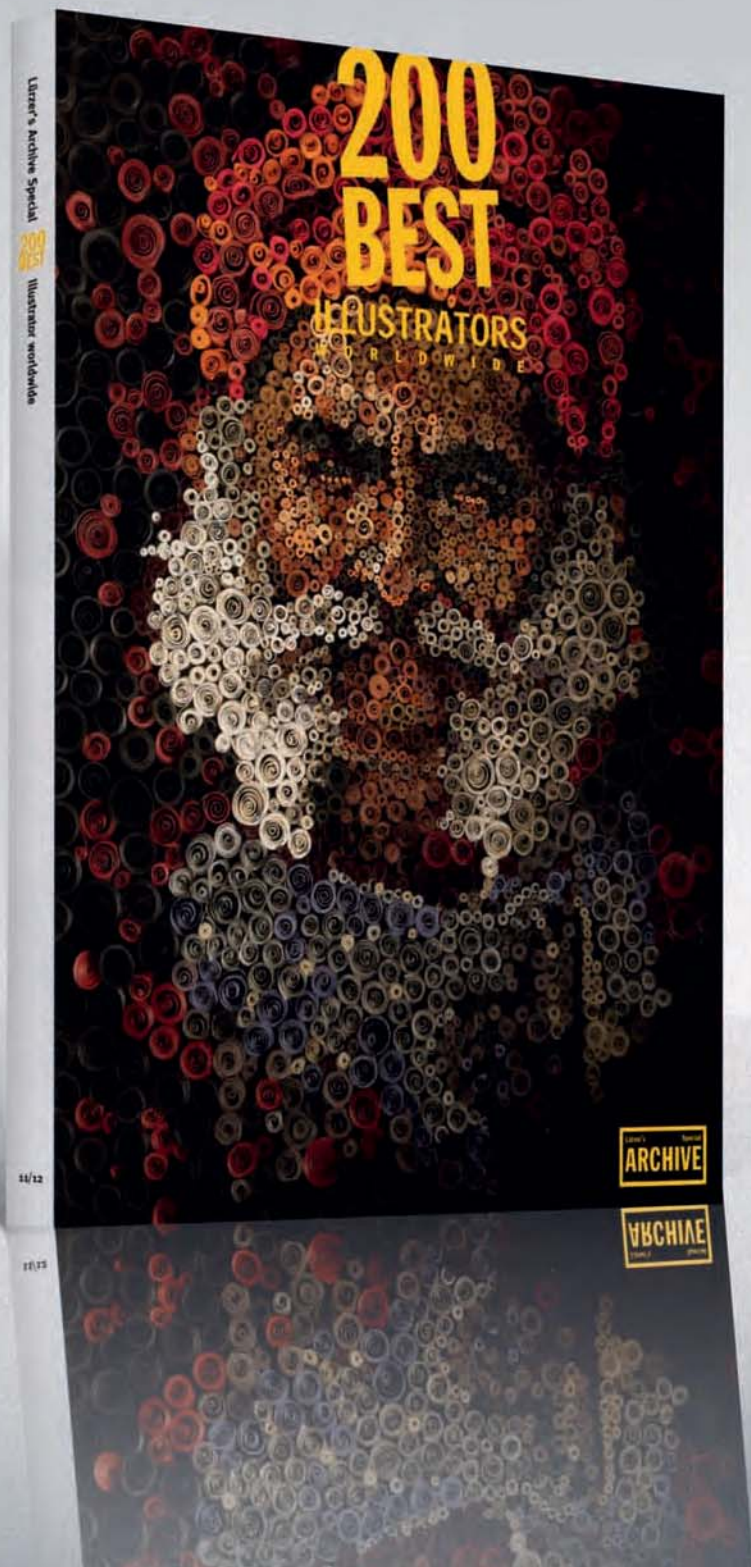
Pletzi Marcin, 53
Pokrzywa Piotr, 19
Pokrzywa Michał, 92
Polkomtel, 8, 45, 48, 50
Polsat, 7
Polsat Media, 100
Polsat TV, 44
Polska Organizacja Turystyczna, 7
Polskie Radio, 87
Polskie Zdroje, 103
Polymus, 52
Porowska Aleksandra, 68
Porsche, 47
Posterscope, 17
Poszepczyńska Anna, 51
Poterski Piotr, 104
Powalka Jacek, 103
Pracuj.pl, 43
Praktiker, 53
Present Service, 50
Pro Duct BBE, 46
Pro Duct by Business Friends, 19
Procter & Gamble Polska, 19, 35, 48
Przędziełka Aleksandra, 92
PTK Centertel, 68
Public Bridge, 52
Publicis, 92, 101
Puton Aleksandra, 100
Pycia Ireneusz, 99
PZC Cussons, 7
PZU, 6, 8, 9, 102
Radna, 46
Radwan Arkadiusz, 92
Rafa Michał, 49
Rakoniewska Monika, 48
Rapp Collins, 35
Rautaruukki Corporation, 45
Real, 51, 53
Red8, 7, 35
Red8 Advertising, 104
Redmoble, 25
Renault Polska, 47, 65
Research In Motion, 24
Reyher Marzenna, 19
Rivet, 28
Roca Polska, 53
Rossegger, 46
Rowenta, 49
Royal Unibrew, 96
Royal Unibrew Polska, 50
Rucel Stawomir, 20
Rybicki Michał, 49
S&S
SABMiller, 95
Sales Force 1, 43
Samek Marcin, 53
Samsung, 7, 26, 41, 44, 48, 49
Samsung Electronics Polska, 22
San Markos, 101
Sankowska-Sieniek Ewa, 102
Sara Lee Coffee & Tea Poland, 48
Sara, 46
Sawicki Paweł, 92
Sawicki Piotr, 48
Scholz & Friends Warszawa, 27
Sekowska Anna, 100
SF1, 19, 35, 43, 50, 59
Sidorkiewicz Adam, 92
Sikora Tomasz, 70
Skibicka Alicja, 52
Skoda, 50
Skoda Auto Polska, 65, 105
Smoliński Łukasz, 19
Smyk, 50
Sobieski, 19, 104
Sogec Polska, 97
Sójka Łukasz, 50
Solkiewicz Jacek, 47
Sony Ericsson, 50
Sony Europe, 49
Soszyński Piotr, 53
Olszaniec Jędrzej, 101
Stachniak Łukasz, 49
Staniszewski Marek, 102
Stanko Tomasz, 70
Starcom, 22, 24, 92
Stawarz Barbara, 9
Stępień Rafał, 99
Stępniewski Stawomir, 16
Stock Polska, 47
Stolarski Arkadiusz, 100
Stone Angie, 70
Storck, 41
Stowarzyszenie Marketingu
Bezpłatnego, 19
Stoykov Jane, 27, 44
Straszewicz Michał, 103
Stratosfera Added Value, 67
Stroer, 12, 14
Struk Aneta, 98
Strzbińska Dagmara, 45
Sudzyński Polska, 48
Supermedia, 97
Suszycka Alena, 19, 45
Suzuki Motor Poland, 65
Swatch Group, 53
Symantec, 52
Syngenta, 43
Szczeniak Beata, 102
Szkuriał Emi, 51
Szulczyński Arkadiusz, 97
Szymalski Stawomir, 25
Ślipko Szymon, 62
Śniezka, 82
Świat Książki, 52
Taxidriver, 27
TBWA, 9, 82
TBWA Group, 28
Tchibo, 19, 53
Tefal, 49
Telecom Media, 25
Telekomunikacja Polska, 19, 29, 63

Telewizja Polsat, 27
Tequila Polska, 19, 41, 45
Tesco, 9
Teva, 41
The Walt Disney Company, 97
Tkaczyk Adam, 13
Tomczyk Paulina, 52
Tomczakiewicz Tomasz, 8
Totalizator Sportowy, 51
Toyota Motor Poland, 66
TP 41, 49, 102
Traffica, 46
Trochimuk Aleksandra, 52
Trojanowski Mariusz, 19
TUI, 52
TUI Polska, 47
Turski Ireneusz, 53
Tutak-Kordyl Anna, 18
TV Puls, 20
TVN, 9, 20
U2 Media, 20
Ucher Artur, 26
Unilever, 35, 42, 45, 49, 50, 103
Unilever Deutschland, 48
Union Investment, 53
Unlimited, 35, 53
US Pharmacia, 7, 53
Usakowski Paweł, 104
USP Zdrowie, 53
Veka, 53
VFP Communications, 19
Vizeum, 17, 92
Vobis, 84
Voice Contact Center, 19, 100
Volksbank Bank Polska, 53
V&P, 92
VW Bank Polska SA, 47
Waglewski Wojciech, 40
Walczak Wojciech, 49
Wawel SA, 19
Wedel, 51
Western Digital, 50
Wiśniewski Michał, 105
Wielas Ewa, 14
Wieteska Andrzej, 42
Winiorek Aleksandra, 10
Winkler Mariusz, 24
Wirtualna Polska, 9, 24
Wojak Przemysław, 45
Wojewodzki Kuba, 8
Wolniak Joanna, 99
WP, 47
Wróbel Borys, 25
Wróblewska Ewa, 49
Wrona Hirek, 67
Wronecki Michał, 103
Wunderman Polska, 46
Wyborowa SA, 19, 45, 50
X-Trade Brokers, 48
Xconcept, 46
Yellow Hat, 25
Young & Rubicam, 23
Young & Rubicam Brands, 9, 102
YouTube, 85, 92
Zanox, 9
Zanus, 49
Zawistowski Tomasz, 28, 42
Zelmer, 50
Zembrowska Iwona, 100
Ziarkowski Piotr, 19, 65
Zmysłony Marta, 48
Zott, 17
ZT Kuszwica, 51
Zygier Robert, 92
Zmijewska Anna, 103
Zuk Joanna, 44
Żywiec Zdrój, 43

INDEKS REKLAMODAWCÓW

AMS, 81
„Angora”, 21
BF Promotion Bartomiej
Fariaszewski, 73
Centrum Artystyczne „Fabryka
Trzyni”, 69
Dema Promotion Polska, 75
El Padre, 35
Enea, 11
Fabryka Pomysłów, 35
FGI Online, 23
Great Open House, 35
Imagine Nation, 76
Inmark 360, 35
Korek Studio, 15
Loud Bartomiej Pietruszewski, 65, 76
Mindshare Polska, 92, 93
New Age Media, 98, 99
PKN Orlen, 17
SMB, 87
Stowarzyszenie Project
Management Polska, 89
Unity Line, 79
VFP Communications, 2, IV okładka,
27, 32, 58, 59

"Lürzer`s International Archive"
Najlepsze kampanie reklamowe świata



zamów prenumeratę na
sklep.media.com.pl

Kontakt:
Piotr Łukowski
piotr.lukowski@media.com.pl
22 514 65 68

PRAWO IRONII LOSU NR 80

„KIEDY MŁODOŚĆ USKRZYDŁA,
KOSZTY UZIEMIAJĄ”

Pobierz aplikację
z www.pzu.pl/bezbabci,
zeskanuj kod,
przyłóż tutaj i zobacz,
co się dzieje w aucie
ubezpieczonym
ze starszymi.



UBEZPIECZENIA KOMUNIKACYJNE

Praktyczne rozwiązanie PZU nr 80

Taniej dla młodych kierowców z własnymi zniżkami

Jasne, możesz ubezpieczyć auto na spółkę ze starszymi. Uratujesz wtedy trochę pieniędzy, ale stracisz niezależność, którą właśnie zdobyłeś. PZU ma lepsze rozwiązanie. Możesz oszczędzić pieniądze i cieszyć się niezależnością.

W PZU młodzi kierowcy mogą zdobywać zniżki na AC i OC bez zbędnych kombinacji i taniej ubezpieczyć auto, bez dzielenia go ze starszymi.*

* Korzystniejsze ceny OC i AC dla kierowców do 26. roku życia z samodzielnie wypracowanymi zniżkami za bezszkodowość lub z pierwszą polisą, a także dodatkowe opcje obniżające składkę w AC.

Umów się z Agentem bez babci:
wejdź na www.pzu.pl/bezbabci



Praktyczne rozwiązania