

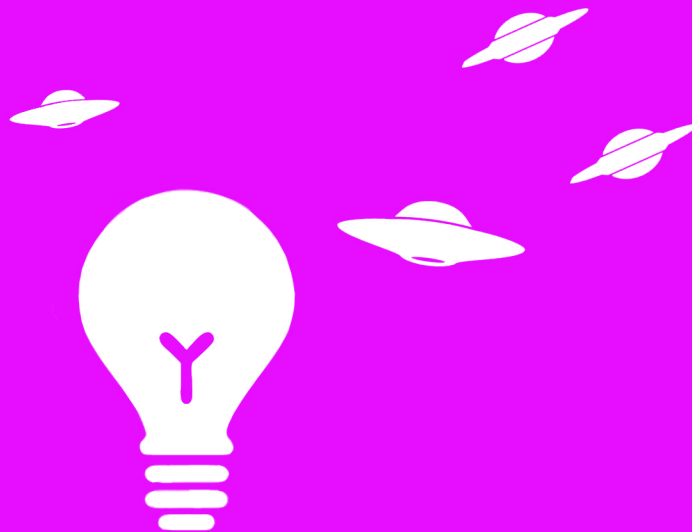
ADMININD TRENDBOOK 2014

Jesteśmy już zmęczeni kolejnymi wersjami Iphone'a, które praktycznie niczym się nie różnią. Chcemy czegoś więcej, czegoś większego. Marzy nam się nowy przełom technologiczny; wielkie odkrycie, które odmieni nasze życie. Coraz częściej zaczynamy spoglądać w stronę gwiazd z nadzieją, że ludzkość po raz kolejny dokona niemożliwego.

Komputer na pokładzie promu kosmicznego, który wylądował na księżycu miał kilkanaście razy mniejszą moc obliczeniową niż przeciętny smartfon. To daje do myślenia. Czas najwyższy wykorzystać potencjał technologiczny, jakim dysponujemy do stworzenia czegoś wielkiego.

Rok 2014 upłynie pod znakiem nostalgii za okresem technologicznych rewolucji i poszukiwaniem nowych "Big Ideas", które mogą odmienić świat. To rok, w którym przestaną nas prześladować zombie i apokaliptyczne myśli. W 2014 odrodzi się wiara w potencjał, którym dysponuje ludzkość.

Only Big Idea



Coraz rzadziej czytamy, a coraz częściej oglądamy. Różnica jest zasadnicza. Czytając, angażujemy się w przekaz i treść, które są do nas kierowane. Oglądając, jesteśmy wyłącznie obserwatorami, często bardzo wnikliwymi. Obserwatorów cechuje dystans do nadawcy, interesuje ich wyłącznie treść, łatwo się nudzą. Nigdy jednak nie przestają patrzeć- są bowiem uzależnieni od informacji.-

Coraz mniej czasu poświęcamy na czytanie postów, haseł reklamowych. Interesuje na to, co możemy zobaczyć i pożreć wzrokiem.

W 2014 będziemy oglądać w Internecie jeszcze więcej zdjęć i infografik niż w roku ubiegłym, większą popularnością będą cieszyły się portale contentowe (Pinterest, Slideshare, Tumblr). Urośnie znaczenie małych form audiowizualnych, będących formą przejściową między filmem, a obrazem (Vine, GIF).

Seeing is New Reading



Internet to content. Logujemy się w poszukiwaniu interesujących treści. Spełniamy czujemy się, gdy uznamy, że zebraliśmy wystarczającą dużo contentu, aby zatopić się w nim na całe popołudnie. Udostępniamy to, co nam się podoba, podajemy dalej, aby zobaczyli to inni. Dzięki temu to wszystko się kręci.

Mówiąc "wszystko" mamy na myśli media społecznościowe. W 2014 wzrośnie znacznie content marketingu w social mediach. Dzięki niemu marki będą mogły zwiększać zasięg i docierać do odbiorców. Im będzie lepszy to znaczy wiarygodny i profesjonalny, tym lepiej.

Content marketing w 2014 roku będzie spełniał funkcję paliwa dla mediów społecznościowych- bez niego po prostu nic nie ruszy.

Content is (still) the King



Wszyscy jesteście na Facebooku. To zdanie do tej pory otwierało przed agencjami social mediowymi każde drzwi. W 2014 roku straci ono swoją moc. Bynajmniej nie dlatego, że przestaniemy być na Facebooku - nic tego nie zapowiada. Nasza obecność na portalu będzie jednak znacznie ograniczona.

Media społecznościowe to nie tylko Facebook. W tym roku będziemy korzystać z dobrodziejstw sieci i szukać własnego miejsca w Internecie. Dzięki temu marki będą dysponowały nowymi kanałami komunikacji z odbiorcami. Dla marketerów oznacza to nowe, bardziej precyzyjne metody targetowania reklamy. W Polsce Facebook wciąż będzie liderem na rynku, ale im bliżej 2015 jego pozycja będzie coraz bardziej zagrożona.

W 2014 roku wzrośnie znaczenie portali społecznościowych dedykowanych określonym grupom odbiorców. Twitter, od niedawna notowany na giełdzie, urośnie do rangi największego konkurenta Facebooka. Nowe portale będą oznaczały nową jakość interakcji- nieco zużyty przycisk "Lubię To" straci tym samym na znaczeniu.

Catch me where I am

(but I'm no longer
on Facebook)



Twoje ulubione fanpage milkną w ciągu weekendu? To dlatego, że osoby, które nimi zarządzają mają wtedy wolne. Koniec z tym. Od teraz marki będą musiały monitorować media społecznościowe na bieżąco i być w kontakcie z odbiorcą 24h. Większość z nas jest mobilna i tego samego oczekuje od marek. Oznacza to wzrost automatyzacji marketingu w sieci.

Marketer w 2014 będzie miał do dyspozycji zestaw narzędzi do e-mail marketingu, zaawansowanych systemów CRM i BIG DATA, które większość pracy będą wykonywały za niego.

To jednak nie oznacza, że będzie miał mniej pracy niż wcześniej. Wręcz odwrotnie - rok 2014 będzie jednym z najbardziej pracowitych w karierze każdego marketera.

Real Time Marketing is Real

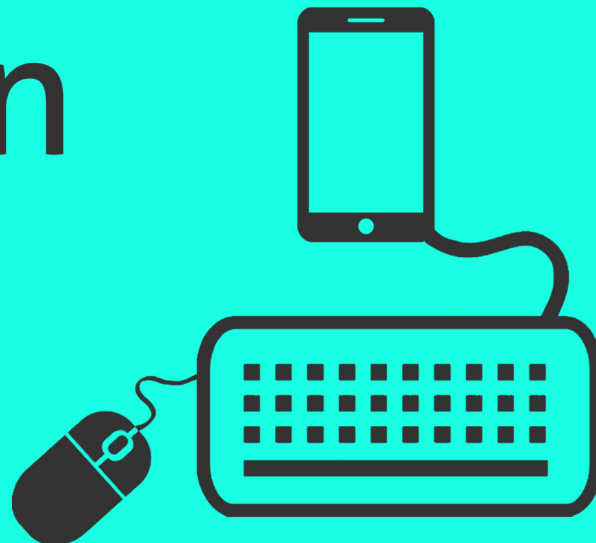


Ubiegły rok należał do branży gier. Premiera nowej generacji konsol, GTA V bijące wszelkie rekordy sprzedaży i prężnie rozwijająca scena gier niezależnych sprawiły, że gry były na ustach wszystkich. W tym roku będzie jeszcze lepiej. W 2014 pojawią się pierwsze gry nowej generacji, wykorzystujące w pełni możliwości nowych konsol w tym Wiedźmin 3 od polskiego studia CD Projekt RED. To jednak nie wielkie tytuły będą najważniejsze.

W 2014 będziemy grać głównie w gry mobilne przeznaczone na systemy iOS i Android. Gry, które są zasięgiem każdego posiadacza smartfona. To one sprawią, że inaczej będziemy postrzegać urządzenia mobilne - podział na gry casualowe (Angry Birds) i dojrzałe tytuły będzie się coraz bardziej zacierał.

Grać będzie każdy i to znacznie dłużej niż wcześniej. W 2014 pojawi się szereg „dojrzałych” produkcji na urządzenia mobilne. Gracze mogą już sięgnąć m.in po GTA: San Andreas, a to dopiero początek. Wszystko to sprawi, że gry komputerowe będą w centrum naszego zainteresowania w 2014.

Game is On (mobiles)



Jeśli traktujesz swoją pracę poważnie i uważasz się za profesjonalistę to w tym roku dołączysz do grona użytkowników LinkedIn- największego portalu społecznościowego dedykowanego kontaktom zawodowo-biznesowym.

LinkedIn będzie nie tylko miejscem do wymiany doświadczeń między użytkownikami, ale sprawdzi się również jako źródło informacji. Zastanawiasz się, co dzieje się z Twoją ulubioną grą, o której słuch zaginał. Sprawdź nad czym pracują jej programiści. Jak? Wystarczy znaleźć ich na LinkedIn.

LinkedIn w 2014 stanie się największą bazą kontaktową dla ludzi z każdego rodzaju branży. Do tej pory portale społecznościowe miały służyć głównie do zabawy. Teraz to się zmieni. LinkedIn będzie narzędziem pracy niejednego marketera i New Business Managera.

Are you LinkedIn?

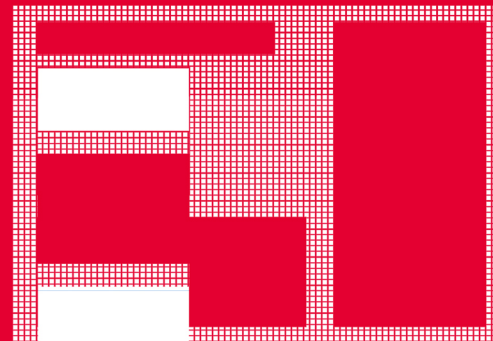


Jesteśmy coraz bardziej nieczuli na reklamę. Większości z nich nawet nie zauważamy, w najlepszym wypadku po prostu je ignorujemy. Coraz więcej marketerów cierpi z powodu „wielokrotnego przeoczenia komunikatu reklamowego marki”. Na szczęście dla nich w 2014 znajdzie się lekarstwo na tę przypadłość.

Standardowe bannery reklamowe w 2014 roku odejdą do lamusa, a reklamodawcy zaczną sięgać po nowe, ciekawsze i bardziej kreatywne formaty reklamowe. Innowacyjne formaty rich mediowe zastąpią dotychczasowe z pożytkiem dla każdego. Oferują one świeże spojrzenie na urządzenia mobilne, których znaczenie znacząco wzrośnie w tym roku.

W 2014 znów zaczniemy dostrzegać reklamy, będą bowiem oferowały nam znacznie więcej niż do tej pory – wzrośnie znaczenie formatów video, zwiększy się interakcja z odbiorcą. Marketing mobilny dzięki formatom rich mediowym w 2014 roku stanie się najprężniej rozwijającą się gałęzią marketingu

Rich Media and Mobile Rising

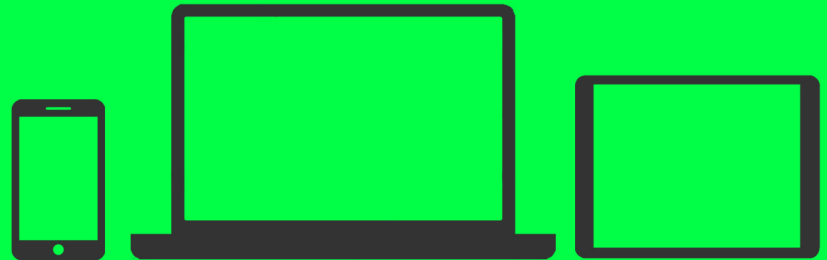


Konsumenci korzystają z coraz większej ilości ekranów, które służą im do różnych celów. Laptop zarezerwowany jest do pracy, smartfony do dzielenia się treściami za pomocą mediów społecznościowych, tablety służą do sprawdzania poczty i przeglądania informacji. Każdy ekran rządzi się swoimi prawami i reklamodawcy będą musieli wziąć to pod uwagę.

Dywersyfikacja ekranów oznacza, że zmianie ulegną dotychczasowe formaty reklamowe. W zależności od wybranego medium reklamodawcy będą zmuszeni do stworzenia odrębnych formatów. Na przykład: standardowy 30 sekundowy spot utrzyma się z pewnością na laptopach, ale już nie na smartfonach, gdzie furorę robi obecnie format 5-10 sekundowy.

Reklamy będą coraz krótsze, proporcjonalnie do wzrostu popularności urządzeń mobilnych. Wyzwaniem dla reklamodawców będzie stworzenie efektywnej wieloekranowej strategii reklamowej.

New Ads Models



Nie interesują nas suche fakty, nie szukamy wyłącznie informacji, ale emocji i wrażeń. Chcemy opowieści, angażujących historii, osobowości. Marki, które nie potrafią nam tego dać, tracą w naszych oczach na sile i wiarygodności.

W 2014 wraz ze wzrostem znaczenia content marketingu zmienia się oczekiwania klientów wobec marek. Konsumenci będą oczekiwali czegoś więcej niż to, co oferuje podstawowa strategia komunikacji między marką, a klientem. Wzrośnie potrzeba na angażujący i interesujący dialog i snucie historii. W ten sposób marki będą zyskiwać wyższy stopień interakcji z klientem.

Rok 2014 z rynku znikną zwykłe marki, a ich miejsce zastąpią marki z historią. Największe marki już podążają za tym trendem – szwedzka Ikea to przede wszystkim upór założyciela Ingvara Kamprada, który od najmłodszych lat chciał zostać biznesmenem. Facebook to z kolei inspirująca opowieść o młodym geniuszu, który zmienił świat.



Let Me Tell You a Story

(about my brand)

Nie chcemy już uchodzić za bezmyślnych konsumentów, którzy spędzają godziny na zakupach w centrach handlowych. Te czasy już za nami. Teraz marzą nam się szybsze, bardziej inteligentne zakupy. Odpowiedzią na nasze potrzeby będzie smart shopping.

Zakupy w Internecie stały się jeszcze prostsze od czasu gdy na rynku pojawiły się smartfony. Teraz, gdzie tylko jesteśmy, mamy pod ręką Internet. Marki są tego świadome, dlatego coraz częściej wychodzą z inicjatywą tworzenia wirtualnych sklepów. Jeden z nich powstał w Warszawie – ściany stacji metra zostały oklejone zdjęciami sklepowych półek. Wystarczyło zeskanować telefonem żądany produkt, a ten łądował w naszym koszyku.

W 2014 będzie powstawało coraz więcej sklepów wirtualnych. Zakupy w przestrzeni miejskiej, po drodze do pracy, w biegu, będą coraz bardziej zyskiwać na popularności.

Smart Shopping



To jeden z nieśmiertelnych trendów, który nigdy się nie zestarzeje. Przywiązujemy uwagę do tego, co jest ładniej zapakowane, kupujemy książki, których okładki bardziej nam się podobają, lepiej czujemy się w sklepie, który jest lepiej zaprojektowany i bardziej kolorowy.

Każda marka musi być świadoma, że ciekawa identyfikacja wizualna, dobry design strony internetowej to już podstawa, bez której nie zyska żadnego zainteresowania konsumentów.

W 2014 roku będziemy przykładać większą uwagę do designu, wśród konsumentów wzrośnie świadomość wizualna, która bezpośrednio przełoży się na ich oczekiwania wobec marek.

Don't Cover. Show Me Your Cover.

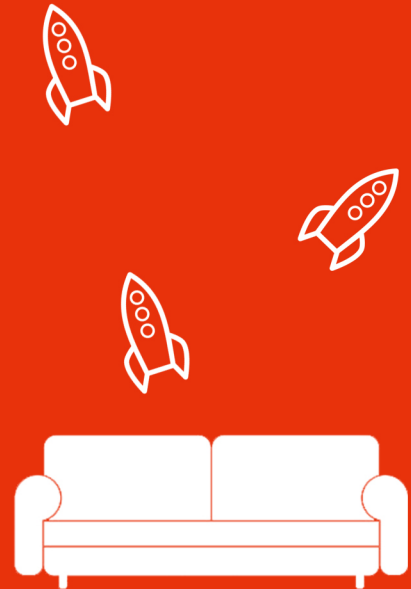


To będzie również nasz rok. W 2014 naszą firmę czeka wiele wyzwań, ale jesteśmy na nie przygotowani. Właściwie, to nie możemy się już doczekać. W ciągu trzech ostatnich lat zyskaliśmy bogate doświadczenie i wielu zadowolonych klientów. Teraz czas, aby Admind wypłynął na szerokie wody.

Dzięki Tobie ten rok może być nawet lepszy! Szukamy partnerów takich jak ty, którzy nie boją się wyzwań. Chcemy realizować odważne, zmuszające do myślenia projekty, zaprojektowane z myślą o każdym detalu. Chcemy zwyciężyć i będziemy zwyciężać dzięki Tobie.

Branżę reklamową czeka w tym roku wiele zmian, a z naszą pomocą będziesz przygotowany na wszystko.

What's on your (Ad)mind?





Admind Sp. z o.o.

ul. Karpinskiego 10

30-657 Kraków | Polska

+48 12 265 51 45 | +48 606 764 539

office@admind.pl

www.admind.pl



www.facebook.com/Admind.Creative.Agency



www.pinterest.com/admindagency



www.twitter.com/viciousdog3000



Adres korespondencyjny:

ul. Lipowa 3

30-702 Kraków | Polska



Nasza Agencja została założona w 2010 roku. Od początku działalności Admind postawiliśmy na pełną obsługę naszych klientów w mediach społecznościowych, gdyż wierzyliśmy, że taki model będzie przynosił dla naszych Partnerów korzyści. Nie pomyliliśmy się. Firmy, które postawiły na promocję swoich produktów w mediach społecznościowych odniosły i nadal odnoszą wymierne korzyści, zarówno wizerunkowe, jak i sprzedażowe. Posiadamy 5-letnie doświadczenie w promocji w social mediach, pracujemy w nich od 2008 roku, czyli od momentu, kiedy Facebook stał się popularny na terenie Polski.

Doświadczenie Admind w kampaniach w social mediach to ponad 15 zrealizowanych kampanii reklamowych full service, połączonych z obsługą w mediach tradycyjnych, tworzeniem aplikacji, konkursów oraz akcjami w przestrzeni miejskiej i punktach sprzedaży. Za wyborem naszej agencji przemawia doświadczenie, najwyższy standard obsługi, dziesiątki tysięcy fanów naszych aplikacji oraz współpracaz takimi markami jak Renault, North Face, Intersport, Cinema City, Multikino, Narodowe Archiwum Cyfrowe, Gadu Gadu, Gazeta.pl .



Krzysztof Langer

Posiada ponad 5-letnie doświadczenie w zarządzaniu projektami internetowymi, tworzeniu strony i rozwiązań interaktywnych. W AdminD odpowiedzialny za zarządzanie projektami, wdrażanie technologii w nowych mediach, responsive design oraz strategię promocji



Elżbieta Iwan

absolwentka rachunkowości i rewizji finansowej oraz administracji publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Posiada szerokie doświadczenie w zarządzaniu budżetami kampanii tradycyjnych i interaktywnych. W AdminD odpowiada za tworzenie media planów, efektywność budżetową kampanii oraz systemy zarządzania informacją.



Mateusz Zabierowski

absolwent Socjologii Wizualnej na Università di Bologna oraz Porównawczych Studiów Cywilizacji na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Posiada ponad 5 letnie doświadczenie w branży reklamowej, autor m.in. merytorycznej strony kampanii „Grzech Ekologiczny” dla Ministerstwa Ochrony Środowiska oraz scenariusza aplikacji Tuscany Forever. Przygotowywał i współtworzył kampanie interaktywne dla takich marek jak Castrol, Pirelli, Honda Polska, Hyundai, miasta Volterra. W AdminD odpowiedzialny za strategię promocji produktów w mediach tradycyjnych oraz wdrażanie rozwiązań umacniających wizerunek Klientów w Internecie.



Kalina Halama

Absolwentka Kulturoznawstwa Międzynarodowego oraz Psychologii w Zarządzaniu na Uniwersytecie Jagiellońskim. W AdminD odpowiada za przepływ informacji, zarządzaniem relacjami na linii Klient – Agencja oraz wdrażaniem projektów z zakresu kreatywnego pozyskiwania partnerów.



Łukasz Greda

absolwent Filmoznawstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Dziennikarz z wieloletnim doświadczeniem w zawodzie, kurator, performer, organizator krakowskich pokazów filmowych, w tym popularnego cyklu Glend prezentującego dokonania współczesnego wideoklipu. Publikuje w Esensji, Popvictims oraz G-punkt. W AdminD zajmuje się wdrażaniem kampanii interaktywnych, tworzeniem strategii wprowadzania produktów na rynek oraz viral/guerilla marketingiem.



Marzena Kawa

absolwentka Grafiki Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Posiada ponad 6 letnie doświadczenie w tworzeniu grafiki interaktywnej. Jej realizacje zawodowe promowały liczne wydarzenia kulturalne, m.in. Targi Designu w Katowicach, jak również Teatr Powszechny im. Zygmunta Hubnera w Warszawie. W AdminD odpowiedzialna za wizualną stronę kampanii, tworzenie wizerunku oraz Corporate Identity.