



# Trendy w reklamie 2016

Rok 2016 dla branży reklamowo-marketingowej zaczął się od kłopotów. Roszady kadrowe w spółkach skarbu państwa powodują zmiany w ich planach i budżetach marketingowych. Jedne agencje mogą zyskać potężnych klientów z sektora państwowego, inne ich stracić, i będą musiały szukać nowych biznesów. Dlatego warto wiedzieć, czego obecnie klienci oczekują, i co jest dla nich najważniejsze podczas wyboru agencji reklamowej.

Zapytaliśmy (przez anonimową ankietę) dyrektorów marketingu najważniejszych reklamodawców na polskim rynku:

**Na jakie działania reklamowe wzrosną budżety?**  
**Czego będą dotyczyć tegoroczne przetargi reklamowe?**  
**Co będzie decydować o wygranej w przetargu reklamowym?**  
**Jak klienci będą się rozliczać z agencjami?**

Na te i wiele innych pytań odpowiada raport „Trendy w reklamie 2016”.

## Spis treści

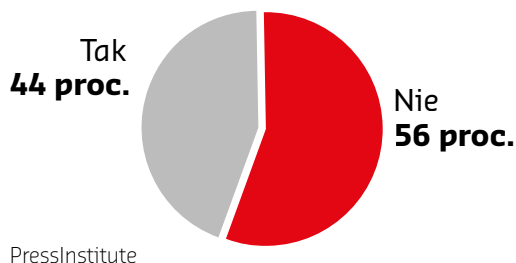
<b>Część I.</b> Na co marketerzy chcą zwiększyć budżety reklamowe?	4
Komentarz eksperta Leszka Kurnickiego	7
<b>Część II.</b> Czego będą dotyczyć najbliższe przetargi reklamowe?	8
<b>Część III.</b> Co zdecyduje o wygranej w przetargu reklamowym?	10
Komentarz eksperta Agnieszki Plencler	12
<b>Część IV.</b> Jak marketerzy będą rozliczać się z agencjami?	13
Komentarz eksperta Marty Życińskiej	16
<b>Część V.</b> Jak marketerzy będą promować swoje produkty i marki?	17
Komentarz eksperta Pawła Patkowskiego	19
Metodologia badania	20

## Część I

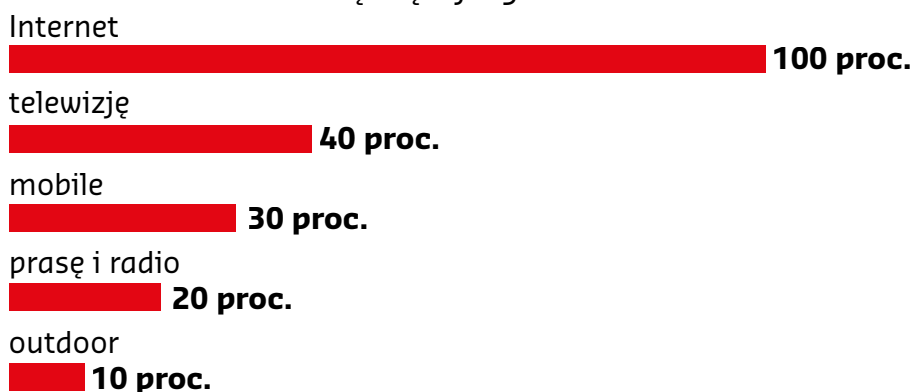
### Na co marketerzy chcą zwiększyć budżety reklamowe?

- ✓ Wszyscy mają zamiar zwiększyć wydatki na działania w Internecie.
- ✓ Firmy, które planują zwiększenie inwestycji na komunikację marketingową, chcą przede wszystkim wydawać więcej na **wideo** i obsługę kanałów w **social mediach**.
- ✓ Internet w komunikacji marketingowej to przede wszystkim działania na **Facebooku** (tam chce inwestować 96 proc. badanych), a potem **Instagram** (48 proc.) i **Twitter** (26 proc.).

Czy firmy planują zwiększenie w 2016 roku budżetu reklamowego?

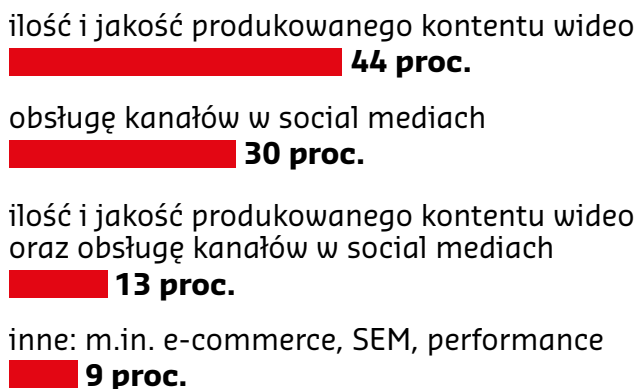


Firmy planujące zwiększenie budżetu reklamowego  
chcą więcej wydawać na:



PressInstitute  
pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Szefowie marketingu zapowiadają w 2016 roku  
większe inwestycje na:



Inwestycji nie planuje **30 proc.** badanych.

PressInstitute  
pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

W najbliższych kampaniach firmy chcą wykorzystać następujące social media:

Facebook



Instagram



Twitter



Pinterest



Snapchat



Inne: YouTube, LinkedIn, blogi



Bez udziału w mediach społecznościowych planuje prowadzić swoje kampanie **4 proc.** ankietowanych.

PressInstitute

pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

W 2016 roku firmy planują wykorzystanie w komunikacji:

blogerów i vlogerów



tylko blogerów



tylko vlogerów



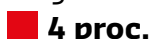
blogerów, vlogerów i celebrytów



tylko celebrytów



blogerów i celebrytów



**39 proc.** ankietowanych nie zamierza sięgać w komunikacji po blogerów, vlogerów i celebrytów.

PressInstitute

pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

## Facebook oferuje 1,5 mld użytkowników i wciąż rośnie



### Leszek Kurnicki

były dyrektor wykonawczy ds. marketingu PKN Orlen SA

Roła sieci i mediów elektronicznych zawrotnie rośnie od kilku lat. Jest to trend, który z pewnością będzie się dalej wzmacniać. Ma on głównie związek ze słabnącą pozycją mediów tradycyjnych, zwiększającą się stale liczbą internautów oraz zmieniającymi się nawykami odbiorczymi, zmierzającymi w stronę konsumpcji treści w kanale online. Sieć będzie zatem coraz bardziej atrakcyjnym środowiskiem dla reklamodawców.

Dlaczego Facebook jest wiodącym kanałem komunikacji online? Po pierwsze, decyduje o tym liczba 1,5 miliarda użytkowników. Po drugie, ta liczba wciąż rośnie. Mark Zuckerberg przyznał niedawno, że do 2030 roku chce mieć 5 miliardów userów! Dodatkowo portal jest stale uzupełniany o nowe funkcjonalności, takie jak np. rozwiązania opierające się na wykorzystaniu wideo i streamingu live, co znacznie zwiększa przestrzeń do działań marketingowych.

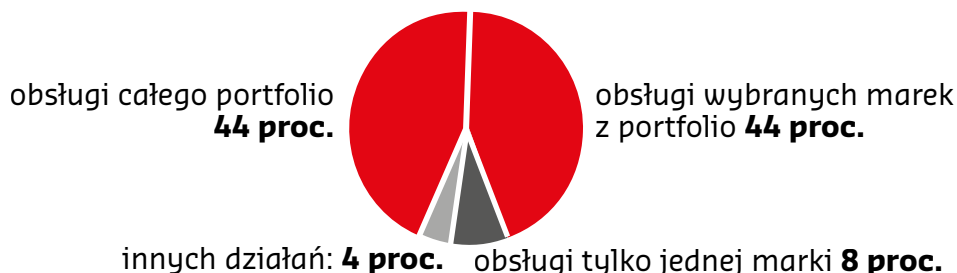
## Część II

### Czego będą dotyczyć najbliższe przetargi reklamowe?

- ✓ Reklamodawcy w 2016 roku będą zatrudniać agencje reklamowe do **obsługi całego swojego portfolio** albo przynajmniej szeregu wybranych marek.
- ✓ 74 proc. firm chce w przetargu wybrać agencje do obsługi działań w co najmniej dwóch rodzajach mediów: najczęściej w serwisach internetowych (74 proc. badanych) i mediach społecznościowych (70 proc.)
- ✓ Najwięcej marketerów (65 proc. badanych) stawia na **zintegrowaną komunikację** i deklaruje współpracę z agencją oferującą kompleksowe usługi typu 360 stopni.

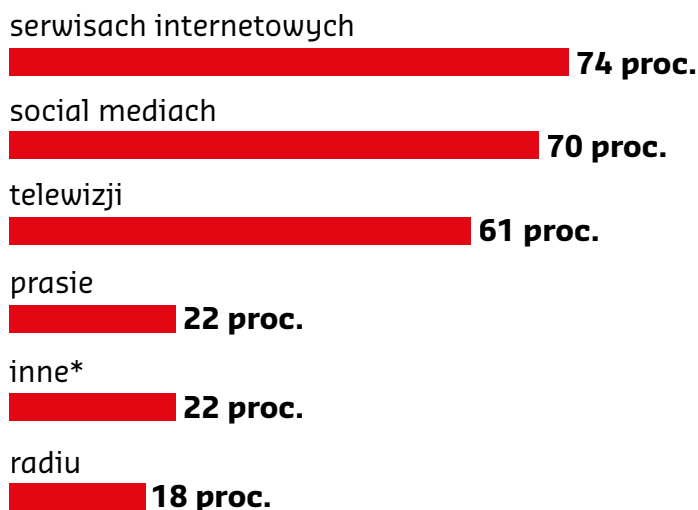


Najbliższy przetarg/wybór agencji reklamowej będzie dotyczyć:



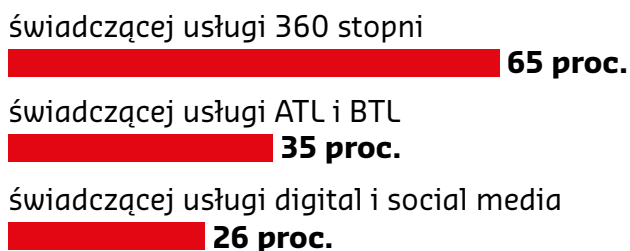
PressInstitute

Organizując najbliższy przetarg/wybór agencji reklamowej, firmy będą zainteresowane kampanią prowadzoną w:



\* kampanie zintegrowane (360 stopni), BTL, kino, mobile, działania branded content, VOD  
PressInstitute  
pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

W ramach planowanych działań firmy będą poszukiwały do obsługi marki/marek agencji:



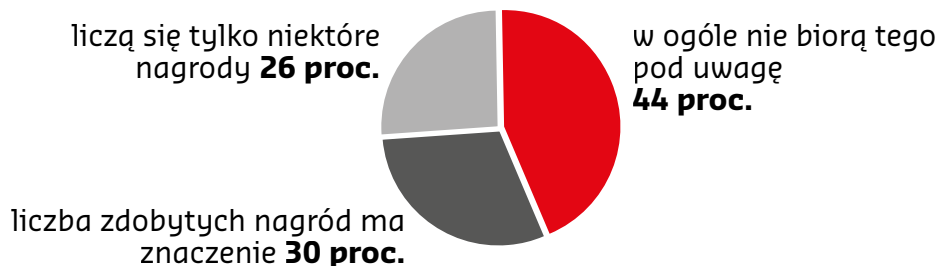
PressInstitute  
pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

## Część III

### Co zdecyduje o wygranej w przetargu reklamowym?

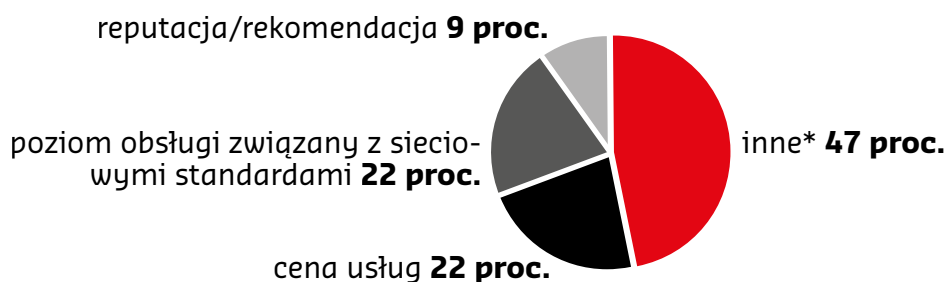
- ✓ Dla 44 proc. marketerów **nagrody** zdobyte przez agencje na konkursach kreatywnych **nie mają znaczenia**.
- ✓ Dla 47 proc. decydentów marketingowych najważniejsze jest, aby **agencja rozumiała markę** i miała pomysły do niej dopasowane.

Jaki wpływ na decyzję o wyborze agencji reklamowej ma dla marketera fakt, że agencja była wielokrotnie nagradzana na branżowych konkursach kreatywnych:



PressInstitute

Które kryterium będzie dla firm najważniejsze przy wyborze agencji reklamowej:



\*kreatywność, strategia, kreacja, spójność koncepcji, kompetencje myślenia 360 stopni, potencjał stworzenia platformy, pomysł, zrozumienie marki, innowacyjność, znajomość trendów, pomysły dopasowane do marki

PressInstitute

## Dobra kreacja nie potrzebuje nagród



### Agnieszka Plencler

dyrektor biura marketingu i strategii produktowej Polskich Linii Lotniczych LOT SA

Nagrody zdobywane w konkursach kreatywnych były namacalnym wyróżnikiem agencji w okresie dojrzewania polskiego rynku reklamy. Podobnie było jeszcze kilka lat temu w zakresie satysfakcji klientów agencji. Liczne organizacje ścigały się w przyznawaniu im certyfikatów, laurów, nagród. To też miało uwiarygadniać, odróżniać i lojalizować. Z powodu nadmiaru i różnej polityki ich przyznawania nagrody te zdewałuowały się.

Rynek agencji reklamowych w Polsce dojrzał, przez co się spolaryzował i nieco wyspecjalizował. Jest wyraźny obserwowany podział na tzw. duże agencje sieciowe (odpowiadające zazwyczaj za strategię komunikacji, kreację) oraz mniejsze pozycjonujące się jako uzupełniające duże agencje lub wyspecjalizowane w wąskim obszarze. Klienci od dużych agencji częściej oczekują nagród i wyróżnień, bo też przypisuje się im większe możliwości walki o nie. Mają przecież duże zespoły, budżety i różne kategorie klientów. Od mniejszych agencji oczekuje się bardziej rzetelnej pracy tu i teraz oraz bieżącego wsparcia.

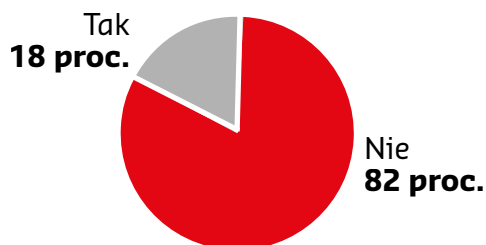
Cieszy fakt, że cena coraz częściej nie jest kluczowym kryterium wyboru agencji reklamowej i można się skupić na jakości wykonania zadania konkursowego. Jeżeli broni się samo, to wtedy nie potrzeba RTB w postaci nagród. Co prawda zdobyte nagrody mogą być nogą wstawioną w drzwi przy generowaniu listy potencjalnych agencji zapraszanych do przetargu, mogą też budować pierwsze wrażenie, ale dobra kreacja i pomysł same się wybronią i zaważą na wyborze.

## Część IV

### Jak marketerzy będą rozliczać się z agencjami?

- ✓ 82 proc. marketerów nie zamierza płacić agencjom za udział w przetargu.
- ✓ Dla zdecydowanej większości firm przegląd rynku oznacza obejrzenie propozycji **od mniej niż pięciu agencji**.
- ✓ Większość firm rezygnuje ze współpracy projektowej z agencjami reklamowymi i deklaruje, że chce się związać z wybraną agencją **na rok lub dłużej** (78 proc.).
- ✓ 61 proc. firm przy wynagradzaniu agencji reklamowej **nie zamierza uwzględniać w nim wyników sprzedażowych**.
- ✓ 47 proc. szefów marketingu nie przewiduje dla agencji reklamowych tzw. bonusu za wysoką jakość współpracy.
- ✓ 87 proc. szefów marketingu deklaruje, że wynagrodzenie za przygotowane kampanie będzie trafiać do agencji w okresie do dwóch miesięcy.

Czy przy organizacji przetargu reklamowego firmy zamierzają płacić agencjom za udział w nim?



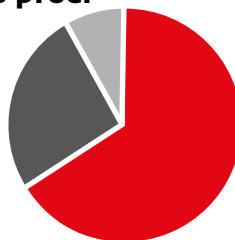
PressInstitute

Robiąc przetarg na agencję reklamową, firmy zaproszą:

powyżej 5 agencji **8 proc.**

nie więcej niż 3 agencje **26 proc.**

nie więcej niż 5 agencji **66 proc.**



PressInstitute

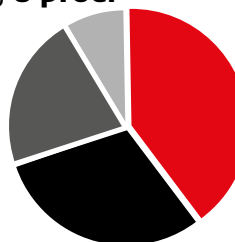
Poszukując agencji reklamowej do obsługi, firmy zamierzają podpisać z nią umowę o współpracy:

na czas nieokreślony **8 proc.**

przy wybranych projektach **22 proc.**

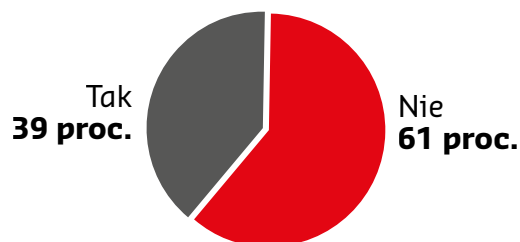
na okres 1–3 lat **40 proc.**

na jeden rok **30 proc.**



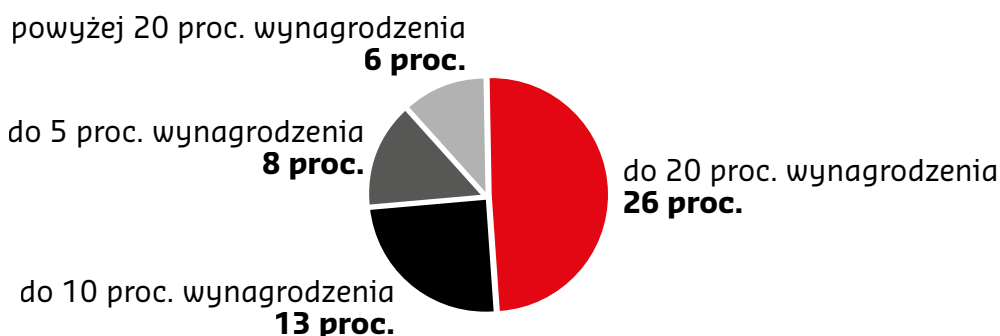
PressInstitute

Czy przy wynagrodzeniu agencji reklamowej firmy będą stosować model uwzględniający wyniki sprzedażowe?



PressInstitute

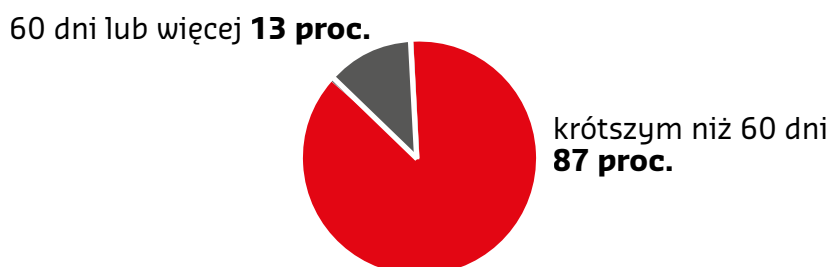
Następujący procent wynagrodzenia agencji reklamowej firmy chcą uzależnić od oceny jakości współpracy, czyli tzw. bonus będzie wynosił:



Aż **47 proc.** szefów marketingu nie przewiduje bonusu dla agencji reklamowych.

PressInstitute

Wynagrodzenie za wykonane przez agencję zlecenie będzie płacone w terminie:



PressInstitute



**Marta Życińska**

dyrektor ds. komunikacji marketingowej Grupy PZU

## Złoty środek

Sensowne jest zapraszanie ponad pięciu agencji do przetargu reklamowego, ale nie jest to zdrowa praktyka rynkowa. Marketer, im więcej prezentacji przetargowych obejrzy, tym większy ma wybór i szansę na wyłowienie superkreatywności. Patrząc jednak ze strony agencji, to przygotowanie do przetargu jest kosztowne i im więcej agencji bierze w nim udział, tym mniejsza jest szansa na wygraną. Może się więc zdarzyć, że agencje będą się wycofywały lub angażowały mniej środków w przygotowania do takiego obleganego przetargu. Dlatego trzeba znaleźć złoty środek. Może właśnie pięć agencji w przetargu to jest właśnie ten złoty środek?

## Komfort na lata

Marketerzy wciąż wierzą w dobre, stałe związki między agencją a klientem (i słusznie!) na wzór rynków zachodnich i próbują takie relacje tworzyć. W takim przypadku umowa na kilka lat jest podstawą i z reguły jest przedłużana na kolejne okresy. Dla klienta to komfort posiadania partnera, który świetnie go rozumie, uczestniczy w jego biznesie na co dzień i jest zaangażowanym kontrahentem. Takim, który z czasem przybiera cechy i myślenie tożsame z klientem i faktycznie pomaga je realizować.



## Część V

### Jak marketerzy będą promować swoje produkty i marki?

- ✓ Działania reklamowe najczęściej skupiać się będą na **cenowych promocjach** – chce je reklamować 52 proc. firm.
- ✓ 57 proc. firm chce podkreślić w komunikacji **cechy wyróżniające** jej produkt lub markę.

W 2016 roku firmy chcą reklamować:

promocję cenową produktu

 **52 proc.**

nowy produkt

 **48 proc.**

nowy wariant starego produktu

 **48 proc.**

stary produkt w nowym opakowaniu

 **30 proc.**

inne, m.in. kilka marek, odświeżenie marki, kilka produktów, usługi, CSR

 **17 proc.**

nowy kanał sprzedaży starego produktu

 **9 proc.**

PressInstitute

pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

W komunikacji marketingowej w 2016 roku firmy  
będą kładły nacisk na:

unikalne funkcje produktu

 **57 proc.**

problem, jaki produkt rozwiązuje

 **48 proc.**

dla kogo produkt/marka jest przeznaczony/a

 **39 proc.**

PressInstitute

pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

## Mikrofunkcjonalność podstawą sukcesu produktu



### Paweł Patkowski

dyrektor wykonawczy ds. marki i komunikacji marketingowej Orange Polska

Klienci przy wyborze produktów lub usług z takich branż, jak bankowość, ubezpieczenia, samochody czy telekomunikacja kierują się w bardzo dużym stopniu racjonalnymi kryteriami wyboru. Takim kryterium jest na pewno cena. Szczególnie gdy mamy do czynienia z produktami, usługami na podobnym poziomie funkcjonalności. Wtedy klienci bardzo skrupulatnie porównują oferty i właśnie ceny. Oczywiście bardzo ważne są emocje związane z daną marką, jej postrzeganie i relacja, ale jeśli marka budząca pozytywne uczucia nie będzie konkurencyjna cenowo, to klient wybierze jednak ofertę tańszą.

Trendem, który już obserwujemy, i który będzie się rozwijał, jest szukanie przez marketerów mikrofunkcjonalności produktów lub usług, które odróżnią je od konkurencji. Widzimy to chociażby w branży piwowarskiej, gdzie kładzie się coraz większy nacisk na promowanie oryginalnych receptur produktu. Z jednej strony mamy więc racjonalność, a z drugiej tzw. customer experience, budowanie dobrego doświadczenia marki, szukanie takich elementów i emocji, które zdecydowanie odróżniają markę od jej konkurentów.

## Metodologia badania TRENDY W REKLAMIE 2016

Badanie dotyczące planów firm w zakresie komunikacji marketingowej w 2016 roku, a tym samym perspektyw rozwoju rynku reklamowego w Polsce, zostało przeprowadzone w okresie od 1 grudnia 2015 roku do 31 stycznia 2016 roku.

Na pytania ankiety internetowej (CAWI) odpowiedziało anonimowo 81 dyrektorów marketingu firm działających w Polsce. Reprezentują oni zarówno firmy z wyłącznie polskim kapitałem, jak i z zagranicznym, a także polskie z udziałem kapitału zagranicznego.

Ankietowani reprezentowali branże:

ubezpieczeniową,  
samochodową,  
paliwową,  
FMCG,  
telekomunikacyjną,  
transportową,  
budowlaną.

Autorzy raportu: Agata Małkowska-Szozda, Joanna Sędek

Zdjęcie na okładce: 123RF.com/Aaron Amat

Kontakt:

PressInstitute

Joanna Sędek

e-mail: [j.sedek@press.pl](mailto:j.sedek@press.pl)

Tel.: (22) 33 48 333