



Agencje reklamowe 2017

PressInstitute sprawdził, jak agencje reklamowe reagują na rynkowe zmiany i co robią, by sprostać oczekiwaniom klientów

Do udziału w ankiecie dotyczącej współpracy agencji reklamowych z klientami, planów inwestycyjnych firm i ich prognoz na 2017 rok zaprosiliśmy szefów agencji reklamowych, które znalazły się w ostatniej edycji „Panoramy Reklamy” magazynu „Press” (grudzień 2016). Odpowiedzi udzieliła aż połowa z zaproszonych prezesów i dyrektorów zarządzających największych agencji w Polsce. 90 proc. z nich to agencje full service, 10 proc. specjalizuje się w usługach digital. Poniżej prezentujemy wyniki badania.

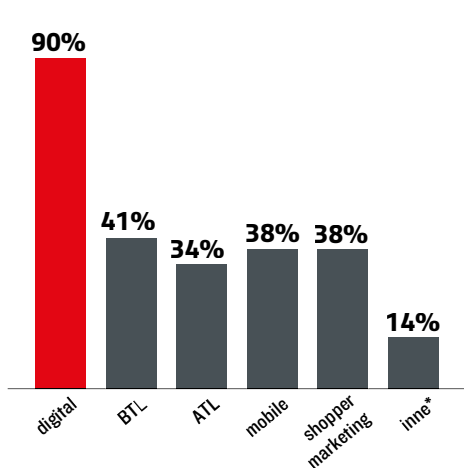
W 2016 roku agencje reklamowe inwestowały przede wszystkim w poszerzenie kompetencji digital – przyznało to aż 90 proc. ankietowanych. Przy czym 14 proc. – w wyspecjalizowane usługi online, takie jak social marketing, performance marketing, e-commerce creative support, content, produkcja, UX, e-commerce (a także w produkcję, media, talenty). Za to tylko 34 proc. ankietowanych zadeklarowało inwestycje w ATL, co oznacza przesunięcie środka ciężkości wydatków na poszerzenie posiadanych i zdobycie nowych kompetencji i narzędzi. Dla tradycyjnych agencji full service jest to radykalna zmiana.

I stała tendencja – także w 2017 roku aż 96 proc. badanych planuje wydać pieniądze na digital. Drugim obszarem inwestycji ma być w agencjach komunikacja za pośrednictwem urządzeń mobilnych – deklaruje to 52 proc. ankietowanych. Nieco więcej niż co czwarty (28 proc.) z nich planuje wydatki na wspomniane wyżej cyfrowe usługi specjalistyczne oraz na usługi strategiczne, produkcyjne i eventowe.

Przesunięcie się komunikacji w kierunku internetu spowoduje także, że zmieniają się wykorzystywani w reklamie celebryci – miejsce telewizyjnych gwiazd mają przejąć tzw. digital influencerzy: youtuberzy (ich udział w przyszłorocznych projektach przewiduje 62 proc. ankietowanych), vlogerzy (52 proc.), blogerzy (45 proc.).

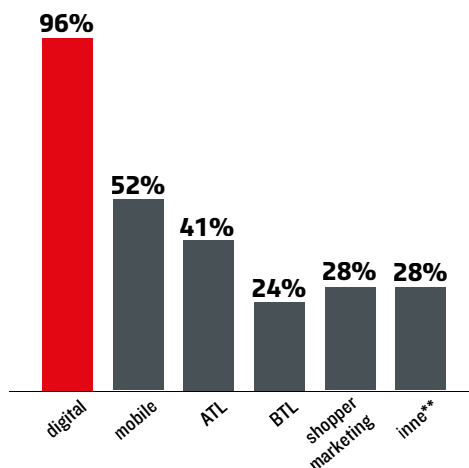
W jakie kompetencje przede wszystkim agencje...

...inwestowały w 2016 roku



* social marketing, performace marketing, e-commerce creative support, content, produkcja, media, talent, UX, e-commerce

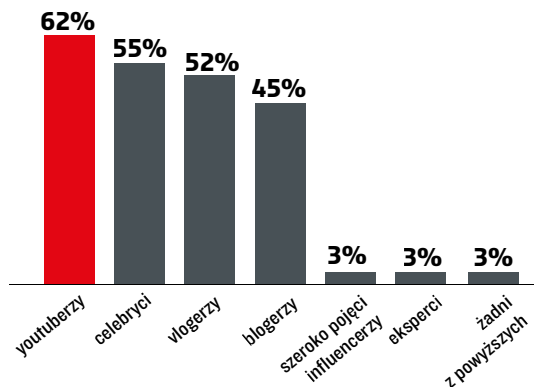
...planują inwestować w 2017 roku



** performace marketing, social media, e-commerce creative support, NPD, strategia, talent/content, produkcja, 360 VR, technologia, event, e-commerce

PressInstitute

W 2017 roku w komunikacji marketingowej najczęściej wykorzystywani będą:



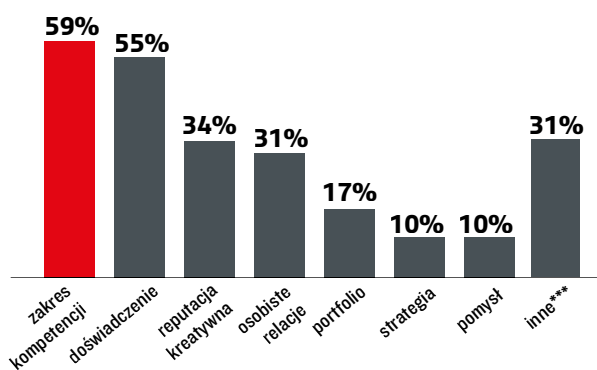
PressInstitute

Z doświadczenia agencyjnych menedżerów wynika, że najważniejszym czynnikiem decydującym o powodzeniu agencji w przetargach reklamowych jest zakres posiadanych przez nią kompetencji – ten czynnik wskazało 59 proc. ankietowanych. Jednocześnie większość z nich doskonale zdaje sobie sprawę z tego, jak niewiele zależy od posiadanych przez nie nagród zdobytych na branżowych konkursach kreatywnych: 41 proc. ankietowanych przyznaje, że ma to niewielki wpływ na decyzje klienta.

Ponieważ w 2016 roku tylko 14 proc. agencji zawierało z klientami umowy długoterminowe (28 proc. – najczęściej projektowe, a 52 proc. – mieszane), to właśnie udział w przetargach – i ich wygrywanie – decyduje o sytuacji większości agencji. W Polsce jednak nie ma zwyczaju, by klienci zwracali agencjom koszty udziału w postępowaniach – według 55 proc. ankietowanych nie robi tego większość klientów, według 38 proc. klientów nie robią tego z zasady. Tymczasem wszyscy badani zgadzają się, że powinni (uważa tak 93 proc. respondentów).

Na polskim rynku nie ma żadnych zasad dotyczących wysokości tego wynagrodzenia ani metod jego obliczania. Przedstawiciele agencji uczestniczący w badaniu PressInstitute uważają, że powinno być ono uzależnione od zakresu przetargu i budżetu klienta, czyli proporcjonalne do wysiłku włożonego w realizację zadania przetargowego. Przy czym zdaniem części ankietowanych agencje uczestniczące w postępowaniu powinny otrzymywać za to konkretnie wskazywane kwoty (od 3 do 20 tys. zł.), inni proponowali pokrywanie przez klientów 50 proc. kosztów przygotowania przetargu lub zapłacenie za poniesione przez agencje koszty zewnętrzne. Padały też propozycje uzależnienia wielkości kwoty zwracanej agencjom przez klientów od liczby etapów i długości trwania postępowania.

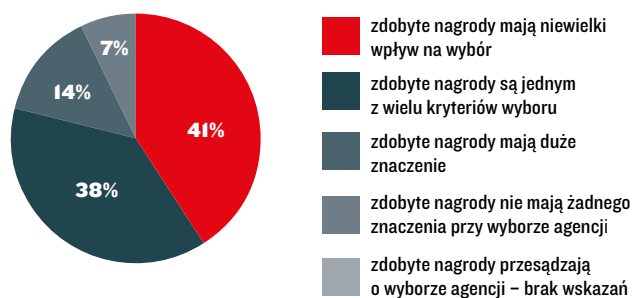
Co przede wszystkim decyduje o wygranej w przetargu reklamowym:



*** dobra odpowiedź na brief, jakość oferty, spojrzenie na biznes klienta od strony także biznesowej, nie tylko reklamowej, proponowane rozwiązanie kreatywno-strategiczne w połączeniu z ofertą cenową, pozycja w rankingach konkursów branżowych

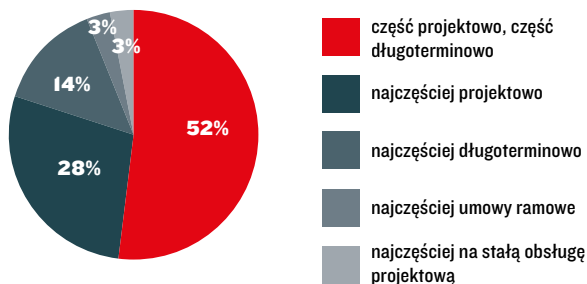
PressInstitute

Jaki wpływ na decyzję o wyborze agencji reklamowej mają dla marketerów jej nagrody za kreację:



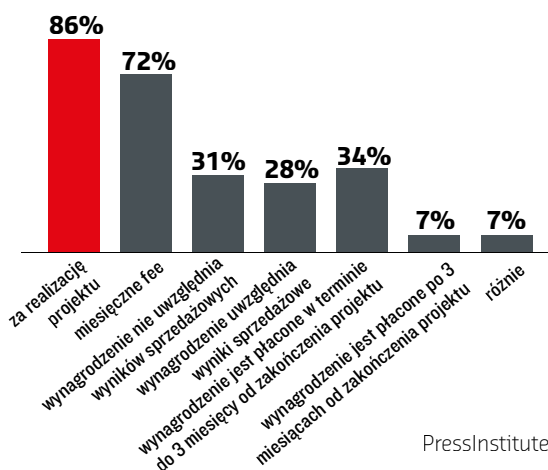
PressInstitute

W 2016 roku klienci podpisali z agencjami umowy o współpracę



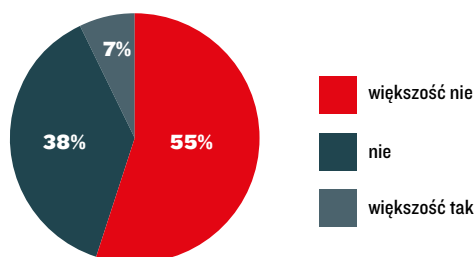
PressInstitute

Jak marketerzy rozliczają się z agencjami przy wynagrodzeniu agencji reklamowej:



PressInstitute

Czy przy organizacji przetargu reklamowego firmy płacą agencjom za udział w nim:



PressInstitute

Badanie ankietowe przygotowane przez PressInstitute przeprowadzone zostało metodą CAWI z udziałem 29 respondentów w okresie od 21 października do 8 listopada 2016 roku.

Autorki raportu:

Agata Małkowska-Szozda i Joanna Sędek

Zdjęcie na okładce: 123RF.com

Kontakt:

Joanna Sędek

PressInstitute

e-mail: j.sedek@press.pl

tel.: 22 33 48 333