



**AGENCJE INTERAKTYWNE
I MARKETINGU ZINTEGROWANEGO
2018**

PRZETARGI

bez końca

– SWOJE BUDŻETY MEDIOWE BĘDĄ PRZEGLĄDAĆ FIRMY Z TAKICH SEKTORÓW, JAK: MOTORYZACJA, TELEKOMUNIKACJA, NAPOJE I PRZEKĄSKI, FARMACJA. BĘDIEMY PRZEZ TO BARDZO ZAJĘCI W TYM ROKU – MÓWI W ROZMOWIE Z „MEDIA & MARKETING POLSKA” VITTORIO BONORI, GLOBAL BRAND PRESIDENT ZENITH.

Rozmawiał: Maciej Florek



„MMP”: ZACZNIJMY ROZMOWĘ OD SPRAW WYNAGRADZANIA AGENCJI. W POLSCE CIĄGLE DOME MEDIOWE PRACUJĄ NA NIEWIELKIEJ PROWIZJI ORAZ AVB (AGENCY VOLUME BONIFICATION). CZY DĄŻYCIE DO ZMIAN NA RZECZ LEPSZEJ TRANSPARENTNOŚCI?

Vittorio Bonori: To ważna kwestia w dzisiejszych czasach, czasach transformacji agencji. Nasze wynagrodzenie zmienia się w związku z poszerzaniem zakresu obsługi klientów. Wciąż największe obroty pochodzą ze stałych

fee agencyjnych oraz AVB, przy których jesteśmy zupełnie transparentni. AVB mogą być częścią naszego wynagrodzenia, zawsze tę kwestię ustalamy indywidualnie z każdym naszym zleceniodawcą. Obecnie coraz większa liczba klientów chce się z nami rozliczać na zasadach cost-per sale, co jest zrozumiałe, ponieważ agencje mają transformować biznes klienta i generować wzrost sprzedaży. To też jest bliskie naszego pozycjonowania – Zenith jako agencji ROI+. Dodatkowo, poza sprzedawaniem usług, sprzedajemy

również realne produkty – platformy, badania, to również wpływa na nasze wzrosty wynagrodzenia. Zmiany właśnie się dokonują i zajmie nam to jeszcze trochę czasu. Trudno określić, kiedy ten proces się zakończy, może nigdy? Cały czas uczymy się wycen naszych projektów choćby na polu consultingowym czy badawczym.

MAMY OBECNIE SPORO PRZETARGÓW NA POZIOMIE GLOBALNYM. JAKIE SĄ RÓŻNICE W PRZYGOTOWANIU SIĘ DO MIĘDZYNARODOWYCH POSTĘPOWAŃ W PORÓWNIANIU Z LOKALNYMI KONKURSAMI?

Podejście do obu tych przypadków jest bardzo podobne. Najważniejsze jest zrozumienie, jakie wyzwanie w przetargu stawia przed nami klient. Klienci trochę się boją toczącej się transformacji. W przypadku sektora motoryzacyjnego nie chodzi tylko o sprzedaż samochodów, ale też usług z nimi związanych. W farmacji jest podobnie – od sprzedaży leków przechodzimy do indywidualnej oferty zdrowotnej dla klienta. Agencje muszą znać zatem dobrze kategorie produktowe i powiązane z nimi kolejne propozycje sprzedażowe. To nasze główne zadanie w przetargach, niezależnie od ich zasięgu. Jedyną różnicą, jaką zauważam, jest sam brief, który inaczej opisuje globalną strukturę klienta, na poziomie centrali, hubów i rynków lokalnych oraz jego potrzeb. W przetargach o mniejszym zasięgu łatwiej można to sobie poukładać.

CZY UCZESTNICZYCIE W TYCH NAJWIĘKSZYCH PRZETARGACH, KTÓRE SIĘ OBECNIE ODBYWAJĄ?

Oczywiście, ale raczej na poziomie całego Publicis Media. Mówi się, że ten rok będzie kolejnym wybuchowym, jeśli chodzi o przetargi. Przygotowujemy się już do największych konkursów, które wystartują najpóźniej w II lub III kwartale tego roku. Swoje budżety mediowe będą przeglądać firmy z takich sektorów, jak: motoryzacja, telekomunikacja, napoje i przekąski, farmacja. Będziemy przez to bardzo zajęci w tym roku.

JAK BUDUJE SIĘ ZESPOŁY PRZETARGOWE NA POTRZEBY TYCH NAJWIĘKSZYCH KONKURSÓW?

Takie zespoły powinno się budować jako lustrzane odbicie do struktury klienta. Jeśli jest on mocno scentralizowany, wówczas należy zbudować team na jego podobieństwo. Marketerzy o niewielkich zasobach lokalnych nie będą od nas chcieli zespołów na poziomie krajowym. Oczekują obsługi na najwyższym szczeblu decyzyjnym, z którego rozprzestrzeniają obsługę na swoje kluczowe rynki lub huby obsługowe.

WPP I PUBLICIS ZREDUKOWAŁY LICZBĘ SWOICH AGENCJI W OSTATNIM CZASIE. CORAZ WIĘCEJ MÓWI SIĘ, ŻE HOLDINGI REKLAMOWE BĘDĄ DAŻYŁY WŁAŚNIE W TĘ STRONĘ. CZY TAKA BĘDZIE PRZYSZŁOŚĆ TYCH FIRM?



VITTORIO BONORI, global brand president Zenith

Na obecnie zajmowanym stanowisku pracuje od ponad dwóch lat. Z Zenithem związany jest od 1995 r. Wówczas przeszedł z Initiative do Optimedia Italy jako media research director. W 2009 r. został general managerem ZenithOptimedia we Włoszech. Po kilku latach nadzorował już pracę Zenith także na Bliskim Wschodzie i w Afryce. Ukończył Uniwersytet Boloński, jest magistrem nauk statystycznych i ekonomicznych.

Publicis jest już po reorganizacji. W ramach tych zmian powstało Publicis Media, ale zaznaczam, że utworzenie tej struktury ma wzmocnić siłę agencyjnych marek. Przecież to one odpowiadają za obsługę klientów, nowy biznes, architekturę produktu. Każda z naszych agencji czymś się wyróżnia. Także każda z nich ma swoją specyfikę w zależności od danego rynku. Naszymi globalnymi agencjami są Zenith i Starcom. Spark jest bardziej skoncentrowany na Stanach Zjednoczonych, a Blue 449 ma bardziej regionalną charakterystykę. Mimo rozmów o centralizacji budżetów mediowych trzeba pamiętać, że klienci nadal mają spore problemy z konkurencyjnymi firmami w tych samych agencjach. Dlatego zachowanie szerszego portfolio agencyjnego nadal powinno być utrzymane. W przetargach bardzo często spotykamy się z sytuacją, kiedy klient chce zaprosić określone agencje i żadne inne nie są nawet rozpatrywane. Marketerzy mają bardzo jasne zdanie na nasz temat.

DOMY MEDIOWE PRZESTAJĄ BYĆ WYMARZONYM MIEJSCEM PRACY DLA MŁODYCH OSÓB. WYBIERAJĄ ONI CZĘŚCIEJ START-UPY LUB KORPORACJE TECHNOLOGICZNE. JAK RADZICIE SOBIE Z TĄ SYTUACJĄ?

To dosyć zagadkowe, przecież media oraz agencje to dzisiaj firmy mocno technologiczne. Pracują w nich inżynierowie, statystycy, analitycy danych, badacze. Rynek domów mediowych wygląda dzisiaj tak, że osoby o specjalistycznych umiejętnościach znajdują pracę w agencjach bez trudu. To prawda, że dziesięć lat temu zajmowaliśmy się planowaniem i zakupem mediów. Jednak dzisiaj

zakres naszych obowiązków względem klientów znacznie się poszerzył. Potrzebni są nam ludzie, którzy ukończyli kierunki ścisłe, poruszający się bez trudu po zagadnieniach analitycznych i technologicznych. Na poziomie międzynarodowym nie widzimy niechęci absolwentów szkół wyższych do pracy z nami.

NA KONIEC INNY TEMAT. MAM NA MYŚLI OSTATNIE WYDARZENIA Z FACEBOOKIEM, KTÓRY ZMAGA SIĘ Z KŁÓPOTEM WYCIEKU DANYCH. JAK NA TO ZAREAGOWALIŚCIE I CO REKOMENDUJECIE KLIENTOM?

Facebook zachował się bardzo profesjonalnie, w momencie gdy cały świat mediowego ujrzał ten problem z bliska. Natychmiast otrzymaliśmy zapewnienie Facebooka, że biznes naszych klientów nie jest zagrożony i że nasza współpraca jest prowadzona na tych samych warunkach. Z pomocą zespołów klienckich Facebooka tłumaczymy naszym klientom, że nie ma powodu do obaw. Jednym z filarów Publicis Media jest zaufanie – do naszych partnerów zewnętrznych i ze strony naszych klientów. Wierzmy, że „dataleaks”, jak niektórzy nazywają tę aferę, szybko się skończy, a my będziemy mogli kontynuować działania na Facebooku zgodnie z zasadami prowadzenia transparentnego biznesu dla naszych klientów.