Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide

REKOMENDACJE
dla polskiego rynku reklamy
na lata 2017 – 2020

IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
Warszawa, styczeń 2017

Szanowni Państwo,

IAA Polska to jedyna organizacja w naszym kraju skupiająca reklamodawców, agencje reklamowe (w tym domy mediowe) oraz media. Celem naszej działalności jest dbanie o dobrą reputację, rozwój i jakość branży usług marketingowych w Polsce.

W październiku 2015 roku, w wydanym przez nas raporcie „Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie" zwróciliśmy uwagę na wyjątkowo niepokojące statystyki dotyczące naszego rynku: Polska jest jedynym państwem w Europie, w którym w latach 2008 – 2014, pomimo wzrostu PKB o 35%, wartość rynku reklamy spadła o 15%.

Ten szkodliwy paradoks zmotywował nas do próby zdefiniowania procesów i zjawisk, które są hamulcami rozwoju polskiego rynku reklamy oraz do poszukiwania szans powrotu na ścieżkę dynamicznego wzrostu. Do wspólnej refleksji zaprosiliśmy dwudziestu pięciu wybitnych przedstawicieli reprezentujących wszystkie grupy interesariuszy zaangażowane w proces komunikacji marketingowej w naszym kraju. Wzięli Oni udział w pracach Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska jako eksperci wypowiadający się we własnym imieniu, nie w imieniu firm, które aktualnie ich zatrudniają. Warto dodać, że większość z Nich pracowała zarówno dla marketerów jak i dla agencji bądź mediów lub najpierw jako mediowcy, później jako audytorzy.

To bogactwo doświadczeń oraz możliwość wypowiadania się we własnym imieniu od pierwszego spotkania przełożyły się na otwartą, merytoryczną dyskusję i doprowadziły do sformułowania konkretnych wniosków: wypracowaliśmy rekomendacje dla polskiego rynku reklamy, pod którymi podpisali się przedstawiciele wszystkich, na co dzień konkurujących ze sobą interesariuszy.

Jeszcze raz bardzo gorąco dziękujemy uczestnikom obrad Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska za kilkadziesiąt godzin prywatnego czasu, jaki poświęcili na nasze spotkania, za współpracę organizacyjną, otwartość umysłów oraz gotowość do wspólnego poszukiwania kompromisowych rozwiązań.

Zapraszamy do uważnej lektury wszystkich, którym zależy na wzroście i na jakości branży usług marketingowych w Polsce. Wierzymy, że „Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020" staną się inspiracją do podejmowania kolejnych wysiłków zapewniających dynamiczny i zrównoważony rozwój naszej branży.

Zarząd IAA Polska
Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy

Jerzy Minorczyk
Dyrektor Generalny IAA Polska

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

Spis treści

I. Wstęp 5

1. Geneza projektu 5
2. Opis procesu 5
3. Diagnoza stanu polskiego rynku reklamy z perspektywy poszczególnych uczestników procesu komunikacji marketingowej 6

II. Rekomendacje 8

1. Wzmocnienie roli CMO w podejmowaniu decyzji o wyborze najefektywniejszych strategii mediowych 8
2. Ustalenie powszechnie akceptowanych dobrych praktyk audytu mediowego 10
3. Podwyższenie standardu badań mediowych 14
4. Wypracowanie nowego modelu współpracy marketer – audytor mediowy – dom mediowy – medium, w którym bardziej premiowana jest efektywność komunikacji niż najniższa cena 16

III. Zobowiązania IAA Polska 17

IV. Uczestnicy Reklamowego Okrągłego Stołu 18

I. Wstęp

1. Geneza projektu

Jesienią 2015 roku IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy opublikowało raport „Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia". Jeden z wniosków, które pojawiły się w raporcie brzmiał: w latach 2008-2014 PKB Polski wzrosło o 35%, natomiast wartość rynku reklamy spadła w tym samym okresie o prawie 16% i jest to anomalia występująca tylko w Polsce.

Innymi słowy, gdyby wartość polskiego rynku reklamy rosła w tym samym tempie, co polskie PKB to dziś wartość tego rynku wynosiłaby ponad 10 miliardów PLN, a każda firma reklamowa lub mediowa byłaby większa o 60%. Powyższe twierdzenie jest oczywiście uproszczeniem, ale mimo wszystko trudno przejść do porządku dziennego nad taką konstatacją.

Polska jest jedynym państwem w Europie, w którym w latach 2008 – 2014, pomimo wzrostu PKB o 35%, wartość rynku reklamy spadła o 15%.

Jako IAA Polska uznaliśmy, że warto zastanowić się, dlaczego polski rynek reklamy nie rósł przynajmniej w takim tempie jak polskie PKB. Dlatego do rozmowy na temat szans powrotu na ścieżkę szybkiego wzrostu zaprosiliśmy przedstawicieli wszystkich czterech grup interesariuszy zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej w Polsce.

Stowarzyszenie zrzeszające reklamodawców, audytorów mediowych, domy mediowe i media to optymalna platforma do takiej dyskusji. Na inicjatywę IAA Polska pozytywnie odpowiedziało reprezentatywne grono dwudziestu pięciu praktyków, top managerów w swoich firmach:

- siedmiu przedstawicieli marketerów z grupy TOP25 reklamodawców
- czterech przedstawicieli audytorów mediowych
- siedmiu przedstawicieli domów mediowych, agencji reklamowych oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
- siedmiu przedstawicieli mediów

Pełna lista uczestników obrad Reklamowego Okrągłego Stołu znajduje się na końcu „Rekomendacji dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020".

2. Opis procesu

Wszyscy uczestnicy obrad wzięli udział w pracach Reklamowego Okrągłego Stołem jako eksperci wypowiadający się we własnym imieniu, nie w imieniu firm, dla których pracują. Przyjmując tę zasadę daliśmy Im możliwość wypowiedzenia się na temat problemów rynku z dużo szerszej perspektywy.

Reguła Chatham House.

Ustaliliśmy również, że upublicznianie przebiegu dyskusji oraz wniosków będzie odbywało się z zachowaniem reguły Chatham House, czyli bez możliwości skojarzenia konkretnej opinii z konkretną osobą. Spotkania były protokołowane i monitorowane przez kancelarię prawną pod kątem zgodności obrad z obowiązującym prawem, w szczególności z Ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów.

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

Zaproponowaliśmy uczestnikom Reklamowego Okrągłego Stołu następujący tryb pracy:

- Skatalogowanie oraz wstępne opisanie problemów stojących przed polskim rynkiem reklamy
- Powołanie grup roboczych. W pracach każdej grupy roboczej uczestniczyli reprezentanci reklamodawców, audytorów, domów mediowych i mediów. Prace we wszystkich grupach roboczych zakończyły się uzgodnieniem draftu rekomendacji zawierających propozycje rozwiązania problemu dyskutowanego w danej grupie. W sumie odbyło się 17 spotkań grup roboczych
- Trzy posiedzenia plenarne. Na ostatnim posiedzeniu wszyscy uczestnicy obrad Reklamowego Okrągłego Stołu zaakceptowali ostateczną wersję dokumentu zatytułowanego „Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020"
- Prezentacja dokumentu całemu środowisku komunikacji marketingowej w Polsce oraz zainicjowanie dyskusji na temat możliwości uruchomienia procesów zarekomendowanych przez uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu
- Aktywne promowanie rozwiązań, co do których udało się uzyskać konsensus

3. Diagnoza stanu polskiego rynku reklamy z perspektywy poszczególnych uczestników procesu komunikacji marketingowej.

Reklamowy Okrągły Stół był pierwszym w historii polskiego rynku reklamy spotkaniem przedstawicieli wszystkich czterech grup interesariuszy zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej i pierwszą okazją do otwartej i bezpośredniej wymiany poglądów w tak szerokim gronie. Dlatego na wstępie każda z grup przedstawiła własną listę problemów, których rozwiązanie mogłoby wydatnie poprawić funkcjonowanie całego rynku reklamy w Polsce.

Perspektywa marketerów:

- Marketerzy oczekują od domów mediowych wysokiej jakości usług doradztwa strategicznego. Aktualnie, w wielu wypadkach oceniają jakość tych usług jako niezadowalającą, szczególnie w kontekście dynamicznych zmian zachowań konsumenckich. Z tego powodu dominującym kryterium wyboru dostawcy mediów pozostaje cena
- Marketerzy chcieliby efektywnie kupować media, czyli w taki sposób, by maksymalizować zwrot z inwestycji. W tym sensie cena zakupu mediów ma znaczenie drugorzędne. Jednak obecny model zakupu mediów przez domy mediowe nie zawiera elementów, które wskazywałyby na związek wysokości kosztów kampanii i obsługi mediowej z wynikami biznesowymi osiąganymi przez marketera. Pokazaniu takiego związku nie służą też badania mediów dostępne aktualnie na rynku
- Istnieje problem braku zaufania zarówno co do intencji jak i kompetencji w relacji marketerzy - domy mediowe, szczególnie w kwestii rekomendacji strategicznych i pewności dowiezienia wskaźników z oferty

Perspektywa domów mediowych:

- Koszty przygotowania dopracowanej strategii i obsługi są wysokie, dlatego przy obecnym modelu biznesowym (prowizja od reklamodawcy na poziomie poniżej 2%) dom mediowy nie jest w stanie w sposób ekonomicznie opłacalny dostarczyć klientowi wsparcia strategicznego na oczekiwanym przez niego poziomie
- Prowizja płacona przez reklamodawcę na wskazanym poziomie nie pokrywa nawet kosztów zespołu dedykowanego klientowi, dlatego aktualny model funkcjonowania rynku wymusił powstanie alternatywnych źródeł przychodów domów mediowych
- Domy mediowe również sygnalizują problem wzajemnego braku zaufania; kryteria przetargów są według nich niedostatecznie transparentne i zmieniają się w trakcie trwania przetargów, klienci rzadko dają szansę domom mediowym na polemikę z rekomendacjami i podsumowaniami audytorów
- Domy mediowe nie są „właścicielami ceny" mediów, dlatego nie chcą i nie mogą w pełni gwarantować realizacji warunków oferowanych podczas przetargów
- Domy mediowe zwracają też uwagę na problem dumpingu cenowego stosowanego zarówno przez niektórych bezpośrednich konkurentów (inne domy mediowe), jak i niektórych audytorów mediowych formułujących nierealistyczne oczekiwania odnośnie cen mediów

Perspektywa mediów:

- Dla mediów problem braku zaufania jest kluczowy: nietransparentność w relacjach marketer –audytor - dom mediowy prowadzi do rozdźwięku pomiędzy oczekiwanymi, a faktycznymi kosztami mediów. To z kolei zwiększa presję na uzyskanie możliwie najniższej ceny, co w opinii mediów jest głównym hamulcem wzrostu polskiego rynku reklamy
- Przeciwstawienie się tej sytuacji przez media wydaje się bardzo trudne, zważywszy na siłę grup zakupowych, ale też brak bezpośrednich relacji z reklamodawcami i audytorami mediowymi
- Media oczekują, że będą wyłącznym dysponentem cen za własne produkty reklamowe i uważają za szkodliwe zjawisko zarządzania cenami przez domy mediowe

Perspektywa audytorów mediowych:

Zasadniczym problemem całej branży identyfikowanym przez audytorów mediowych jest brak gwarancji cen wynikający z równoległego funkcjonowania na rynku dwóch cen: a) Ceny gwarantowanej przez medium
b) Ceny gwarantowanej marketerowi przez dom mediowy

Podsumowując, większość szczegółowych problemów dotyczyła albo braku zaufania we wzajemnych relacjach, albo problemu nieustannej deprecjacji cen. Ostatecznie uczestnicy obrad zdecydowali, że będą pracowali w czterech grupach roboczych wokół następujących tematów:

1. **Wzmocnienie roli CMO w podejmowaniu decyzji o wyborze najefektywniejszych strategii mediowych**
2. **Ustalenie powszechnie akceptowanych dobrych praktyk audytu mediowego**
3. **Podwyższenie standardu badań mediowych**
4. **Wypracowanie nowego modelu współpracy marketer – audytor mediowy – dom mediowy – medium, w którym bardziej premiowana będzie efektywność komunikacji niż najniższa cena**

Brak zaufania we wzajemnych relacjach i postępująca deprecjacja cen to problemy najczęściej wymieniane przez wszystkich uczestników polskiego rynku usług marketingowych.

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

II. Rekomendacje

1. Wzmocnienie roli CMO w podejmowaniu decyzji o wyborze najefektywniejszych strategii mediowych

Przetargi, w których przedsiębiorstwa wybierają dostawców usług marketingowych należą do największych, w związku z czym proces wyboru tych dostawców jest szczególnie skrupulatnie kontrolowany. Wyboru dostawcy usług marketingowych powinno dokonywać się zachowując odpowiednie proporcje pomiędzy aspektem jakościowym propozycji przedstawionej przez dom mediowy, a aspektem cenowym. W sytuacji, gdy brakuje obiektywnych kryteriów do oceny, która strategia jest optymalna, interesariusze biorący udział w wyborze dostawcy usług marketingowych dążą do maksymalnego zobiektywizowania procesu wyboru. Jedyną obiektywną miarą staje się cena, oczywiście najniższa cena.

Gwarantem zachowania równowagi pomiędzy kryteriami cenowymi i jakościowymi jest dyrektor marketingu posiadający silną pozycję w przedsiębiorstwie.

Wspierane przez działy zakupów głównie cenowe kryteria oceny domów mediowych powodują obniżenie wynagrodzenia agencji. To z kolei skutkuje coraz niższą jakością usług dostarczanych przed domy mediowe (mniej doświadczeni specjaliści, mniejsze zespoły), a w konsekwencji wyborem nieoptymalnych z punktu widzenia klienta strategii mediowych. Gwarantem zachowania równowagi pomiędzy kryteriami cenowymi i jakościowymi jest CMO posiadający silną pozycję w przedsiębiorstwie, równorzędną w stosunku do innych interesariuszy.

Rekomendacje

I. Należy kontynuować dialog z procurmentem oraz edukację wszystkich interesariuszy w przedsiębiorstwie zaangażowanych w proces wyboru dostawców usług marketingowych:

- **W dialogu reklamodawca - agencja moderowanym przez Stowarzyszenie SAR, w którym jedną z wiodących ról odgrywają przedstawiciele procurmentu, należy wypracować czytelne zasady przetargowe dla poszczególnych kategorii**
- **Przyjąć jako zasadę, że przedstawiciel procurmentu jest obecny na wszystkich etapach przetargu, co pozwoli mu lepiej zrozumieć wartość strategii w ocenie całej oferty**
- **Zapraszać przedstawicieli procurmentu do jury konkursów, w których w gronie ekspertów oceniane są najlepsze strategie, a także do środowiskowych dyskusji panelowych, na konferencje poświęcone marketingowi itp.**

II. Wszyscy interesariusze (CMO, audytorzy mediowi i domy mediowe) powinni podjąć skoordynowane działania na rzecz zwiększenia wagi strategii w ocenie ofert przedstawianych w przetargach oraz na rzecz poprawy jakości prezentowanych strategii, ponieważ prymat efektywnej strategii nad niską ceną w oczywisty sposób buduje pozycję CMO w przedsiębiorstwie. Osiągnięciu tego celu służyłoby powszechne stosowanie „Dobrych praktyk audytu mediowego", o których mowa w następnym rozdziale niniejszych „Rekomendacji …", w szczególności zasad wymienionych w części poświęconej dobrym praktykom związanym z przebiegiem procesu przetargowego.

III. W środowisku dostawców usług marketingowych, a przede wszystkim w środowisku marketerów należy intensywnie promować przedsiębiorstwa oraz personalnie dyrektorów marketingu osiągających spektakularne sukcesy dzięki efektywnym strategiom marketingowym przygotowanym we współpracy z domami mediowymi.

Osiągnięciu tego celu służyłoby:

- Ustanowienie przez Stowarzyszenie SAR w porozumieniu z IAA Polska specjalnej kategorii/nagrody EFFIE dla CMO i współpracujących z nim: agencji reklamowej i domu mediowego. Jako opcjonalne rozwiązania sugeruje się rozważenie:
  a) Dołączanie do zgłoszenia na EFFIE danych osoby odpowiedzialnej za wybór strategii i realizację kampanii po stronie marketera
  b) Wykreowanie poza strukturą EFFIE specjalnie dedykowanego wyróżnienia dla CMO
- Zapraszanie CEO oraz innych kluczowych członków zarządu, na eventy, na których prezentowane są wartości wynikające wprost z wyboru optymalnej strategii mediowej i nagradzani są CMO dokonujący wyboru tych strategii
- Pozbawione fałszywej skromności, intensywne promowanie wewnątrz firmy – nagradzanych strategii i osobistych sukcesów osiąganych przez CMO, współdziałanie w tym zakresie z własnym działem PR i ze współautorami nagradzanych kampanii

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

2. Ustalenie powszechnie akceptowanych dobrych praktyk audytu mediowego

Jak już wspomniano, wydatki na zakup mediów są jedną z największych pozycji inwestycyjnych w budżetach reklamodawców. To dlatego tak istotne jest przeprowadzanie efektywnych przetargów na dostawców tych usług (domy mediowe) oraz kontrolowanie skuteczności podjętych działań i realizowanych wydatków. Jednym ze sposobów prowadzenia kontroli procesów przetargowych i realizowanych kampanii jest korzystanie przez reklamodawców z usług profesjonalnych doradców, zwanych audytorami mediowymi.

„Dobre praktyki audytu mediowego" mają poprawić jakość relacji pomiędzy audytorami mediowymi, domami mediowymi, marketerami i mediami.

„Dobre praktyki audytu mediowego" opracowane przez uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska reprezentujących reklamodawców, audytorów mediowych, domy mediowe i media mają poprawić jakość relacji pomiędzy tymi podmiotami. Mają też ułatwić planowanie oraz sprawną realizację procesów audytowych, przetargowych i efektywny zakup mediów.

Dobre praktyki audytu mediowego

Definicje

Audyt mediowy to przede wszystkim porównawcza metoda oceny efektywności zakupu mediów. Doradztwo mediowe to pojęcie szersze, które może zawierać zarówno audyt mediowy, jak i subiektywną, ekspercką rekomendację doradcy.
Audytor mediowy to przedsiębiorstwo (nie osoba fizyczna), posiadające odpowiedniej wielkości bazę kosztów (tzw. pool) do analiz i porównań warunków zakupu mediów.

Poniższe dobre praktyki dotyczą audytu mediowego świadczonego przez audytora mediowego.

Dobre praktyki w zakresie niezależności i kompetencji

1. **Audytor mediowy nie jest kapitałowo powiązany z żadnym właścicielem czy brokerem mediów, domem mediowym, agencją reklamową czy holdingiem reklamowym. W celu uniknięcia konfliktu interesów, audytor mediowy informuje wszystkich pozostałych uczestników procesu o powiązaniach kapitałowych, osobowych i innych, o ile takie zachodzą.**

2. **Audytor mediowy nie jest pełnomocnikiem reklamodawcy, ale dba o jego interes, zachowując jednocześnie obiektywizm i mając na względzie dobre imię innych uczestników rynku. Szczególnie dotyczy to wystąpień publicznych i aktywności branżowych audytora mediowego.**

3. **Audytor mediowy przedstawia reklamodawcy krótkie biogramy (cv) swojego personelu zaangażowanego w prace na rzecz danego reklamodawcy po to, by udokumentować wymagane kompetencje niezbędne do świadczenia usług audytorskich oraz brak konfliktu interesów.**

4. **Żaden składnik wynagrodzenia audytora mediowego nie zależy od wyniku audytu lub przetargu mediowego.**

Dobre praktyki w zakresie poufności i wymiany informacji

5. **Audytor mediowy i dom mediowy podpisują dwustronną, jawną, uniwersalną umowę, w której zdefiniowane są szczegółowe zasady zachowania poufności.[1]**

6. **W umowach audytora mediowego z jego pracownikami i współpracownikami powtórzone są lub odzwierciedlone zapisy z umów o poufności i braku konfliktu interesów zawartych przez audytora mediowego z reklamodawcami i domami mediowymi. Audytor mediowy prowadzi jawną politykę antykorupcyjną w stosunku do wszystkich swoich pracowników.**

7. **Podpisując dwustronną umowę o zachowaniu poufności, dom mediowy zobowiązuje się do przekazywania audytorowi bez zbędnej zwłoki wszelkie informacje uzupełniające związane z zakresem audytu mediowego.**

8. **Aby zapewnić przejrzystość, reklamodawca umożliwia obsługującemu go domowi mediowemu udział w wybranych etapach (fazach) audytu mediowego. Min. umożliwia mu zapoznanie się z raportem z audytu, przekazanie własnych komentarzy do raportu, przekazanie uzupełniających danych itp. W takim wypadku reklamodawca i audytor mediowy zapewnią domowi mediowemu wystarczającą ilość czasu na odniesienie się do wyników raportu. Jednocześnie audytor mediowy zobowiązuje się odpowiedzieć w miarę możliwości na wszystkie pytania sformułowane przez dom mediowy w zakresie umożliwiającym domowi mediowemu odniesienie się do wyników audytu.**

Dobre praktyki związane z przebiegiem procesu przetargowego

9. **Decyzja o ogłoszeniu przetargu jest wyłączną decyzją Reklamodawcy, a podstawowym zadaniem audytora mediowego jest utrzymanie na odpowiednim poziomie istniejącej relacji reklamodawca – dom mediowy. Audytor nie inicjuje procesu przetargowego.**

10. **Reklamodawca informuje uczestników przetargu o tym, że będzie korzystał z usług audytora mediowego.**

11. **Audytor mediowy informuje reklamodawcę o tym, że może on zażądać od domów mediowych ofert z cenami potwierdzonymi w mediach. Informuje również o możliwych konsekwencjach wynikających z takiego prezentowania ofert przez domy mediowe (potencjalnie wyższe ceny) oraz o ryzykach związanych z ofertami zawierającymi ceny niepotwierdzone w mediach (niedotrzymanie warunków). Decyzja o obowiązku potwierdzania cen ofertowych w mediach lub o braku takiego obowiązku jest wyłączną decyzją reklamodawcy.**

12. **Reklamodawca już na pierwszym etapie przetargu informuje o kryteriach, wg których komisja przetargowa będzie oceniała oferty przedstawiane przez domy mediowe. Jest to czytelna informacja dla domu mediowego, co jest faktycznym celem przetargu: pozyskanie nowej, wartościowej strategii czy uzyskanie najlepszej ceny.**

[1] *Punkt 5. „Dobrych praktyk audytu mediowego wg IAA Polska" wchodzi w życie z dniem zaakceptowania projektu dwustronnej umowy przez przedstawicieli reprezentujących przy Reklamowym Okrągłym Stole domy mediowe i audytorów mediowych.*

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

13. Reklamodawca zagwarantuje w harmonogramie przetargu czas na de-brief, w trakcie którego w bezpośredniej rozmowie domy mediowe będą miały możliwość zadawania pytań, sprawdzenia wstępnych hipotez, itp. Zarówno w trakcie de-briefiu jak i podczas finalnej prezentacji oferty przez dom mediowy, ze strony reklamodawcy obecna jest osoba lub osoby bezpośrednio odpowiedzialne za ocenę ofert przetargowych.

Dobre praktyki w zakresie metodologii i własności intelektualnej

14. Audytor Mediowy dysponuje adekwatną wielkością pool'a kosztowego, po to, by zapewnić poufność unikalnych, indywidualnych danych swoich klientów (innych reklamodawców).
W pool'u znajdują się wyłącznie ceny zrealizowane (nie ofertowe).

15. Audytor informuje reklamodawcę o wielkości, strukturze i aktualności pool'a. Benchmark składa się przynajmniej z trzech aktywności mediowych porównywalnych z aktywnością mediową reklamodawcy, dla którego aktualnie pracuje audytor mediowy (np. aktywności reklamodawców, których budżety mieszczą się w tym samym klastrze u danego wydawcy mediów). Pool tworzony jest co roku od nowa, a nie przedstawiany w formie indeksacji do lat poprzednich.

16. Audytor informuje reklamodawcę o metodologii prowadzenia audytu mediowego, tworzeniu benchmarków i o źródłach danych wykorzystywanych do sporządzania raportów i analiz, a także o szczególnych warunkach, które należy uwzględnić prowadząc dany audyt.

17. Audytor Mediowy posiada zagwarantowany odpowiednimi umowami dostęp do aktualnych, adekwatnych danych dotyczących mediów (w tym konsumpcji mediów) oraz dostęp do odpowiedniego oprogramowania analitycznego. W przypadku korzystania z innych źródeł danych niż powszechnie dostępne i stosowane, audytor mediowy informuje o tych źródłach reklamodawcę i dom mediowy.

18. Audytor mediowy wyraża zgodę na sprawdzenie przez niezależnego eksperta wspólnie ustalonego przez audytora i reklamodawcę, danych wykorzystanych przez audytora mediowego i zgodności usług wykonywanych przez audytora mediowego z treścią umowy zawartej z reklamodawcą. Warunkiem przystąpienia do pracy przez niezależnego eksperta jest podpisanie przez niego umowy o zachowania poufności.

19. Audytor mediowy, w celu uprawdopodobnienia swojego doświadczenia i wielkości bazy kosztowej, powinien zawsze starać się o zgodę swoich obecnych klientów (reklamodawców) na powoływanie się na współpracę z nimi w sytuacji, gdy ubiega się o projekt dla kolejnego reklamodawcy. Lista klientów audytora mediowego jest aktualna, tzn. znajdują się na niej tylko ci reklamodawcy, dla których audytor mediowy pracował w okresie minionych 24 miesięcy.

20. Wyniki audytu i dane źródłowe dotyczące własnej aktywności i budżetów mediowych pozostają wyłączną własnością reklamodawcy, natomiast metodologia obliczeń i dane dotyczące benchmarków pozyskiwanych z pool'a pozostają własnością audytora mediowego.

Dobre praktyki w zakresie stosowania niniejszych rekomendacji

21. Zaleca się stosowanie przez reklamodawców, audytorów mediowych i domy mediowe niniejszych „Dobrych praktyk audytu mediowego" opracowanych przez uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu w pełnym brzmieniu, ponieważ powszechne i całościowe ich stosowanie doprowadzi do podwyższenia standardów jakości i przejrzystości na polskim rynku reklamowym.

22. W przypadku stosowania się do niniejszych „Dobrych praktyk audytu mediowego" strony mogą i powinny powołać się na ten fakt w swojej komunikacji.

23. Dopuszczalne jest stosowanie się do „Dobrych praktyk audytu mediowego" w niepełnym brzmieniu. W takim wypadku Strony powinny w sposób wyraźny i jednoznaczny informować o ewentualnych wyłączeniach.

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

3. Podwyższenie standardu badań mediowych

Badania mediów w Polsce realizowane są dla każdej klasy mediów oddzielnie, wg odmiennych metodologii, w związku z czym podstawowe parametry kampanii, takie jak zasięg czy częstotliwość nie są porównywalne, nie jest też możliwe zbadanie duplikacji komunikatów reklamowych pojawiających się w różnych mediach. Metodologia niektórych badań budzi zastrzeżenia min. dlatego, że bazuje przede wszystkim na deklaracjach respondentów.

Łączny koszt badań mediów w Polsce, szacuje się na ponad 40 mln PLN.

Badania mediów w Polsce, których łączny koszt szacuje się na ponad 40 mln PLN finansowane są głównie wg modelu Media Owners Commitee. To model, który zachował się tylko w naszym regionie (Polska, Węgry, Litwa, Rosja, Słowenia, Chorwacja, Grecja). W większości krajów „starej unii" badaniami mediów zarządzają i finansują je specjalnie powołane w tym celu organizacje (Joint Industry Committee), w skład których wchodzą przedstawiciele mediów, domów mediowych i marketerów. Tak jest min. w Wielkiej Brytanii, Belgii, Finlandii, Irlandii, Francji, Szwecji, Hiszpanii, we Włoszech, ale też w Rumunii i na Ukrainie.

Zdaniem niektórych interesariuszy metodologia i technologia badań mediowych w Polsce nie nadążają za zmianami w konsumpcji mediów i w konsekwencji mogą wpływać niekorzystnie na efektywność inwestowania środków przeznaczonych na reklamę.

Rekomendacje

I. **Należy dążyć do zmiany metodologii i technologii badań mediów. Powinno to być badanie, które informowałoby o skali duplikacji komunikatów reklamowych w różnych mediach, obejmowałoby zarówno konsumpcję mediów offline jak i online, na każdym odbiorniku treści, z wykorzystaniem technologii nie wymagającej wielokrotnej aktywizacji procesu pomiaru, realizowane na próbie pozwalającej na przeprowadzanie wiarygodnych analiz w wąskich grupach celowych.**

II. **Należy dążyć do zmiany sposobu zamawiania, finasowania, realizacji i kontroli badań mediów w Polsce. Model Joint Industry Committee z jednej strony gwarantuje wysoką jakość badań, czyli obiektywizm i weryfikowalność wyników, a z drugiej wpływ na metodologię badań wszystkich interesariuszy, którzy potencjalnie będą z nich korzystać.**

III. **Obie w/w zmiany, czyli implementacja nowej technologii badania mediów oraz zmiana sposobu zamawiania, finasowania, realizacji i kontroli takiego badania powinny być zrealizowane równocześnie.**

Osiągnięcie obu celów wymienionych w p. I i II to dość długi proces, najprawdopodobniej dwu-, trzyletni, który należy rozpisać na etapy:

- Świadomość konieczności dokonania zmiany w dotychczasowym systemie realizacji badań mediowych jest różna w różnych grupach interesariuszy. Dlatego jednym z pierwszych działań powinno być **zorganizowanie warsztatów/ konsultacji dla marketerów** z grupy TOP 50 reklamodawców, w trakcie których przedstawiciele domów mediowych, audytorów i być może samych mediów scharakteryzowaliby aktualnie dostępne badania mediów. Następnie omówiliby zmiany w metodologii i technologii tych badań, które lepiej odzwierciedlałyby współczesny model konsumpcji mediów i mogłyby wpłynąć na bardziej efektywne inwestowanie środków przeznaczonych na reklamę. Konsultacje byłyby również okazją do zapoznania się z potencjalnymi obawami i wątpliwościami marketerów odnośnie postulowanej zmiany.

- Pozyskawszy wiedzę, o której mowa powyżej, w następnym kroku należy **opracować zestaw argumentów na rzecz postulowanej zmiany i przeprowadzić kampanię edukacyjną** adresowaną do całego rynku. Biorąc pod uwagę różne, często rozbieżne interesy, należy dysponować szerokim zestawem argumentów adresowanych osobno do każdej grupy podmiotów zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej.

- Celem w/w kampanii byłoby **pozyskanie masy krytycznej podmiotów zainteresowanych zmianą** technologii badań mediów i systemu realizacji tych badań w Polsce: domów mediowych, audytorów mediowych, mediów, a przede wszystkim marketerów. Pozyskanie połowy z grupy 50 największych reklamodawców sprawi, że pozostałe podmioty zapewne przyłączą się do inicjatywy

- Następne zadanie **to opracowanie wstępnych założeń polskiego JIC** przez grupę inicjatywną o której mowa wyżej), o ile osiągnięto by konsensus w sprawie powołania JIC. Jednym z kluczowych zadań grupy powołującej do życia polski JIC byłoby opracowanie zasad finansowania nowego badania, zarówno w okresie przejściowym, jak i docelowo.

- Następny etap to **formalne powołanie do życia polskiego JIC przez grupę inicjatywną** zgodnie ze standardami określonymi przez WFA. JIC w założeniu byłby otwarty dla wszystkich zainteresowanych pozyskiwaniem danych z nowego badania mediów.

- Kolejny krok to **opracowanie przez JIC briefu** na realizację nowego badania mediów dostępnych online i offline, na wszystkich odbiornikach treści, badania realizowanego na próbie pozwalającej na przeprowadzanie wiarygodnych analiz w wąskich grupach celowych.

- **Wybór wykonawcy badania w przetargu** przez JIC

- **Realizacja badania, dystrybucja wyników** przez JIC

Joint Industry Committee, w skład którego wchodzą przedstawiciele mediów, domów mediowych i marketerów to model gwarantujący obiektywizm i weryfikowalność wyników badań mediów oraz wpływ na metodologię badań wszystkich interesariuszy, którzy potencjalnie będą z nich korzystać.

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

4. Wypracowanie nowego modelu współpracy marketer – audytor mediowy – dom mediowy – medium, w którym bardziej premiowana będzie efektywność komunikacji niż najniższa cena.

Wspólnym mianownikiem ocen formułowanych przez wszystkich uczestników łańcucha reklamodawca – audytor – dom mediowy – medium jest brak zaufania do intencji pozostałych partnerów oraz poczucie braku transparencji w kwestii faktycznych cen płaconych za media. Taki stan rzeczy w naturalny sposób generuje maksymalną presję na ceny i uniemożliwia budowę modeli rozliczeniowych premiujących efektywną komunikację.

Programatic buying!

Zwrócono uwagę, iż niezależnie od prób wprowadzenia zmian systemowych na rynku, istnieje duże prawdopodobieństwo, że rynek zmieni się samoistnie z powodu technologii. Tradycyjny model współpracy zostanie zastąpiony modelem aukcyjnym powiązanym z tzw. *programmatic buying* czyli zautomatyzowanym zakupem mediów. Upowszechnienie nowego modelu zakupu mediów może jednak potrwać jeszcze kilka lat, dlatego warto podjąć wysiłek na rzecz poprawy aktualnego modelu.

Kluczowa rola marketerów jako finansujących cały ekosystem.

Uczestnicy grupy roboczej doszli do wniosku, że w sytuacji, gdy poszczególne grupy podmiotów na co dzień mają skrajnie rozbieżne interesy – wprowadzenie jakiejkolwiek zmiany systemowej może odbyć się tylko z inicjatywy i przy aktywnym wsparciu reklamodawców (marketerów) jako strony nabywającej i finansującej cały ekosystem. Impuls ze strony reklamodawców to jedyna szansa dla rynku, ponieważ porozumienie zainicjowane przez dostawców mediów rodziłoby ryzyko oskarżeń o zmowę cenową, zaś oczekiwanie zmiany modelu rynkowego od pośredników jest w oczywisty sposób nierealistyczne. Z tego wynikają rekomendacje ostatniej grupy roboczej:

Rekomendacje

I. **Impuls do zmian systemowych powinien wyjść od marketerów, którzy, nie mają obecnie wspólnej reprezentacji rynkowej. Dlatego celowe jest powołanie takiej reprezentacji w formie stałej lub dedykowanej konkretnym projektom.**
II. **Tylko wspólna reprezentacja największych reklamodawców może zmienić model funkcjonowania rynku w taki sposób, że poprawi się zwrot z inwestycji reklamowych dla kupujących, a jednocześnie zmniejszy się presja cenowa na sprzedających. Oba te zjawiska będą korzystne dla polskiego rynku usług marketingowych.**
III. **Zastosowanie w praktyce rekomendacji dotyczących dobrych praktyk audytu mediowego, podwyższenia standardu badań mediów oraz wzmocnienia pozycji CMO przybliżają nas do celu, o którym mowa w p. II**

III. Zobowiązania IAA Polska

Publikacja „Rekomendacji dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020" nie oznacza zakończenia prac związanych z tym projektem. Kolejnym etapem działań Stowarzyszenia będzie aktywne promowanie rozwiązań wypracowanych w ramach Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska, oraz pobudzanie dalszej debaty publicznej i branżowej wokół „Rekomendacji".

Równocześnie jako IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy zobowiązujemy się do:

Lista konkretnych działań, które zamierza podjąć IAA Polska.

1) Zaproponowania do końca pierwszego kwartału 2017 projektu jawnej, uniwersalnej umowy o zachowaniu poufności, zgodnej z opisem zawartym w „Dobrych praktykach audytu mediowego" , a następnie – w porozumieniu z przedstawicielami wszystkich interesariuszy – wypracowanie do końca 2017 roku powszechnie akceptowanego wzoru takiej umowy.

2) Zaprezentowania przedstawicielom największych reklamodawców niniejszych „Rekomendacji" zawierających min. zgodną opinię wszystkich uczestników Reklamowego Okrągłego Stołu na temat potrzeby powołania wspólnej reprezentacji rynkowej marketerów, na początek tymczasowej, dedykowanej konkretnym projektom.

3) Wypracowania z opisaną powyżej reprezentacją reklamodawców bardziej efektywnego i transparentnego modelu relacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami procesu komunikacji marketingowej oraz uzgodnienia kierunku zmian zmierzających do podwyższenia jakości badań mediów i ewentualnego powołania polskiego JIC

4) Zainicjowania konsultacji w gronie organizacji branżowych, których celem będzie wykreowanie wyróżnienia dedykowanego CMO lub specjalnej kategorii EFFIE i opracowanie programu działań służących podkreśleniu rangi i roli działu marketingu oraz CMO w przedsiębiorstwie.

Warszawa 2016.12.16

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

IV. Uczestnicy Reklamowego Okrągłego Stołu

Marta Czarnecka

Bartosz Dobrzyński

Marta Kozłowska

Ewelina Kraskowska

Izabela Pontus

Aleksander Śmigielski

Marta Życińska

Rafał Bobrowski

Jacek Dzięcielak

Iwona Kołodziejek

Rafał Szysz

Izabela Albrychiewicz

Krzysztof Mocek

Daria Sacha

Zofia Sanejko

Paweł Tyszkiewicz

Małgorzata Węgierek

Rafał Baran

Marcin Gudowicz

Stanisław Janowski

Sławomir Jędrzejewski

Jacek Szymczyk

Marcin Wiśniewski

Jacek Trusiński

Jacek Olechowski

Jerzy Minorczyk

Inspiring Excellence in Communications Worldwide

Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide

IAA POLSKA. MIĘDZYNARODOWE STOWARZYSZENIE REKLAMY
UL. FRANCUSKA 37, 03-905 WARSZAWA TEL. +48 510 148 990
E-MAIL: IAA.PL@IAA.ORG.PL WWW.IAA.ORG.PL WWW.IAAGLOBAL.ORG