

Warszawa, 15 stycznia 2021 r.

### Media i agencje o ofercie reklamowej na rok 2021 w panelu interaktywnym IAA Polska

Ponad 200 managerów i specjalistów reprezentujących reklamodawców, agencje i media wzięło udział w panelu interaktywnym IAA Polska, który odbył się online w środę 13 stycznia 2021 r. Podczas wydarzenia zaproszeni eksperci starali się odpowiedzieć na pytanie: czy i jak zmieniła się oferta reklamowa poszczególnych klas mediów na rok 2021 oraz czy odpowiada ona oczekiwaniom marketerów i agencji mediowych.

W pierwszej części panelu, moderowanego przez **Michała Sobolewskiego, CMO Nationale Nederlanden i członka zarządu IAA Polska**, przedstawiciele mediów scharakteryzowali oferty reklamowe na rok 2021. W dyskusji udział wzięli: **Ewelina Czuba, dyrektor Biura Reklamy TVP S.A., Sławomir Jędrzejewski, dyrektor ds. sprzedaży korporacyjnej Agora S.A. oraz Mariusz Wąsiński, Managing Director, Chief Sales Officer RASP.**

Jak podkreśliła **Ewelina Czuba**, inspiracją dla TVP przy tworzeniu polityki handlowej dla rynku był poprzedni panel IAA Polska, podczas którego zostały sformułowane oczekiwania marketerów wobec mediów. Najważniejszym wyznacznikiem była przywoływana wtedy przez wszystkich elastyczność, a celem takie przygotowanie produktu, by pozwolić reklamodawcom maksymalizować efektywność zakupu. W wypadku oferty TVP, taką konkretną odpowiedzią na oczekiwania marketerów jest m. in. możliwość uzyskania określonych warunków emisji na podstawie deklaracji miesięcznych - bez konieczności składania deklaracji rocznych.

**Mariusz Wąsiński z RASP**, podkreślił, że w mediach internetowych jest miejsce na negocjacje, pomimo znaczących zakupów programatycznych. - Coś, co jest niezwykle ważne dla reklamodawców w internecie, to docieranie do użytkowników, na których im zależy, z wiarą, że kupią ich produkt. Budujemy unikalny, wartościowy kontent, by zaangażować i „złapać” uwagę użytkowników, co wprost przekłada się na zwrot z inwestycji dla klientów – powiedział Wąsiński.

Zdaniem **Sławomira Jędrzejewskiego z Agory S.A.**, negocjacje w biznesie mediowym są konieczne: - Negocjujemy ceny, terminy i warunki realizacji kampanii, ponieważ każdy segment rynku mediowego jest mocno konkurencyjny i reklamodawcy mają szerokie możliwości ulokowania budżetu w efektywny sposób. Musimy więc bardzo dobrze zrozumieć potrzeby klienta, by dopasować naszą ofertę. Jednocześnie podczas rozmów, mamy możliwość pokazania rozwiązań ciekawszych niż te zaszyte w klasycznych cennikach. Bez negocjacji, bez spotkania i rozmowy, do których bardzo zachęcam media i reklamodawców, byłoby nam trudno te rozwiązania budować i oferować – podsumował Jędrzejewski.

W drugiej części panelu, w imieniu agencji mediowych wypowiedzieli się **Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group Poland, Jakub Bierzyński, CEO OMD oraz Piotr Piętka, CEO Publicis Groupe Poland**, którzy ocenili oferty mediów pod kątem ich dopasowania do zmieniających się potrzeb reklamodawców.

Zdaniem **Małgorzaty Węgierek**, w ofertach mediów na rok 2021 można dostrzec udane próby odpowiedzi na oczekiwania marketerów, jak choćby możliwość składania deklaracji miesięcznych, ale widać też zjawiska niepokojące. Do nich Małgorzata Węgierek zaliczyła m.in. brak publikacji polityki handlowej przez TVN (w trakcie panelu przedstawiciel TVN Media zapowiedział, że publikacja ta jednak nastąpi, ale wyraził też oczekiwanie, że podobnie uczyni lider rynku telewizyjnego). - Z perspektywy agencji kluczowe będzie przygotowanie wielu wariantów działań i wielu scenariuszy zapewniających bezpieczeństwo, elastyczność, szybkość reagowania oraz zwrot z inwestycji przy zaangażowaniu niższych budżetów. Uzyskanie efektywności biznesowej wiąże się bowiem nie tylko z niską ceną. To narzędzia i kompetencje uruchamiane przez agencje pozwalają odpowiedzieć na rynkowe wyzwania i potrzeby konsumentów – dodała Węgierek.

Na pytanie, czy w bieżącym roku możliwe będzie uzyskanie większego zwrotu z inwestycji przy zaangażowaniu niższego budżetu, **Jakub Bierzyński** stwierdził, że zwrot z inwestycji zależy od segmentu rynku i umiejętności dostosowania modelu biznesowego do czasów pandemii. Niektórym branżom, np. hotelom, nawet najlepsza strategia reklamowa niewiele pomoże. Inni, np. firmy wysyłkowe i e-commerce, kolosalnie zyskają. Są też branże, w których wzmocnieni wyjdą tylko ci, którzy przetransformują biznes i zaadoptują się do aktualnej sytuacji szybko i konsekwentnie, pozostali staną na skraju bankructwa.

Zdaniem **Piotra Piętka**, warunkiem partnerskich relacji pomiędzy agencją mediową a marketerem jest większe wzajemne zaufanie, otwartość na nowe modele współpracy i rozliczeń, wiara w to, że agencja jest w stanie dostarczyć nie tylko najlepsze ceny, ale również doradztwo strategiczne. - Różnica pomiędzy najlepszymi w naszej branży, a tymi, którzy są w środku stawki, polega na tym, że ci pierwsi zrealizowali już konkretne procesy transformacyjne, posiadają niezbędne narzędzia, a ci drudzy na razie tylko mówią, że są w stanie podołać - stwierdził Piotr Piętka.

Do wątków zasygnalizowanych przez **Małgorzatę Węgierek i Piotra Piętkę** dotyczących transparentności i modeli współpracy pomiędzy mediami, agencjami mediowymi a marketerami, powrócił raz jeszcze **Jakub Bierzyński**, który stwierdził, że deficyt zaufania to m. in. pochodna tego, że klienci dość często oczekując cen niższych niż opublikowane w politykach handlowych, nie chcą przyjąć do wiadomości, że niektóre media, przede wszystkim te największe, prowadzą transparentną politykę handlową. W związku z tym wyraził wątpliwość, czy transparentność faktycznie jest w cenie.

Ostatnią część dyskusji live i na czacie zdominował temat jednoźródłowych badań mediów: czy pojawienie się na rynku badania crossmediowego oznacza rewolucję dla rynku komunikacji marketingowej, czy raczej ewolucyjną zmianę w ofertach reklamowych mediów. **Piotr Piętka** podkreślił kluczową rolę marketerów w tym procesie, szczególnie od momentu, gdy zaczęli zajmować stanowisko w tej sprawie jako Koalicja Marketerzy dla Lepszych Badań. Padły też ważne deklaracje. **Iwona Piwek, Head of video sales w Google**, powiedziała: Wbrew obiegowym opiniom my jesteśmy entuzjastami paneli jednoźródłowych. Już jakiś czas temu deklarowaliśmy w rozmowach z IAA Polska, że jesteśmy gotowi część ze swoich danych przekazywać, integrować do takich jednoźródłowych paneli. Miałabym prośbę, abyście pomyśleli o panelu jednoźródłowym ciepło, mimo waszych wątpliwości - z innych rynków wiemy, że jest to bardzo ważne.

Kończące wydarzenie badanie ankietowe IAA Polska przeprowadzone wśród ponad 220 uczestników panelu pokazało, że nastroje dotyczące branży marketingowej są raczej pozytywne. **67%** respondentów uważa,



że w br. rynek reklamy odrobi przynajmniej część strat z roku ubiegłego, z czego **9%** jest przekonana, że wartość polskiego rynku reklamy w 2021 roku powróci do poziomu z roku 2019 lub będzie wyższa.

Kolejne panele IAA Polska na ważne dla branży komunikacji marketingowej tematy już niebawem.

---

**IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy** jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. i jest jedyną organizacją w kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji reklamowej. Aktualnie jest ich ponad 130.

Stowarzyszenie jest platformą dialogu, formułowania potrzeb i podejmowania inicjatyw, dzięki którym rynek usług marketingowych może harmonijnie wzrastać i rozwijać się. Dzięki przynależności do Stowarzyszenia jego członkowie nie tylko wymieniają doświadczenia, ale też uczestniczą w działaniach na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływają na kształt i jakość regulacji dotyczących całej branży marketingowej oraz kształtują wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznej.

Oficjalna strona IAA Polska: [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

**Kontakt:**

**Monika Strogulska-Dwojak**

PR Manager

IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

Tel. +48 **507 977 686**

e-mail: [m.strogulska@iaa.org.pl](mailto:m.strogulska@iaa.org.pl)