



Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide

Pozycja dyrektora marketingu
w przedsiębiorstwie
oraz
relacje działu marketingu
z dostawcami usług marketingowych



Szanowni Państwo

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

Realizując ten cel, jesienią 2015 roku opublikowaliśmy raport „Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia”. Jeden z wniosków, które pojawiły się w raporcie brzmiat: 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.

Uznaliśmy, że warto zastanowić się, dlaczego polski rynek reklamy nie rósł przynajmniej w takim tempie jak polskie PKB. Do rozmowy na temat szans powrotu na ścieżkę szybkiego i zrównoważonego wzrostu zaprosiliśmy przedstawicieli wszystkich czterech grup interesariuszy zaangażowanych w proces komunikacji marketingowej w Polsce: reklamodawców, audytorów mediowych, domy mediowe oraz media. W trakcie trwających blisko rok dyskusji wypracowaliśmy wspólnie **„Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020”**, czyli listę konkretnych działań, które powinniśmy przedsięwziąć, by kondycja naszej branży była coraz lepsza, przynajmniej taka sama, jak całej gospodarki.

Jedną z rekomendacji sformułowaną przez wszystkich uczestników obrad Reklamowego Okrągłego Stołu IAA Polska brzmiała: należy **wzmocnić rolę dyrektora marketingu w podejmowaniu decyzji o wyborze najefektywniejszych strategii komunikacyjnych**, ponieważ tylko CMO posiadający silną pozycję w przedsiębiorstwie, równorzędną względem innych interesariuszy, może być gwarantem zachowania równowagi pomiędzy kryteriami cenowymi i jakościowymi.

Jako Stowarzyszenie mamy zamiar intensywnie pracować na rzecz wzmocnienia pozycji dyrektora marketingu. Przygotowaliśmy plan konkretnych działań, które mają nas przybliżyć do tego celu. Pierwszym z nich było badanie, które miało dać nam odpowiedź na dwa pytania: jak sami dyrektorzy marketingu oceniają swoją pozycję w przedsiębiorstwie i jak wyglądają relacje działów marketingu z dostawcami usług marketingowych. Niniejszy raport jest prezentacją wyników tego badania.

Badanie przeprowadził na nasze zlecenie **instytut GfK Polonia**. Profesjonalizm i zaangażowanie pracowników GfK Polonia sprawiły, że projekt zrealizowaliśmy z sukcesem i bardzo sprawnie. Osobne podziękowania kierujemy pod adresem Patrona - **redakcji magazynu MMP** za cenne inspiracje w początkowej fazie projektu. Wartość raportu na pewno podniosły komentarze innych uczestników procesu komunikacji marketingowej: przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych, audytorów i procurementu. Im również bardzo serdecznie dziękujemy.

Jerzy Minorczyk
Dyrektor Generalny IAA Polska

Zleceniodawca



Partner



Wykonawca



Współpraca: Shortlist Consulting



Spis treści:

Executive summary	6
Relacje działów marketingu z innymi pionami w przedsiębiorstwach	8
Ogólne kryteria wyboru agencji reklamowej lub domu mediowego	12
Szczegółowe kryteria wyboru i relacje marketerów z domami mediowymi	15
Szczegółowe kryteria wyboru i relacje marketerów z agencjami reklamowymi	22
Demografia: profil dyrektora marketingu	24

Executive summary

Institut GfK Polonia zrealizował badanie w grudniu 2016 roku i w styczniu 2017. Przeprowadzono 75 wywiadów z dyrektorami marketingu. Dane zebrano przy wykorzystaniu podejścia multi mode – połączenia technik PAPI (wywiadów Face2Face), CATI (wywiadów telefonicznych) oraz CAWI (wywiadów internetowych). Dyrektorzy Marketingu, którzy wzięli udział w badaniu, reprezentują firmy z ośmiu branż, które najintensywniej korzystają z reklamy:

- handel, e-commerce
- przemysł spożywczy
- uroda, pielęgnacja
- farmacja
- dobra trwałe i RTV/AGD
- telekomunikacja, media
- bankowość, ubezpieczenia, inwestycje
- motoryzacja

Z uwagi na zbyt niskie liczebności prób w poszczególnych branżach, wyniki na tym poziomie analizowane były jedynie w ujęciu jakościowym.

Prezentację wyników wywiadów przeprowadzonych z dyrektorami marketingu wzbogaciliśmy komentarzami innych uczestników procesu komunikacji marketingowej: przedstawicieli agencji reklamowych, domów mediowych, audytorów mediowych i reprezentantów działu procurementu. Ww opinie są wyraźnie oddzielone od wyników badania.

W opinii 70% badanych dyrektorów marketingu kierowany przez nich dział jest jednym z trzech kluczowych. Zdaniem CMO najważniejsze działy w firmie to: sprzedaż (84% wskazań) i marketing (70%). Trzecim najważniejszym działem jest dział finansów, ale na niego wskazało znacznie mniej respondentów, zaledwie 29%.

Są jednak informacje, które stoją w pewnej sprzeczności z przekonaniem CMO o wyjątkowej pozycji działu marketingu w firmie. Zaledwie w jednym przypadku na cztery CMO jest członkiem zarządu i tylko połowa CMO raportuje bezpośrednio do CEO. To oznacza, że w połowie firm CEO nie otrzymuje informacji marketingowych „z pierwszej ręki”. Tę niezbyt mocną pozycję CMO potwierdza jeszcze jedna informacja pochodząca bezpośrednio od dyrektorów marketingu: zaledwie 25% z nich uważa, że ma duży wpływ na kształtowanie strategii rozwoju firmy. Jednocześnie należy dodać, że aż 60% twierdzi, iż na przestrzeni ostatnich 3-5 lat ten wpływ wzrasta.

Zdaniem dyrektorów marketingu najważniejszymi źródłami informacji na temat agencji reklamowych i domów mediowych funkcjonujących na rynku są rekomendacje współpracowników i partnerów biznesowych (63% wskazań) oraz własne, firmowe bazy danych (61%). Opieranie się na danych zawartych w publikowanym dwa razy do roku rankingu Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) dotyczącym m. in. globalnej skuteczności biznesowej domów mediowych, deklaruje zaledwie 7% CMO.

Przy wyborze domu mediowego dla prawie połowy marketerów najważniejszym **kryterium kosztowym** jest oferowane CPP w relacji do dotychczasowego CPP oraz w relacji do CPP „rynkowego”. Znacznie mniejsze znaczenia ma alokacja budżetu w poszczególnych mediach (20% top box) i wysokość wynagrodzenia domu mediowego (17%).

Z **kryteriów pozakosztowych** zdecydowanie najważniejsza jest strategia (91% top three boxes). Strategia jest bardzo ważna, ale prawie nikt nie chce płacić za nią dodatkowo: ¼ pytanym CMO uważa, że powinna ona być standardowym elementem oferty domu mediowego, podobnie badania efektywności kampanii reklamowych (91% wskazań). Jedyną rzecz, za którą marketerzy skłonni byłiby dodatkowo zapłacić to badania rynkowe.

30% badanych CMO uważa, że wynagrodzenie, jakie marketerzy płacą domom mediowym w całości pokrywa koszty ponoszone przez dostawców usług planowania i zakupu mediów oraz ich marżę. Co piąty badany dyrektor marketingu nie dysponuje jakąkolwiek wiedzą na temat relacji wysokości wynagrodzenia, jakie marketer płaci domowi mediowemu do kosztów, jakie ten dom mediowy ponosi w związku z obsługą budżetu marketera.

W wypadku agencji reklamowej najważniejszymi kryteriami wyboru są: zrozumienie problemu biznesowego przedstawionego w briefie, zgodność z ogólną strategią marki oraz gotowość do szybkiego, elastycznego reagowania w trakcie realizacji kampanii. Atrakcyjność finansowa oferty (wynagrodzenie agencji) oraz jej doświadczenie w danej kategorii mają relatywnie niewielkie znaczenie w postępowaniu przetargowym.

W trzech firmach na pięć procurement jest zaangażowany w wybór dostawców usług marketingowych, bardzo często od samego początku procesu, od tworzenia long listy (41%). Jednocześnie w 40% firm procurement w ogóle nie bierze udziału w procesie wyboru dostawcy usług marketingowych.

79% firm korzysta z wytycznych korporacyjnych przy wyborze agencji reklamowej lub domu mediowego i aż w 49% przypadków te wytyczne obligują CMO do dokonywania okresowego przeglądu rynku (być może to jest jedna z przyczyn dość częstego ogłaszania przetargów), jednocześnie tylko w jednej firmie na osiem z wytycznych korporacyjnych wynika obowiązek zapłaty *rejection fee* agencjom biorącym udział w ostatnim etapie przetargu.

Agnieszka Sora
Dyrektor Zarządzająca GfK Polonia

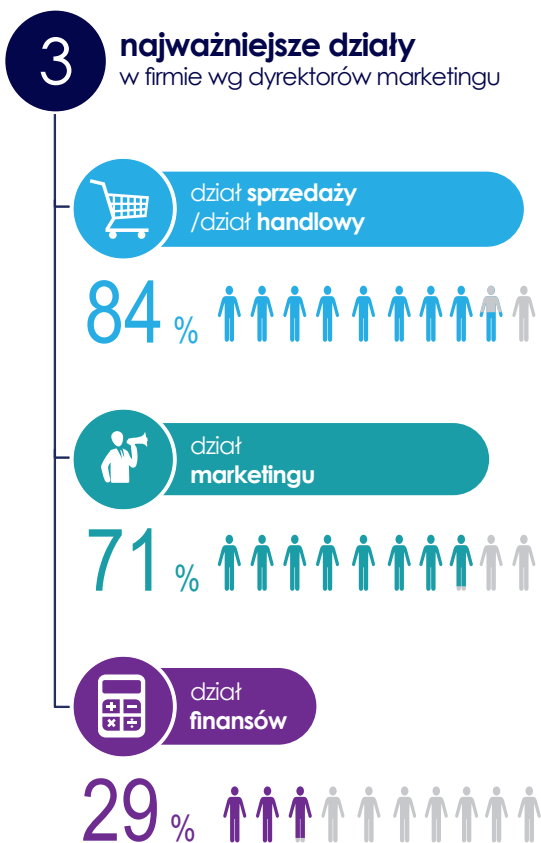
Relacje działów marketingu z innymi pionami w przedsiębiorstwach

Trzy najważniejsze działy w firmie w ocenie dyrektorów marketingu

? Bazując wyłącznie na subiektywnym odczuciu, proszę podać nazwy 3 działów w firmie, które odgrywają najważniejszą rolę w całej Państwa organizacji.

Komentarz przedstawiciela agencji reklamowej:

„Zbliżona ilość wskazań na działy sprzedaży i marketingu może być myląca; w mojej ocenie prawie wszystkie kluczowe decyzje zapadają, bądź są inspirowane przez działy sprzedaży”



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Na dominację działu sprzedaży wskazywali praktycznie wszyscy respondenci, jedynie w branży spożywczej działy sprzedaży oraz marketingu zebrały tyle samo wskazań.

Zakres odpowiedzialności na stanowisku dyrektora marketingu

? } *Jaki jest zakres Pana/i odpowiedzialności na stanowisku dyrektora marketingu*



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

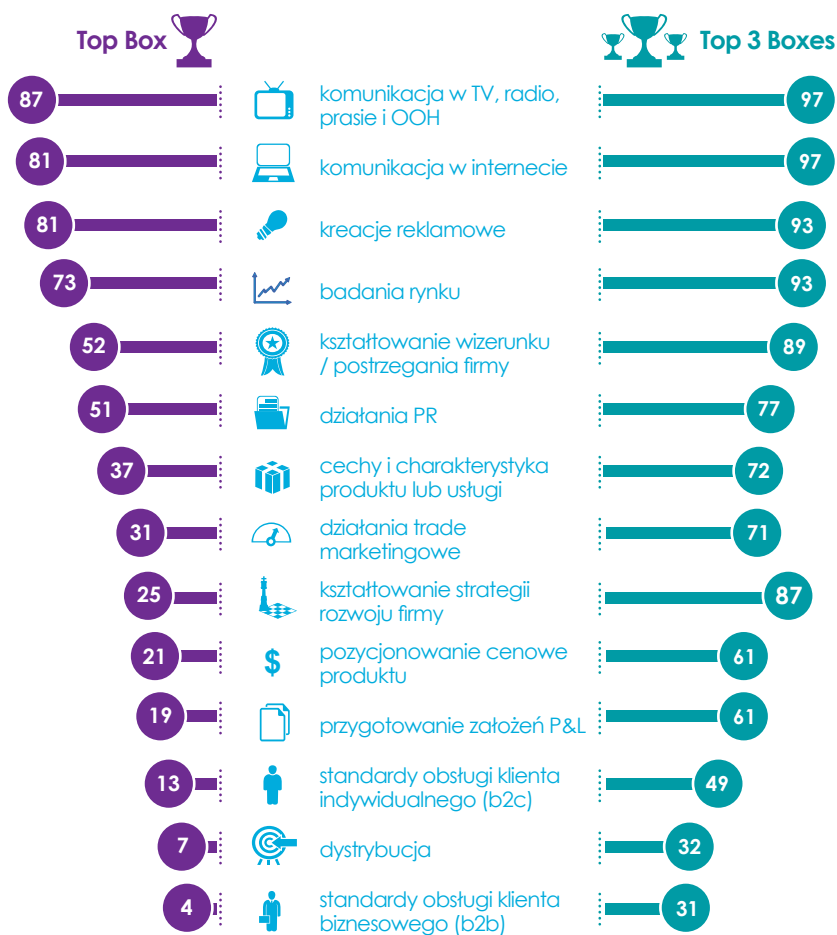
Ciekawie rozkładają się wskazania CMO w zależności od tego, jak dużym działem marketingu zarządzają. W najmniejszych przedsiębiorstwach, czyli tam, gdzie dział marketingu jest najmniej liczny, CMO odpowiada za **całość działań marketingowych** rzadziej niż wynosi średnia (59% wskazań). Najprawdopodobniej dzieli się tą odpowiedzialnością z właścicielem. W firmach średniej wielkości odsetek CMO odpowiadających za całość działań marketingowych to aż 93%, z kolei w największych działach marketingu znów spada do 67%. Na tym poziomie najprawdopodobniej następuje delegowanie wybranych kompetencji do innych działów.

Dział marketingu ma kluczowy wpływ na działania komunikacyjne firmy, na inne obszary działalności – znacznie mniejszy

? } Jak duży jest wpływ działu marketingu na wybrane obszary działalności Państwa firmy, porównując go z wpływem innych działów.

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„25 lat obserwacji rynku upoważnia mnie do stwierdzenia, że CMO w Polsce głównie odpowiadają za komunikację i sporadycznie biorą udział w wytyczaniu strategii rozwoju firmy i produktu, w kształtowaniu ceny. A na studiach na pierwszym wykładzie z marketingu przyszli CMO usłyszeli, że marketing mix, czyli 4P to znacznie szerszy zakres odpowiedzialności ...”

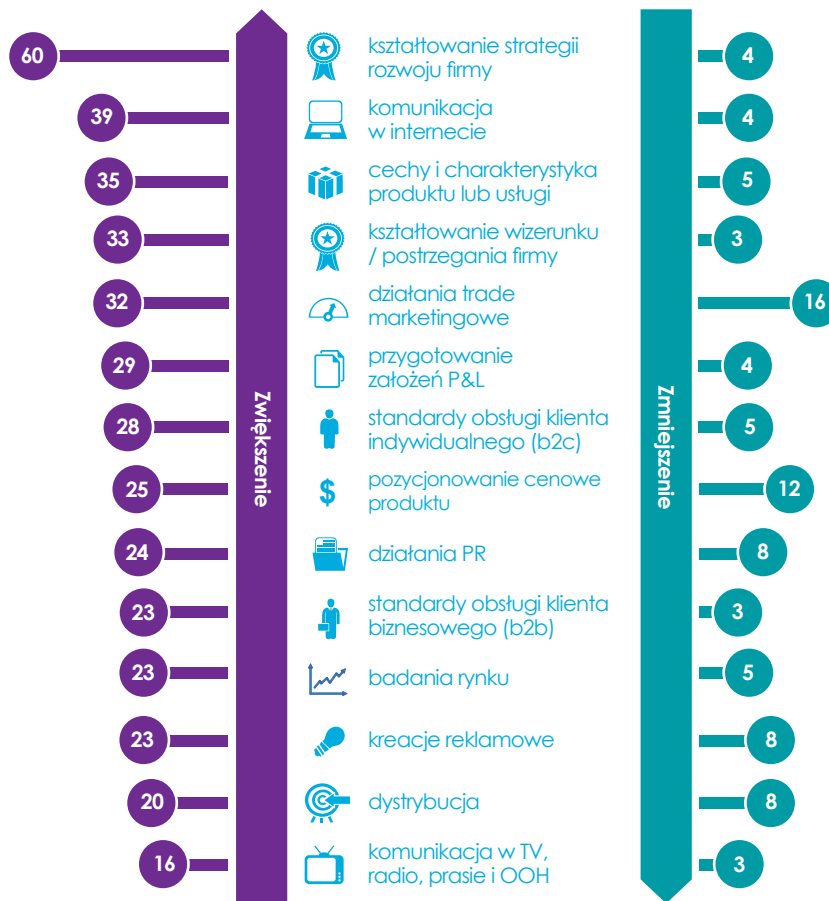


Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

To naturalne, że jako najważniejsze obszary, za które odpowiada dział marketingu, CMO wskazują komunikację w mediach, kreacje reklamowe i badania rynku. Nie dziwi również fakt, że poza zakresem zainteresowania działu marketingu znajduje się np. dystrybucja. Jednocześnie musi niepokoić niewielki wpływ na przykład na przygotowywanie założeń P&L. Poza tym tylko jedna czwarta CMO jako pierwszy „obszar wpływu” wymienia kształtowanie strategii rozwoju firmy. Jednocześnie aż 87% respondentów wymienia ten obszar jako jeden z trzech najważniejszych.

Dobra wiadomość: działy marketingu zyskują na znaczeniu

? } *Bazując na swoich doświadczeniach z ostatnich 3-5 lat proszę ocenić, w jakim stopniu wpływ działu marketingu zmienił się (zwiększył/ zmniejszył) w poszczególnych obszarach.*



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Najczęściej wskazywanym obszarem, gdzie rola działu marketingu wzrasta, jest kształtowanie strategii rozwoju firmy (60% wskazań, w największych firmach - 80%). Szkoda, że znacznie rzadziej CMO dostrzegają taką pozytywną zmianę w obszarze pozycjonowania cenowego produktu (25%), i ogólniej, charakterystyki produktu lub usługi (35%). 12% respondentów wręcz twierdzi, że wpływ ich działu na pozycjonowanie cenowe produktu spadł, a nie zwiększył się.

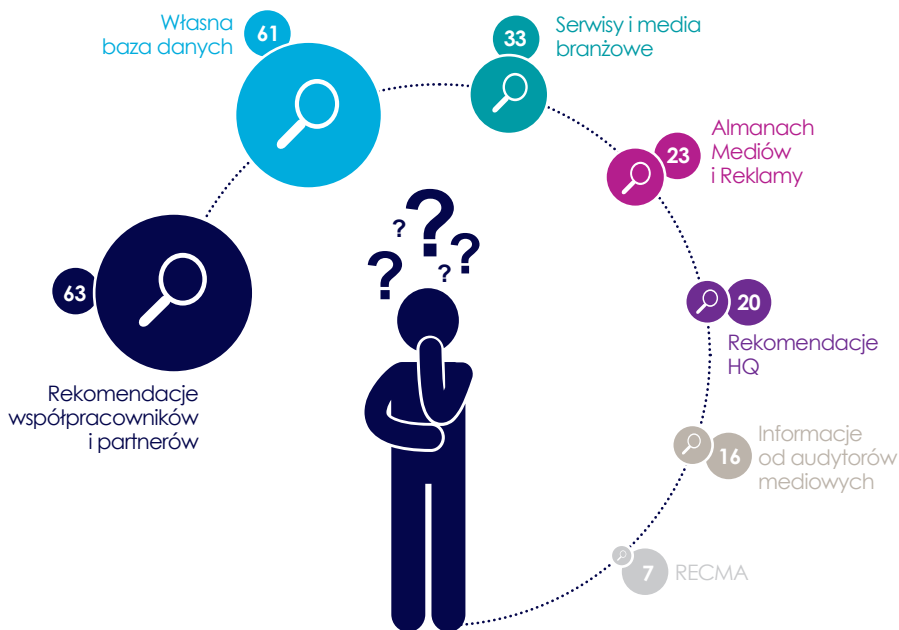
Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Wzrost roli marketingu w kształtowaniu strategii rozwoju firmy i produktu to wniosek napawający optymizmem. Mam nadzieję, że skutkiem w nieodległej przyszłości będzie wzrost znaczenia strategii w ocenie ofert prezentowanych przez domy mediowe”

» Ogólne kryteria wyboru agencji reklamowych lub domu mediowego

Poszukując informacji o agencjach reklamowych i domach mediowych CMO bardziej ufają współpracownikom i ... sobie, niż niezależnym doradcom i rankingom

? } Skąd czerpie Pan/i informacje na temat agencji reklamowych i domów mediowych funkcjonujących na rynku.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Know-how współpracowników i partnerów wynikający z ich doświadczeń i zgromadzony w bazach danych, to zdecydowanie najcenniejsze źródło informacji o tym, co aktualnie proponuje rynek agencji reklamowych i domów mediowych. Dwa, trzy razy mniejsze znaczenie mają dla CMO rankingi prezentowane przez rodzime media branżowe i rekomendacje HQ. Zastanawiająca jest bardzo mała ilość wskazań na audytorów jako tych, którzy mogliby być źródłem informacji o rynku agencji reklamowych i domów mediowych.

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Zaskakuje mnie tak małe znaczenie rankingu RECMA, biorąc pod uwagę nakłady finansowe i czasowe ponoszone przez domy mediowe lokalnie i sieciowo. Z drugiej strony trudno się dziwić, że dla marketerów ta informacja ma znacznie drugorzędne, skoro dane te wskazują głównie na skalę i wielkość agencji”

Komentarz audytora mediowego:

„Oto mamy potwierdzenie, że RECMA wzbudza emocje tylko w środowisku holdingów reklamowych, dla marketerów jest bez znaczenia”

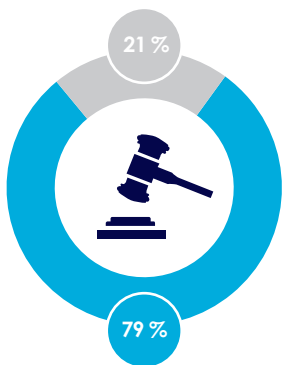
Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Audytorzy mediowi chcieliby być postrzegani jako doradcy marketerów. Z odpowiedzi CMO wynika, że wcale nimi nie są”

W dwóch przetargach na dziesięć nie obowiązują żadne wytyczne korporacyjne ani branżowe

? } **Z jakich wytycznych korporacyjnych lub branżowych Państwa firma korzysta w procesie przetargu na wybór agencji reklamowej lub domu mediowego.**

niekorzystanie z wytycznych korporacyjnych



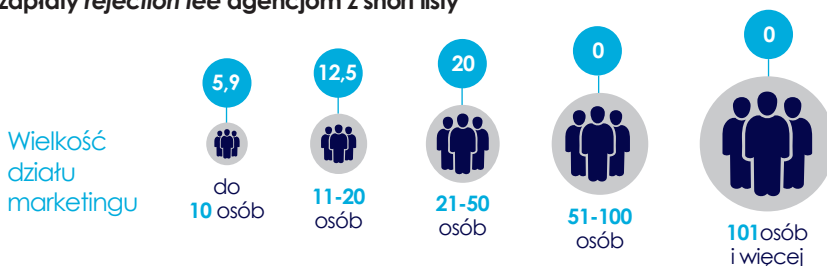
korzystanie z wytycznych korporacyjnych



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Trudno ocenić, która wiadomość jest ważniejsza: czy ta, że w 79% przypadków marketerzy korzystają z wytycznych korporacyjnych, czy może fakt, że aż w 21% przypadków takie reguły nie są stosowane. Tym bardziej, że niektóre praktyki wydają się oczywiste, jak choćby obowiązek oceny obecnego partnera po ustalonym okresie współpracy, czy rutynowy przegląd rynku. Jednak inne wynikają bardziej z kultury korporacyjnej przedsiębiorstwa, np. wymóg stosowania dobrych praktyk przetargowych, na który wskazało zaledwie 28% dyrektorów marketingu. Jeszcze mniej, bo zaledwie 9% respondentów przyznało, że w ich firmach obowiązują wytyczne korporacyjne dotyczące obowiązku zapłaty rejection fee agencjom zakwalifikowanym do ostatniego etapu przetargu. Niestety, w tej nielicznej grupie nie było ANI JEDNEGO CMO kierującego działem marketingu z grupy największych, tych zatrudniających 50 osób lub więcej.

Obowiązywanie wytycznych dotyczących obowiązku zapłaty rejection fee agencjom z short listy

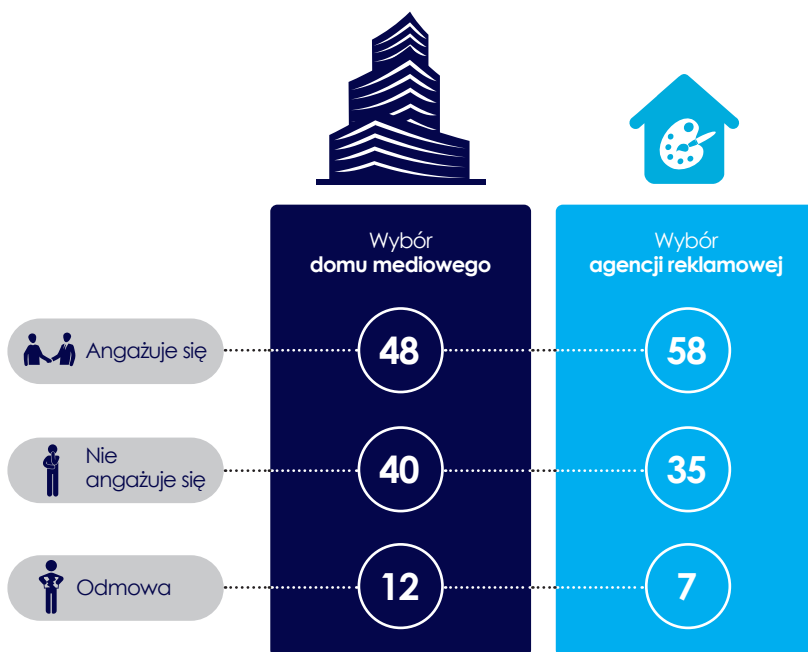


Komentarz przedstawiciela agencji reklamowej:

„Z perspektywy niesieciowej agencji reklamowej średniej wielkości informacja o 10 procentach firm, które skłonne są płacić rejection fee agencjom biorącym udział w przetargu wydaje się mocno przesadzona”

Procurement bierze udział w podejmowaniu decyzji w co drugim przetargu

? } Czy, i jeśli tak, to na jakim etapie procurement w Państwa firmie angażuje się w przetarg dotyczący wyboru agencji reklamowej i domu mediowego.



*Podstawa do wykresu: dyrektorzy marketingu deklarujący udział procurementu w wyborze agencji reklamowej, n=48, dane w %

** Podstawa do wykresu: dyrektorzy marketingu deklarujący udział procurementu w wyborze domu mediowego, n=45, dane w %

Udział procurementu w procesie wybierania domu mediowego lub agencji reklamowej nie jest jeszcze regułą, zdarza się w co drugim przetargu. Mimo to możemy mówić o postępującej tendencji, skoro kilka lat temu działu procurementu w ogóle nie brały udziału w wyborze dostawców usług marketingowych. Obecnie udział procurementu bywa zróżnicowany; w połowie przypadków przedstawiciel działu zakupów dołącza do komisji przetargowej dopiero na etapie negocjacji cenowych.

Komentarz przedstawiciela środowiska procurementu (PSML):

„CMO nie wykorzystują potencjału działu procurementu angażując go dopiero na etapie negocjacji ceny. Wtedy zazwyczaj nie ma już możliwości optymalizowania procesu wyboru dostawcy usług marketingowych”

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

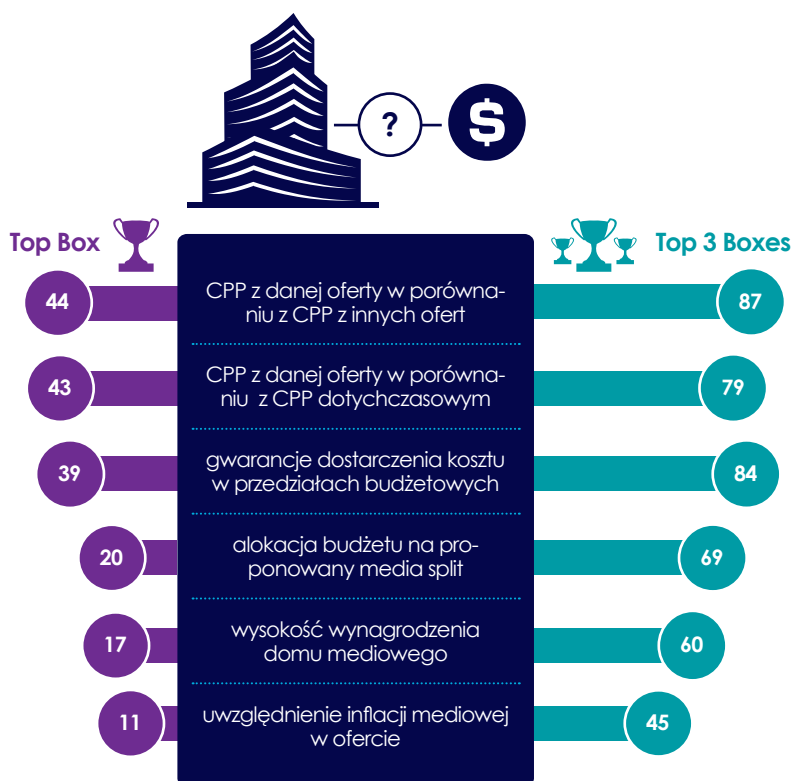
„Moim zdaniem działu procurementu już teraz zaangażowane są w większość przetargów i biorą udział we wszystkich etapach: od rozeznania rynku począwszy, na finalnych negocjacjach skończywszy. Być może moją perspektywę nieco wykrzywia fakt współpracy przede wszystkim z marketerami globalnymi”



Szczegółowe kryteria wyboru i relacje marketerów z domami mediowymi

Podstawowe kryteria kosztowe przy wyborze domu mediowego: ma być taniej i bez ryzyka

? } Jakimi kryteriami kierują się Państwo, oceniając część kosztową oferty domu mediowego.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %vv

Trwająca od blisko 10 lat deflacja cen przyzwyczała marketerów do tego, że po każdym kolejnym przetargu będzie taniej. Niestety, zdarzało się już nie raz, że tych obietnic nie udawało się zrealizować. Stąd na znaczeniu zyskało inne kryterium: gwarancja dostarczenia kosztu w przedziałach budżetowych. Dla marketerów ważne jest oczywiście, w których mediach i w jaki sposób alokowane są budżety mediowe (69% top 3 boxes), ale za kryterium najważniejsze uważa ten aspekt zaledwie co piąty CMO. Podobnie niedużą ilość wskazań zebrało inne kryterium kosztowe – wysokość wynagrodzenia domu mediowego.

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Mówiąc krótko: lepiej żeby było tanio i bezpiecznie niż ... dobrze. Smutne”

Komentarz audytora mediowego:

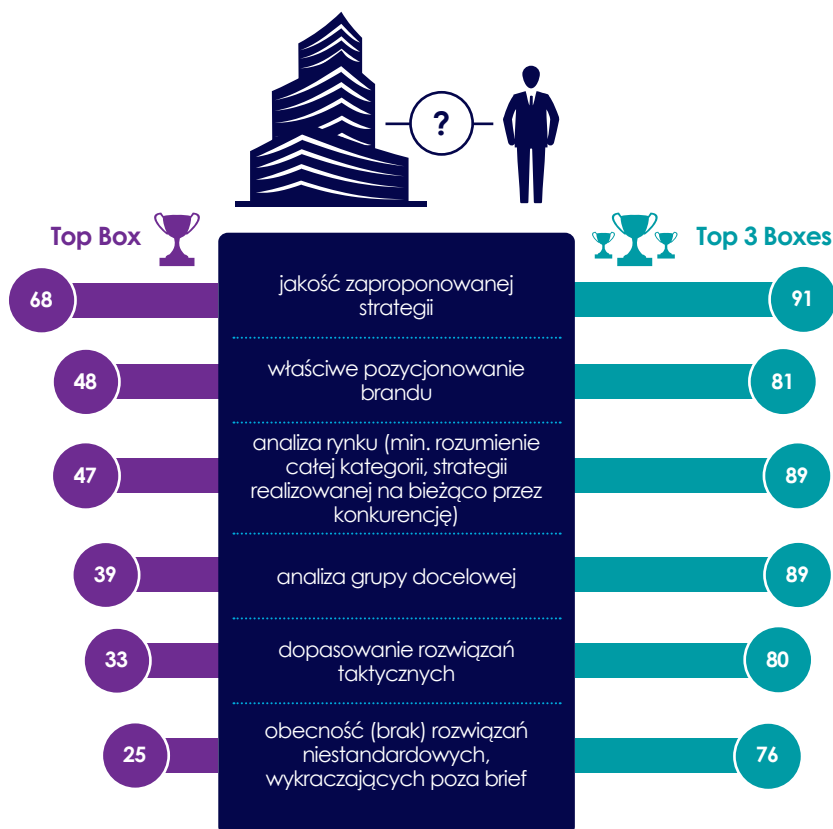
„Pojęcia tanio/drogo nie mają zastosowania w tego typu rozważaniach. Ma być optymalnie kosztowo, a wiadomo, że są rozwiązania, które kosztują więcej i takie, które kosztują mniej. Zapewniam, że żaden marketer ani jego doradca nie zatrzymują się w analizie ofert na etapie porównania cen”

Jakość strategii to najważniejsze pozakosztowe kryterium wyboru domu mediowego

? } Przejdźmy teraz do pytań o pozakosztowe kryteria, którymi dyrektorzy marketingu mogą kierować się oceniając jakość odpowiedzi domu mediowego na brief przetargowy.

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Byłoby to bardzo budujące, gdyby głównym czynnikiem wyboru domu mediowego przez CMO było doświadczenie z zakresu doradztwa strategicznego, wiedza, zaangażowanie, motywacja. Niestety, ilość przetargów wyłącznie kosztowych sprawia, że deklaracje CMO należy potraktować raczej jako cel, do którego starają się przybliżyć niż odzwierciedlenie rzeczywistości”

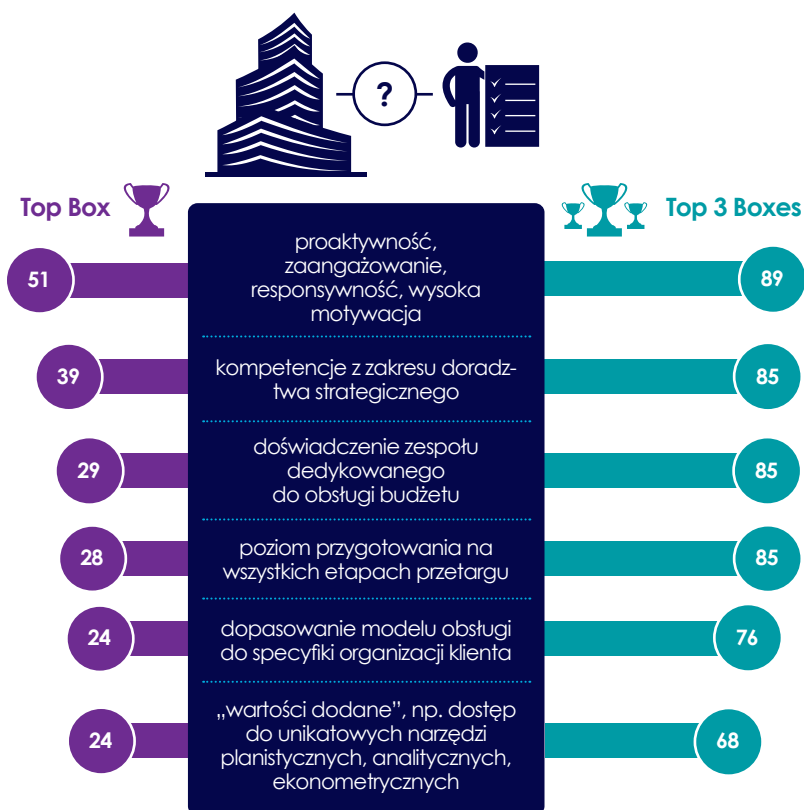


Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Jakość strategii, analiza rynku i grupy docelowej to kryteria zdecydowanie najważniejsze, wskazywane przez prawie wszystkich CMO (89-91%). To odpowiedzi dość oczywiste, ale z drugiej strony trochę zaskakuje fakt, że tylko co czwarty CMO skłonny byłby docenić rozwiązania niestandardowe, wykraczające poza brief. W grupie dyrektorów o stażu do dwóch lat ten odsetek wyniósł 0%.

... a poza tym: proaktywność, zaangażowanie, wysoka motywacja

? } **Które niżej wymienione kompetencje oraz elementy tzw. ogólnego wrażenia biorą Państwo pod uwagę, oceniając finalną ofertę przetargową domu mediowego.**



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Ponad połowa CMO jako pierwsze, najważniejsze kryterium wyboru z listy kompetencji, które składają się na tzw. ogólne wrażenie, wymieniło proaktywność, zaangażowanie, responsywność i wysoką motywację. Prawdopodobnie chodzi tu o tzw. „chemię”, która czasami zdarza się pomiędzy marketerem a agencją. Mówimy oczywiście o sytuacji, w której to kryterium może być decydujące, o ile kryteria kosztowe i pozakosztowe spełnione są przez dwie lub więcej agencji w tym samym zakresie.

Komentarz przedstawiciela środowiska procurementu (PSML):

„Kryteria wyboru domu mediowego podane w ankiecie są głównie subiektywne, co w sytuacji braku zaangażowania działu zakupów nie gwarantuje transparentności w procesie wyboru partnera. A transparentność to jeden z głównych postulatów artykułowanych przez domy mediowe”

Dyrektorzy marketingu oczekują od domów mediowych badań efektywności kampanii przygotowanych przez ... domy mediowe

? } Proszę wskazać, jakiego rodzaju usług – poza efektywnym zakupem mediów - oczekivaliby Państwo od domu mediowego.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

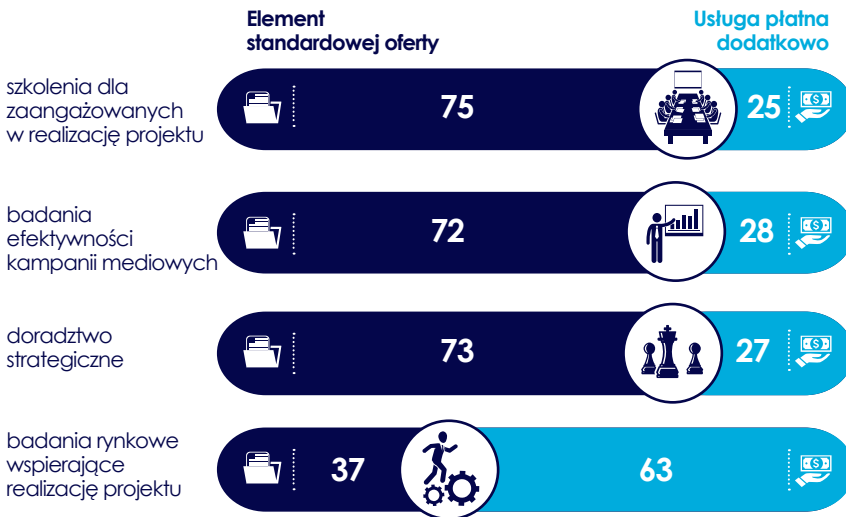
Jako świadczeń dodatkowych CMO oczekują od domów mediowych przede wszystkim badań efektywności realizowanych kampanii. To by mogło oznaczać, że poza standardowo dostarczanyymi parametrami mediowymi (ilość GRP, zasięg, częstotliwość) CMO są zainteresowani badaniami pozwalającymi zmierzyć zwrot z inwestycji, realne korzyści (sprzedażowe, wizerunkowe) wynikające wprost ze zrealizowanej kampanii. Na drugim miejscu wymieniają doradztwo strategiczne.

Komentarz audytora mediowego:

„Jeśli 9 na 10 CMO oczekuje od domów mediowych badania efektywności kampanii przygotowanych przez ... domy mediowe, to właśnie z IAA i GfK odkryliśmy przyczynę dlaczego w naszym kraju tak wiele kampanii jest nieefektywnych. Jak można wykonać i rzetelną analizę efektywności czyjejs pracy powierzyć tej samej osobie/firmie (poza standardowym post-buy) ?”

Ile jest warta dobra strategia ?

? Które ze wskazanych przez Pana/Panią usług dodatkowych powinny być elementem standardowej oferty domu mediowego, a za które Państwa organizacja skłonna byłaby zapłacić dodatkowo.



Podstawa do wykresu: dyrektorzy marketingu korzystający z wytycznych korporacyjnych, n=59, dane w %

Komentarz do pierwszego wskazania, czyli badań efektywności kampanii mediowych jako oferty dodatkowej, znajduje się na poprzedniej stronie. Na drugim miejscu CMO wymieniają doradztwo strategiczne, poza tym w niniejszym badaniu w kilku innych miejscach wskazywali na ważność strategii w ofercie domu mediowego. Dlatego dość zaskakujące wydaje się oczekiwanie, że bardzo dobra, przemyślana strategia, do opracowania której potrzebne są czas, specjalistyczna wiedza, badania – będzie standardowym elementem oferty, za który marketerzy nie powinni płacić dodatkowo. Być może CMO uważają, że tę pracę wynagradzają płacąc extra domom mediowym za badania rynkowe wspierające realizację projektu (63% wskazań).

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

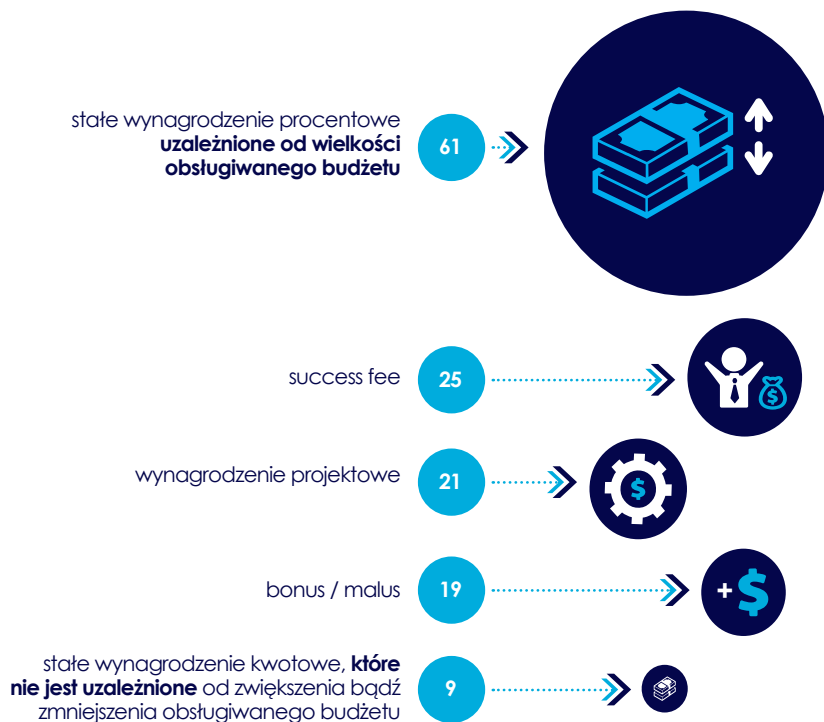
„Oczekiwania CMO faktycznie muszą dziwić szczególnie w kontekście odpowiedzi (a właściwie braku odpowiedzi) na pytanie o relację wysokości wynagrodzenia domu mediowego do kosztów obsługi budżetu reklamowego”

Stałe wynagrodzenie procentowe związane z wielkością budżetu jest dominującym sposobem wynagradzania domu mediowego

? } *Który model wynagradzania za usługi domu mediowego jest dominujący w Państwa organizacji.*

Komentarz audytora mediowego:

„To prawda, że stałe wynagrodzenie procentowe wciąż jest dominującym sposobem opłacania usług domu mediowego, ale od dwóch, trzech lat daje się zauważyć wyraźny trend odchodzenia od tej dość prostej metody na rzecz bardziej wyrafinowanych modeli, powiązanych z konkretnymi efektami biznesowymi osiąganymi przez marketera dzięki współpracy z domem mediowym”

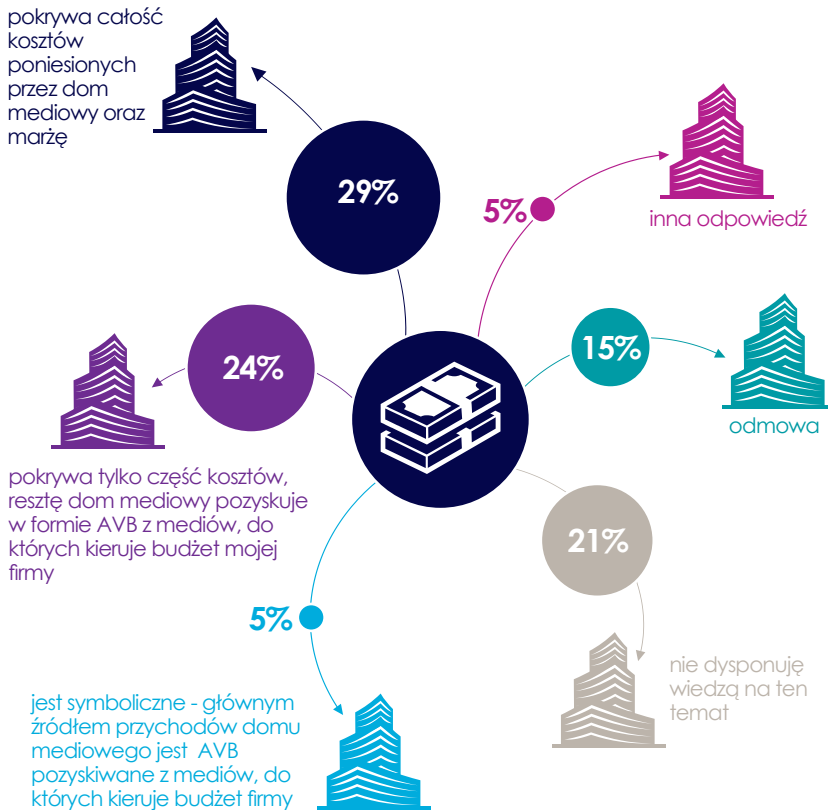


Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Nie dysponujemy danymi historycznymi, ale wydaje się, że stałe wynagrodzenie procentowe związane z wielkością budżetu to schemat, który powoli ustępuje innym modelom wynagradzania bardziej powiązanim z wymiernymi efektami zaplanowanych kampanii. Świadczy o tym relatywnie wysoki odsetek wskazań na success fee oraz bonus/malus w branżach handel/e-commerce oraz dobra trwałe/RTV/AGD.

Ponad połowa CMO uważa, że wynagrodzenie, jakie marketerzy płacą domom mediowym w całości lub w znaczącej części pokrywa koszty ponoszone przez domy mediowe w związku z obsługą budżetów marketerów

? Proszę wskazać twierdzenie, które najlepiej charakteryzuje model i wysokość wynagrodzenia, jakie Państwa firma płaci domowi mediowemu. Wynagrodzenie, jakie moja firma płaci domowi mediowemu:



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Co ciekawe, w grupie CMO z największym stażem w aktualnej firmie (6 lat lub dłużej) aż połowa stwierdziła, że nie dysponuje żadną wiedzą na ten temat albo odmówiła odpowiedzi na to pytanie.

Komentarz przedstawiciela domu mediowego:

„Zasmucające jest to, że prawie połowa marketerów albo pozostaje w przekonaniu, że wynagrodzenie jakie otrzymują domy mediowe jest w stanie pokryć koszty obsługi ich budżetów lub też w ogóle się tym nie interesuje. Jednocześnie reklamodawcy często proszą o tzw. FTE (full time employment), więc dość łatwo sprawdzić, czy koszty zaangażowania doświadczonych specjalistów (średnie wynagrodzenia w tej branży są podawane do wiadomości publicznej) z narzutami i ew. zyskiem da się pokryć z prowizji. Kochani reklamodawcy: policzmy wspólnie realne koszty obsługi Waszych budżetów, skonfrontujmy je z wysokością prowizji i uczynimy w ten sposób pierwszy krok w kierunku bardziej transparentnych relacji pomiędzy nami”

Komentarz przedstawiciela środowiska procurementu (PSML):

„Jeśli CMO nie posiada żadnej wiedzy o relacji wysokości prowizji do kosztów ponoszonych przez domy mediowe to znaczy, że nie skorzystał z wiedzy eksperckiej dostępnej w dziale zakupów”



Szczegółowe kryteria wyboru i relacje marketerów z agencjami reklamowymi

Wynagrodzenie projektowe a także stałe fee z określonym zakresem prac, to dominujące modele wynagradzania agencji reklamowych

? } Który model wynagradzania za usługi agencji reklamowej jest dominujący w Państwa organizacji.

wynagrodzenie projektowe



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Oba modele wynagradzania agencji reklamowych wskazane jako dominujące są do siebie bardzo podobne. Możemy więc mówić o uniwersalnym sposobie wynagradzania agencji reklamowych. Warto zwrócić uwagę, że ilość wskazań na success fee jest dwukrotnie mniejsza niż w wypadku domów mediowych.

Zrozumienie problemu biznesowego, szybkie reagowanie w trakcie kampanii oraz zgodność z krótko- i długoterminową strategią marki to najważniejsze kryteria wyboru agencji reklamowej

? Dyrektorzy marketingu kierują się różnymi kryteriami, oceniając jakość odpowiedzi agencji reklamowej na brief przetargowy. Proszę ocenić jaka jest ważność poszczególnych kryteriów w Państwa przypadku.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Rozbieżności we wskazaniach kryteriów decydujących o wyborze agencji reklamowej przez marketerów nie są duże. Różnice występują na poziomie branż: CMO w branży motoryzacyjnej najwyższą ceną gotowości agencji do szybkiego reagowania w trakcie kampanii, a w branży bankowej/ ubezpieczeniowej/ inwestycyjnej najważniejszym kryterium wyboru agencji reklamowej jest potencjał wizerunkowy rozwiązania, które zaproponowała.

Komentarz przedstawiciela środowiska procurementu (PSML):

„Najważniejsze kryteria wyboru agencji reklamowej przez CMO też mają przede wszystkim charakter subiektywny, są więc trudno mierzalne i porównywalne. Szczególnie, gdy najważniejsze kryterium (zrozumienie potrzeb biznesowych), czyli cel biznesowy, nie jest jasno i zrozumiale opisany w briefie przesłanym agencji. W takim wypadku oczekiwania agencji reklamowej i procurementu wobec CMO są zbieżne”



Profil dyrektora marketingu

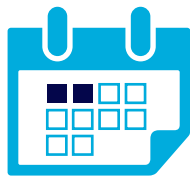
Średni staż pracy na stanowisku CMO w obecnej firmie to nieco ponad 4 lata



Od jak dawna pracuje Pan(i) na stanowisku dyrektora marketingu w obecnej firmie.

Komentarz audytora
mediowego:

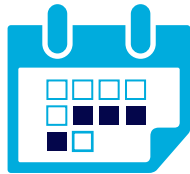
„Średni 4-letni staż CMO w jednej firmie to zazwyczaj pochodna KPI, które stawia przed nim zarząd. W wypadku dyrektorów marketingu, którzy są również członkami zarządu i mają wpływ na kształtowanie długoterminowej strategii firmy i produktu, ten staż jest znacznie dłuższy”



39%
do 2 lat



29%
3-5 lat



16%
6-9 lat



13%
10 lat lub
więcej



3%
Odmowa
odpowiedzi

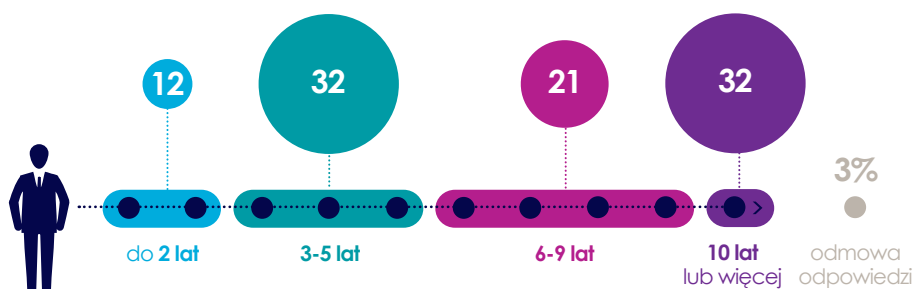
Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

4-letni średni staż na stanowisku CMO w jednej firmie sugeruje dość dużą rotację. Tym bardziej, że najliczniejszą grupę stanowią CMO o najkrótszym stażu: 2 lata lub mniej. Wśród respondentów z branż: bankowość/ubezpieczenia/inwestycje oraz handel/e-commerce nie było ani jednego dyrektora marketingu ze stażem dłuższym niż 9 lat.

Średni całkowity staż pracy na stanowisku CMO to 8 lat



Jaki ma Pan(i) staż na stanowisku dyrektora marketingu? Proszę wziąć pod uwagę całkowity staż pracy, a nie tylko doświadczenie w obecnej firmie.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Jeżeli weźmiemy pod uwagę całkowity staż pracy CMO na stanowisku dyrektorskim to trzeba stwierdzić, że dominują dwie grupy osób: 1/3 to bardzo doświadczeni managerowie ze stażem dłuższym niż 9 lat, a ponad połowa ma staż dłuższy niż 3-letni. Najmniej liczna grupa to „debiutanci” na stanowisku CMO (12%).

Przeważają mężczyźni, ale nie jest to przewaga bardzo duża: 56% vs 44%. Poza tym są branże, w których kobiety CMO wyraźnie dominują: uroda/pielęgnacja/farmacja (75%) oraz przemysł spożywczy (67%).

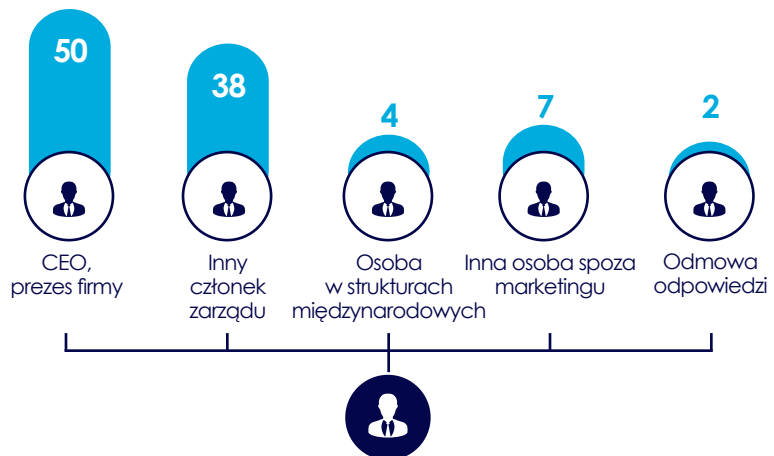
Pozycja CMO względem zarządu

? } Proszę powiedzieć czy pełni Pan/i funkcję członka zarządu.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

? } Proszę powiedzieć, kto jest Pana/i bezpośrednim przełożonym.



Podstawa do wykresu: Ogół badanych dyrektorów marketingu, n=75, dane w %

Odpowiedzi na powyższe pytania nie potwierdzają przekonania dyrektorów marketingu o ich silnej pozycji w przedsiębiorstwie: zaledwie co czwarty CMO jest również członkiem zarządu. Znacznie większe znaczenie ma druga informacja: połowa dyrektorów marketingu z grupy tych, którzy nie są członkami zarządu, nie raportuje bezpośrednio do CEO. To oznacza, że w połowie firm CEO nie otrzymuje informacji marketingowych „z pierwszej ręki”.

Raporty i opracowania przygotowane na zlecenie IAA Polska:

- Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia.
- Gospodarcze skutki wprowadzenia zakazu reklamy leków OTC i suplementów diety.
- Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017 – 2020.

Kontakt:

IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy
Ul. Francuska 37
03-905 Warszawa
Tel.: +48 510 148 990
Mail: iaa.pl@iaa.org.pl
www.iaa.org.pl

Zleceniodawca



Inspiring Excellence
in Communications
Worldwide

Partner



Wykonawca



Współpraca: Shortlist Consulting