

Propaganda wielkości

Źródło: Media & Marketing Polska

Data publikacji: 2007-09-12



– Jak rynek zareagowałby na wygraną SPC w przetargu Polkomtela? – zastanawia się Michał Szeptycki, media director z SPC House of Media. Oczywiście nie przekonamy się. Niesieciowe domy mediowe nie biorą udziału w tym przetargu, podobnie jak w znakomitej większości konkursów dużych marketerów. Zdaniem Szeptyckiego to przede wszystkim kwestia stereotypów i propagandy wielkości szerzonej przez sieciówki. Pod ich kontrolą pozostaje znakomita większość rynku.

Najwyższej próby serwis, elastyczność, niezależność w podejmowaniu decyzji, doświadczenie pracowników, konkurencyjne ceny: tak większość niesieciowych domów mediowych definiuje swoje atuty. Dostrzegają je przede wszystkim klienci o niewielkich budżetach. Od czasu gdy blisko trzy lata temu w wyniku regionalnego konkursu Media Group straciło obsługę Henkla na rzecz OMD, na rynku nie ma w zasadzie przykładów współpracy między topowymi marketerami a niesieciowymi domami mediowymi. Wykluczają ją zarówno regionalne rozdania, jak i lokalne decyzje. Pomijane w przetargach dużych marketerów niesieciowe domy mediowe nie mają jednak żadnych kompleksów.

Siły na zamiary

Na rynku, gdzie wszyscy gracze zapewniają o wzrostach przychodów, trudno o obiektywną ocenę kondycji tego segmentu. Podobnie jak wszyscy niesieciowe domy mediowe korzystają ze stabilnego wzrostu rynku i pojawiania się na nim nowych lokalnych budżetów. Wierzą, że chude lata już za nimi. Arkadiusz Grzybek, szef Effective Media, przewiduje, że wzorem rynku agencji kreatywnych lokalne **domy mediowe** będą zyskiwały w oczach marketerów. Z kolei sieciówki nie wątpią, że to w ich kierunku będzie się przesuwał ciężar biznesu. – Rynek szybko skupia się wokół największych graczy i nie widzę odwrotu od tej tendencji – mówi Jakub Bierzyński, szef Omnicom Media Group. Trudno ocenić udział w rynku niesieciowych domów mediowych. Przychody największych – oscylujące wokół 50 mln zł netto – z punktu widzenia sieciówek stanowią wartość dwóch średniej wielkości budżetów mediowych. Większość lokalnych agencji, m.in. Star Media, Effective Media czy debiutujący na rynku Advantage, orientuje się na pozyskiwanie małych i średnich (do 10 mln zł netto) klientów. Obecność wielu takich biznesów w portfolio zapewnia stabilność agencji, która po utracie kluczowego biznesu nie może liczyć na wsparcie ze strony sieci. Sceptyczni wobec pozycjonowania oferty pod kątem wielkości budżetu są szefowie **SPC House of Media**. – Mówiąc o nastawieniu na małych klientów, niesieciowe agencje dają rynkowi sygnał, że nasz segment może pracować tylko dla małych. To fałszywe przekonanie. Przejęcie 20 mln zł budżetu oznacza taki sam problem zarówno dla sieciowej, jak i niesieciowej agencji – twierdzi **Michał Szeptycki**. Każda musi bowiem skompletować taki sam zespół, a przesunięcia dużych budżetów pomiędzy agencjami sieciowymi pokazują, że bywają z tym ogromne trudności. W przypadku agencji niesieciowych byłoby pewnie podobnie. Pozyskiwanie pracowników, generalnie coraz bardziej problematyczne, w

ich sytuacji (gdy nie działa prestiż międzynarodowej marki) z reguły wiąże się z lepszymi ofertami finansowymi. Adam Łapiński, szef Star Media, szacuje, że niesieciowe domy mediowe płacą pracownikom lepiej niż sieciowe o średnio 15-20 proc. Większość chlubi się stabilnym zespołem (średni staż w Effective Media i Media Group to 8 lat) oraz wysokimi kompetencjami pracowników.

Ludzki kapitał

W SPC, Effective Media czy Media Group najmłodszy stażem pracownicy mają za sobą pięć lat doświadczenia w planowaniu mediów. W Star Media kluczowe osoby pracują w branży od ponad 10 lat. Mali z punktu widzenia sieciówek klienci dostają więc najlepszy – z punktu widzenia niesieciowych agencji – serwis mediowy. Zwraca na to uwagę m.in. Bartosz Nowakowski, prezes Media Concept. – Zespoły klienckie w sieciówkach z reguły mają jednego lub dwóch bardzo dużych klientów, którym poświęcają gros czasu, oraz kilku mniejszych, którzy siłą rzeczy muszą czekać na swoją kolej. W Media Concept nawet nad budżetem poniżej 1 mln zł czuwa osoba o kompetencjach przynajmniej na poziomie group account directora w dużej agencji – zapewnia. Wartość czynnika ludzkiego w niesieciowych agencjach doceniają dostawcy. – Po ich stronie widać ogromne zainteresowanie nowościami w ofercie reklamowej i zaangażowanie w projekty dla swoich klientów. Nisieciowe agencje z reguły jako pierwsze korzystają.

Co może mały

Czy te atuty niesieciowe domy mediowe są w stanie przełożyć na atrakcyjne warunki zakupu mediów? Ich sieciowi konkurenci są sceptyczni. Media, którym koncentracja budżetów nie sprzyja, oficjalnie zawsze mówią o przyznawaniu rabatów na konkretnych klientach. Ale funkcjonowanie grup negocjacyjnych nieco przeczy temu założeniu. Według Arkadiusza Grzybka koncepcja domów negocjacyjnych w praktyce zawiodła, szczególnie w odniesieniu do telewizji (Effective Media, podkreślający kompetencje w tej dziedzinie, ma aż 80-proc. udział telewizji w obrotach). – Najpoważniejszym problemem nie jest dla nas faktyczna cena, ale pokutujące wciąż wśród klientów przekonanie, że „duży może więcej” – szefowi Effective Media wtóruje m.in. Krzysztof Pełka, dyrektor działu planowania i zakupu TV w Media Group. Jego zdaniem obecnie wielkość nawet utrudnia skuteczne negocjacje, eliminując elastyczność rozmów. – Jeśli negocjuje się z trzema podmiotami o łącznym 80-proc. udziale w rynku, to jedyna racjonalna strategia musi się opierać na zachowaniu równowagi między nimi, a proponowana im cena nie może być bardzo niska, bo nie ma na kim odrobić straty – zauważa Pełka. Artur Muszkiet, założyciel Advantage, twierdzi, że różnice cen bazowych dla małych i średnich klientów, niezależnie od rozmiaru obsługującej ich agencji, są niewielkie. – Pewna przewaga uzyskiwana przez podmioty negocjacyjne z racji ich wolumenu z pewnością istnieje, ale jest na tyle niewielka, że nie wyklucza skutecznego z nimi konkurowania – przekonuje Muszkiet. A o tym, że mały może nawet więcej, przekonuje Weronika Szwarz-Bronikowska, dyr. zarządzająca MediaOn. – W portfolio agencji są dziś klienci, którzy pracując z sieciowymi domami mediowymi, kupowali drożej – zapewnia. MediaOn, podobnie jak Star Media, podkreśla swoją niezależność w doborze mediów. – Brak deklaracji finansowych wobec dostawców gwarantuje naszym klientom alokację ich budżetów tam, gdzie sądzimy, że powinny być

one zainwestowane, a nie tam, gdzie musielibyśmy je alokować w związku z deklaracją – twierdzi Szwarz-Bronikowska. Tu jednak znowu pojawia się pytanie o konkurencyjność cenową, którą owe deklaracje podnoszą. Adam Łapiński zwraca uwagę na inny aspekt zawierania umów z mediami. – Sieciowe domy mediowe nie chwalą się wyborem kilku dostawców, mediów czy właścicieli nośników, którzy w zamian za niekorzystanie z ofert konkurencji proponują niższe ceny. Klient otrzymuje tu pozorny zysk w postaci niższej ceny oraz realną stratę na zasięgu kampanii – mówi szef Star Media.

Narzędzia a sprawa polska

Większość niezależnych agencji zapewnia o bezpośrednim zakupie mediów. O niektórych wiadomo nawet, że służyły w tym zakresie wsparciem dla sieciówek (np. MediaOn przy zakupie TVP). Jednak przypadki, kiedy to niesieciowe agencje korzystają ze wsparcia dużych graczy, są powszechniejsze. Ze wsparcia przy planowaniu telewizji korzysta m.in. PRO Media House, promujący się jako ekspert od mediów pozatelewizyjnych (choć już bez krytyki protelewizyjnej orientacji domów mediowych, jaką uprawiał na początku działalności). Zdaniem **Michała Szeptyckiego z SPC House of Media**, deklarującego pełną zakupową samodzielność, takie sytuacje stawiają jego segment w niekorzystnym świetle. Korzystanie z pomocy sieciówek wiąże się w przypadku niektórych lokalnych agencji między innymi z brakiem pełnego dostępu do standardowych badań mediowych. Zakup pełnego pakietu badawczego (kilkaset tysięcy złotych w skali roku) stanowi poważną barierę wejścia na rynek. Niektóre agencje (np. MediaOn czy PRO Media House) nie kupują danych AGB. Najwięksi lokalni gracze (m.in. Media Concept, **SPC House of Media**, Effective Media czy Star Media) dysponują wszystkimi standardowymi badaniami. I nie popadają w kompleksy na wieść o międzynarodowych narzędziach sieciowych konkurentów. – Produkowane gdzieś w Londynie ładnie wyglądają na slajdzie w prezentacji przetargowej. W rzeczywistości często nie mogą być wykorzystywane lokalnie, bo nie są dostosowane do naszych potrzeb. Oferta badawcza niesieciowej agencji nie ma tej wady – twierdzi Artur Muszkiet, który przed założeniem własnej agencji pracował m.in. w Initiative Warszawa, a ostatnio koordynował obsługę mediową Unilevera w Polsce i na rynkach nadbałtyckich. Advantage, działający od kilku tygodni, ma już AGB, TGI i Gemiusa. Zdaniem Macieja Hutyry, dyrektora sprzedaży Value Media (niezależnego domu mediowego pozycjonującego się jako specjalista w dziedzinie internetu), przewaga badawczo-strategiczna sieciowych agencji jest mitem. Zwraca on uwagę na poziom wymiany wiedzy pomiędzy oddziałami sieciówek. – Nierzadko odbywa się ona tylko na poziomie zarządczym i menedżerskim. Obsługa klienta to już sprawa poszczególnych oddziałów – uważa. Zdaniem Hutyry klienci coraz częściej oczekują zindywidualizowanych autorskich rozwiązań optymalizujących kampanię. – Nie ustępujemy w tym obszarze sieciówkom. Value Media na przykład jest jednym z niewielu domów mediowych, które mają własny software do planowania internetu – mówi szef Value Media. Także prezes Media Concept nie widzi podstaw do wartościowania oferty badawczej sieciowych i lokalnych domów mediowych. – Trafne wnioski i prognozy dotyczące reklamy, czy szerzej marketingu, można wyciągnąć jedynie w oparciu o specjalistyczne badania dedykowane. A te i tak zlecane i opłacane są przez klientów. To, czy dom mediowy potrafi dobrze przeanalizować wyniki tych badań, zależy wyłącznie od wiedzy jego pracowników – wraca do kwestii profesjonalizmu zespołu Bartosz Nowakowski.

Nie oglądaj się na P&G

Jednak to sieciowe agencje pozostają w relacjach z największymi marketerami, których działania kształtują rynek reklamowy. I zgodnie twierdzą, że swoje strategiczne kompetencje budują właśnie w oparciu o relacje z nimi. Tymczasem doświadczenie pracowników niezależnych agencji zdobyte podczas lat pracy w sieciówkach po czasie może się dezaktualizować. Niezależne firmy nie przeceniają jednak wagi doświadczenia zdobytego wyłącznie przy obsłudze największych budżetów w odniesieniu do skali swoich biznesów. – Czy doświadczenie w pracy nad Procter & Gamble procentuje przy obsłudze budżetów wartych 1,5 mln zł? Czy planner z półtorarocznym stażem w zespole wielkiego marketera może dostarczyć lepszą jakość takiemu klientowi? – **Michał Szeptycki** z **SPC House of Media** ma co do tego wątpliwości. Podziela je Dominika Meinardi, project director z PRO Media House. – Dla małych i średnich firm benchmark wielkich koncernów nie zawsze jest przydatny. Nasi klienci narzekają wręcz, że podczas konferencji i szkoleń pracuje się na case'ach globalnych koncernów, które są dla nich bezużyteczne, mogą służyć wyłącznie jako inspiracja – twierdzi Meinardi. Czy to oznacza, że niesieciowe agencje skazane są na współpracę z niewielkimi marketerami? Rafał Oracz twierdzi, że niekoniecznie. Szansy dla małych agencji upatruje w specjalizacji w nowych mediach. – Dużą szansą jest rosnące znaczenie internetu. To medium będzie dominować w przyszłości w budżetach małych i średnich klientów. Internet jest traktowany jako osobny kanał komunikacji i nawet dla dużych klientów często bardziej niż warunki finansowe liczy się pomysł na jego wykorzystanie. Dlatego nawet niewielkie struktury będą się mogły starać o obsługę największych reklamodawców – uważa dyrektor generalny CR Media Consulting. Liczy na to m.in. Bartosz Nowakowski z Media Concept. Jego zdaniem fragmentacja rynku mediów, rosnąca interaktywność i rozwój ambientu sprzyjają mniejszym elastycznym agencjom. Tej wizji nie podziela Jakub Bierzyński. – Dużą sieciową agencję w każdej chwili stać na to, by ściągnąć z rynku talenty w każdej perspektywicznej dziedzinie (internetu czy ambient mediów) – twierdzi. Dyskusyjna jest też jego zdaniem przewaga w postaci elastyczności niesieciowych struktur. – Omnicom Media Group ze swoimi specjalistycznymi dywizjami funkcjonuje jako zbiór niewielkich w gruncie rzeczy podmiotów, z których każdy stara się o możliwie jak najlepszą realizację swoich finansowych celów – zapewnia. Szef OMG nie uznaje jednak podziału na firmy sieciowe i niesieciowe (jako podstawy wartościowania domów mediowych), ale źle i dobrze zarządzane. Przyznaje, że świadomość marki sieciowych agencji wśród klientów jest dla nich dużym atutem w prowadzeniu działań newbusinessowych.

Korporacyjny sznyt

Sensu podziału na firmy sieciowe i niezależne nie widzi też Adam Łapiński. – Agencja to zbiór doświadczeń i osób. To od ludzi i ich wiedzy zależy jakość obsługi klientów – podkreśla. Z różnym odbiorem przez rynek – z uwagi na niesieciowość – spotyka się Media Concept. – Niektórzy odbierają to jako naszą przewagę: większą elastyczność, bardziej partnerską współpracę, gotowość na każde zawołanie, podejmowanie się nietypowych zadań. Innym być może imponuje korporacyjny sznyt i międzynarodowe zaplecze domów mediowych – mówi Bartosz Nowakowski. Swoją niesieciowość w rozmowach z klientami rzadko akcentuje Media Group. – Służy ona jedynie jako dowód naszych umiejętności. Żadnego z klientów nie otrzymaliśmy z rozdania globalnego. Podpisanie kontraktu

wymagało udowodnienia w ostrej rywalizacji, że współpraca z nami jest najlepszym wyborem – mówi Krzysztof Pełka z Media Group. Zdaniem Arkadiusza Grzybka niesieciowość – do niedawna przeszkoda w pozyskiwaniu biznesu – dziś zaczyna być atutem. – Zwłaszcza mniejszych reklamodawców przekonują do naszego segmentu doświadczenia ze współpracy z niesieciowymi agencjami reklamowymi czy butikami kreatywnymi – twierdzi szef Effective Media. Takie doświadczenia nie przekonały jednak do współpracy z niezależnymi domami mediowymi Romana Jędrkowiaka, dyr. marketingu ING, obsługiwanego przez niesieciową agencję reklamową Brain. – Mimo że ING Bank lubi pracować z mniejszymi firmami zewnętrznymi, to w przypadku domu mediowego krótka lista to zawsze domy sieciowe. Krytycznym argumentem jest jakość ludzi, którzy w nich pracują, i tutaj domy niesieciowe „średnio” mają mniejsze doświadczenie – uważa Jędrkowiak. Innego zdania jest Jerzy Krężlewski, dyrektor marketingu Kulczyk Tradex. Spółka współpracuje przede wszystkim z Media Concept, niektóre kampanie dla Audi kupuje MediaCom Warszawa. – Mamy w Media Concept elastycznego partnera, który błyskawicznie reaguje na wszystkie potrzeby. Proponuje wiele kreatywnych rozwiązań mediowych. Porównania ofert domów mediowych nie usprawiedliwiają tezy o niższych cenach mediów oferowanych przez sieciówki – mówi szef marketingu Kulczyk Tradex. Przekazywanie przez większość klientów budżetów porównywalnych do budżetu Kulczyk Tradex sieciowym domom mediowym przypisuje globalizmowi w sposobie myślenia koncernów. – Nie znajduję racjonalnego uzasadnienia dla pomijania niesieciowych domów w przetargach – kwituje.

Nie znają nas

Ułatwieniem w rozwoju ich biznesu według przedstawicieli lokalnych domów mediowych nie jest postawa audytorów – **Michał Szeptycki** z SPC twierdzi, że z zasady nie zapraszają oni niesieciowych agencji do przetargów mediowych. – Warto prześledzić CV osób, które pracują w firmach audytorskich. One zupełnie nie znają możliwości niezależnych domów – mówi **Szeptycki**. Pracujący najczęściej na dużych budżetach audytorzy rzeczywiście nie mają wielu okazji, by zapoznać się z ofertą niesieciowych agencji. Jak anonimowo przekazuje jeden z konsultantów z tego rynku: – Klienci zazwyczaj proszą o zaproszenie do przetargu przedstawicieli największych grup zakupowych. Zwraca on jednak uwagę na możliwość innych niż tylko przy okazji przetargu okazji do zaprezentowania swojej oferty klientom. Utrudniony dostęp do największych marketerów wiąże się czasem z sieciowymi kontraktami, które lokalnym menedżerom wiążą ręce w kwestii wyboru agencji. Krzysztof Pełka dostrzega jednak szansę na zmiany. – Dla niezależnych domów mediowych przeniesienie decyzji nt. współpracy z domem mediowym na poziom centrali oznaczało ogromne straty. Część reklamodawców zauważa jednak, że suma optymalnych lokalnych wyborów daje lepszy efekt – twierdzi. Punktem zwrotnym dla tego segmentu może być niespodziewana w najbliższej perspektywie recesja. W miarę pogłębiania się dekoniunktury będzie rosło zainteresowanie sieciowych struktur mniejszymi budżetami. Recesja może mieć też wymiar uzdrowieńczy, eliminując z rynku agencje niesamodzielne zakupowo i badawczo. Sprawiają one, że wizerunek segmentu niesieciowych domów mediowych wciąż pozostaje rozmyty.

Joanna Nowakowska