

PANORAMA REKLAMY

dodatek specjalny
do „Press”
grudzień 2013

Redaktor wydania
Agata Małkowska-Szozda

Teksty
Beata Goczał
Agata Małkowska-Szozda
Daria Różańska

Redakcja
Renata Gluza

Korekta
Joanna Lewandowska

Projekt makiety
Konrad Smolarski
autograph.pl

Skład
Michał Stasiak
Grzegorz Piórkowski

Reklama
Wanda Kowzan
Urszula Angielów
Anna Guźniczak
Jacek Podgórski

Produkcja
Agnieszka Szulc

Zdjęcia i ilustracje
Shutterstock
materiały prasowe agencji

Wydawca
Press sp. z o.o. sp.k.
ul. Trybunalska 3
60-325 Poznań
tel. (61) 861 66 14
faks (61) 867 50 85
press@press.pl

Okładki wydrukowane
są na papierze
Novatech matt 170 g
a wewnątrz – 2U Silk 90 g
Papier dostarcza

antalis ^{EM}
Just ask Antalis

Druk i oprawa
CGS drukarnia sp. z o.o.
Mrowino
ul. Towarowa 3
62-090 Rokietnica
tel. (61) 896 06 61

Press



Agata Małkowska-
-Szozda,
redaktor wydania

Rynek pod lupą

Jak co roku oddajemy w Państwa ręce raport dotyczący polskiego rynku reklamowego. Tym razem w nowej formule: szerokiej panoramy rynku obejmującej agencje reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Przy czym zrezygnowaliśmy z rozróżniania agencji na interaktywne i full service, gdyż coraz trudniej w odniesieniu do wielu z nich określić jednoznacznie, jaki mają charakter. Jak bowiem sklasyfikować agencję wywodzącą się z rynku interaktywnego, której spora część przychodów pochodzi już z projektów offline – a tak jest w przypadku Isobar Polska czy OS3? Do której grupy przypisać agencje ATL, które wykonują kompleksowe projekty interaktywne, dające im 20–30 proc. przychodów, jak Havas Worldwide Warsaw czy DDB Warszawa? Dlaczego tak się dzieje, z czego wynika to zacieranie się granic podziałów według kompetencji – m.in. to tłumaczymy w wydaniu specjalnym „Press”.

„Panorama Reklamy” to nasza autorska ocena rynku reklamowego. Wybraliśmy 79 firm, które nadają mu ton, i przeanalizowaliśmy ich działania w 2013 roku. Staraliśmy się określić kondycję i perspektywy każdej, opierając się na głównych miernikach oceny firm branży komunikacyjnej: sukcesach kreacji, pozyskiwaniu lub utracie klientów, inwestycji w ludzi i usługi oraz wynikach finansowych. Informacje uzyskane od agencji w przesyłanych nam ankietach trak-

towaliśmy jako punkt wyjścia do analiz. Ponieważ w branży reklamy albo obowiązują sieciowe zakazy, albo firmy same obawiają się ujawniania jakichkolwiek danych finansowych, szczególnie dziękujemy tym firmom, które miały odwagę przesłać nam swoje wyniki bądź prognozy finansowe. Wszyscy wiemy, że tylko wiarygodne dane pozwalają określać rzeczywistą wielkość i kondycję rynku – mamy więc nadzieję, że także polskie firmy z branży reklamy kiedyś te standardy uznają i że transparentność stanie się w przyszłości regułą. Na razie najbardziej obiektywnym elementem opisu finansowej kondycji firmy są dane z Krajowego Rejestru Sądowego – prezentujemy je w przypadku firm, których dane są tam dostępne.

W tym roku zwróciliśmy baczniejszą uwagę na nagrody zdobywane w konkursach kreatywnych i efektywnościowych, bo jak dotąd nie wymyślono lepszego sposobu na ocenę poziomu kreacji i skuteczności działań agencji. Wszak idee kreatywne to najważniejsze produkty firm reklamowych.

Mamy nadzieję, że zebrane w „Panoramie Reklamy” informacje będą pomocne zarówno klientom planującym przetarg reklamowy lub zastanawiającym się nad wyborem marketingowego partnera, jak też samym agencjom – bo pozwolą im spojrzeć na swoją całoroczną pracę z dystansu.