

# Raport Praktyki Przetargowe

MMP

KANTAR

Partner merytoryczny:

GOLDEN  
SUBMARINE



## SOLIDNE STANDARDY

**PRZETARGI ZAWSZE SĄ NAJGORĘTSZYM TEMATEM NASZEJ BRANŻY.** Ale tym razem dochodzi kolejny powód, dlaczego się nim interesujemy. Skomplikowana sytuacja gospodarcza może spowodować, że agencje będą musiały bardziej zabiegać o zdobycie nowego biznesu, a marketerzy mogą w przetargach szukać okazji do obniżania kosztów usług marketingowych. Przed oczami staje też niewesoła wizja pogarszania się szeroko pojętych standardów procedur przetargowych.

Na szczęście... nic takiego z naszych tegorocznych badań nie wynika, a mamy już porównanie z poprzednimi ocenami, z roku 2022. Ponad 60% badanych marketerów deklaruje, że nie planuje typowych przetargów kosztowych, chociaż około 25% twierdzi, że chęć obniżki kosztów może być jednym z motywów rozpoczęcia przetargów.

Co do standardów to ważne zapewnienia padły w odniesieniu do rejection fee. Zwiększyła się wyraźnie liczba klientów, którzy stosują to rozwiązanie. Jednocześnie zwiększył się nieco odsetek klientów wpłacających kwoty powyżej 10 tys. zł (choć może to niestety uboczny efekt inflacji). Niemal do zera zmalał jednocześnie odsetek marketerów, którzy nie planują wprowadzenia rejection fee w przyszłości, a teraz go jeszcze nie stosują.

Co jednak ciekawe – przy tych wszystkich pozytywnych sygnałach zmniejsza się udział marketerów, którzy w swoich przetargach ściśle postępują według standardów białych ksiąg lub organizacji typu WFA. Być może wynika to z faktu, że najgorętszą dyskusję na temat białych ksiąg branża ma już za sobą. Można żałować, że nie są one oficjalnie wdrożone przez marketerów, ale najważniejsze, że dyskusja na temat standardów odniosła jakiś skutek – standardy nie wypadają w badaniu źle.

Musimy wziąć poprawkę, że w naszym badaniu biorą udział przede wszystkim duzi marketerzy, związani z Klubem „MMP”, liderzy naszego rynku. Można mieć nadzieję, że przetargi w mniejszych organizacjach nie wyglądają dużo gorzej.

Tym razem badanie rozszerzyliśmy o pytania związane z rosterami agencyjnymi i z AI. Ta ostatnia kwestia bardzo interesuje branżę. Wyniki pytania o sztuczną inteligencję są bardzo ciekawe. Marketerzy nie spodziewają się rewolucji w relacjach klient – agencja, nie za bardzo spodziewają się też redukcji zespołów agencyjnych czy marketingowych. Na pierwszy plan wysuwa się temat praw autorskich i zmian potrzebnych w tym zakresie. Powtarza się więc dobrze znany postulat, że sfera AI potrzebuje pilnie regulacji.

*Tomasz Wygnański,  
redaktor naczelny „Media Marketing Polska”*



## DRUGA STRONA PRZETARGU

Szanowni Państwo,

minął rok od kiedy opublikowaliśmy pierwszy w Polsce raport opisujący, jak proces przetargowy widzą najwięksi rodzimi marketerzy. Nasz projekt zyskał bardzo pozytywne recenzje, a to utwierdziło nas w przekonaniu, że należy go kontynuować. Spotykamy się więc po raz kolejny.

Wojna za naszą granicą. Inflacja zjadająca nasze finanse. Czająca się wciąż pandemia. A do tego masa innych, mniejszych czy większych zjawisk ekonomicznych i społecznych... Wszystko to musi przecież mieć przełożenie na zmianę myślenia klientów o przetargach i procesach wyłaniania najlepszych z najlepszymi do współpracy. Musi?

Sprawdziliśmy to i sami się zaskoczyliśmy. Ponieważ, według aż 2/3 badanych (!), obecna sytuacja ekonomiczna nie miała wpływu na rozpisanie przetargu w 2023 r. A ponad połowa, bo 55% przepytanych marketerów, nadal zaprasza do przetargu 4, 5 agencji. Do kogo trafiają te briefy? Jakie czynniki w największym stopniu wpływają na wybór firmy? Dlaczego wśród nich nie króluje cena?

O tym wszystkim można przeczytać w naszej publikacji.

Trafia do Państwa raport, którego inicjatorem jest niezależna agencja GoldenSubmarine. Liczymy, że publikacja jeszcze bardziej podgrzeje dyskusję branży na temat przetargów, procesów i procedur. Wierzmy też po cichu, że dzięki niej klienci zdobędą się na więcej odwagi i jeszcze chętniej podzielą się swoją insajderską wiedzą.

Życzę przyjemnej lektury.

*Grzegorz Krzemień,  
prezes agencji GoldenSubmarine*

## PRZETARGI OD ŚRODKA

Przetargi to chleb powszedni branży reklamowej. Doskonale znamy naszą, agencyjną perspektywę.

**Pytanie, jak widzą i podchodzą do nich marketerzy? Czy więcej nas łączy, czy dzieli?**



*Wincenty Kokot,  
business development director  
GoldenSubmarine*

**MIEDZY INNYMI ODPOWIEDZI NA TE PYTANIA DAJĄ NAJNOWSZE WYNIKI JUŻ DRUGIEJ EDYCJI BADANIA „PRAKTYKI PRZETARGOWE”, KTÓREGO JAKO AGENCJA JESTEŚMY POMYSŁODAWCĄ.** Zależy nam bowiem na tym, by podobnie jak w zeszłym roku zaobserwować tendencje i preferencje topowych dyrektorów marketingu w Polsce dotyczące ich podejścia do tematyki przetargów.

### STABILIZACJA PODEJŚCIA

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się po analizie tegorocznych danych i porównaniu ich do ubiegłorocznych, to utrzymanie pewnego status quo. W dalszym ciągu np. wśród top 3 czynników branż pod uwagę przy wyborze agencji zapraszanej do przetargu pojawiają się: wcześniejsze doświadczenie we współpracy z agencją, doświadczenie w danej kategorii czy też realizacje dla innych klientów, które są znane i podobają się. Również czynniki decydujące o wyborze konkretnej agencji do współpracy są zbliżone do ubiegłorocznych, choć tutaj zwraca uwagę wybicie na pierwszym miejscu wśród odpowiedzi kreatywności. Może to wynikać z tego, że trudne czasy sprzyjają poszukiwaniu odważnych i czasem nieoczywistych rozwiązań, które mogą pomóc zrealizować marketerom stawiane przed nimi cele. Na w miarę stałym, stabilnym poziomie utrzymuje się też np. liczba agencji zapraszanych do przetargu. W dalszym ciągu w nieco ponad 30% przypadków są to maksymalnie 3 agencje, a w ponad połowie przypadków nie więcej niż 5 firm. To pokazuje, że już chyba naprawdę między bajki możemy włożyć historie o kilkunastu, a w skrajnych przypadkach nawet kilkudziesięciu agencjach zapraszanych dawniej do przetargów.

### REJECTION FEE CORAZ BARDZIEJ OCZYWISTE

Podobnie jak w zeszłym roku odpytaliśmy marketerów o ich podejście do kwestii wypłacania rejection fee, czyli opłaty za sam udział w przetargu, wypłacanej agencjom, którym nie udało się go wygrać. Tutaj tendencja jest nawet bardziej pozytywna. Zaledwie 6% marketerów zadeklarowało, że nie stosuje lub nie zamierza wprowadzić rejection fee. To pokazuje, że zdecydowana większość respondentów stosuje lub zamierza wdrożyć taką formę wynagrodzenia agencji we wszystkich lub w wybranych przetargach. Takie podejście pozwala

mieć nadzieję na coraz większe cywilizowanie się rynku przetargowego w Polsce. Choć na pewno trzeba wziąć poprawkę na to, że w naszym badaniu wzięli udział marketerzy największych marek, więc nie można bezpośrednio ekstrapolować wyników na wszystkich marketerów. Niemniej, zakładając, że przykład idzie z góry, wyniki mogą napawać delikatnym optymizmem. Warto pamiętać, że kwota wypłacana w ramach rejection fee (najwięcej marketerów zadeklarowało, że plasuje się ona pomiędzy 5 a 10 tys. zł) nie pokrywa w 100% kosztu przygotowania oferty i wzięcia udziału w przetargu. Jednak od czegoś trzeba zacząć i wypada tylko się cieszyć, że powoli zmienia się także ten obszar funkcjonowania branży.

## PRZETAGI ROSTEROWE

W tegorocznej edycji badania szczególną uwagę poświęciliśmy przetargom rosterowym, do których coraz częściej zapraszane są agencje. Chodzi o przetargi, w których klient nie wybiera jednej agencji do współpracy. Zamiast tego decyduje się na podpisanie umów z kilkoma partnerami i następnie organizowanie kolejnych „miniprzetargów” w celu wybierania za każdym razem najlepszej oferty. Jako przedstawiciel agencji nie ukrywam, że takie przetargi są naszą zmorem – angażują dużo zasobów, a co za tym idzie, kosztów i nie dają de facto gwarancji żadnego zysku. W tegorocznym badaniu sprawdziliśmy, jakie plusey i minusy przetargów rosterowych widzą marketerzy. Jako główną przyczynę organizowania tego typu konkursów respondenci wskazali: potrzebę pewności, że któraś z agencji przyjdzie z dobrym pomysłem (67% odpowiedzi). Na drugim miejscu pojawia się obawa, że jedna agencja nie podoła wszystkim zleceniom, które realizujemy, ze względu na szeroką skalę prowadzonych działań (45%). Dopiero na trzecim miejscu marketerzy wymieniają możliwość wybrania tańszej oferty spośród przedstawionych (36%). Dla nas jako agencji to jasny sygnał, że klienci potrzebują przede wszystkim poczucia pewności, że dostaną od nas jakościową usługę, zawsze wtedy, gdy jej będą potrzebowali. Przetargi rosterowe są w takim ujęciu jedynie jednym z rozwiązań

**Około 1/3 badanych obawia się np. obniżenia jakości kreacji, spowodowanego tworzeniem jej przez algorytmy AI**

do realizacji tego celu. Na szczęście wciąż na rynku dominuje tradycyjne podejście, czyli długoterminowa współpraca z wybraną agencją w oparciu o stałe fee. W naszym zaś, agencyjnym interesie jest to, byśmy dostarczali w ramach takiej współpracy klientom jakość i pewność, której oczekują. Tak by nie musieli organizować przetargów rosterowych. Tym bardziej że marketerzy – podobnie jak my – dostrzegają także ich minusy. Są to przede wszystkim: mniejsze zaangażowanie agencji we współpracę z marką, mniejsza znajomość marki czy też konieczność większego zaangażowania czasowego/osobowego po stronie klienta na ciągłą organizację procesów przetargowych.

## SPOKÓJ ZARZĄDZANIA

Wszyscy widzimy, w jak trudnym ekonomicznie czasie przyszło nam działać. Szalejąca inflacja, niestabilna sytuacja geopolityczna, kryzys klimatyczny – to tylko wybrane zjawiska, z którymi musimy się mierzyć. W ramach badania postanowili-

śmy sprawdzić także, czy obecna sytuacja ekonomiczna wpłynie w jakikolwiek sposób na rozpisanie przetargu w tym roku. Odpowiedzi napawają optymizmem bo zaledwie 9% marketerów powiedziało, że weryfikacja kosztów współpracy może być głównym powodem rozpisania przetargu w br.

## PRZYSZŁOŚĆ TO AI

W tegorocznym badaniu nie mogło zabraknąć pytania dotyczącego sztucznej inteligencji generatywnej, która coraz śmiejiej jest wykorzystywana również w naszej branży, co w przyszłości zapewne przełoży się także na rynek przetargów.

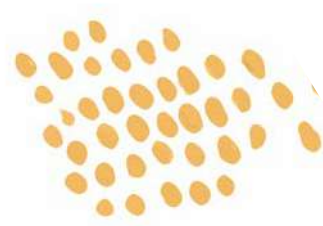
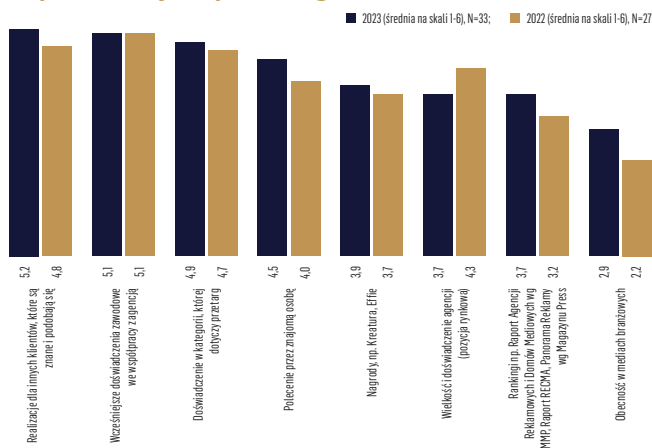
Chcąc zbadać nastroje marketerów nt. wykorzystania AI, zapytaliśmy o ich przekonania dotyczące tej technologii. Odpowiedzi ilustrują masę zagadnień, z którymi jako branża musimy lub będziemy musieli zmierzyć się w przyszłości. Około 1/3 badanych obawia się np. obniżenia jakości kreacji, spowodowanego tworzeniem jej przez algorytmy AI. Podobny odsetek respondentów przewiduje zmniejszenie zatrudnienia

w działach marketingu i agencji. 30% widzi w AI też pretekst do renegotjowania stawek za pracę agencji, bo te będą mogły zatrudniać mniej ludzi. Czy tak się stanie? Patrząc na to, jak szybko i dynamicznie rozwija się cała sfera sztucznej inteligencji, odpowiedź na to pytanie możemy poznać już w najbliższych latach.

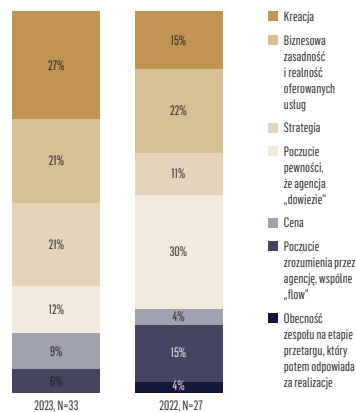
## PRZETARGI CORAZ BARDZIEJ ZNANE

Drużga już edycja badania zrealizowanego przez Kantar dostarcza wielu ciekawych wniosków. Dla nas, jako agencji, która już ponad rok temu wpadła na pomysł takiego projektu, ważna jest przede wszystkim możliwość lepszego zrozumienia intencji i podejścia marketerów do tematyki przetargów. Mamy też nadzieję, że lektura wyników będzie interesująca również dla marketerów, którzy organizując kolejny przetarg, zainspirują się udzielonymi odpowiedziami. W końcu dobrze zorganizowany przetarg to bardzo często początek dobrej i długoletniej współpracy pomiędzy agencją a klientem.

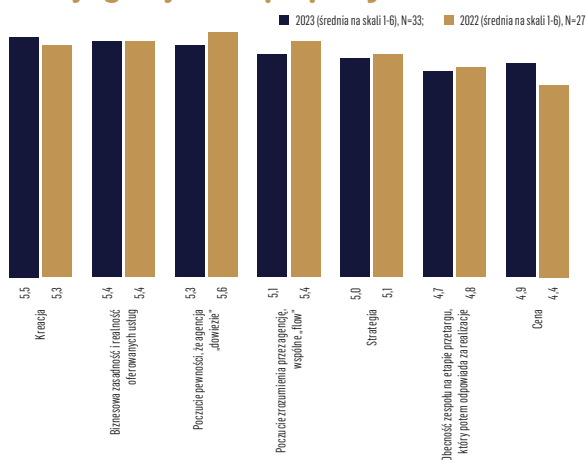
## Czynniki brane pod uwagę przy wyborze agencji zapraszanej do przetargu



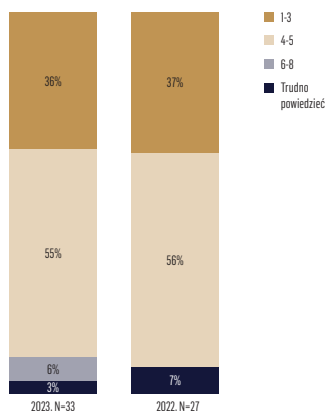
## Czynnik decydujący w największym stopniu o wyborze agencji do współpracy



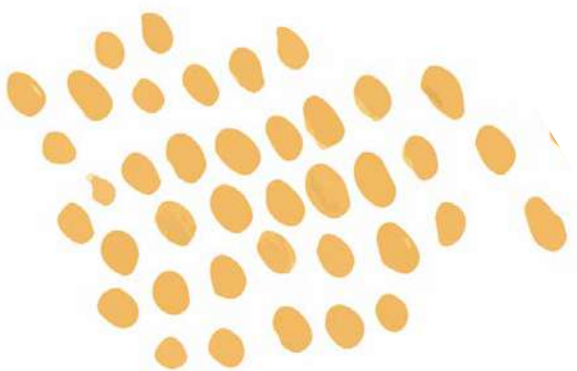
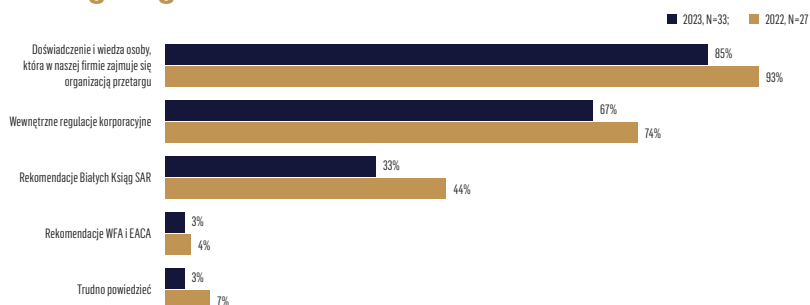
## Czynniki decydujące o wyborze z przetargu danej agencji do współpracy



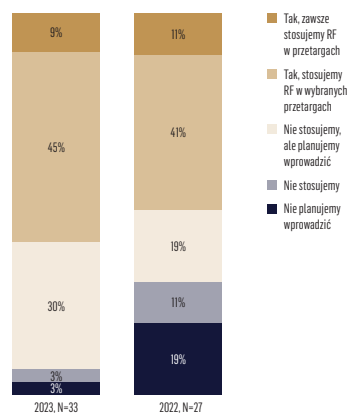
## Liczba agencji zapraszanych do przetargu



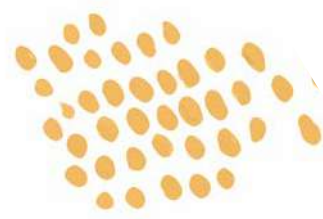
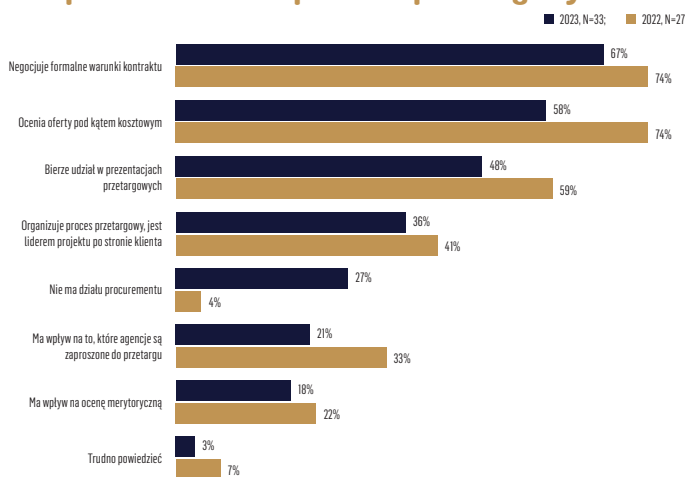
## Standardy lub dobre praktyki dotyczące organizacji procesu przetargowego stosowane w firmie



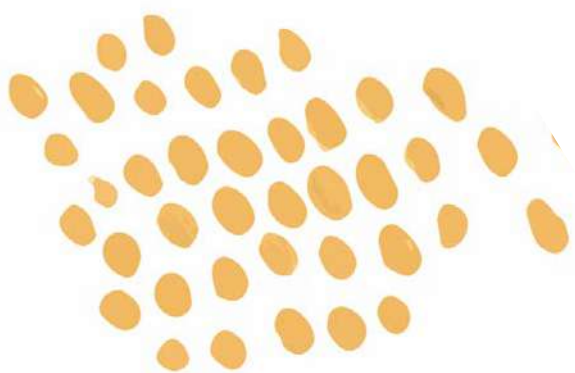
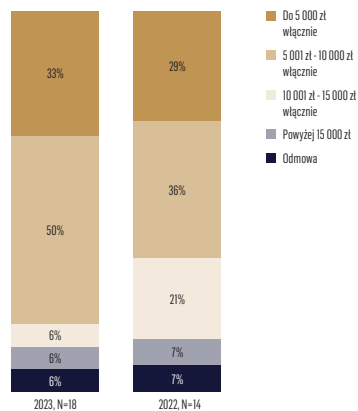
## Czy firma stosuje rejection fee?



## Rola procurementu w procesie przetargowym

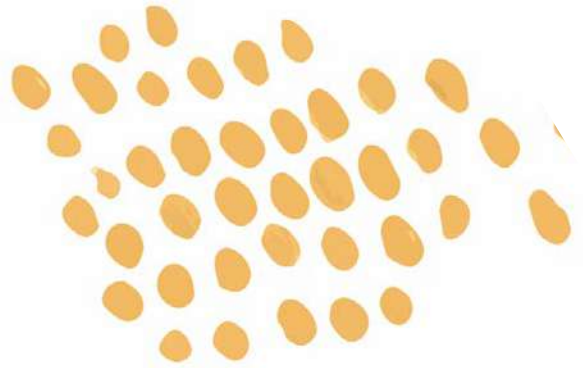
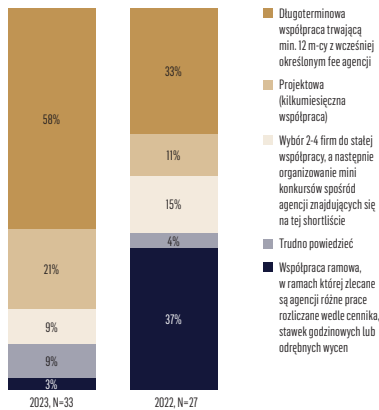


## Wysokość rejection fee wypłacana agencjom

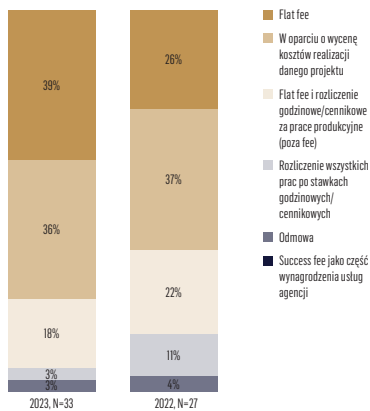




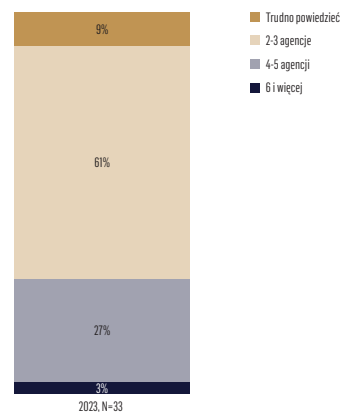
## Preferowana forma współpracy z agencją w efekcie organizowanego przetargu

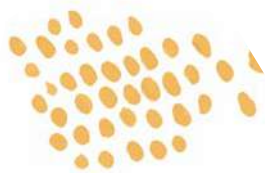


## Preferowany model wynagradzania agencji w ramach długoterminowej współpracy

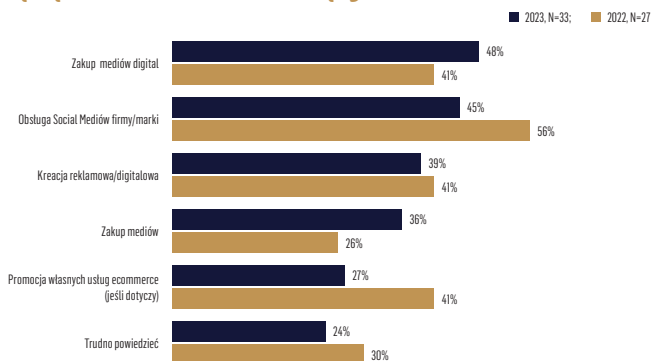


## Czy organizując przetarg na działania kreatywne mający wyłonić grupę agencji do dalszej współpracy (roster), wybiera Pan/i zazwyczaj

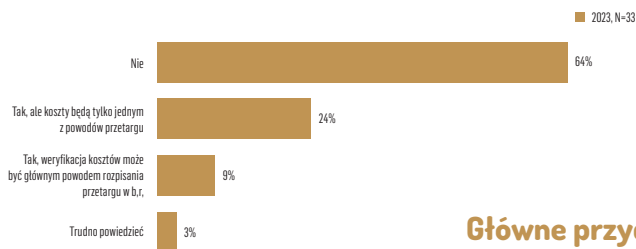




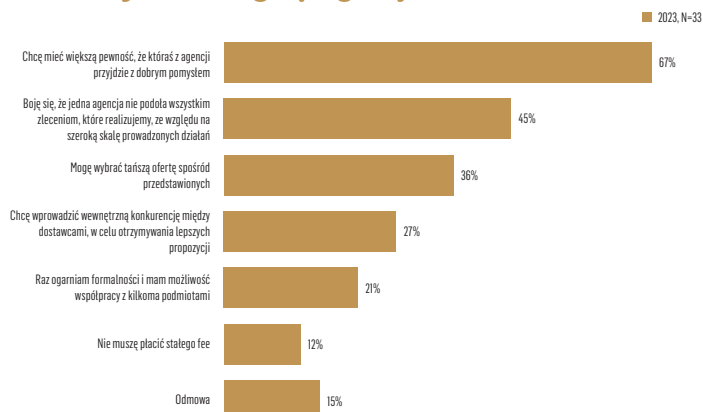
### Jakie działania marketingowe in-house będą realizowane w bieżącym roku?



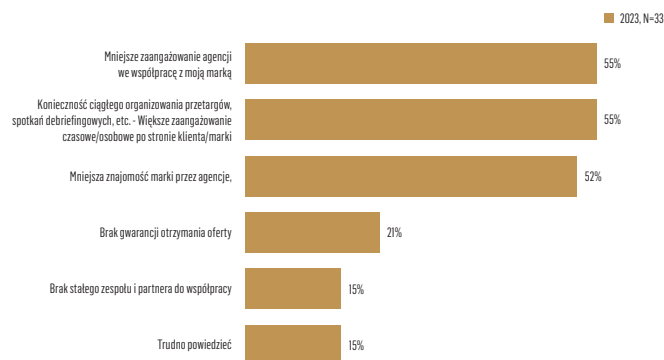
### Czy obecna sytuacja ekonomiczna powoduje, że Twoja firma będzie przeglądać koszty współpracy z agencjami, a to może być powodem rozpisania przetargu



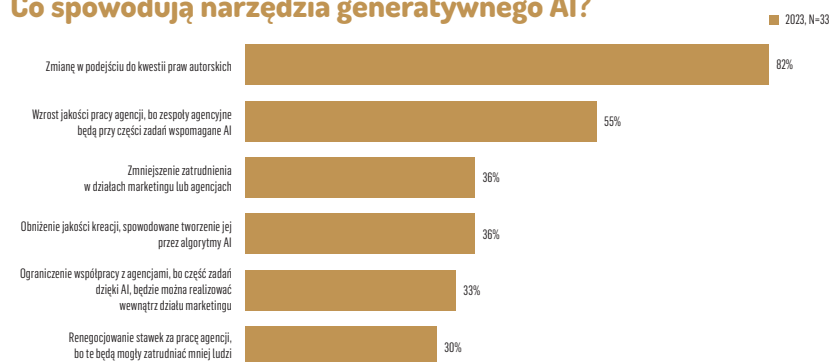
### Główne przyczyny organizowania przetargów w celu wyłonienia grup agencji



## Minusy współpracy z agencjami znajdującymi się na short-liście



## Co spowodują narzędzia generatywnego AI?



## SPOSÓB I TERMIN REALIZACJI BADANIA:

Badanie zostało zrealizowane metodą wywiadów telefonicznych (CATI) w dniach 19.04-08.05.2023 r.

### PRÓBA

Próbę wyjściową do badania stanowiła lista kontaktów przekazana przez „Media Marketing Polska”. W bieżącym badaniu próba wyjściowa stanowiła 122 kontakty.

### Kontakt z respondentem oraz ostateczna liczba zrealizowanych wywiadów.

Realizacja badania zakłada co najmniej trzykrotną próbę kontaktu z każdym z respondentów z próby wyjściowej. Kolejność i czas podejmowania „prób przeprowadzenia wywiadu” jest losowa (sterowana przez komputer). Niemożliwość przeprowadzenia wywiadów wynika z powodów, na które Kantar Polska SA nie ma wpływu, takich jak: odmowa udziału w badaniu, nieodbieranie połączenia, brak możliwości wzięcia udziału w badaniu w określonych ramach czasowych, itp.

W obecnym badaniu spośród 122 kontaktów z próby wyjściowej zrealizowaliśmy wywiady z 33 osobami.

### SCHEMAT WYWIADU

Wywiad przeprowadzany jest z osobami, które wyrażą zgodę na udział w badaniu.

### Przebieg wywiadu jest następujący:

- Respondent na skali 1-6 określa ważność czynników branych pod uwagę przy wyborze agencji
- Na skali 1-6 określa ważność czynników decydujących o wyborze z przetargu agencji do współpracy
- Wskazuje czynnik decydujący w największym stopniu

### Następnie odpowiada na pytania dotyczące:

- Stosowanych w firmie standardów organizacji przetargów
- Liczby agencji zapraszanych do przetargu
- Roli procurementu w procesie przetargowym
- Stosowania i wysokości rejection fee
- Preferowanej formy współpracy z agencją oraz preferowanego modelu wynagradzania agencji
- Liczby agencji wybieranych zazwyczaj do dalszej współpracy w ramach grupy agencji
- Planów realizowania działań marketingowych in-house w bieżącym roku
- Wpływu sytuacji ekonomicznej na weryfikację kosztów współpracy z agencjami
- Przyczyn organizowania przetargów dla wyłonienia grupy agencji
- Minusów współpracy z agencjami znajdującymi się na short-liście agencji
- Wpływu generatywnego AI na jakość pracy agencji, sposobu współpracy z agencjami oraz na branżę

W każdym pytaniu istnieje możliwość odmowy odpowiedzi oraz odpowiedzi: nie wiem/trudno powiedzieć.

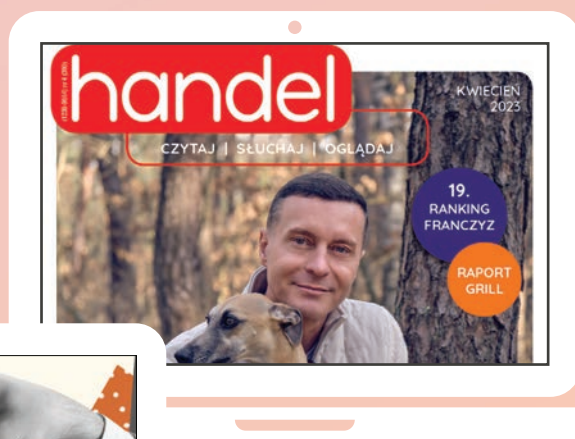
# handel

CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ

magazyn

W FORMIE  
CYFROWEJ!

BEZPŁATNY  
ROZNY  
DOSTĘP



WYKORZYSTAJ  
WIEDZĘ O FMCG  
W SWOJEJ PRACY!

„Handel” informuje o branży handlowej, franczyzie,  
nowych conceptach sklepów, o rynku dóbr konsumenckich,  
premierach produktowych, kampaniach,  
trendach w e-commerce, regulacjach prawnych  
dotyczących promocji i sprzedaży.

zeskanuj kod lub wypełnij formularz na:  
[www.e-wydania.media.com.pl/handel](http://www.e-wydania.media.com.pl/handel)



Kontakt w sprawie reklam:

Paweł Balcerek | 602 674 030 | [pawel.balcerek@media.com.pl](mailto:pawel.balcerek@media.com.pl)

# Pomaganie ma wiele twarzy

 Santander  
Fundacja

**FINANSIAKI**

Stypendia  
i bezpłatne kursy

Obsługa  
bez barier

Work  
Café 



[santander.pl/pomagamy](https://santander.pl/pomagamy)