

BIAŁA KSIĘGA BRANŻY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

najlepsze praktyki
i narzędzia przetargowe
na produkcję filmów reklamowych

Rekomendacje Reklamodawców, Agencji i Domów Produkcyjnych
na podstawie Dialogu Branżowego

sar 

PSMIL
The power of SCM network

Do Dialogu Branżowego dołączyły następujące związki branżowe i organizacje:

Stowarzyszenie Komunikacji
Marketingowej SAR



Polskie Stowarzyszenie Menedżerów
Logistyki i Zakupów PSML



Związek Firm
Public Relations



Związek Pracodawców Branży
Internetowej IAB Polska



Międzynarodowe
Stowarzyszenie Reklamy



Organizacja Firm Badania
Opinii i Rynku



Klub Agencji
Eventowych SAR



Stowarzyszenie Branży
Eventowej



Klub Producentów
Reklamowych SAR



Polski Klub Brandingu SAR



Stowarzyszenie Organizatorów
Incentive Travel



Konfederacja Lewiatan



Meeting Planner



Patron medialny:



Organizacje biorące udział w Dialogu Branżowym 24 listopada 2017 podpisały dokument deklaracji:

„Jako uczestnicy Dialogu Branżowego Reklamodawców i Agencji **przyjmujemy dokument Białej Księgi** Branży Komunikacji Marketingowej **jako rekomendację nowych standardów i dobrych praktyk** dla rynku komunikacji w Polsce i **deklarujemy jego promocję w środowisku i wśród swoich członków**”.



SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
Jak powstał manual przetargowy?	4
Po co Manual Przetargowy?	5
Dla kogo?	5
WPROWADZENIE: JAK JEST TERAZ?	6
Jaki model przetargu na produkcję filmu reklamowego dominuje dzisiaj w Polsce?	7
Koszty przygotowania ofert na produkcję filmów reklamowych w obecnym modelu przetargu:	8
CO MOŻEMY RAZEM ZMIENIĆ?	9
Standardowe Etapy Procesu Zakupowego	10
Przed przetargiem. 1 etap: Analiza Potrzeb i określanie Celów Biznesowych	11
Budowanie wiedzy o rynku dostawców komunikacji marketingowej. 2 etap: Analiza Rynku Dostawców i opcjonalnie Zapytanie o Informację RFI (Request for Information)	14
Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information)	15
Umowy o Zachowaniu Poufności w przetargach – NDA (Non Disclosure Agreement)	17
Właściwy etap przetargu. Brief przetargowy	18
Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu	18
Znajomość uczestników przetargu: ile i jakie Domy Produkcyjne biorą udział w postępowaniu	19
Minimalny czas i szczegółowy harmonogram przetargu	19
Zespół Oceniający w przetargu	19
Kryteria Oceny w przetargu	20
Ochrona praw autorskich na etapie przetargu	21
Informacje zwrotne po zakończeniu przetargu	21

REKOMENDACJE ORAZ WZORY DOKUMENTÓW I NARZĘDZIA PRZETARGOWE:

PRZETARG NA PRODUKCJĘ FILMÓW REKLAMOWYCH	22
Wprowadzenie	23
Budowanie wiedzy o rynku dostawców w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych	23
Zapytanie o Informację – RFI (Request for Information) w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych	24
Modele przetargów w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych	25
Potwierdzanie uczestnictwa w przetargu i zasady dopraszania podmiotów w trakcie przetargu	33
Prawidłowe kosztorysowanie w Produkcji Filmów Reklamowych	33
Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie. Zaliczki, odbiory częściowe i etapowanie płatności	33
Dodatkowe wytyczne	35
Słownik pojęć w Produkcji Filmów Reklamowych	35
INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE	37
Sylwetki Autorów i Ekspertów Dialogu Branżowego	38

WSTEP



JAK POWSTAŁ MANUAL PRZETARGOWY?

Dwie organizacje branżowe reprezentujące środowisko zakupowe oraz rynek komunikacji marketingowej: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej **SAR** oraz Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów **PSML** rozpoczęły w 2015 roku **Dialog Branżowy Reklamodawców i Agencji** z udziałem najbardziej doświadczonych praktyków i ekspertów oraz przy wsparciu organizacji branżowych:

ZFPR – Związek Firm Public Relations

IAB Polska – Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

IAA Polska – Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy

OFBOR – Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku

KAE – Klub Agencji Eventowych SAR

SBE – Stowarzyszenie Branży Eventowej

KPR – Klub Producentów Reklamowych SAR

PKB – Polski Klub Brandingu SAR

SOIT – Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Konfederacja Lewiatan.

Celem Dialogu Branżowego było stworzenie platformy wymiany wiedzy i oczekiwań obu stron oraz opracowanie najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych, mając na uwadze równość i partnerstwo biznesowe stron oraz najwyższą możliwą efektywność w zakupach marketingowych.

Dialog objął cykl spotkań edukacyjnych i strategicznych:

- grudzień 2015-styczeń 2016 – spotkania inicjujące projekt;
- kwiecień 2016 – oficjalne otwarcie dialogu – spotkanie strategiczne;
- kwiecień-wrzesień 2016 – spotkania etapu strategicznego;
- październik 2016-październik 2017 – 40 spotkań w 8 obszarach tematycznych: media, komunikacja digital i full service, komunikacja PR, branding, eventy, incentive travel oraz produkcja filmów reklamowych;
- wrzesień 2018-maj 2019 – spotkania z udziałem Reklamodawców i Agencji Badawczych zrzeszonych w Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku dotyczące 9. obszaru – badania.

Uczestnicy Dialogu i autorzy Manuala Przetargowego:

- 78 ekspertów Dialogu z Działów Zakupów, Marketingu i Agencji – ich sylwetki znajdziesz na końcu dokumentu;
- 41 firm reprezentujących branże: FMCG, farmaceutyka, bankowość, ubezpieczenia, media i rozrywka, telekomunikacja, transport/przemysł;
- 220 uczestników spotkań otwartych.

PO CO MANUAL PRZETARGOWY?

Manual został stworzony z myślą o codziennych zadaniach Działów Zakupów, Marketingu, Agencji i Domów Produkcyjnych. Celem opracowania jest ułatwienie procesów zakupowych i przetargów na usługi i produkcję komunikacji marketingowej. Manual zawiera opis najbardziej efektywnych praktyk oraz szczegółowe **wskazówki i wzory dokumentów przetargowych dla 9 kategorii marketingowych: media, komunikacja digital i full service, komunikacja PR, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.**

Biała Księga to opis dobrych praktyk i rekomendacji dla efektywnej i partnerskiej współpracy.

Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. **Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

DLA KOGO?

- Dla Działów Zakupów i Marketingu, które realizują przetargi reklamowe i poszukują optymalnych oraz innowacyjnych rozwiązań w relacji jakość-cena.
- Dla Agencji i Domów Produkcyjnych, które chcą w skuteczny sposób odpowiadać na potrzeby Klientów, rozumieć ich cele, stosowane w przetargach narzędzia i procedury biznesowe.
- Dla doświadczonych w zakupach i w marketingu, którzy chcą nabyć nowe kompetencje lub poszerzyć posiadane o perspektywę rynku zakupowego i reklamowego.
- Dla początkujących w zakupach i w marketingu, którzy chcą poznać efektywne praktyki przetargowe i modele biznesowe w poszczególnych kategoriach marketingowych.
- Dla obu środowisk, aby ograniczyć czas i koszty przetargów.

WPROWADZENIE: JAK JEST TERAZ?

Najczęstsze modele przetargów
i koszty branży

Autorzy rekomendacji:

Przedstawiciele Reklamodawców
i Domów Produkcyjnych
oraz



Kryzys rynków finansowych w 2007 roku oraz skala makroekonomiczna kryzysów gospodarczych zwiększyły koncentrację na optymalizacji kosztów – już nie tylko zakupu produktów, ale także usług, w tym komunikacji marketingowej.

Analizy prowadzone przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR wykazały, że poszukiwanie optymalizacji procesów i oszczędności nie poprawiło jednak efektywności współpracy Klientów z Dostawcami:

- Według monitoringu prowadzonego przez SAR **liczba przetargów reklamowych w 2016 roku wyniosła 655**. (Źródło: Portal Przetargowy prowadzony przez SAR oraz przetargi wg Monitoringu Mediów, odnotowane w mediach). Odpowiednio duża liczba przetargów ma miejsce z Domami Produkcyjnymi w zakresie produkcji filmów reklamowych.
- Łączny **koszt przygotowania ofert merytorycznych i komercyjnych (projektów i materiałów reklamowych) w tych 655 przetargach w roku 2016 wyniósł 135 912 500 zł netto**. (Źródło: Badanie przeprowadzone przez SAR, wrzesień 2016, wśród 98 agencji członkowskich).
- Dodatkowo **średnio 20% przetargów kończy się bez rozstrzygnięcia** i wyłonienia partnera do współpracy. (Źródło: jw.)
- **Koszty przygotowania przetargów obciążają wszystkich uczestników rynku reklamowego, zarówno Dostawców, jak i Klientów**, ponieważ tak jak każdy koszt w przedsiębiorstwie muszą być skompensowane w ostatecznym bilansie firmy, co przekłada się na cenę usług dla Klientów.
- **Przetarg reklamowy, inaczej niż postępowania w większości kategorii zakupowych, wymaga od Agencji opracowania wielu zadań przetargowych** (strategicznych, kreatywnych) i nie dotyczy jedynie złożenia oferty cenowej na usługi. **Wykonanie zadań do przetargu generuje koszty wewnętrzne** (zespołu Klienta) **oraz zewnętrzne Agencji**, które są kompensowane w cenie usług. To samo ma miejsce w przetargu na produkcję filmu reklamowego. Przetarg taki wymaga od Domu Produkcyjnego opracowania wielu zadań przetargowych (np. wybór reżysera, przygotowanie Treatmentów, założeń produkcyjnych, wycen, negocjacji kosztów zewnętrznych), co wykracza poza przygotowanie samej oferty cenowej na usługi. **Wykonanie zadań do przetargu generuje koszty wewnętrzne** (zespołu Domu Produkcyjnego) **oraz zewnętrzne**, które są kompensowane w cenie usług.
- Obu stronom relacji biznesowej brakuje **świadomości korzyści biznesowych wynikających ze stosowania standardów**.
- **Polskim Dostawcom i Klientom brakuje długoletniego doświadczenia w stosowaniu efektywnych kosztowo standardów biznesowych** – polski rynek jest nadal „młody” (transformacja ustrojowa i rozwój wolnego rynku po 1989 roku).

To wszystko sprowadza się do jednego wniosku: że **nieefektywne procesy przetargowe zwiększają koszty branży, zarówno Dostawców, jak i Klientów**.

Jaki model przetargu na produkcję filmu reklamowego dominuje dzisiaj w Polsce?

Klient przekazuje Domom Produkcyjnym (najczęściej 3–5) informacje na wstępnym etapie planowanej produkcji. Domy Produkcyjne mają za zadanie zaproponować Klientowi reżyserów, przygotować opcjonalne koncepcje realizacyjne i propozycje kosztowe. Ograniczony czas i brak możliwości weryfikacji z Klientem proponowanych rozwiązań produkcyjnych, kosztorysowanie tych samych reżyserów i wariantów

tów przez kilka Domów Produkcyjnych, brak eliminacji niechcianych propozycji oraz fakt, że wszystkie podmioty pracują do końca procesu, powodują, że:

- Wynik prac wszystkich Domów Produkcyjnych nie gwarantuje „trafienia w tarczę” – rozwiązania i wyceny Domów Produkcyjnych mogą dalece odbiegać od oczekiwań Klienta, ponieważ przetarg nie umożliwiał ich weryfikacji przez Klienta aż do przesłania ostatecznych wycen.
- Koszty całego procesu dotyczą wszystkich zaangażowanych do końca Domów Produkcyjnych, włączając w to zespół Klienta, który weryfikuje wszystkie złożone propozycje i oferty.
- Na ostatnim etapie przetargu wszystkie Domy Produkcyjne przesyłają wszystkie proponowane rozwiązania produkcyjne (często kilka Treatmentów reżyserów i kilka wariantów wycen), bez wcześniejszej eliminacji słabszych wariantów z Klientem i ograniczenia na tej podstawie liczby oferentów, podczas gdy do współpracy zostanie wybrane tylko jedno rozwiązanie produkcyjne i tylko jeden Dom Produkcyjny. Opracowanie Treatmentów, rozwiązań produkcyjnych i szczegółowych wycen stanowi główny koszt przetargu, ponieważ wymaga wielogodzinnego zaangażowania zespołów Domu Produkcyjnego oraz poniesienia kosztów zewnętrznych np. za Treatmenty, znalezienie lokacji, narysowanie wstępnych shootingboardów, wyszukanie referencji reżyserkich.
- Wycenianie tych samych reżyserów z tymi samymi rozwiązaniami realizacyjnymi przez wiele Domów Produkcyjnych wywołuje sztuczny popyt na zespół twórców związanych z reżyserami (operatorów, scenografów, kostiumografów, oświetleniowców itp.) i uniemożliwia Domom Produkcyjnym realną optymalizację tych kosztów podczas wyceny produkcji.

Koszty przygotowania ofert na produkcję filmów reklamowych w obecnym modelu przetargu:

Według monitoringu Klubu Producentów Reklamowych (KPR) liczba ofert przygotowanych przez członków klubu w 2017 wyniosła: 1656 (Źródło: Badanie Producentów 2017 przeprowadzone przez KPR, opublikowane w maju 2017).

Koszt przygotowania oferty przez Dom Produkcyjny szacuje się na 3000-5000 zł.

Łączny koszt przygotowania 1656 ofert w 2017 wynosi zatem od 4 968 000 zł do 8 280 000 zł.

Przy czym członkowie Klubu Producentów Reklamowych stanowią istotną część rynku, ale nie jego całość.

Koszty w tak prowadzonych procesach przetargowych (bilansowane w kosztach firmy) finalnie podwyższają ceny usług świadczonych Klientom.

Liczba i koszty nieefektywnych procesów przetargowych nie wspierają także celów Reklamodawcy – poszukiwania szans rynkowych i efektywności kosztowej.

CO MOŻEMY RAZEM ZMIENIĆ?

Czyli standardy i dobre praktyki
w zakupach marketingowych

Autorzy rekomendacji:

Przedstawiciele Reklamodawców
i Domów Produkcyjnych
oraz



Poniżej prezentujemy wypracowane podczas Dialogu Branżowego najważniejsze rekomendacje dla partnerskiej i efektywnej współpracy Klienta z Agencją i Domem Produkcyjnym w postaci wytycznych, narzędzi, modeli przetargowych i wzorów dokumentów do wykorzystywania przez obie strony.

Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. **Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

Standardowe Etapy Procesu Zakupowego

Proces Zakupowy to efektywne narzędzie używane do wielostopniowej oceny dostawców i ofert zgłoszonych w przetargu, negocjacji i optymalnego wyboru dostawcy.

Celem Procesu Zakupowego jest:

- **wybór grupy potencjalnych dostawców** spełniających oczekiwania biznesowe i wymogi wynikające z zarządzania ryzykiem przez spółkę;
- **zidentyfikowanie dostawców**, których poprosimy o złożenie szczegółowych ofert handlowych.

Najczęściej stosowane Etapy Procesu Zakupowego:

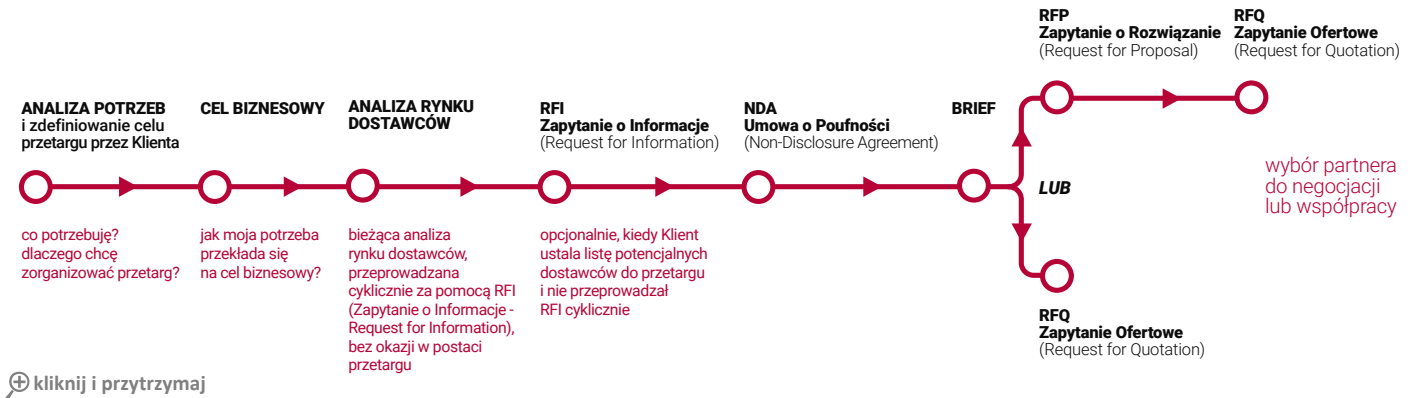
- Zapytanie o Informację RFI – Request for Information
- Zapytanie o Rozwiązanie RFP – Request for Proposal
- Zapytanie o Ofertę / Zapytanie Ofertowe RFQ – Request for Quote

Należy pamiętać, że nie zawsze musimy przechodzić przez wszystkie wymienione powyżej etapy, a to, jakie narzędzia zastosujemy, zależy od indywidualnej decyzji, warto jednak, by uwzględniała ona m.in.:

- kompletność opisu potrzeby biznesowej, zakresu prac, specyfikacji;
- charakter konkretnego zapotrzebowania:
 - ✓ zakup standardowy czy powtarzalny;
 - ✓ nowy produkt, nowa usługa;
- sytuację na rynku dostawców:
 - ✓ konieczność zmiany dostawcy, rezygnacja ze współpracy z obecnym Domem Produkcyjnym;
 - ✓ nowi dostawcy na rynku;
 - ✓ konieczność weryfikacji ryzyk lub szans rynkowych;
 - ✓ potrzeba wiedzy o nowych, innowacyjnych rozwiązaniach.

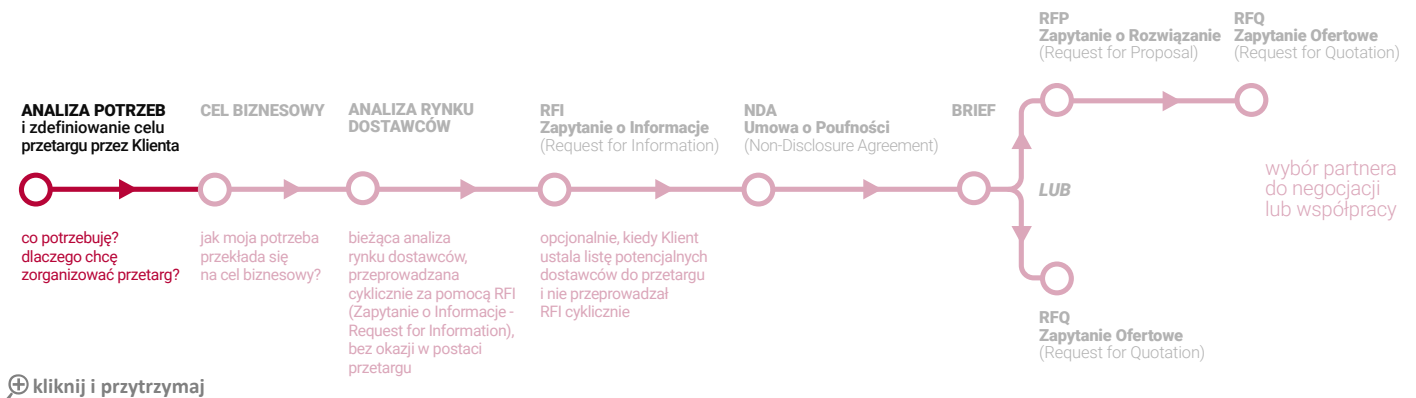
Poniżej prezentujemy ogólny schemat Procesu Zakupowego, zwracając uwagę, że odpowiednie przygotowanie do przetargu (przed wyjściem na rynek) jest kluczowe dla wyników zapytania.

Jak wygląda rekomendowany model Procesu Zakupowego?



W poniższych akapitach znajduje się **opis wzorcowego Procesu Zakupowego, adekwatnego dla produkcji telewizyjnej** z podziałem na rekomendowane praktyki, działania i narzędzia.

Przed przetargiem
1 etap: Analiza Potrzeb i określanie Celów Biznesowych



Zarówno Klienci, jak i Domy Produkcyjne, angażują w przetargi znaczący czas i pieniądze. Przetargi jednak same w sobie nie są skutecznym rozwiązaniem dla wyzwań marketingowych, biznesowych czy kosztowych i bez skonkretyzowanych celów i kryteriów sukcesu przynoszą jedynie nieproduktywne rozwiązania i generują koszty.

Przetarg służy do zbierania informacji o zaproszonych Domach Produkcyjnych oraz ofert handlowych. **Nieetyczne jest organizowanie przetargu wyłącznie w celu zbierania danych na temat rynku dostawców, cen, pozyskania oryginalnych rozwiązań, koncepcji twórczych i realizacyjnych.** Do tych celów służą inne narzędzia i źródła.

Głównym celem każdego przetargu powinien być wybór dostawcy i oferty oraz podjęcie z nim współpracy.

Najczęściej spotykane powody przetargu na produkcję telewizyjną to:

- wybór stałego dostawcy lub dostawców do współpracy (nadanie im statusu dostawców preferowanych);
- wybór Domu Produkcyjnego do realizacji konkretnej produkcji;

- potrzeba zakupu nowego rodzaju produkcji, nierealizowanej wcześniej przez Klienta (np. produkcja 3D);
- zbliżająca się data wygaśnięcia obecnej umowy i konieczność weryfikacji rynku rozwiązań / cen;
- decyzja Klienta o konsolidacji lub dywersyfikacji zleczanych dotychczas produkcji;
- niezadowolające wyniki współpracy z obecnym Domem Produkcyjnym;
- poszukiwanie efektywniejszych rozwiązań dla produkcji filmów reklamowych;
- inny, uzasadniony powód zakończenia współpracy zgłaszany przez obecnego dostawcę lub Klienta.

Jeżeli Klient jest niezadowolony z dotychczasowej współpracy z Domem Produkcyjnym i z tego powodu rozważa przetarg, powinien najpierw określić przyczyny nieefektywności (np. bazować na wynikach oceny procesu współpracy).

Ponieważ proces produkcji filmów reklamowych jest ściśle związany z zasadami współpracy Klienta i Domu Produkcyjnego, warto sprawdzić przed rozpisaniem przetargu na nowego partnera, czy sam model współpracy nie jest powodem braku spodziewanych rezultatów.

Może to być np.: wadliwy tryb realizacji umowy, ograniczony dostęp stron do niezbędnych informacji, słaba jakość komunikacji pomiędzy Klientem i Domem Produkcyjnym, niewłaściwe zarządzanie czasem lub procesem. Znacznie szybszym i skuteczniejszym rozwiązaniem niż przetarg i wymiana partnera może się okazać modyfikacja modelu współpracy z dotychczasowym Domem Produkcyjnym, połączona z ewentualnymi zmianami w zespole po jednej lub obu stronach.

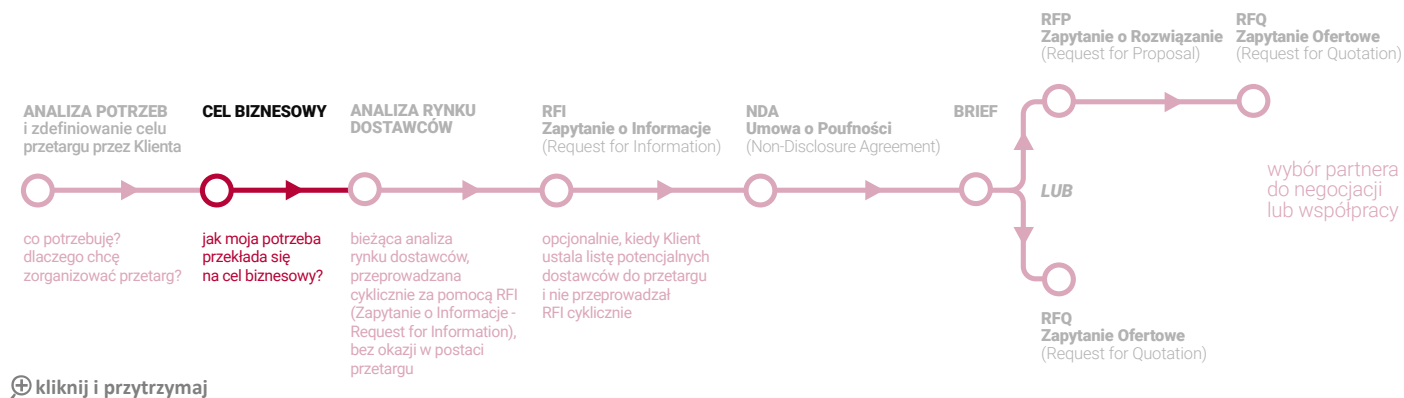
Z tych powodów Klientom i Domom Produkcyjnym zaleca się stałe i dokładne analizowanie współpracy i jej wyników. Rekomenduje się, aby Klienci i Domy Produkcyjne regularnie dokonywali ilościowych, jakościowych i finansowych ocen współpracy.

Wysiłek organizacyjny i związane z tym koszty dotyczą nie tylko przetargu, ale również wdrożenia nowego dostawcy: uzgodnienia modelu współpracy, przekazania wiedzy o procesach i zasadach obowiązujących w obu firmach, informacji na temat dotychczasowej komunikacji i strategii marki. Koszt związany z całym procesem wyboru i wdrożenia dostawcy powinien być brany pod uwagę przed decyzją o przeprowadzeniu nowego przetargu, również w świetle ryzyka nietrafionego wyboru. Doświadczenie pokazuje również, że trwała współpraca z dostawcami, połączona z dobrym poznaniem procesów i potrzeb Klienta, sprzyja realizacji celów biznesowych marki (polskie przykłady to nagradzane za efektywność platformy komunikacji i produkcje marek takich, jak Play, Bank ING, PKO BP).

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty, Dział Marketingu i Dział Zakupów Klienta powinny rozumieć celowość i powody uruchomienia przetargu, zanim nastąpi zmiana dostawcy.

Kluczowe przed decyzją o przetargu jest zatem zdefiniowanie przez Klienta celu i zakresu przetargu oraz uzgodnienie ich ze wszystkimi zainteresowanymi wewnątrz firmy, zwłaszcza z osobami, które są zaangażowane w podejmowanie ostatecznych decyzji.

Następnym krokiem w procesie zakupowym jest określenie przez Klienta swoich szczegółowych potrzeb oraz **celu biznesowego**, tzn. jakie konkretne efekty chce osiągnąć poprzez zakup danej usługi.



Analiza Potrzeb Biznesowych to pierwszy etap każdego przetargu, kiedy Klient szczegółowo definiuje swoją Potrzebę Biznesową oraz rezultat, cel, który chce osiągnąć, kupując określoną usługę czy rozwiązanie.

Rezultat zakupu powinien się odnosić do celów strategicznych i operacyjnych działu lub firmy i jeżeli to możliwe, powinien być mierzalny (np. zwiększenie liczby filmów promocyjnych vs wizerunkowych, dywersyfikacja lub konsolidacja produkcji).

Jednocześnie na tym etapie trzeba określić wymagania, jakie musi spełnić zwycięski Dom Produkcyjny i jego oferta. Do tego służy lista kryteriów oceny wraz z wagami, które powinny być bezpośrednio powiązane z priorytetami Klienta, określonymi na początku przetargu w postaci celów biznesowych, podanych do wiadomości oferentom.

Wybierając dostawcę, nie oceniamy jedynie ceny danej usługi, ale czy jest to najlepsze rozwiązanie dla osiągnięcia zdefiniowanego przez nas celu.

Należy pamiętać, że przetarg nie jest okazją do wyklarowania i uzgodnienia potrzeb czy celów Klienta. **Szczegółowe zasady przetargu, cele biznesowe, treść Briefu, kryteria oceny i ich wagi powinny zostać zatwierdzone przez wszystkie odpowiedzialne osoby wewnątrz firmy jeszcze przed przedstawieniem ich rywalizującym Domom Produkcyjnym.**

Rekomenduje się podawanie Domom Produkcyjnym informacji o przyczynach rozpisania przetargu, podobnie jak zaleca się przekazanie celów biznesowych, wymagań oraz kryteriów i wag ocen.

Czasami ogłoszenie przetargu wynika z podjętej już przez Klienta decyzji o zakończeniu współpracy z obecnym Domem Produkcyjnym. W takiej sytuacji w interesie obu stron leży, aby Klient poinformował wcześniej ten Dom Produkcyjny o swojej decyzji i bezzasadności jego udziału w ofertowaniu. Zdarza się także, że sam Dom Produkcyjny, znając decyzję Klienta, nie wyrazi chęci uczestnictwa w rywalizacji.

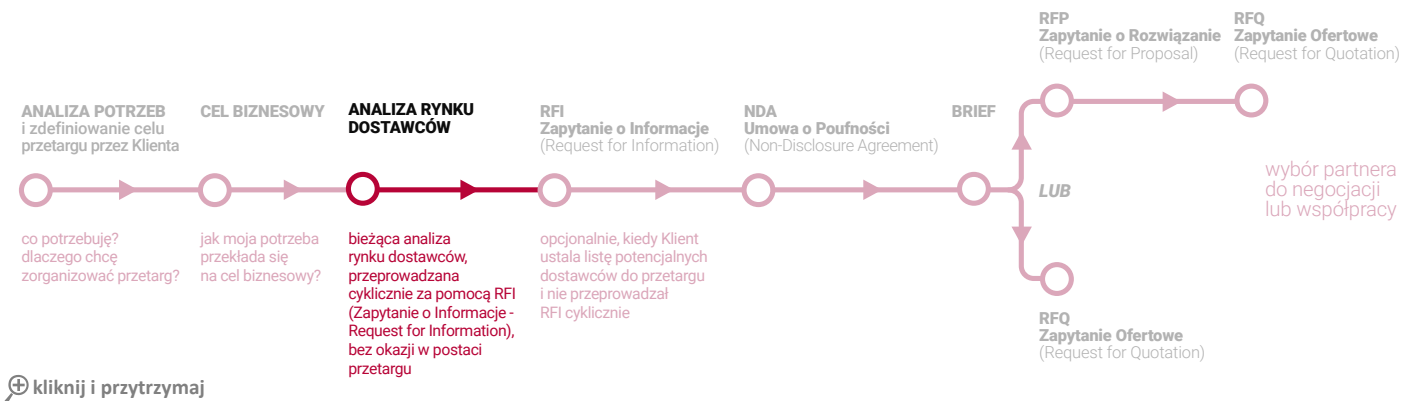
Rekomenduje się, aby Klient poinformował zaproszone do przetargu Domy Produkcyjne, czy aktualni dostawcy biorą w nim udział. Jeśli Klient dobrze ocenia współpracę z obecnym lub obecnymi Domami Produkcyjnymi i jeśli faktycznie planuje kontynuować z nimi współpracę, nie powinien organizować przetargu.

Na koniec pierwszego etapu Klient powinien odpowiedzieć sobie jeszcze na pytanie o model współpracy z przyszłym partnerem (lub partnerami): czy będzie zlecał projekty jednemu czy paru dostawcom i na jakich zasadach (np. porównywanie i negocjacje min. 3 ofert), czy określi jakieś zasady specjalizacji itd.

Po podjęciu decyzji o modelu współpracy Klient przechodzi do kolejnego etapu.

Budowanie wiedzy o rynku dostawców komunikacji marketingowej

2 etap: Analiza Rynku Dostawców i opcjonalnie Zapytanie o Informację RFI (Request for Information)



🔍 kliknij i przytrzymaj

Etap Analizy Rynku Dostawców pozwala Klientowi na pozyskanie, przy jak najniższym koszcie, pełnej wiedzy o branży Domów Produkcyjnych i jest narzędziem do wyboru do przetargu firm, które są najlepiej dopasowane do celów biznesowych.

W przypadku rynku Domów Produkcyjnych potencjalnymi źródłami do budowania wiedzy o dostawcach i ich usługach mogą być:

- bazy wiedzy prowadzone przez stowarzyszenia zrzeszające Domy Produkcyjne,
- konkursy branżowe,
- media branżowe, prowadzone przez nich newslettery i rankingi.

Rekomendowane źródła dla budowania wiedzy o dostawcach w poszczególnych kategoriach reklamowych znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

W Polsce każde ze stowarzyszeń branżowych, które zrzesza dostawców w obszarze reklamy o różnym profilu działalności, publikuje dane na temat rynku dostawców i ich osiągnięć. Stowarzyszenia prowadzą również rankingi konkursów branżowych, które oceniają: efektywność komunikacji, kreatywność, innowacyjność itp.

W stowarzyszeniach branżowych znajdziesz na przykład:

- **Klub Producentów Reklamowych SAR** www.kpr.sar.org.pl – informacje na temat rynku produkcji filmów reklamowych i Domów Produkcyjnych;
- **Wyszukiwarka i Portfolio SAR** www.portfolio.skmsar.org – zawiera prezentacje Agencji (mediowych, digitalowych, full service, eventowych, brandingowych) i Domów Produkcyjnych z możliwością ich wyszukiwania według branż, kompetencji, kategorii komunikacji, nagród itp.;
- **Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska** www.iab.org.pl – dane na temat rynku i Agencji digital;
- **Związek Firm Public Relations ZFPR** www.zfpr.pl – dane na temat rynku i Agencji PR.

Wiele firm ma w zespole osobę prowadzącą analizę rynku dla wybranych kategorii zakupowych na bieżąco, dokonuje ona wstępnej oceny dostawców i rekomendacji firm do przetargu. W takiej sytuacji dodatkowy etap selekcji podmiotów z rynku nie jest konieczny – Klient korzysta z wewnętrznej bazy potencjalnych dostawców. Jeśli spółka nie prowadzi Analizy Rynku Dostawców w sposób cykliczny, wówczas rekomenduje się zastosowanie Zapytania o Informację RFI (Request for Information), ukierunkowanego na konkretny przetarg w celu ustalenia listy najlepszych firm do planowanego przetargu.

Zapytanie o Informację – RFI (Request For Information)



📌 kliknij i przytrzymaj

Pozwala uzyskać aktualne informacje na temat Domów Produkcyjnych i pomagają zrealizować dwa cele:

- selekcję podmiotów, które Klient zaprosi do konkretnego przetargu;
- budowanie lub uzupełnianie wiedzy o rynku dostawców (w sposób cykliczny) do wykorzystania w przyszłych przetargach.

Zapytanie o Informację wysyłane do Domów Produkcyjnych często rozumiane jest jako proces selekcji podmiotów do konkretnego przetargu, dlatego rekomenduje się, aby Klient informował Domy Produkcyjne, jaki jest cel takiego zapytania.

Liczba Domów Produkcyjnych do Zapytania o Informację (RFI) nie musi być ograniczona, o ile Klient ma możliwość rzetelnie przeanalizować wszystkie zebrane odpowiedzi (rekomendujemy automatyzację tego procesu).

Jeśli Klient posiada wiedzę o rynku i chce zastosować RFI jako etap selekcji Domów Produkcyjnych do planowanego konkretnego przetargu, może ograniczać liczbę Domów Produkcyjnych, do których kieruje Zapytanie o Informację.

Zapytanie o Informację to pierwsza selekcja potencjalnych partnerów.

Kluczowe elementy na tym etapie to:

- ustalenie listy pytań,
- zdefiniowanie kryteriów wyboru firm do dalszego etapu.

Dział Zakupów powinien ustalać te elementy z wewnętrznym partnerem biznesowym (Dział Marketingu, prezes itp.).

Pamiętajmy, że celem Zapytania o Informację jest uzyskanie podstawowych danych biznesowych na temat potencjalnego dostawcy, dlatego pytania powinny dotyczyć firmy i jej działalności, a nie konkretnego rozwiązania. Pytania powinny więc być standardowe, **a przygotowanie odpowiedzi na Zapytanie o Informację RFI nie powinno być kosztotwórcze dla dostawców.**

Najczęściej pytania w RFI dotyczą podstawowych informacji o firmie: profil działalności, członkostwo w organizacjach branżowych, udziałowcy, właściciele, KRS, standing finansowy (bilans, RZiS), posiadane nagrody, zespół, najciekawsze projekty i osiągnięcia, baza klientów, plany rozwojowe, zaplecze produkcyjne, posiadane technologie, rozwiązania, narzędzia, zakres obsługi klienta itp.

Te ogólne pytania nie stanowią najczęściej tajemnicy handlowej i w związku z tym nie powinny wymagać wcześniejszego podpisywania umowy o zachowanie poufności (NDA – Non-Disclosure Agreement). Chyba że jedno z zadawanych pytań dotyczy przewagi konkurencyjnej czy tajemnicy handlowej firmy, np. pytanie o strukturę klientów Domu Produkcyjnego, często istotne dla Klientów, gdyż pozwala określić ewentualne ryzyko finansowe czy upadłości dostawcy, jeżeli stabilność Domu Produkcyjnego zależy od współpracy głównie z jednym Klientem.

Warto pamiętać, że Domy Produkcyjne prowadzą i stale aktualizują swoje **portfolio projektów (tzw. Credentials, Reele)**, które zawierają aktualne informacje na temat zrealizowanych produkcji, dając tym samym pogląd na temat kompetencji Domu Produkcyjnego, jego doświadczenia, nagród i osiągnięć. Takie portfolio prac Domu Produkcyjnego często stanowi uzupełnienie Zapytania o Informację lub może je poprzedzać, będąc podstawą do wyłonienia listy Domów Produkcyjnych, do których dopiero zostaną skierowane szczegółowe pytania zawarte w RFI. Portfolio prac Domu Produkcyjnego może zostać przekazane Klientowi w formie elektronicznej lub zaprezentowane na spotkaniu.

! Portfolio Domów Produkcyjnych zrzeszonych w SAR znajdziesz na stronie Klubu Producentów Reklamowych www.kpr.sar.org.pl oraz w wyszukiwarce Portfolio SAR www.portfolio.skmsar.org

Ważne, aby przygotowując treść formularza RFI, zawrzeć w nim szczegółowe pytania i przygotować do nich kryteria oceny. Pozwolą one określić niezbędne wymagania Klienta dotyczące współpracy z dostawcami oraz uporządkować proces ich selekcji do przetargu.

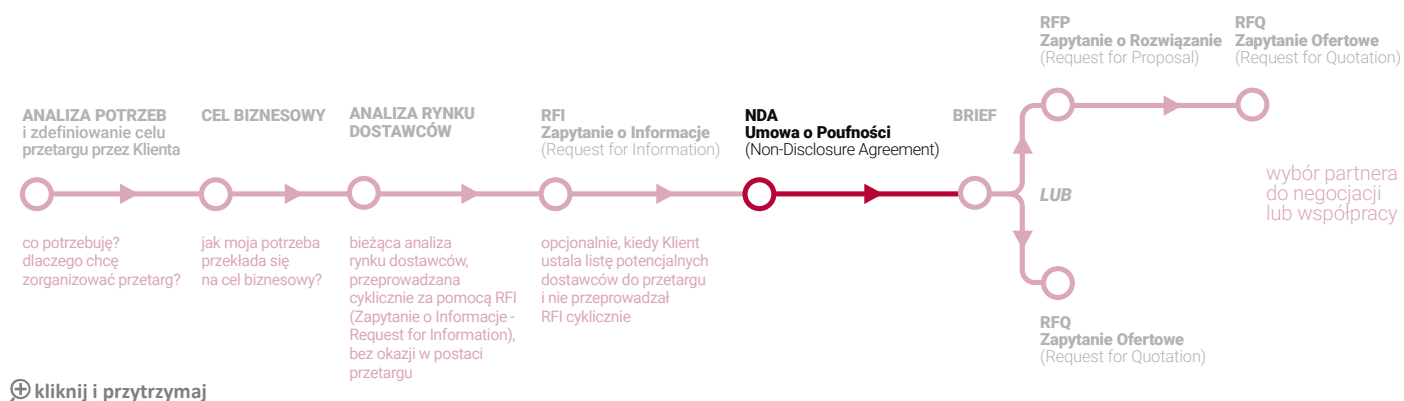
Po zebraniu odpowiedzi na Zapytanie o Informację dokonujemy analizy otrzymanych informacji i wybieramy Domy Produkcyjne do kolejnego etapu przetargu według wcześniej ustalonych kryteriów brzegowych.

Najczęstsze błędy na etapie wyboru firm do przetargu i w Zapytaniu o Informację:

- **Nie prowadzimy analizy rynku dostawców, a Zapytanie o Informację kierujemy tylko do firm, z którymi już pracujemy** → tracimy możliwość weryfikacji rynku.
- **Rezygnujemy z Zapytania o Informację, a wszystkie elementy, które nas interesują, umieszczamy w Zapytaniu Ofertowym** i wysyłamy do dużej liczby firm, powodując po ich stronie niepotrzebne koszty, a po stronie Klienta duży nakład pracy, aby przeanalizować wszystkie oferty.
- **Do Zapytania o Informację włączamy zadania dla dostawców** → generujemy zaangażowanie zespołu Domu Produkcyjnego i tym samym koszty dla wielu dostawców w procesie, który przeznaczony jest do budowania wiedzy o potencjalnych partnerach lub ich selekcji do przetargu.

! Wzory Zapytania o Informację RFI, z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych kategorii reklamowych, znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Umowy o Zachowaniu Poufności w przetargach – NDA (Non Disclosure Agreement)



Zarówno Klienci, jak i Domy Produkcyjne w trakcie trwania przetargu podają wrażliwe dla swoich firm dane, które powinny być objęte ochroną (np. dane biznesowe, handlowe, dzieła autorskie). Mając na uwadze wartości, które przyjęliśmy w Dialogu jako podstawę odpowiedzialnej współpracy Klienta i Domu Produkcyjnego, a w tym przypadku **partnerstwo** (równość stron i ekwiwalentność świadczeń), **rekomendujemy stosowanie dwustronnych zobowiązań do zachowania poufności**.

Umowy NDA faworyzujące jedną stronę powinny być stosowane wyjątkowo, kiedy obiektywnie i jednoznacznie można stwierdzić, że ryzyko dla jednej ze stron umowy nie istnieje. W umowach o zachowaniu poufności należy adekwatnie odzwierciedlać ryzyko każdej strony. Po stronie Klienta ryzykiem może być np. ujawnienie planów strategicznych i działań marki, informacji o produkcie; po stronie Domu Produkcyjnego ujawnianie jego oferty, informacji handlowych o samym Domu Produkcyjnym lub jego klientach. Nie rekomenduje się stosowania w Umowie o Zachowaniu Poufności kar, które w całkowitej wysokości przekraczają wartość potencjalnej współpracy.

Należy pamiętać, że wszystkie zobowiązania umowne (dotyczy to również Umów o Zachowanie Poufności) oraz wartość (podpisanych w ramach umów) kar umownych wpływają na ocenę ryzyka Domu Produkcyjnego i pogarszają wartość wyceny przedsiębiorstwa (np. w procesie uzyskiwania kredytu lub fuzji). Wymaga to zatem odpowiedzialnej i rozsądnej polityki ze strony Klienta.

 **Wzór Umowy o Zachowaniu Poufności znajdziesz tutaj** – kliknij, aby pobrać dokument.

Właściwy etap przetargu

Brief przetargowy

Po decyzji Klienta o modelu przetargu a przed wyjściem na rynek Klient przygotowuje dokładny Brief stanowiący w komunikacji marketingowej rodzaj specyfikacji istotnych warunków docelowego zamówienia.



Według opinii ekspertów finalne efekty przetargu oraz sprawny i terminowy proces zależą od jakości Briefu. Powinien być on kompletny, zrozumiały, co zaoszczędzi czas obu stron na doprecyzowania, zmniejszy ryzyko ofert nie odpowiadających na założenia Briefu oraz ograniczy koszty procesu, zarówno po stronie Domu Produkcyjnego, jak i Klienta.

W przetargu Dom Produkcyjny dysponuje wyłącznie informacjami zawartymi przez Klienta w Briefie i może odwoływać się co najwyżej do ogólnej wiedzy o rynku i kategorii, których dotyczy Brief. Z tych powodów w interesie Klienta leży zadbanie o przekazanie Domom Produkcyjnym wyczerpujących informacji w Briefie. Niesprawiedliwie byłoby oczekiwać od Domu Produkcyjnego rezultatów bez dostarczenia im wyjściowych informacji.

Wszystkie Domy Produkcyjne rywalizujące w przetargu powinny otrzymać również identyczny Brief, nawet jeśli niektóre z nich mają już część informacji (np. aktualni dostawcy).

! Wzór Briefu przetargowego dla każdej kategorii reklamowej znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Komunikacja w przetargach i dostępność Klienta na etapie przetargu

Jednym z elementów przygotowania się Klienta do przetargów jest ustalenie zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, często także kontaktów z mediami.

Klient powinien wyznaczyć w Zespole Oceniającym te same dla wszystkich uczestników osoby, do których Domy Produkcyjne mogą kierować swoje pytania dotyczące części merytorycznej przetargu (Briefu) oraz formalnej (np. harmonogramu) i finansowej.

Nawet najlepiej napisany Brief będzie podlegać interpretacji i tym samym nie będzie rozumiany w ten sam sposób, więc Klient we własnym interesie powinien:

- zadbać o możliwość zadawania pytań przez Domy Produkcyjne;
- nie stwarzać barier w dostępie do informacji, które posiada, a których pozyskanie przez Domy Produkcyjne z innych źródeł zajmie dodatkowy czas i tym samym wygeneruje koszty.

Znajomość uczestników przetargu: ile i jakie Domy Produkcyjne biorą udział w postępowaniu

Wiedza Domu Produkcyjnego: z kim konkuruje i ile podmiotów zostało zaproszonych do przetargu, jest kluczowa dla oceny swoich szans i zasadności uczestnictwa w przetargu, zwłaszcza przy rosnącej liczbie przetargów i ich złożoności.

Wkład finansowy w przetarg (koszty wewnętrzne i zewnętrzne zespołu Domu Produkcyjnego) pomnożony przez liczbę postępowań w ciągu roku wymaga świadomego zarządzania. Bez znajomości konkurencji w przetargu Domy Produkcyjne nie są w stanie podjąć odpowiedzialnej decyzji biznesowej o swoim udziale.

Rekomenduje się Klientom podawanie informacji, ile i jakie Domy Produkcyjne biorą udział w przetargu.

Klient określa warunki postępowania podczas zaproszenia Domów Produkcyjnych do przetargu. W tym celu przekazuje: dokumenty przetargowe, Brief (określające rodzaj i zakres zapytania) oraz informacje, ile i jakie podmioty zaprosił. Dopiero na tej podstawie, znając rzeczywiste warunki postępowania, Domy Produkcyjne są w stanie potwierdzić swoje uczestnictwo w przetargu. Dla zachowania poufności wymianę tych informacji można poprzedzić podpisaniem umowy NDA.

Odpowiedzialność Klienta, świadomość kosztów przetargu po stronie dostawców, zapraszanie podmiotów adekwatnie do zakresu planowanej współpracy – to wszystko wpływa na motywację oferentów do zaangażowania się w przetarg Klienta.

Minimalny czas i szczegółowy harmonogram przetargu

Niezależnie od rodzaju procesu (RFI, RFP czy RFQ) Klient powinien przygotować dokładny i realistyczny harmonogram całego procesu. Klient uzgadnia harmonogram wewnętrznie, a w razie wątpliwości może również zwrócić się do Domów Produkcyjnych z pytaniem o adekwatny czas na realizację poszczególnych zadań. Harmonogram przetargu należy przedstawić Domom Produkcyjnym wraz z zaproszeniem ich do postępowania. Powinny się w nim znaleźć dokładne daty zakończenia poszczególnych etapów, w tym data podjęcia i ogłoszenia ostatecznej decyzji.

W interesie Klienta jest wyznaczenie wystarczającego czasu na potrzeby przygotowania najlepszych ofert, zarówno pod względem merytorycznym, jak i kosztowym (czas dany Domowi Produkcyjnemu w przetargu umożliwia lub uniemożliwia mu złożenie kosztorysu z wykorzystaniem szans na optymalizację kosztów lub negocjację elementów składowych oferty z podwykonawcami).

Dla Domu Produkcyjnego istotny jest również termin rozstrzygnięcia postępowania, w przypadku większych przetargów proces decyzyjny jest często przedłużany (czasem trwa nawet kilka miesięcy). Oferty składane przez Dom Produkcyjny są również związane terminem ważności oferty, zaleca się zatem, aby przestrzegać terminu rozstrzygnięcia przetargu ustalonego na początku procesu i nie wydłużać bez potrzeby decyzji o wyborze partnera do współpracy.

! Rekomendowany czas minimalny w przetargach w poszczególnych kategoriach reklamowych znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Zespół Oceniający w przetargu

Na potrzeby przetargu Klient powołuje Zespół Oceniający, który pokieruje całym procesem, będzie odpowiedzialny za jego powodzenie, ostatecznie dokona oceny ofert i przedstawi kierownictwu rekomendację, który Dom Produkcyjny należy wybrać i dlaczego. Zespół ten powinien składać się z przed-

stawicieli działów współpracujących z Domami Produkcyjnymi (w szczególności z Działem Marketingu i Zakupów), dla których ta współpraca jest kluczowa.

Należy pamiętać, że szczegółowe zasady przetargu, treść Briefu, kryteria wyboru dostawcy i oferty oraz przyszłe wymagania powinny zostać zatwierdzone przez wszystkie odpowiedzialne osoby po stronie Klienta jeszcze przed uruchomieniem procesu.

Ważne, aby wszyscy członkowie Zespołu Oceniającego:

- uczestniczyli w ocenie ofert i w procesie decyzyjnym na każdym etapie przetargu lub przynajmniej zatwierdzali decyzje;
- brali udział we wszystkich kluczowych prezentacjach ofert wszystkich Domów Produkcyjnych.

Rekomenduje się przekazanie uczestnikom przetargu informacji o Zespole Oceniającym z określeniem:

- stanowiska (funkcji) wszystkich członków Zespołu Oceniającego,
- ewentualnej roli w samym przetargu,
- zakresu obowiązków w docelowej współpracy,
- ostatecznego decydenta w przetargu.

Przygotowanie oferty i udział w przetargu to realny nakład pracy Domu Produkcyjnego.

Ogłaszaj przetarg, mając pewność, że spółka posiada potwierdzony budżet i zgodę na plan działań, które zleci dostawcy wybranemu w drodze konkursu.

! **Organizowanie przetargów reklamowych i ich odwoływanie bez wyraźnego biznesowego powodu, którego Klient nie mógł przewidzieć przed rozpisaniem przetargu, przy jednoczesnym narażaniu uczestników przetargu na generowanie kosztów, narusza dobrą praktykę rynkową i zasadę należytej staranności.**

Kryteria Oceny w przetargu

Jednym z obowiązków Zespołu Oceniającego w przetargu jest stworzenie obiektywnego systemu punktowania i oceny Domu Produkcyjnego.

Pomocna może okazać się lista kryteriów i ich wag, które powinny być bezpośrednio powiązane z priorytetami Klienta określonymi na początku przetargu oraz z celami biznesowymi marki uwzględnionymi w Briefie.

Aby zapewnić transparentność Procesu Zakupowego i zagwarantować, że otrzymane oferty w jak największym stopniu spełnią potrzeby biznesowe Klienta, **rekomenduje się informowanie Domów Produkcyjnych o kryteriach wyboru w danym przetargu, jak również o ich wagach.** Jeżeli Klient nie może podać szczegółowych wag dla każdego kryterium, powinien przynajmniej uszeregować je według ich ważności.

Kryteria oceny mogą występować na różnych etapach procesu wyboru partnera jako:

- Kryteria Wyboru (selekcji) Dostawcy – czyli Warunki Wstępne / Kryteria Brzegowe dla Dostawcy. Mogą być stosowane np. przy ocenie etapu Zapytania o Informację jako warunki wstępne dla potencjalnych dostawców, których następnie zaprosimy do właściwego przetargu.
- Kryteria Wyboru Oferty dotyczące bezpośrednio Briefu i celów biznesowych Klienta.



Przykładowe kryteria lub Wzorcowe Arkusze Oceny, z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych kategorii reklamowych, znajdziesz w każdym z 9 rozdziałów dotyczących bezpośrednio przetargów na: komunikację full service, digital, PR, media, branding, eventy, incentive travel, produkcja filmów reklamowych oraz badania.

Ochrona praw autorskich na etapie przetargu

Pomysły i rozwiązania przygotowane przez jeden Dom Produkcyjny w konkretnym przetargu są jego własnością i niedopuszczalne jest przekazanie ich przez Klienta do innego Domu Produkcyjnego w celu realizacji, dalszego opracowania, rozwinięcia lub skosztorysowania.

Niedopuszczalne jest także wykorzystywanie przez Klienta pomysłów lub rozwiązań Domu Produkcyjnego na własne potrzeby, bez uzyskania uprzednio jego zgody.

W szczególnych przypadkach takie działania mogą naruszać chronione ustawą, należące do Domu Produkcyjnego prawa autorskie, chyba że Klient zakupi i tym samym nabędzie prawa autorskie od Domu Produkcyjnego (może to dotyczyć np. oryginalnych rozwiązań zawartych w Treatmentcie).

W interesie Domu Produkcyjnego jest zaznaczenie w ofercie i we wszelkich składanych w przetargu dokumentach, które elementy jego opracowań są objęte prawem autorskim. Jest to rekomendacja, która eliminuje subiektywną interpretację Klienta, co jest, a co nie jest własnością intelektualną.

Jeżeli na etapie prezentacji przez Domy Produkcyjne swoich propozycji zaistnieje sytuacja podobieństwa lub zbieżności pomysłów, Klient we własnym interesie powinien niezwłocznie i precyzyjnie poinformować na piśmie o tym fakcie wszystkie podmioty, których prac ta zbieżność dotyczy. Może również ten fakt zgłosić równoległe do organizacji zrzeszającej podmioty uczestniczące w postępowaniu (np. SAR, ZFPR, IAB itp.) jako organizacji dbającej o standardy w przetargach, aby w sytuacji ewentualnego sporu móc potwierdzić dochowanie wszelkiej staranności w zakresie poszanowania praw autorskich i poufności.

 **Wzór Umowy o Zachowaniu Poufności znajdziesz tutaj** – kliknij, aby pobrać dokument.

Informacje zwrotne po zakończeniu przetargu

Po zakończeniu przetargu Klient powinien jak najszybciej poinformować wszystkich uczestników o jego zakończeniu i wyniku. Klient powinien stworzyć jasne zasady informowania zarówno zwycięskich, jak i przegranych Domów Produkcyjnych o wynikach przetargu. Ma to istotne znaczenie dla możliwości prowadzenia przez Domy Produkcyjne swojej działalności, w tym udziału w przetargach organizowanych przez inne marki (stanowiące w sposób pośredni lub bezpośredni konkurencję dla marki, w przetarg której Dom Produkcyjny jest aktualnie zaangażowany).

Dodatkowo **rekomendujemy, aby Klient indywidualnie przekazał przegranym Domom Produkcyjnym szczegółową informację zwrotną, które elementy ich ofert były gorsze od tej zwycięskiej. Informacja powinna odnosić się do przyjętych w przetargu kryteriów oceny.**

Jest to bardzo ważny etap postępowania, gdyż z jednej strony pokazuje profesjonalizm Klienta i transparentność procesu przetargowego, a z drugiej motywuje Dom Produkcyjny do współpracy z Klientem. Udział w przetargu jest inwestycją dla Domu Produkcyjnego, a możliwość otrzymania informacji zwrotnej do oferty stanowi często jedyną formę kompensaty kosztu Domu Produkcyjnego i może być źródłem wiedzy dla Domu Produkcyjnego oraz poprawy jego ofert w przyszłości, także dla tej konkretnej marki w jej kolejnym przetargu.

PRZETARG NA PRODUKCJĘ FILMÓW REKLAMOWYCH


Wytyczne, modele przetargowe
i wzorcowe dokumenty

Autorzy rekomendacji:


Przedstawiciele Reklamodawców
i Domów Produkcyjnych
oraz



Wprowadzenie

W rozdziale powyżej:  **Co możemy razem zmienić? – czyli standardy i dobre praktyki w zakupach marketingowych**, znajdziesz podstawowe wytyczne dla partnerskiej i efektywnej współpracy Klienta z Dostawcą, które mają zastosowanie w branży reklamowej / marketingowej, włączając w to także obszar Produkcji Filmów Reklamowych. Poniżej prezentujemy dodatkowo rekomendacje, wzory dokumentów i narzędzia przetargowe specyficzne tylko dla tej kategorii.

Biała Księga to opis dobrych praktyk i rekomendacji dla efektywnej i partnerskiej współpracy.


 Możesz sięgnąć tylko po wybrane rozdziały, zagadnienia czy wzory dokumentów. Każda rekomendacja Białej Księgi jest kompletna, możesz zastosować ją samodzielnie lub – dla lepszych rezultatów – razem z pozostałymi wytycznymi. **Stosowanie rekomendacji Białej Księgi w części lub całości pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji Klientów i Agencji.**

Co zawiera obszar Produkcja Filmów Reklamowych?

Obejmuje kompleksową produkcję reklamową materiałów audiowizualnych (wideo) do: telewizji (spoty reklamowe, billboardy sponsorskie itd.), Internetu (filmy contentowe, animacje itd.) lub innego kanału komunikacji marki (np. spoty radiowe). **Obejmuje także produkcję reklamową materiałów wizualnych** (sesje i zdjęcia produktowe, wizualizacje, demo produktów itd.).



Kompleksowa usługa Produkcji Filmów Reklamowych obejmuje wszystkie czynności i działania od Briefu Produkcyjnego od zlecającego (bezpośrednio od Klienta lub jego Agencji) po dostarczenie gotowych materiałów. Jest to m.in.: selekcja reżysera i operatora, wybór sposobu i techniki realizacji, casting aktorów i lektorów, organizacja planu zdjęciowego, zapewnienie lokalizacji, sprzętu i zespołu na planie zdjęciowym, wykonanie, zakup lub wynajem scenografii, kostiumy, postprodukcja obrazu i dźwięku (korekcja i montaż nakręconego materiału, animacja, udźwiękowienie, kompozycja muzyki), zakup stosownych licencji i praw autorskich.

Budowanie wiedzy o rynku dostawców w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych

Informacje i ogólne wytyczne dotyczące budowania wiedzy o rynku znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie:  **Budowanie wiedzy o rynku dostawców komunikacji marketingowej**, a poniżej dodatkowe rekomendacje specyficzne dla kategorii Produkcja Filmów Reklamowych.

Źródłem wiedzy o rynku dostawców w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych mogą być:

Informacje ogólne i bazy wiedzy:

- Klub Producentów Reklamowych SAR  www.kpr.sar.org.pl – organizacja branżowa producentów filmów reklamowych, publikuje badania rynku produkcji, promuje dobre praktyki w branży. Członkowie KPR spełniają kryteria dot. bezpieczeństwa i jakości produkcji.
- Portfolio Prac SAR  <http://portfolio.sar.org.pl/> – baza wiedzy o partnerach w zakresie komunikacji marketingowej, w tym o Domach Produkcyjnych i ich realizacjach. Strona prowadzona i aktualizowana przez SAR zawiera opis i prezentację prac, za które Domy Produkcyjne otrzymały nagrody.

Klient, poszukując wiedzy o rynku dostawców (przed RFI, przed przetargiem), może zwrócić się również z pytaniem do Klubu Producentów Reklamowych (działającego w ramach SAR) z prośbą o dostarczenie aktualnych i obiektywnych informacji o rynku dostawców w zakresie produkcji filmów reklamowych.

Głównymi celami klubu są: promocja i wsparcie odpowiedzialnego i efektywnego postępowania w obszarze produkcji reklamowych, doskonalenie umiejętności zawodowych producentów oraz promocja produkcji reklamowej, jako profesjonalnego działania w zakresie komunikacji marketingowej.

Kryteria członkowskie Klubu obejmują wskaźniki zapewniające bezpieczeństwo i jakość produkcji, m.in.:

- minimum 3 lata działalności spółki lub grupy i/lub minimum 5 000 000 zł rocznego obrotu z tytułu prowadzonej działalności;
- posiadanie polisy OC od prowadzonej działalności gospodarczej na kwotę minimum 1 000 000 zł;
- posiadanie instrumentów zarządzania płynnością finansową na kwotę minimum 1 000 000 zł (faktoring, linia kredytowa, gwarancja bankowa, inne), ponieważ finansowe zabezpieczenie praw do filmu oraz ograniczenie konieczności finansowania bieżących produkcji z przychodów produkcji zakończonych zwiększają bezpieczeństwo prawne producenta i zamawiającego;
- stosowanie ubezpieczenia Wszystkich Ryzyk Produkcji Filmowej dla każdej produkcji z budżetem 150 000 zł lub wyższym, ponieważ wystąpienie obiektywnych trudności lub błędów wykonawcy przy realizacji produkcji nie powinny obciążać finansowo Klienta.

Nagrody branżowe:

- Konkurs Twórców Reklamy www.ktr.org.pl

Media branżowe, ich rankingi i newslettery:

- „Media i Marketing Polska” – wersja drukowana i serwis online <http://mmponline.pl/> oraz newsletter;
- raport magazynu „Media i Marketing Polska”, przygotowywany we współpracy z Instytutem Badawczym Millward Brown/SMG KRC, publikowany co roku; podstawą do jego zbudowania są opinie Klientów (dane publikowane są w formie raportu drukowanego);
- „Press” – wersja drukowana i serwis online <http://www.press.pl/> oraz newsletter;
- raport „Panorama Reklamy” – wydawany corocznie przez „Press”, zawierający najważniejsze informacje dotyczące Agencji reklamowych (w tym informacje o kluczowych osobach, klientach, planach rozwoju, nagrodach itp.) – wydawnictwo drukowane <http://www.ksiegarnia.press.pl/?kat=2>
- <http://www.wirtualnemedi.pl/> – portal i newsletter;
- <http://mediarun.com/pl/> – portal i newsletter;
- <http://nowymarketing.pl/> – portal i newsletter.

Zapytanie o Informację – RFI (Request for Information) w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych

Informacje i ogólne wytyczne dotyczące Zapytania o Informację (RFI) znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie: [Zapytanie o Informację – RFI \(Request For Information\)](#), a poniżej dodatkowe rekomendacje, specyficzne dla kategorii Produkcja Filmów Reklamowych.

Ogólne kryteria selekcji podmiotów do przetargu, współpracy, gwarantujące jakość i bezpieczeństwo w zakresie finansowym, prawnym i realizacyjnym produkcji, które powinny być weryfikowane również przez dokument Zapytania o Informację (RFI), to:

- **bezpieczeństwo dostawcy w zakresie stabilności finansowej i zdolności do realizacji produkcji:** obrót, instrumenty zarządzania płynnością finansową, niezaleganie w opłatach do US, ZUS, ubezpieczenie OC prowadzonej działalności, certyfikat stosowania ubezpieczenia Wszystkich Ryzyk Produkcji Filmowej*;
- **bezpieczeństwo i dopasowanie dostawcy w zakresie kompetencji i doświadczenia:** wszechstronne i specjalistyczne doświadczenie Domu Produkcyjnego w realizacji projektów i produkcji o różnej charakterystyce i zakresie, staż pracy i doświadczenie zespołu Domu Produkcyjnego, doświadczenie w kategorii branży Klienta (np. produkcje dla FMCG), doświadczenie w realizacji charakterystycznych produkcji adekwatnych dla Klienta (np. produkcje zagraniczne), aktualne referencje Domu Produkcyjnego lub jego zespołu powiązane z konkretnymi produkcjami.

*Ubezpieczenie Wszystkich Ryzyk Produkcji Filmowej ma charakter krótkoterminowy, można je wykupić do konkretnej produkcji. Warto zatem sprawdzać na etapie selekcji Domów Produkcyjnych do potencjalnej współpracy historię stosowania tego typu ubezpieczeń przez Dostawcę. Można to zrobić, prosząc o udostępnienie certyfikatu poświadczającego historię ubezpieczeniową w tym zakresie.

Wzór Zapytania o Informację (RFI) w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych uwzględniające te elementy znajdziesz tutaj:

- 📎 **RFI w wersji edytowalnej (xls),**
- 📎 **RFI w wersji edytowalnej (Word),**
- 📎 **RFI w wersji zamkniętej.**

Przekazywane w ramach RFI informacje od dostawców nie powinny naruszać tajemnic handlowych ani zawierać danych wrażliwych. Przykładowo: istnieje możliwość podawania struktury przychodów i portfela Klientów Domu Produkcyjnego wraz z danymi o przychodach ogółem, ale bez powiązania konkretnych marek z określonymi kwotami, ponieważ naruszałoby to tajemnice handlowe pomiędzy Domem Produkcyjnym a Klientem, którego dane te dotyczą.

Dodatkowo rekomenduje się, aby Klient zapewnił Domom Produkcyjnym minimum 1 tydzień roboczy na przygotowanie odpowiedzi do przesłanego Zapytania o Informację (RFI). Ze względu na bieżące zlecenia Domy Produkcyjne potrzebują czasu na przygotowanie odpowiedzi do RFI w postaci prezentacji dorobku prac, doświadczenia.

Dodatkowo rekomendujemy, aby Klient na podstawie przeprowadzonego Zapytania o Informację (RFI) przekazywał Domom Produkcyjnym niezakwalifikowanym do przetargu indywidualną informację zwrotną, które elementy prezentacji ich firmy zdecydowały o jego negatywnej decyzji.

Możliwość otrzymania takiej informacji może być źródłem wiedzy dla Domu Produkcyjnego oraz rozwoju w tych obszarach, które są istotne dla potencjalnej współpracy z Klientem w przyszłości.

Modele przetargów w kategorii Produkcja Filmów Reklamowych

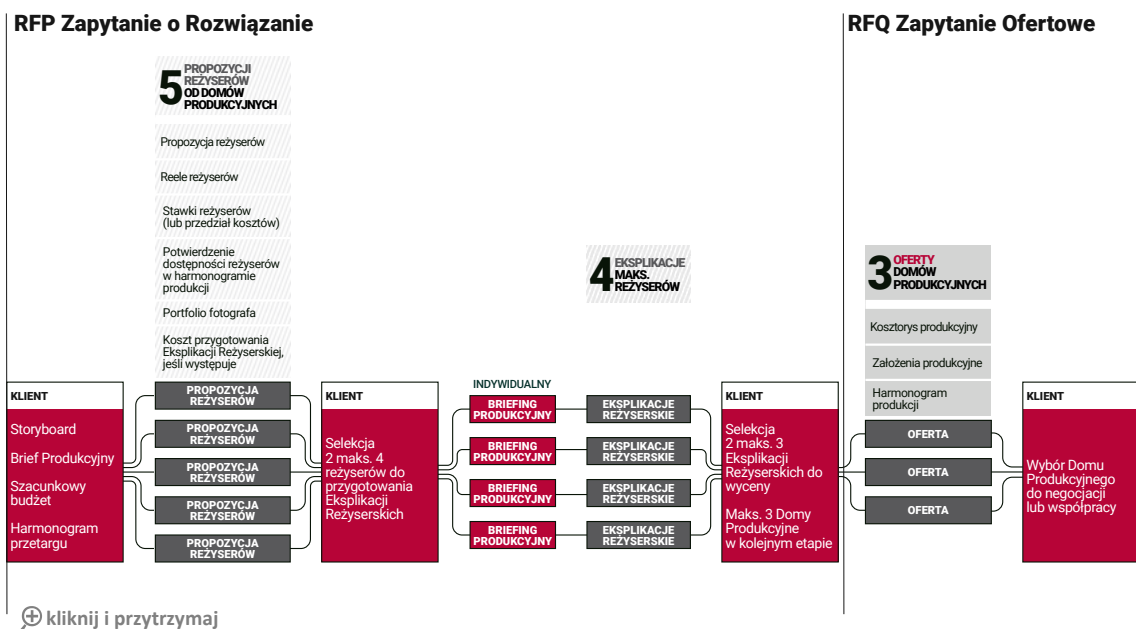
Prezentujemy dwa podstawowe modele przetargów w zależności od tego, czy Klient wskazuje Domowi Produkcyjnemu reżysera filmu, czy nie. Oba modele przetargów mają zastosowanie, kiedy zlecającym Produkcję Filmu Reklamowego jest Klient lub jego Agencja reklamowa. Oba modele mogą służyć Klient-

towi do wyboru partnera do jednorazowej produkcji lub do wyboru Domów Produkcyjnych do Bazy Preferowanych Dostawców w zakresie produkcji, z którymi Klient podpisze umowy ramowe.

Model I – rekomendowany: kiedy Klient lub jego Agencja poszukują partnera do produkcji filmu reklamowego bez narzucania reżysera filmu. W tym modelu zarówno Klient, jak i jego Agencja mają wpływ na kandydatury i ostatecznie wybór reżysera jako elementu oferty, ale Domy Produkcyjne uczestniczące w przetargu nie przygotowują oferty na jednego, wskazanego przez Klienta reżysera, co stwarzałoby warunki sztucznego popytu.

Model II – opcjonalny: kiedy Klient na bazie rekomendacji swojej Agencji Reklamowej wskazuje tylko jednego reżysera filmu i w przetargu wybierze Dom Produkcyjny realizujący wizję (Treatment) tego reżysera.

Opis przetargu w rekomendowanym modelu I – Zapytanie o Propozycję (RFP), a następnie Zapytanie Ofertowe (RFQ)



Etap 1. – od Briefu Produkcyjnego do propozycji reżyserów.

- Po etapie selekcji Domów Produkcyjnych do przetargu Klient przygotowuje i przesyła do maksymalnie 5 Domów Produkcyjnych Zapytanie o Propozycję (RFP) zawierające:
 - Storyboard lub Skrypt (scenariusz) filmu reklamowego,
 - Brief Produkcyjny,
 - oraz harmonogram procesu przetargowego, który powinien również zawierać termin decyzji Klienta o wyborze partnera.

Harmonogram przetargu jest istotny dla zobowiązania Domu Produkcyjnego do zachowania ważności oferty i prowadzenia codziennej działalności, w tym udziału w ofertowaniu i innych postępowaniach przetargowych.

Poprawny Brief Produkcyjny powinien zawierać m.in.: orientacyjny budżet przeznaczony na produkcję, ilość i rodzaje zamawianych materiałów i wersji filmu, określenie, czy planowana produkcja ma mieć miejsce w Polsce, czy za granicą (istotne ze względu na koszty produkcji), kluczowe daty procesu produkcyjnego i ostateczny termin emisji reklamy, zakres wymaganych praw, ewentualne wymagania dotyczące twórców

(reżysera, fotografa, aktorów, lektorów), lokalizacji, castingu, muzyki. Warto zawrzeć w Briefie Produkcyjnym wszystkie elementy projektu (np. założenia do castingu, casting w jednym lub w większej liczbie miast, nowa animacja lub modyfikacja istniejącej, zakres praw autorskich i opcjonalne ich przedłużenie).


Wzór Briefu Produkcyjnego znajdziesz tutaj:

-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (xls),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (Word),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji zamkniętej (pdf).**

 Na końcu opracowania w sekcji Słownik Pojęć znajdziesz kluczowe definicje dotyczące Produkcji Filmów Reklamowych, w tym dla hasła „Storyboard filmu reklamowego”.

2. Klient określa również szacunkowy budżet (lub jego widełki), który planuje przeznaczyć na produkcję filmu. Domy Produkcyjne powinny znać szacunkowy budżet produkcji, aby dobrać rozwiązania, które na poziomie produkcyjnym zmieszczą się w budżecie planowanym przez Klienta. Chodzi m.in. o angaż określonych twórców (reżyser, operator, aktorzy, którzy stosują różne stawki); wybór lokalizacji zdjęć (np. w Polsce lub w plenerach Nowej Zelandii); koszty scenografii (np. produkcja, zakup lub wynajem elementów scenografii); sposób prowadzenia zdjęć, montażu oraz postprodukcji. Dla przykładu Storyboard lub założenia w Briefie mogą przewidywać scenę filmu zimą, co na poziomie produkcji może zostać zinterpretowane jako sfilmowanie szerokiego kadru w plenerze z krajobrazem padającego, naturalnego śniegu, lub krótkie ujęcie, wyłącznie na zobrazowanie pory roku, z wykorzystaniem sztucznego śniegu. W obu przypadkach koszty produkcji będą skrajnie różne, podobnie jak efekty osiągnięte w obrazie.

Jeśli Klient nie poda szacunkowego budżetu na produkcję, może to wydłużyć proces wyboru Domu Produkcyjnego, ponieważ na podstawie Storyboardu może otrzymać skrajnie różne rozwiązania produkcyjne i tym samym koszty, co generuje ryzyko rozpisania przetargu na nowo.

 **Podawanie przez Klienta wstępnego budżetu projektu nie zmniejsza konkurencyjności: zapewnia ją sama formuła przetargu, a ceny proponowanych rozwiązań, podobnie jak same rozwiązania, pozostają przedmiotem oceny Klienta. Jeśli dodatkowo w ramach Kryteriów Wyboru Klient wskazuje wagi dla kryteriów kosztowych i jakościowych planowanej produkcji, wówczas podmioty konkurujące ze sobą w przetargu są w stanie zaproponować rozwiązania realizacyjne najlepiej dopasowane do szacunkowego budżetu Klienta. Praktyka podawania budżetu jest stosowana w Polsce i na świecie.**

3. Na podstawie tak przygotowanych i otrzymanych od Klienta informacji Domy Produkcyjne składają:
 - propozycje reżyserów do realizacji filmu;
 - Reele reżyserów (wybranych adekwatnie do otrzymanego Storyboardu filmu Klienta);
 - wstępne stawki proponowanych reżyserów (ewentualnie przedział kosztów);
 - potwierdzenie dostępności proponowanych reżyserów w harmonogramie produkcji Klienta;
 - ewentualnie portfolio proponowanego fotografa (jeśli jest realizowana sesja zdjęciowa);
 - ewentualnie koszt przygotowania Eksplicacji (Treatmentu) przez reżysera, jeśli proponowani twórcy wymagają za nie opłaty.

Czas na przygotowanie przez Domy Produkcyjne propozycji reżyserów: 3 pełne dni robocze, liczone od daty przekazania przez Klienta Briefu Produkcyjnego wraz ze Storyboardem lub Skryptem

Etap 2. – od selekcji reżyserów do Eksplikacji Reżyserskich (Treatmentów).


4. Na podstawie złożonych przez Domy Produkcyjne propozycji reżyserów Klient wybiera krótką listę od 2 do maks. 4 twórców do dalszego etapu przetargu.
5. Wybrani reżyserzy przystępują do przygotowania swoich Eksplikacji Reżyserskich (Treatmentów), czyli opisu własnej wizji realizacji filmu. Wizja odnosi się do sposobu opowiedzenia historii, np. klimatu filmu, montażu, użytych środków: lokacji (plener czy wnętrza), scenografii, referencji wizualnych, muzyki.
6. Dobrą praktyką jest przeprowadzenie szczegółowego i indywidualnego Briefingu dla reżyserów przed przystąpieniem przez nich do tworzenia Eksplikacji. Briefing stanowi uzupełnienie do Storyboardu i jest prowadzony przez zespół kreatywny Agencji (będącej autorem pomysłu na spot reklamowy i współpracującą z Klientem). Obecność Klienta na tym etapie nie jest wymagana.

! Przygotowanie Eksplikacji Reżyserskich wymaga zaangażowania czasowego. Jeżeli reżyser wymaga wynagrodzenia za opracowanie Eksplikacji, koszt ten powinien być przedstawiony przed Dom Produkcyjny i zaakceptowany przez Klienta, zanim reżyser przystąpi do pracy.

Minimalny czas na przygotowanie Eksplikacji Reżyserskich: 5 dni roboczych, liczone od Briefingu reżyserów do przygotowania Eksplikacji.

Etap 3. – Zapytanie Ofertowe RFQ na produkcję filmu reklamowego na podstawie wybranych Eksplikacji Reżyserskich.

7. Na podstawie otrzymanych Eksplikacji Reżyserskich Klient wybiera 2, maks. 3 z nich i kieruje do 2, maks. 3 Domów Produkcyjnych Zapytanie Ofertowe RFQ (Request for Quotation) na wycenę produkcji wg wybranych wizji reżyserów, zaproponowanych przez te Domy Produkcyjne.

! **Należy pamiętać, że propozycje i pomysły prezentowane przez reżyserów są objęte ochroną praw autorskich – z tych powodów niedopuszczalne jest wybieranie przez Klienta jednej Eksplikacji Reżyserskiej i przekazywanie jej pozostałym twórcom i Domom Produkcyjnym do wyceny lub rozwinięcia w kolejnym etapie przetargu. Więcej na temat praw autorskich znajdziesz w rozdziale powyżej, w akapicie  **Ochrona praw autorskich na etapie przetargu.****

8. Domy Produkcyjne, które otrzymały Zapytanie Ofertowe RFQ (zapytanie o cenę) do wybranych przez Klienta Eksplikacji Reżyserskich przygotowują szczegółowe kosztorysy produkcyjne.

Oferta przygotowana przez Dom Produkcyjny powinna zawierać:

- kosztorys produkcyjny na wszystkie rodzaje zamówionych materiałów i wersji filmu zgodnie z Briefem (z uwzględnieniem zakresu i kosztu przenoszonych praw);
- założenia produkcyjne opisujące, co dokładnie jest w ofercie i jak produkcja zostanie zrealizowana;
- harmonogram produkcji.

Minimalny czas na przygotowanie kosztorysów produkcyjnych: 3–5 dni roboczych, liczonych od wyboru przez Klienta Eksplikacji Reżyserskich do wyceny kosztów produkcji.

9. Na podstawie otrzymanych ofert Klient wybiera Domy Produkcyjne do finalnych negocjacji lub do współpracy w zakresie danej produkcji.

! **W trakcie każdego z powyżej opisanych etapów przetargu w interesie Klienta jest umożliwienie Domom Produkcyjnym zadawania pytań i udzielanie na nie odpowiedzi, angażując w razie konieczności zespół Marketingu, Zakupów i zespół kreatywny Agencji reklamowej, będący autorem pomysłu na spot reklamowy.**

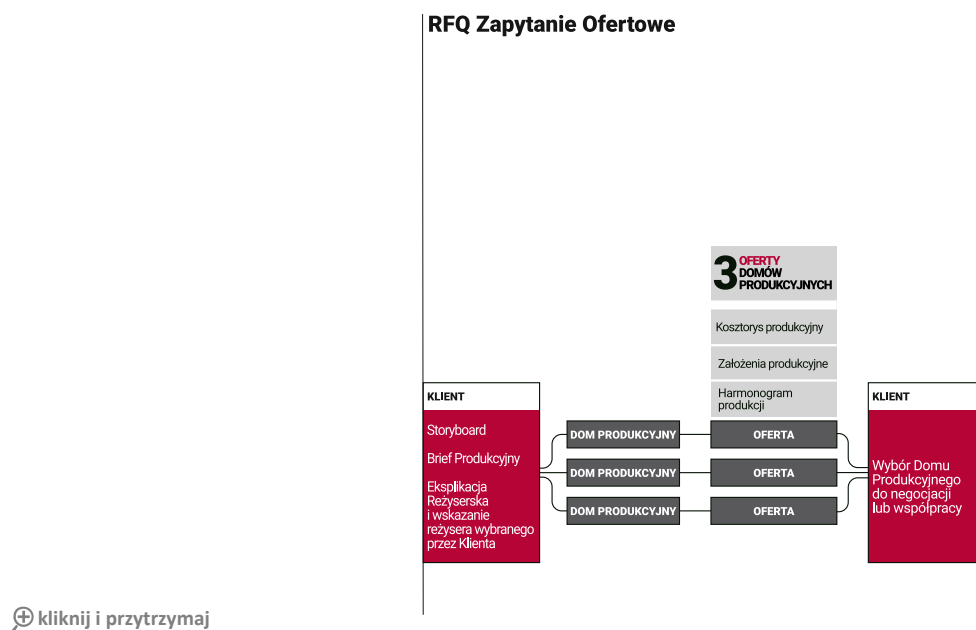


Czas na poszczególne etapy przetargu w zakresie produkcji filmu reklamowego jest zależny od wielkości i poziomu skomplikowania projektu. Jeśli Klient nie jest pewny, jaki jest minimalny czas niezbędny na poszczególne etapy, może skonsultować swój harmonogram z Domami Produkcyjnymi po zaproszeniu ich do przetargu.

Główne cechy przetargu w I modelu:

- Możliwość uzyskania najlepszej jakości produkcji w zdefiniowanym budżecie.
- Możliwość uzyskania różnych propozycji na realizację pomysłów kreatywnych spotu w określonym budżecie (różne Eksplikacje Reżyserskie, różne sposoby realizacji tego samego konceptu kreatywnego reklamy).
- Brak sztucznego popytu na zespół twórców związany z reżyserem, wybranym przez Klienta przed przetargiem i wskazanym Domem Produkcyjnym do wyceny. Najczęściej dotyczy to twórców związanych z danym reżyserem i wskazanych przez niego do realizacji filmu, takich jak: operator, scenograf, kostiumograf, oświetleniowiec, aktorzy itd. Z tego powodu wskazywanie reżysera przez Klienta i kosztorysowanie przez Domy Produkcyjne tego samego reżysera uniemożliwia rzeczywistą optymalizację kosztów produkcji.
- Możliwość optymalizacji przez Dom Produkcyjny kosztów związanych ze sposobem realizacji Eksplikacji Reżyserskiej.
- Możliwość doboru środków technicznych i realizacyjnych przez Dom Produkcyjny, biorąc pod uwagę nie tylko efekt finalny i wizję reżysera (różne Eksplikacje Reżyserskie – różne możliwości), ale i budżet Klienta.
- Klient, decydując się przejąć od Agencji reklamowej większą odpowiedzialność i wykazując większą aktywność w wyborze reżysera, zyskuje bezpośredni dostęp do różnych propozycji na realizację pomysłów kreatywnych spotu w określonym budżecie i może dokonać bezpośredniego wyboru najlepszej z nich (otrzymuje różne Eksplikacje Reżyserskie, różne sposoby realizacji tego samego konceptu kreatywnego reklamy). Zmienia to również założenia co do roli Agencji w koordynacji produkcji (w zależności od doświadczenia Klienta: zmniejszenie lub przejęcie przewodniej roli Agencji przez Klienta w zarządzaniu przetargiem na produkcję oraz proporcjonalnie zmniejszenie wynagrodzenia Agencji w tym zakresie). Klient może także pozostawić te kompetencje Agencji, określając wspólnie z nią sposób przeprowadzenia postępowania przetargowego na zakup produkcji i otrzymując kluczowe informacje na kolejnych etapach tego postępowania.

Opis przetargu w II – opcjonalnym modelu



Opis przetargu w II – opcjonalnym modelu, kiedy Klient wskazuje reżysera i poszukuje Domu Produkcyjnego do produkcji filmu reklamowego w oparciu o jego wizję (Treatment).

- Po etapie selekcji Domów Produkcyjnych do przetargu Klient przygotowuje i przesyła do maksymalnie 3 Domów Produkcyjnych Zapytanie Ofertowe RFQ zawierające:
 - Storyboard lub Skrypt (scenariusz) filmu reklamowego;
 - Brief Produkcyjny;
 - wskazanie reżysera oraz jego Eksplikację Reżyserską filmu (możliwe jest również, że Klient nie przesyła Domom Produkcyjnym Eksplikacji Reżyserskiej, ale przekazuje im kontakt do reżysera w celu jej samodzielnego uzyskania);
 - harmonogram procesu przetargowego, który powinien również zawierać termin decyzji Klienta o wyborze partnera.

Harmonogram przetargu jest istotny dla zobowiązania Domu Produkcyjnego do zachowania ważności oferty i prowadzenia codziennej działalności, w tym udziału w ofertowaniu i innych postępowaniach przetargowych.

Poprawny Brief Produkcyjny powinien zawierać m.in.: orientacyjny budżet przeznaczony na produkcję, ilość i rodzaje zamawianych materiałów i wersji filmu, określenie, czy planowana produkcja ma mieć miejsce w Polsce, czy za granicą (istotne ze względu na koszty produkcji), kluczowe daty procesu produkcyjnego i ostateczny termin emisji reklamy, zakres wymaganych praw, ewentualne wymogi dotyczące twórców (reżysera, fotografa, aktorów, lektorów), lokalizacji, castingu, muzyki. Warto zawrzeć w Briefie Produkcyjnym wszystkie elementy projektu (np. założenia do castingu, casting w jednym lub większej liczbie miast, nowa animacja lub modyfikacja istniejącej, zakres praw autorskich i opcjonalne ich przedłużenie).

Wzór Briefu Produkcyjnego znajdziesz tutaj:

-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (xls),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (Word),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji zamkniętej (pdf).**

W tym modelu przetargu rekomendowane jest również podanie szacowanego budżetu, który Klient chce przeznaczyć na produkcję. Jeśli Klient zdecyduje się nie podawać budżetu, powinien w zamian precyzyjnie i jednoznacznie określić specyfikację filmu w postaci szczegółowego Briefu Produkcyjnego i Treatmentu reżysera.

2. Na podstawie tak przygotowanych informacji zaproszone Domy Produkcyjne przygotowują szczegółowe kosztorysy produkcyjne i następnie składają Oferty na produkcję filmu, które powinny zawierać:
 - kosztorys produkcyjny na wszystkie rodzaje zamówionych materiałów i wersji filmu zgodnie z Briefem (z uwzględnieniem zakresu i kosztu przenoszonych praw);
 - założenia produkcyjne opisujące, co dokładnie jest w ofercie i jak produkcja zostanie zrealizowana;
 - harmonogram produkcji.

Minimalny czas na przygotowanie kosztorysów produkcyjnych: 3–5 dni roboczych, liczonych od skierowania zapytania przez Klienta do wyceny kosztów produkcji.

3. Na podstawie otrzymanych ofert Klient wybiera Domy Produkcyjne do finalnych negocjacji lub do współpracy w zakresie danej produkcji.

W trakcie każdego z powyżej opisanych etapów przetargu w interesie Klienta jest umożliwienie Domom Produkcyjnym zadawania pytań i udzielanie na nie odpowiedzi, angażując w razie konieczności swój zespół Marketingu, Zakupów i reżysera, będącego autorem Eksplikacji, oraz zespół kreatywny Agencji reklamowej, będący autorem pomysłu na spot reklamowy.

Czas na poszczególne etapy przetargu w zakresie produkcji filmu reklamowego jest zależny od wielkości i poziomu skomplikowania projektu. Jeśli Klient nie jest pewny, jaki jest minimalny czas adekwatny dla na poszczególnych etapów, może skonsultować z Domami Produkcyjnymi po zaproszeniu ich do przetargu swój harmonogram procesu.

Główne cechy przetargu w II modelu:

- Spójność wizualna spotów reklamowych, np. w ramach jednej platformy komunikacyjnej marki (cyklu filmów).
- W przypadku realizacji powtarzalnych spotów (te same założenia realizacyjne i taki sam pakiet wersji spotów) możliwość ustalenia przez Klienta i kontrolowania w czasie kosztów realizacji poprzez wybranie stałego twórcy i ekipy realizacyjnej.
- Wskazanie preferowanego reżysera kreuje sztuczny popyt na zespół twórców związany z reżyserem, wybranym przez Klienta przed przetargiem i wskazanym Domom Produkcyjnym do wyceny. Najczęściej dotyczy to twórców związanych z danym reżyserem i wskazanych przez niego do realizacji filmu, takich jak: operator, scenograf, kostiumograf, oświetleniowiec, aktorzy itd. Z tego powodu wskazanie reżysera przez Klienta i kosztorysowanie przez Domy Produkcyjne tego samego reżysera unieumożliwia rzeczywistą optymalizację kosztów produkcji.
- Brak możliwości optymalizacji przez Dom Produkcyjny kosztów związanych ze sposobem realizacji Eksplikacji Reżyserskiej.

- Brak możliwości doboru środków technicznych i realizacyjnych przez Dom Produkcyjny, biorąc pod uwagę nie tylko efekt finalny i wizję reżysera (różne Eksplicacje Reżyserskie – różne możliwości), ale i budżet Klienta.
- Klient, decydując się przejść od Agencji reklamowej większą aktywność i odpowiedzialność w postępowaniu przetargowym, zyskuje bezpośredni wgląd w oferty i może dokonać bezpośredniego wyboru partnera. Zmienia to założenia co do roli Agencji reklamowej w koordynacji produkcji (w zależności od doświadczenia Klienta: zmniejszenie lub przejście przewodniej roli Agencji przez Klienta w zarządzaniu przetargiem na produkcję oraz proporcjonalnie zmniejszenie wynagrodzenia Agencji w tym zakresie). Klient może także pozostawić te kompetencje w Agencji, określając wspólnie z nią sposób przeprowadzenia postępowania przetargowego na zakup produkcji i otrzymując kluczowe informacje na kolejnych etapach tego postępowania.

Na rynku obserwuje się także praktyki stosowania modeli mieszanych, na przykład kiedy Klient uzyskuje od Domów Produkcyjnych propozycje reżyserów, a następnie po selekcji zleca je do skosztorysowania przez wszystkie Domy Produkcyjne.

Nie rekomendujemy stosowania modeli mieszanych, poza opisanymi powyżej przetargami na produkcję filmów reklamowych: I rekomendowanym, II opcjonalnym.

Stosowanie przetargów poza opisanymi powyżej procesami skutkuje w praktyce:

- **łamaniem dobrych praktyk i ryzykiem naruszenia praw autorskich**, kiedy Klient wybiera i przekazuje pomysły i rozwiązania przygotowane przez jeden Dom Produkcyjny innym oferentom w celu ich realizacji, dalszego opracowania, rozwinięcia lub skosztorysowania;
- **generowaniem sztucznego popytu i tym samym ograniczaniem konkurencyjności ofertowania**, kiedy Domy Produkcyjne składają propozycje na tych samych reżyserów i związanych z nimi twórcami;
- **generowaniem niewspółmiernie dużych nakładów pracy i kosztów przetargu, a także obniżaniem jakości ofert**, kiedy Domy Produkcyjne przygotowują oferty na zbyt dużą liczbę reżyserów i wariantów realizacji, i w konsekwencji nie są w stanie zaproponować najlepszych, przemyślanych rozwiązań.

! W przypadku kiedy kilka Domów Produkcyjnych proponuje tych samych reżyserów, aby zachować dobre praktyki i zapobiegać możliwemu naruszeniu praw autorskich, Klient powinien niezwłocznie poinformować o tym fakcie Domy Produkcyjne oraz określić zasady, na jakich będzie porównywał ich oferty, aby uniknąć przenoszenia pomysłów pomiędzy nimi.

Należy pamiętać, że sztuczny popyt wystąpi także w sytuacji, kiedy Klient nie wskazał ani nie wybrał jednego reżysera do wyceny przez wszystkich Oferentów, ale w wyniku ofertowania wystąpiła sytuacja, że więcej niż jeden Dom Produkcyjny złożył ofertę na tego samego reżysera.

! Klient nie ma na to bezpośrednio wpływu, ale powinien być świadomy mechanizmu popytu, selekcyjując do kolejnego etapu oferty Domów Produkcyjnych na tych samych reżyserów. Rekomenduje się, aby wszędzie tam, gdzie to możliwe, Klient (inicjując przetarg lub dokonując selekcji ofert i oferentów na etapach przetargu) maksymalizował konkurencyjność ofertowania przy jednoczesnym redukowaniu wariantów w celu ograniczenia kosztów przetargu i maksymalizacji jakości zbieranych ofert.

Potwierdzanie uczestnictwa w przetargu i zasady dopraszania podmiotów w trakcie przetargu

Klient może uzyskiwać od zaproszonych Domów Produkcyjnych pisemne potwierdzenie uczestnictwa w przetargu, które pozwala mu upewnić się, że otrzyma oczekiwaną liczbę propozycji lub ofert. Podstawą, by Domy Produkcyjne mogły zdecydować o swoim udziale w przetargu, jest przekazanie kompletu informacji o przetargu w zapytaniu oraz w Briefie Produkcyjnym, poprzedzone podpisaniem umowy o zachowaniu poufności. Bez znajomości warunków przetargu, wielkości konkurencji, dokumentów przetargowych i Briefu, który określa rodzaj i zakres projektu, Domy Produkcyjne nie byłyby w stanie podjąć odpowiedzialnej biznesowo decyzji o udziale w postępowaniu i tym samym potwierdzić swojego uczestnictwa.

Jeśli na etapie potwierdzania uczestnictwa jakiś podmiot zrezygnuje z udziału w przetargu lub odstąpi od przetargu na późniejszym etapie, Klient może doprosić do rekomendowanej liczby Domów Produkcyjnych w przetargu nowe firmy, pod warunkiem zapewnienia równych szans wszystkim uczestniczącym w postępowaniu. Oznacza to przekazanie doproszonym Domom Produkcyjnym dokładnie tych samych materiałów, informacji i dokumentów co podmiotom już uczestniczącym w przetargu oraz zapewnienie im tego samego czasu (w dniach roboczych) na prace nad opracowaniem pomysłów, rozwiązań lub oferty.

Prawidłowe kosztorysowanie w Produkcji Filmów Reklamowych

Wzór rekomendowanego kosztorysu w zakresie produkcji filmów reklamowych znajdziesz tutaj:

Kosztorys produkcji filmów reklamowych w wersji edytowalnej.

Wzorcowy kosztorys zawiera wyczerpujące informacje na temat kosztów produkcji. Istotnym jego elementem jest precyzyjne definiowanie zakresu praw autorskich (tj. czasu, terytorium i pól eksploatacji) w odniesieniu do wyprodukowanych materiałów oraz wyszczególnienie kosztu ich przeniesienia na Klienta.

Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie Zaliczki, odbiory częściowe i etapowanie płatności

Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie

Rekomendujemy następujące praktyki:

- Koszty i sposób realizacji produkcji reklam wymagają jawnej polityki płatności pomiędzy Klientem a Domem Produkcyjnym.
- Klient określa na etapie przetargu obowiązujące dla swojej firmy terminy płatności, warunki stosowania przedpłat oraz proponuje ewentualną ofertę faktoringu dla swoich dostawców (lub inną formę zarządzania płynnością finansową), jeśli ją posiada.
- W sytuacji terminów płatności powyżej 30 dni Dom Produkcyjny podaje w swojej ofercie, jako odrębną pozycję, swój koszt pieniądza w czasie (koszt własnego finansowania, np. faktoringu, linii kredytowej, kredytu obrotowego) dla okresu ponad standardowe 30 dni.

Te informacje pozwalają Klientowi ocenić i podjąć decyzję, czy korzysta z własnego finansowania, czy z finansowania dostawcy. Często warunki uzyskiwane w bankach przez Klienta są korzystniejsze niż warunki finansowania mniejszego kapitałowo Dostawcy. Bez informacji o kosztach Domu Produkcyjnego dotyczących pieniądza w czasie, Klient (Dział Zakupów) nie może porównać tych kosztów ze swoimi warunkami finansowania i rekomendować swojemu Działowi Finansów racjonalnego wyboru w tym zakresie.

Partnerskie i odpowiedzialne praktyki w zakresie płatności za produkcję filmów reklamowych: odbiory częściowe, płatności w etapach i zaliczki

Przygotowanie i realizacja produkcji filmowej wiąże się z zaciąganiem zobowiązań finansowych na długo przed realizacją samych dni zdjęciowych. Dotyczy to np. projektowania i wykonania scenografii, rezerwacji i wynajmu lokalizacji, zakupu biletów i zapewnienia bazy noclegowej w określonym terminie produkcji dla ekipy filmowej, potwierdzenia zatrudnienia niektórych twórców i aktorów oraz, w przypadku produkcji zagranicznej, wynagrodzenia zagranicznego Domu Produkcyjnego.

Obciążanie Domu Produkcyjnego wszystkimi kosztami związanymi z przygotowaniem produkcji oraz długi termin płatności przekraczający moment całkowitego jej zakończenia (kolaudacja finalnego spotu i wysłanie plików emisyjnych do stacji telewizyjnych) stwarza ryzyko utraty płynności finansowej Domu Produkcyjnego oraz w konsekwencji ryzyko niedotrzymania terminów i konieczności pokrycia dodatkowych kosztów przez Klienta. Należy pamiętać, że niektóre produkcje są realizowane na przestrzeni długiego czasu, zwłaszcza jeśli są związane z długą i skomplikowaną postprodukcją.

W związku z takimi praktykami zdarzały się przypadki zarówno zagrożenia braku realizacji produkcji filmu w określonym terminie, jak i upadłości Domów Produkcyjnych. Nadal mają również miejsce nie-rekomendowane sytuacje finansowania przez Dom Produkcyjny jednej produkcji z płatności za inną produkcję, realizowaną dla innego Klienta.

Rekomendujemy, aby Klient finansował wydatki poniesione na jego rzecz i w związku z tym zalecamy następujące partnerskie i odpowiedzialne praktyki w zakresie finansowania produkcji filmów reklamowych:

- **odbiór prac etapami i wystawianie faktur za etapy,**
- **uzgadnianie i stosowanie zaliczek.**

Powyższe warunki są uzgadniane przez Klienta i Dom Produkcyjny na etapie negocjacji Oferty.

Powyższe praktyki są szeroko stosowane w produkcjach reklamowych na świecie.

Odbiór prac etapami obniża ryzyko utraty płynności finansowej, zmniejsza zapotrzebowanie Domu Produkcyjnego na środki obrotowe i w konsekwencji zmniejsza koszty, ponieważ nie obciąża zakupu kosztami finansowania.

Wysokość zaliczki jest ustalana indywidualnie pomiędzy Klientem a Domem Produkcyjnym. Klienci mogą wymagać zabezpieczenia zaliczki (gwarancja bankowa lub ubezpieczeniowa) lub dokumentów potwierdzających konieczność zaliczkowania, np.: przedstawienia warunków właściwej umowy Domu Produkcyjnego z podwykonawcą lub zamówienia, rezerwacji, listy planowanych zakupów zleconych przez Dom Produkcyjny.

Dzielenie produkcji na etapy i stosowanie zaliczek na poczet poszczególnych jej etapów może być sposobem na obniżenie ryzyka utraty płynności finansowej, a także wpływać na wysokość ofert składanych przez Domy Produkcyjne.

Terminowe płatności

Po wybraniu oferty i podjęciu decyzji o współpracy z Domem Produkcyjnym w interesie Klienta jest przygotowanie i uzyskanie wewnętrznego obiegu akceptacji dla wydatku przeznaczanego na produkcję i na potrzeby terminowej zapłaty faktur za zaciągnięte zobowiązanie.


Jest to wewnętrzna procedura, która umożliwia firmom administrowanie i kontrolowanie zleceń i ponoszonych wydatków.

Dla spółek wewnętrznym warunkiem zapłaty faktury lub zaliczki jest wygenerowanie (w ramach wewnętrznego systemu obiegu wydatków) tzw. numeru PO (Purchase Order – numer zamówienia) i/lub podpisanie kosztorysu przez osobę uprawnioną do zaciągania zobowiązania finansowego.

Niewygenerowanie numeru PO na czas lub niezyskanie podpisu na kosztorysie przez osobę do tego upoważnioną powoduje opóźnienia w płatności faktury po stronie Klienta.

Zgodnie z prawem dostawcy przysługują odsetki ustawowe z tytułu nieterminowych płatności, a podanie numeru PO na fakturze dotyczy wewnętrznych procedur Klienta i nie jest niezbędne do skutecznego wystawienia faktury. W interesie Domu Produkcyjnego jest prosić o podanie numeru PO dla zlecenia po podpisaniu kosztorysu przez Klienta, jako warunek uruchomienia prac na rzecz Klienta.

Dodatkowe wytyczne

W rozdziale powyżej:  **Co możemy razem zmienić? – czyli standardy i dobre praktyki w zakupach marketingowych**, znajdziesz dodatkowe wytyczne mające ogólne zastosowanie także dla kategorii Produkcja Filmów Reklamowych.

Obejmują one m.in. zagadnienia takie jak:

- umowy o zachowaniu poufności w przetargach – NDA (Non-Disclosure Agreement);
- znajomość uczestników przetargu – ile i które Domy Produkcyjne biorą udział;
- minimalny czas i szczegółowy harmonogram przetargu;
- zespół oceniający w przetargu;
- kryteria oceny w przetargu;
- podejmowanie i ogłaszanie decyzji, informacje zwrotne po zakończeniu przetargu.

Słownik pojęć w Produkcji Filmów Reklamowych

Brief Produkcyjny – dokument przygotowany przez Klienta z jego Agencją dla Domów Produkcyjnych, zawierający wszystkie założenia nowej produkcji reklamowej. Tzw. Brief lokacyjny, castingowy i Brief do KV mogą być osobnymi dokumentami lub zawierać się w Briefie Produkcyjnym.

Wzór Briefu Produkcyjnego znajdziesz tutaj:

-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (xls),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji edytowalnej (Word),**
-  **Brief Produkcyjny w wersji zamkniętej (pdf).**

Reel reżysera – przykłady realizacji reżysera, skróty jego filmów, spotów, prezentujące stylistykę prac reżysera, jego doświadczenie, dorobek, nagrody.

Storyboard – scenopis obrazkowy, seria obrazów i szkiców, które wraz z opisem lub kluczowymi dialogami stanowią wskazówki do produkcji filmu (dla reżyserów, operatorów, scenografów, aktorów i montażyistów). Storyboard jest wykonywany przez specjalnego rysownika, określanego w branży filmowej i reklamowej jako storyboardzista. W przypadku reklamy storyboardzista przygotowuje Storyboard na podstawie pomysłu i zlecenia zespołu kreatywnego Agencji reklamowej, czyli grafika (art directora) i autora tekstów (copywritera). Storyboard jest akceptowany przez Klienta i przekazywany wraz z Briefem Produkcyjnym do Domu Produkcyjnego, jako wyjściowy dokument do produkcji spotu. Na dalszym etapie produkcji Storyboard pozwala na opracowanie Eksplicacji Reżyserskiej oraz Shootingboardu, czyli precyzyjnego scenopisu zawierającego wszystkie kluczowe ujęcia filmu.

Eksplikacja Reżyserska (Treatment) – opis reżyserskiej wizji realizacji filmu, sposobu opowiedzenia historii, np. klimatu filmu, montażu, scenografii, referencji wizualnych, muzyki.

Shootingboard – precyzyjny scenopis obrazkowy, przedstawiający wszystkie ujęcia realizowanego filmu z odwzorowaniem kadrów i kątów kamery. Shootingboard wykonywany jest pod kierunkiem reżysera w celu jak najdokładniejszego przedstawienia jego wizji na etapie przygotowań do zdjęć i podlega zatwierdzeniu przez Agencję kreatywną oraz Klienta na spotkaniu przedprodukcyjnym (PPM). Shootingboard jest dokumentem zawierającym wskazówki do realizacji filmu dla wszystkich współtwórców i współpracowników reżysera (m.in. operatora, scenografa, aktorów, montażysty).

Skrypt – scenariusz filmu w formie tekstu opisującego miejsce, czas, przebieg akcji i dialogi. Skrypt jest akceptowany przez Klienta i przekazywany wraz z Briefem Produkcyjnym do Domu Produkcyjnego, jako wyjściowy dokument do produkcji spotu, i jest stosowany wymiennie ze Storyboardem.

INFORMACJE UZUPEŁNIAJĄCE

SYLWETKI AUTORÓW I EKSPERTÓW DIALOGU BRANŻOWEGO



Dorota Adamczyk
T-Mobile Polska SA

Odpowiedzialna za kilka kategorii zakupowych w spółce, między innymi eventy, wyjazdy incentive, organizacja konferencji.

Do jej obowiązków należą między innymi przygotowanie i realizacja przetargów wyłaniających agencje eventowe obsługujące spółkę.



Łukasz Adamowicz
wiceprezes
Grupa BFC

Współtwórca Grupy BFC. BFC to m.in. operator turystycznego klubu BFC Club, lider rynku wyjazdów narciarskich, właściciel hotelu Bonifacio, agencji Incentive i Soocial Events. Łukasz Adamowicz jest odpowiedzialny za dział korporacyjny Grupy. W ramach firmy stworzył i odpowiada za dział incentive, dział eventowy oraz biuro korporacyjnej sprzedaży i promocji hotelu Bonifacio. W jego kompetencji leży dbanie o efekt synergii pomiędzy poszczególnymi działalnościami firmy. Założyciel MPI Chapter Polska. Wiceprezes zarządu Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel. Prekursor incentive'ów narciarskich na rynku polskim. Snowboardzista, nurek, sommelier, a ponad wszystko organizator. Stara się łączyć wiedzę pochodzącą z wyjazdów incentive'owych, wyjazdów integracyjnych, eventów oraz turystyki indywidualnej, aby tworzyć nowe kategorie produktów i usług.



Michał Atlas
managing director
Brave

W branży eventowej od ponad 15 lat, choć w tym czasie miał również płomienny, kilkuletni romans z branżą OOH. Tworzył, planował i realizował wielokrotnie nagradzane projekty dla najbardziej znaczących marek i klientów na polskim rynku. W 2013 roku stworzył od podstaw agencję BRAVE, która przebojem wdarła się do grona najlepszych polskich agencji eventowych zrzeszonych w KAE w ramach SAR i którą do dziś zarządza. Laureat najważniejszej nagrody w branży eventowej MP Power Awards 2015.

Nonkonformista, pasjonat boksu i Azji Południowo-Wschodniej.



Beata Bartosiak
lider kategorii
Siemens sp. z o. o.

Od ponad 15 lat zaangażowana w realizację i optymalizację procesów zakupowych w kategoriach indirect. Swoją wiedzę i doświadczenie zdobywała zarówno w korporacjach międzynarodowych, jak i w spółkach państwowych, takich jak: PricewaterhouseCoopers (PwC), PZU, Marriott oraz PKP Intercity.

Posiada bogate doświadczenie w zakresie realizacji oraz optymalizacji procesów administracyjnych i zakupowych, w tym w budowaniu i wdrażaniu strategii oraz prowadzeniu procesów zakupowych w obszarze usług marketingowych, podróży służbowych oraz usług profesjonalnych i finansowych.

Obecnie w firmie Siemens odpowiada za zarządzanie kategorią zakupów marketingowych i podróży służbowych. Od kilku miesięcy jest zaangażowana w projekt „Dobry Przetarg” organizowany przez SAR oraz PSML. W 2017 roku była nominowana do nagrody MP Power Awards: MP Power 12 w kategorii meeting planner – dział zakupów.



Karolina Borkowska
wiceprezes zarządu
Public Dialog

Wiceprezes zarządu Związku Firm Public Relations na kadencję 2016–2018 i wiceprezes agencji PR Public Dialog. Absolwentka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (specjalizacja: marketing medialny i public relations).

Posiada 11-letnie doświadczenie w PR i ponad 24-letnie w pracy w mediach. Bogate doświadczenie w budowaniu relacji z mediami i rozumieniu ich potrzeb zawdzięcza pracy w TVP przy programie informacyjnym „Panorama” oraz „Pytanie na śniadanie”.

Wykładowca w Szkole Strategii Marki, Collegium Civitas i na Uniwersytecie Warszawskim. Swoje doświadczenie zdobywała, pracując w GG Network SA, w kilku warszawskich agencjach PR, tworząc i realizując strategie komunikacyjne dla największych polskich spółek i międzynarodowych korporacji.

Od 2010 roku wiceprezes agencji Public Dialog, gdzie do tej pory współtworzyła i zarządzała ponad 100 projektami z zakresu PR. Nadzorowane projekty zdobyły liczne polskie i międzynarodowe nagrody.



Patrycja Bruź-Soniewicka
managing director
Saatchi & Saatchi IS

Patrycja Bruź-Soniewicka, ekspert w marketingu i komunikacji zintegrowanej z 14-letnim doświadczeniem zarówno po stronie agencji, jak i klienta.

Od 2012 związana z siecią Saatchi & Saatchi, najpierw w Rosji, potem w Polsce.

W rosyjskim oddziale agencji była odpowiedzialna za rozwinięcie zintegrowanej oferty, pełniąc przez 2 lata funkcję digital directora w randze członka zarządu. W tym czasie rozwijała kompetencje zespołu w zakresie strategii digital, social mediów, programów e-CRM, e-commerce, usług mobilnych i badań digitalowych.

W 2014 roku objęła stanowisko dyrektora zarządzającego Saatchi & Saatchi Poland, gdzie odpowiadała za integrację Saatchi & Saatchi z Interactive Solutions. W ciągu ostatnich 3 lat agencja zdobyła wielu nowych klientów i była wielokrotnie nagradzana: osiągnęła pozycję najbardziej kreatywnej oraz innowacyjnej agencji w Polsce (TOP 1 Innovation 2017, TOP 1 KTR 2017).

Klienci, z którymi pracowała, to: IKEA, VISA, Carrefour, P&G, GSK, Pepsico, Frito Lay, GE Healthcare, AB InBev, Uniqlo, Coca-Cola, John Deer, Microsoft, Toyota, Kompania Piwowarska, Novartis/GSK, NC+, Telekomunikacja Polska, Dr. Oetker, Cohlear, Baha, Phonak, Hansaton, Axel Springer Polska: Newsweek, Forbes, Reiffeissen Bank, Boston Scientific, Groupon.

Wcześniej była związana z PepsiCo oraz BBDO Warszawa.

Jest członkiem SAR, była też nominowana do nagrody AdMan 2017 (PRESS).



Aleksandra Bujnowska
digital director
Havas Media Group

Ukończyła marketing i zarządzanie na Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie, ma ponad 11-letnie doświadczenie w tworzeniu strategii marek w Internecie. Wprowadzała na polski rynek pierwszą specjalistyczną komórkę zajmującą się mobile marketingiem Mobext oraz Socialyse działającą w zakresie mediów społecznościowych i tworzącą komunikację dla marek. Jej pasją jest integracja świata realnego z digitaliem, wprowadzanie i testowanie najnowszych rozwiązań mediowych. W Havas Media Group odpowiada za rozwój wszystkich brandów specjalistycznych, tj.: Ecselis – performance marketing, Affiperf – programmatic trading desk oraz Mobext i Socialyse. Od lat współorganizuje konferencję Havas Media Group, a także aktywnie działa w organizacjach branżowych.



Piotr Burdzy
główny specjalista ds. zakupów
Orange Polska

Od ponad 20 lat związany z obszarem działań marketingowych oraz wsparcia sprzedaży w branży telekomunikacyjnej. Od 10 lat zajmuje się zakupami marketingowymi, m.in.: usług w obszarze MICE, programów lojalnościowych i motywacyjnych oraz działań wspierających sprzedaż i innych mających na celu zwiększanie efektywności w różnych kanałach dystrybucyjnych.

Członek jury MP Power Awards – przewodniczący grupy MP Power Venue oraz członek Rady Programowej Konferencji Event Biznes.



Olgierd Cygan
agency managing partner
Deloitte Digital

Prowadzeniem działań marketingowych w Internecie zajmuje się od 1996 roku. Partner i lider Deloitte Digital Central Europe. Ukończył zarządzanie i marketing na Uniwersytecie Łódzkim. W latach 1999–2015 był założycielem i prezesem zarządu agencji interaktywnej Digital One, którą w 2015 roku połączył z Deloitte i przekształcił w Deloitte Digital CE, za co otrzymał tytuł Człowieka Roku od IAB Polska. Główny pomysłodawca Filmteractive – międzynarodowego festiwalu komunikacji interaktywnej, który od 2010 roku odbywa się jesienią w Łódzkiej Szkole Filmowej. W 2014 roku został wyróżniony za swoją misję edukacyjną przez Magazyn Media & Marketing Polska tytułem Edukatora Branżowego. Wieloletni członek zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR oraz prezes zarządu Interactive Advertising Bureau Polska.

Wieloletni arbiter w Komisji Etyki Reklamy. Juror konkursów marketingowych oraz członek ich rad programowych, m.in. Effie, MIXX, Innovation AD. Prelegent na najważniejszych konferencjach branżowych (m.in. IAB Forum, MIXX Conference, Filmteractive, CMO Congress).

**Elena Dawidczyk****kierownik kategorii marketing i PR w biurze zakupów PKN ORLEN SA**

Z Grupą Kapitałową ORLEN jest związana od 1994 roku, od 12 lat odpowiada za zakupy usług profesjonalnych, w tym marketingowych.

Z wykształcenia inżynier, z zamiłowania zakupowicz, koncentruje się na optymalizacji zakupów usług marketingowych, w tym szczególnie usług eventowych, agencji full-service oraz domów mediowych.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSML, bierze udział w pracach grup: eventy oraz agencje full-service.

Ma tytuł magistra inżyniera Moskiewskiej Akademii Ropy i Gazu im. Gubkina.

Jest absolwentką podyplomowych studiów public relations w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu oraz zarządzania projektami w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego. Ukończyła 2-letnią Akademię Zakupową PKN ORLEN, jest w trakcie kończenia studiów Advanced Practitioner Corporate Award certyfikowanego przez CIPS (Chartered Institute of Procurement & Supply, UK).

**Julian Dworak****producer
Opus Film**

Absolwent Łódzkiej Szkoły Filmowej, producent, związany z branżą reklamową od 1999 roku. Z powodzeniem zrealizował dziesiątki produkcji filmów reklamowych. Pracował dla największych polskich reklamodawców i czołowych agencji reklamowych, realizując znaczące i nagradzane produkcje filmowe dla branż: finansowej, telekomunikacyjnej, farmaceutycznej, FMCG, a także kampanie społeczne. Od 10 lat jest związany ze studiem Opus Film, jednym z liderów branży filmowej, zdobywcą Oscara za film „Ida”.



Katarzyna Fabjaniak
group account director
Hill+Knowlton Strategies

W H+K odpowiada za zarządzanie departamentami: Komunikacji Marketingowej oraz Digital & Influencer Marketingu. Nadzoruje prace zespołów dla kluczowych klientów w obszarze komunikacji korporacyjnej oraz produktowej. Specjalizuje się w realizacji projektów o charakterze globalnym i ich implementacji na wielu rynkach, ze szczególnym uwzględnieniem regionu CEE & Nordics. W H+K odpowiada za koordynację procesów przetargowych w Polsce i regionie EMEA. Wieloletnie doświadczenie zdobywała, pracując w wiodących agencjach PR w Polsce. W portfolio wśród jej klientów znajdują się m.in.: Procter & Gamble, McDonald's, MAX Premium Burgers, LIDL, Netto, Coca-Cola, Grupa Żywiec, Reebok, Huawei, UPC, Disney Channels, GTC, SGI Baltis, Wizz Air, Shell, Wienerberger, Gaspol, Grupa LUX MED, GlaxoSmithKline czy Grunenthal.

Zwycięzcy konkursu Young Creatives Cannes Lions (2009) oraz jurorka w międzynarodowym konkursie Dubai Lynx Cannes Lions (2017). Autorka publikacji w prasie, internecie oraz w zeszytach naukowych. Wykładowca i szkoleniowiec w zakresie budowania strategii marek, efektywnej komunikacji z klientami oraz zarządzania kryzysowego.



Magdalena Heinrich-Galińska
procurement manager
AstraZeneca Pharma Poland Sp. z o.o.

Ekspert zakupowy z ponad 16-letnim doświadczeniem, z czego 14 lat w obszarze farmacji. Odpowiedzialna za nieprodukcyjne kategorie zakupowe takie jak m.in. HR, usługi profesjonalne, eventy, podróże służbowe, IT, flota, nieruchomości i utrzymanie, usługi marketingowe, badania kliniczne. Ekspert branżowy w obszarze eventów i podróży służbowych. Laureatka nagrody MP Power Awards w kategorii Meeting Planner w Dziale Zakupów (2016). Kilkakrotnie nominowana w konkursie „Osobowość Roku Branży MICE”. Jurorka w konkursie Effie (2017). Liderka grupy roboczej obszaru eventowego. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Menadżerów Logistyki i Zakupów.”



Mariusz Gerałtowski
prezes zarządu PSML

Urodzony na Podlasiu, absolwent MBA z ponad 20-letnim doświadczeniem w zakupach korporacyjnych (P&G, Pepsico, GSK, Novartis). Przez 8 lat pracował w Szwajcarii, kierując zakupami na poziomie regionu (Emerging Growth Markets, Europe) oraz globalnym. Budował globalne strategie dla kategorii zakupowych z rocznymi wydatkami rzędu 2 mld USD, realizował roczne budżety oszczędnościowe do 200 mln USD.

Współtwórca globalnej strategii zakupowej dla funkcji liczącej ponad tysiąc pracowników. Twórca globalnej strategii innowacji oraz innowacyjnych procesów zakupowych. Głęboko przekonany, że dostawcy mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej przy odpowiednim dostosowaniu procesów zakupowych i przez zdobywanie nowych kwalifikacji.

Od 2016 roku, jako prezes Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów, wraz z zespołami PSML i parterami Stowarzyszenia, realizuje misję przekształcenia Polski w centrum kompetencji łańcucha dostaw na skalę Europy w wymiarze kompetencji (np. www.typyyoung100.pl) i w praktyce (np. „Kolej na Polskę”).



Grażyna Grot-Duziak
regional MICE director – CE
Weco-Travel

Członek zarządu Weco-Travel w Polsce oraz regionalny dyrektor MICE na rynki: Polska, Rumunia, Czechy i Węgry.

Posiada ponad 35-letnie doświadczenie zawodowe. Od 1998 roku związana z Weco-Travel. Aktywnie działa w polskich oraz międzynarodowych stowarzyszeniach i organizacjach branżowych, m.in. w sekcji MICE Radius Travel, Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel (Komisja Etyki), uczestniczy poza tym w Dialogu Branżowym SAR-PSMIL (projekt „Dobry Przetarg”) oraz konsultacjach dotyczących nowej ustawy o imprezach turystycznych, prowadzonych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (z ramienia IATA i SOIT).

Chętnie też odpowiada na zaproszenia do dyskusji w panelach eksperckich, np. w cyklicznych wydarzeniach Travel Bidder.

Nominowana do nagrody miesięcznika MICE – Osobowość Roku 2015 oraz TOP 12 MP Power 2016. Zawodowo, ale też prywatnie kocha podróże, lubi odkrywać nowe miejsca, przyglądać się życiu ludzi i obserwować, jak geopolityka zmienia charakter miejsc.



Szymon Gutkowski
prezes zarządu SAR

Jeden z założycieli i współwłaścicieli Grupy Corporate Profiles DDB, której dynamiczny rozwój pozwolił na stworzenie grupy firm skupionych wokół obecnego DDB&tribal Warszawa. Grupa ta tworzy obecnie jeden z największych zespołów specjalistów działających w branży marketingu i reklamy w Polsce i zatrudnia ponad 300 osób.

Pod jego kierownictwem agencja DDB&tribal cztery razy z rzędu zdobyła w ostatnich latach tytuł Najbardziej Efektywnej Agencji Reklamowej roku w konkursie EFFIE i trzy razy z rzędu Najbardziej Kreatywnej Agencji w Polsce w konkursie KTR.

Jest jednym z pierwszych strategów marketingowych, współtwórcą koncepcji wielu marek i ich strategii marketingowych w kraju oraz zagranicą, ekspertem w zakresie usług finansowych, mediów, telekomunikacji, FMCG i retail, członkiem Rady Założycieli Fundacji Marka dla Polski, przewodniczącym Rady Fundacji Projekt: Polska, członkiem Rady Kaspi Banku oraz Client Advisory Board Facebook w Polsce.



Joanna Jabłońska
dyrektor sprzedaży i marketingu
Activezone s.c.

Dyrektor sprzedaży i marketingu z ponad 15-letnim doświadczeniem w zakresie organizacji incentive travel oraz eventów. Organizatorka, podróżniczka, sportowiec. Absolwentka Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie z tytułem doktora pedagogiki sportu i zagadnień związanych z szeroko rozumianym fair play. Członek Komisji Etyki Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (SOIT). Głęboko przekonana, że incentive travel może być doskonałym narzędziem motywowania i zarządzania zespołami, aktywowania i poszerzania perspektyw pracowników, wyznaczania ambitnych celów i zapoznawania z różnorodnością świata, a także integracji i wspierania rozwoju osobistego uczestników. Zwolenniczka i propagatorka wykorzystywania nowoczesnych metod organizacyjnych i najnowszych osiągnięć technologicznych. W relacjach biznesowych kładzie nacisk na budowanie dobrych i uczciwych relacji biznesowych z partnerami i zasadę win-win. Aktywnie zaangażowana w wypracowanie dobrych praktyk przetargowych. Współzałożycielka spółki Activezone, która z powodzeniem działa na rynku incentive od ponad 14 lat.

**Paweł Kastory**

CEO

Grupa Corporate Profiles DDB

Współzałożyciel jednej z pierwszych agencji reklamowych w Polsce Corporate Profiles (1991), której dynamiczny rozwój pozwolił na stworzenie grupy firm skupionych wokół dzisiejszego DDB&tribal. Wspomniana grupa, złożona z firm BNA (branding), CPC (doradztwo w zakresie marketingu), DDB&tribal (agencja reklamowa), Gutenberg Networks (produkcja reklamowa broadcast, digital i print), OMG (grupa domów mediowych), tworzy jeden z największych zespołów działających w branży marketingu i reklamy w Polsce. Do jej obecnych klientów należą między innymi: Grupa Allegro, Huawei (Polska, Nordic & CEE), Kaspi Bank w Kazachstanie, McDonald's Polska, Tchibo, Unilever, Volkswagen Group (Seat/Porsche).

Członek Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Polskiej Rady Biznesu oraz Rady Fundacji Ronalda McDonalda. Wiceprzewodniczący Rady Powierniczej Muzeum Narodowego w Warszawie oraz przewodniczący zarządu Stowarzyszenia Przyjaciele MNW.

Uhonorowany Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski oraz tytułami: Człowiek Reklamy Briefu 2012, AdMan 2012 (Press), Guru Polskiej Reklamy 2007 (Home & Market), Człowieka Roku 2004 Polskiego Przemysłu Mediowego i Reklamowego.

**Agnieszka Kołodziejczak**

indirect procurement manager

Lotte Wedel

Absolwentka SGGW i SGH w Warszawie.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSMIL, bierze udział w pracach grupy: agencje full service.

Od 13 lat związana z branżą FMCG, od 7 lat odpowiada za zakupy usług indirect, w tym usług marketingowych, a także za opracowywanie i wdrażanie optymalnych modeli zakupu w obszarze BTL oraz ATL w oparciu o najlepsze praktyki rynkowe. Posiada wiedzę z zakresu zarządzania kategorią, tworzenia strategii zakupowych oraz zarządzania dostawcami. W pracy stawia nacisk na budowanie profesjonalnych relacji biznesowych z partnerami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi.



Marta Kozłowska
indirect procurement director CE
Mars Transversal Team

Posiada ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe, głównie związane z działem zakupów w firmie Mars. Wiele lat wspierała zakupy usług marketingowych w Polsce i krajach Europy Centralnej, gdzie przeprowadziła szereg przetargów agencji mediowych, konsolidując budżety Mars i Wrigley. Obecnie jest dyrektorem zakupów indirect na Europę Centralną w firmie Mars/Wrigley.

Członek jury Effie 2015 i 2017, prelegent na konferencjach dotyczących współpracy klientów z agencjami. Aktywnie zaangażowana w wypracowanie dobrych praktyk przetargowych.



Magda Krejpcio
new business manager
Peppermint Warszawa Sp. z o.o.

Z branżą reklamową związana od ponad 6 lat. Odpowiada za pozyskiwanie nowych klientów, koordynację procesów przetargowych oraz realizację planów sprzedażowych, negocjacje warunków współpracy i podpisywanie umów. Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSMIL, bierze udział w pracach grupy Digital. Absolwentka Wydziału Stosowanych Nauk Społecznych i Resocjalizacji na Uniwersytecie Warszawskim.



Robert Kruk
marketing services procurement head
Polpharma Group

Ekspert w obszarze zakupów marketingowych. Związany z branżą farmaceutyczną, a wcześniej telekomunikacyjną. Ma 15 lat doświadczenia w zakupach i 10 lat w marketingu w międzynarodowych firmach. Brał udział w wielu międzynarodowych projektach zakupowych. Jako trener przeprowadził wiele szkoleń i warsztatów z zakresu zakupów (w szczególności: negocjacje w zakupach usług, zakupy subiektywne, budowanie długofalowych relacji z dostawcami). Juror w konkursie Effie. Współautor podręcznika dla zakupowców Klucz do zakupów w firmie. Od praktyków dla praktyków oraz współautor Białej Księgi Branży Komunikacji Marketingowej. Mentor w programie Top Young 100.

**Agata Królak**

kierownik ds. kategorii marketingowej
Żywiec Sprzedaż i Dystrybucja Sp. z o.o.

Kupiec z 17-letnim stażem i bogatym doświadczeniem w sourcingu i zakupach NPR, zarówno materiałów reklamowych (gadżety, tekstylia, chłodziarki, parasole i meble ogrodowe), jak i usług marketingowych z obszaru ATL, BTL, event i sponsoring, brand design i brand PR.

W latach 2008–2010 zaangażowana na poziomie globalnym w prace zakupowe międzynarodowego zespołu (Heineken Purchasing Team) dla kategorii chłodziarek i parasoli.

Od 6 lat odpowiedzialna za partnerską współpracę od strony zakupowej i negocjacje warunków handlowych z agencjami kreatywnymi, digitalowymi, eventowymi, projektowymi, PR-owymi, domami produkcyjnymi oraz domami mediowymi obsługującymi marki piwne Grupy Żywiec, z którą związana jest od 1997 roku.

Pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywała w Coca-Cola Bottlers w dziale obsługi klienta oraz w Benckiser SA na stanowisku asystentki dyrektora sprzedaży i marketingu.

**Olga Krzemińska-Zasadzka**

managing director
Agencja Power – Event Incentive Conference Sport

Założycielka i dyrektor zarządzająca powstałej w 1997 roku agencji eventowej Power (także PowerSport i DMC Poland), wiceprezes Stowarzyszenia Branży Eventowej, członek Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, a także Society for Incentive Travel Excellence.

Entuzjastka sportu, podróży i aktywności w każdym wydaniu: od narciarstwa i snowboardu, poprzez nurkowanie, windsurfing i kitesurfing, na off-roadzie i squashu kończąc. Razem z zespołem pasjonatów organizuje wyjazdy incentive, szkolenia, imprezy sportowe, prestiżowe gale, konferencje i kongresy na terenie całej Polski i poza granicami kraju.

Agencja Power zajmuje czołowe miejsce na polskiej scenie eventowej. Wcześniej zajmowała się wyjazdami zagranicznymi dla klientów indywidualnych (od 1997 roku). Współpracując z takimi markami jak Coca-Cola, Polkomtel czy Shell oraz poprzez aktywny udział w licznych organizacjach branżowych, znacząco wpłynęła na rozwój branży eventowej w Polsce. Jej działalność była wielokrotnie nagradzana, m.in. nagrodami: Solidna Firma, Prokom/Polzak Firma Roku czy Polish Product, MP Power Awards. W 2017 roku zasiadała w kapitule międzynarodowego konkursu Eventex Awards.

**Jacek Kulczycki**

CEO

Studio Filmowe OTO Sp. z o.o.

Właściciel największego, prywatnego polskiego holdingu produkcji filmowej, w którego skład wchodzi: Studio Filmowe OTO, Studio Produkcyjne ORKA, Cafe Ole Studio Dźwiękowe, Espresso. W 1981 roku ukończył studia na Wydziale Reżyserii PWSFTViT w Łodzi. Reżyser, producent filmowy: „Endrju” (2014), „Ach śpij kochanie” (2017); laureat nagród filmowych: „Pięta nie odchodź” – nagroda „Perspektywa” im. Janusza „Kuby” Morgensterna (2014); współproducent wielu filmów fabularnych i dokumentalnych: „Kołysanka” (2010), „80 milionów” (2011), „Być jak Kazimierz Deyna” (2012), „Ambassada” (2013), „Fotograf” (2014), „Karbala” (2015), „Sługi Boże” (2016), „Człowiek z magicznym pudełkiem” (2017), „Amok” (2017). Studio Filmowe OTO, największa firma w grupie OTO Film, od 26 lat jest liderem w produkcji spotów reklamowych.

**Maciej Ledzion**

partner/business development director

endorfina events

Od 2009 roku z powodzeniem prowadzi własną agencję – endorfina events, którą założył wspólnie z Agnieszką Sołtysiak. Endorfina events tylko w 2016 roku uzyskała tytuł Agencji Eventowej Roku (wg badania satysfakcji klientów i redakcji Media i Marketing Polska) oraz uznanie w konkursach: KTR, Golden Arrow, MP Power Awards. Absolwent wydziału zarządzania Szkoły Głównej Handlowej. Pierwsze doświadczenia w branży zdobywał w 2004 roku jako marketing manager turnieju tenisowego J&S Cup – jednego z największych eventów w Polsce i TOP 20 na świecie. Odpowiadał także za strategię marketingową marki Ballantine’s w Pernod Ricard. Pracował w branży reklamowej, eventowej, PR oraz interaktywnej jako specjalista w obszarze sprzedaży i rozwoju. Aktywny uczestnik prac Klubu Agencji Eventowych przy SAR na rzecz rozwoju branży eventów. Interesuje się architekturą nowoczesną i boksem. Podróżuje kilka razy w roku. Pasjonują go nowoczesne technologie.

**Katarzyna Łakińska**prezes
V&P Group

Posiada 30 lat doświadczenia w branży marketingowej – zaczynała we Francji. Od lat 90. w ramach V&P budowała strategie marketingowe dla wchodzących do Polski koncernów, takich jak: Reemstma, Beiersdorf, Hochland, Bestfood-Unilever. V&P to pierwsza polska niezależna agencja full service 360°, będąca w czołówce agencji marketingowych w Polsce, z rozwiniętym działem digital, a ostatnio specjalizująca się w retailu. V&P Group (Vision & People) to 100 profesjonalistów z ideą dostarczania skutecznych rozwiązań „we add value”. Grupa ma biura w Poznaniu, Warszawie i Krakowie oraz firmę partnerską w Los Angeles/USA.

Wykształcenie: UAM w Poznaniu, historia sztuki, certyfikat IFG.

Doświadczenie: założyciel V&P (1991), prezes zarządu V&P Group (2000): V&P (agencja marketingu 360), interactive systems (systemy sprzedaży i programy lojalnościowe), OKIA (brand experience-eventy), ISA (brand design), OPCOM.

Ponadto: członek: RN w SAR, Rady Firm Rodzinnych w Konfederacji Lewiatan, IAA i wielokrotny juror w Effie oraz członek Komisji Etyki Reklamy, przewodnicząca RN Stowarzyszenia Firm Rodzinnych FBN Poland; uznana jedną z 50 Najbardziej Wpływowych Kobiet Polskiej Reklamy (2008).

**Maciej Maciantowicz**prezes zarządu
Dynamo Film, Delapost

Absolwent katowickiej szkoły filmowej. Z branżą produkcji filmowej związany od kilkunastu lat. Posiada wieloletnie doświadczenie jako producent. Współpracował z największymi studiami filmowymi i domami produkcyjnymi, takimi jak: Opus Film, Stilking Film czy Tango Production.

W 2004 roku założył dom produkcyjny Dynamo Film, a trzy lata później studio postprodukcji Delapost, tworząc tym samym niezależny kombinat oferujący w pełni profesjonalną, kompleksową obsługę projektów. Prywatnie pasjonat fotografii.



Małgorzata Maciaszek
new business development director
Delikatessen Brand & Design Agency

Od 10 lat związana z branżą brand design. Pracowała w czołowych firmach polskich i międzynarodowych, gdzie jej główne zadania to m.in.: budowanie długofalowej strategii w obszarze pozyskiwania i obsługi klienta, koordynacja współpracy z kluczowymi klientami, nadzór prac studia projektowego, detektowanie marketingowych potrzeb klientów, doradztwo w zakresie przygotowania briefu oraz rozwiązań marketingowych, przeprowadzanie audytu marek i opakowań na rzecz liderów rynku FMCG, działania public relations.



Stanisław Mencwel
managing director
CPC Brand Consultants

Absolwent psychologii UW. W latach 1997–2003 pracował w SMG/KRC Brown jako badacz jakościowy i szef zespołu badawczego. W latach 2003–2007 zarządzał działem badań jakościowych w Millward Brown Barcelona. Od 2008 roku zarządza firmą CPC Brand Consultants specjalizującą się w strategii marki. Prelegent licznych konferencji branży marketingowej i badawczej.



Eliza Misiecka
dyrektor generalny
Genesis PR

Doktor nauk humanistycznych, założycielka i szef agencji Genesis PR, od 1994 roku w branży PR. Specjalizuje się w PR korporacyjnym, finansowym, zarządzaniu komunikacją kryzysową oraz w relacjach inwestorskich. Prowadziła ponad 500 długoterminowych kampanii PR na rzecz firm prywatnych i instytucji publicznych. Wykłada na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. W latach 1999–2006 dyrektor działu korporacyjno-finansowego, a następnie dyrektor strategiczny w agencji Rowland Communications. Wcześniej przez 5 lat gromadziła doświadczenie w agencji PR Profile.

Absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła także studia podyplomowe na Wydziale Psychologii UW oraz studia doktoranckie w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Tytuł doktora nauk humanistycznych uzyskała na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, pod kierunkiem prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego.



Graznieff Moes
producent
Bomaye

26 lat pracy jako producent, w tym 10 lat jako head of Production Department Grey Worldwide, 2 lata head of production PZL.



Ewa Nikić
producent
Bomaye

17 lat doświadczenia jako producent/kierownik produkcji, w tym szef Działu Produkcji Fabularnych TVN oraz szef produkcji Chimney Poland.



Sebastian Oprządek
prezes zarządu, dyrektor obsługi klienta
El Padre

Magister Akademii Ekonomicznej w Krakowie (specjalność marketing), absolwent studiów podyplomowych UW (psychologia zachowań rynkowych). Współzałożyciel firmy Eskadra zajmującej się szkoleniami, marketingiem i eventami. W latach 2005–2009 prezes zarządu Grupy Eskadra – lidera holdingu, w skład którego wchodziły spółki Opcom Grupa Eskadra, Eskadra Publica, Eskadra Events, Eskadra Advertising, Grupa Eskadra. Od 2010 roku do chwili obecnej współwłaściciel, prezes zarządu i dyrektor obsługi klienta agencji El Padre specjalizującej się w realizacji projektów event marketingowych. Współtwórca kampanii dla topowych klientów i laureat nagród: Złota Strzała, Boomerang, Golden Arrow, Złote Spinacze, Globes Award, MP Power. Zdobywca wraz z zespołem nagrody Agencja Marketingu Zintegrowanego oraz wyróżnienia Agencja Eventowa 2016, członek jury konkursu KTR, laureat statuetki MP Power Awards 2012 w kategorii agencja eventowa oraz nagrody Osobowość Roku MICE Poland 2015 w kategorii organizator. W latach 2015–2017 członek zarządu Klubu Agencji Eventowych (KAE), od 2017 roku pełniący funkcję prezesa KAE.

**Piotr Piętka**prezes
Publicis Media Polska

Rozpoczął karierę w branży marketingowej w 1996 roku. Od 2004 roku pełnił funkcję członka zarządu, a w 2013 objął stanowisko prezesa Starcom Mediavest Group (SMG). Odpowiadał za przeobrażenie SMG w agencję oferującą najnowocześniejsze, digitalowe, technologiczne i poparte najlepszą na rynku analityką rozwiązania komunikacji marketingowej, dopasowane do potrzeb biznesowych klientów. Od 2016 roku jest CEO Publicis Media w Polsce, do której należą m.in.: agencje Starcom, Zenith, Spark Foundry, Blue 449, Performics oraz LiquidThread. Zasiadał w jury Effie i Mixx Awards. Jest członkiem Rady Programowej XI edycji Forum IAB.

**Mariusz Pleban**CEO
Multi Communications

Właściciel i prezes Multi Communications, jednej z najbardziej doświadczonych polskich agencji public relations i event marketing. Przez 8 lat był wiceprezesem i członkiem Rady Związku Firm Public Relations. Sprawował też funkcję wiceprezesa zarządu Klubu Agencji Eventowych działającego w ramach SAR.

Prowadzi zajęcia w ramach London School of Public Relations. Gościnnie wykłada na Uniwersytecie Warszawskim, na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych.

Z Multi Communications, a tym samym z branżą PR i event marketing jest związany od 1997 roku. W firmie przechodził całą ścieżkę kariery od account managera poprzez partnera zarządzającego aż do właściciela i prezesa w jednej osobie.

Kierowana przez Mariusza Plebana firma zdobyła wiele prestiżowych nagród w swojej branży. Jako jedyna z polskich agencji PR należy do sieci niezależnych agencji Public Relations Global Network.

**Krzysztof Pobożniak**

prezes
Haxel Events & Incentive Sp. z o.o.

Prezes, założyciel i właściciel Haxel Events & Incentive, członek zarządu SOIT, absolwent Wydziału Handlu Zagranicznego Akademii Ekonomicznej w Krakowie i Uniwersytetu UFCIA w Antwerpii.

Z jasną wizją, dokąd zmierza branża MICE, i pełnym zrozumieniem wyzwań współczesnego biznesu dba, aby Haxel spełniał wysokie standardy wyjątkowo wymagających klientów, m.in. z sektora ubezpieczeń, auto-moto, finansów, bankowości i FMCG.

Działająca od 1991 roku firma Haxel specjalizuje się w organizowaniu eventów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych na całym świecie, w tym także w Polsce. Do tej pory zrealizowała wyjazdy do 120 krajów, a największa grupa wyjazdowa liczyła ponad 870 osób. Haxel dba nie tylko o wyjątkowy program wyjazdu, ale przykładą również ogromną wagę do komfortu, perfekcyjnej logistyki i odpowiedniej komunikacji.

Uczestnik Dialogu Branżowego – w grupie odpowiedzialnej za wytyczne dla kategorii: incentive travel.

**Zofia Sanejko**

wiceprezes zarządu UM
chief commercial officer Grupy IPG Mediabrands Polska

Z grupą IPG związana od 1993 roku: wcześniej na stanowisku dyrektora buyingu agencji reklamowej McCann Erickson, po utworzeniu w 1999 roku Domu Mediowego Universal McCann na stanowisku członka zarządu spółki, a następnie wiceprezesa spółki. Współtworzyła również pierwszą na polskim rynku grupę negocjacyjną Magna Global Polska i od samego początku jej funkcjonowania uczestniczy w zarządzaniu tą spółką. Obecnie jest członkiem zarządu Magna Global Polska.

W grupie IPG Mediabrands nadzoruje głównie proces kupowania mediów, negocjacji kontraktów oraz rozwijania nowych modeli współpracy biznesowej. Negocjowała kontrakty mediowe, reprezentując największe budżety reklamowe na polskim rynku. Zasiadała w zarządzie, a następnie w radzie nadzorczej Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR.

Członek Komitetu Organizacyjnego pierwszego Innovation AD (dawniej Media Trendy) w 2015 roku.

Od kilku lat współpracuje jako konsultant ze szkołą negocjacji House of Skills.

Od początku istnienia Komisji Etyki Reklamy zasiada w składzie arbitrów.

Absolwentka Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.



Daria Sacha
managing partner
MEC

Z branżą mediową związana od 16 lat. Jako managing partner MediaComu odpowiadała kolejno za client service, ofertę handlową, optymalizację warunków zakupu, negocjacje oraz finanse. W roku 2015 dołączyła do zespołu MEC jako partner zarządzający odpowiedzialny za finanse firmy oraz konkurencyjność oferty handlowej dla reklamodawców.

Od lat jest zaangażowana w inicjatywy branżowe, głównie w ramach SAR i IAA.



Kacper Sawicki
executive producer
Papaya Films

Szef Papaya Films, absolwent Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi. Zdobył doświadczenie, wiedzę i wyrobił etykę zawodową, stawiając pierwsze kroki w produkcji w MTV Europe. W 2006 roku założył Papaya Films – niezależny dom produkcyjny, specjalizujący się w tworzeniu reklam i teledysków, tworzący też wiele kampanii społecznych. Swoje produkcje realizuje na całym świecie, prowadząc równocześnie biuro w Warszawie, Londynie i Nowym Jorku. Papaya wielokrotnie była nagradzana w konkursach lokalnych oraz międzynarodowych, Dom Produkcyjny Roku KTR 2012, 2016 oraz 2017.



Tomasz Sąsiadek
client service director
Bluerank Sp. z o.o.

Z branżą internetową związany od ponad 11 lat. Doświadczenie zawodowe zdobywał m.in. w Digital One, Hypermedia Isobar oraz Bluerank. Jego główne kompetencje to kompleksowe planowanie i zarządzanie działaniami e-marketingowymi, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów SEM i digital analytics, prowadzonymi dla kluczowych klientów Bluerank, m.in.: Deutsche Bank, DOZ, Inter Cars, Leroy Merlin, mBank, Mitsubishi, Orange. Jako client service director współodpowiedzialny za sukces Bluerank, agencji uznanej przez Google za najlepszą agencję SEM w regionie EMEA w konkursie Google Premier Partners Awards 2016 oraz uznanej za najlepszą agencję w kategorii Best Large Integrated Search Agency w konkursie European Search Awards 2017.

Absolwent International Faculty of Engineering na Politechnice Łódzkiej.

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego SAR-PSMIL, biorący udział w pracach grupy Digital.



Anna Serwacińska
dyrektor biura zakupów
Provident Polska SA

Rozpoczęła przygodę z zakupami w 2003 roku w międzynarodowej korporacji FMCG Danone Polska, by przez Unilever, P4 Sp. z o.o., Pernod Ricard (producenta wódki Wyborowa), dotrzeć do Provident Polska, instytucji finansowej, która jest liderem na rynku pożyczek gotówkowych.

Praktyk zakupowy, z wielką pasją poszukująca nowych rozwiązań i usprawnień zarówno procesowych, jak i technologicznych. Ze szczególną pasją do zakupów z kategorii marketingowych, hołdująca zasadzie, że jakość i merytoryka zakupu ma większe znaczenie niż cena.



Joanna Smolińska
kierownik zakupów

Od początku kariery zawodowej związana z zakupami: początkowo jako kupiec zarządzający kategoriami w sieci handlowej, następnie w zakupach typu indirect w firmach produkcyjnych i usługowych w różnych branżach jako specjalista i menadżer. Ma bogate doświadczenie w realizacji projektów optymalizujących wydatki oraz procesy zakupowe i finansowe, jak również w roli twórcy od podstaw funkcję zakupową w firmie (procesy, procedury, zespół, KPI) oraz lidera wdrażającego zakupowe rozwiązania informatyczne.



Piotr Szaniawski
NPR senior buyer Poland & CES
Akzo Nobel Decorative Paints

Absolwent Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Międzywydziałowych Studiów Ochrony Środowiska. Specjalizuje się w negocjacjach, zakupach NPR, zakupach marketingowych i zarządzaniu projektami. W przeszłości był lektorem języka angielskiego. Od 15 lat pracuje w dziale zakupów. Na początku były to surowce i opakowania, obecnie pracuje jako starszy kupiec kategorii NPR Europa Centralna i Południowa. Interesuje się muzyką i piłką nożną.

**Magdalena Spisak**

procurement consultant

Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Procurement Consulting

Procurement Consultant z doświadczeniem pracy po stronie reklamodawcy (procurementu) i agencji. Współpracuje z działami zakupów i marketingu w zakresie przetargów, negocjacji, analizy rynku dostawców, optymalizacji procesów marketingowych. Doradza i prowadzi szkolenia z tego zakresu.

W Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej SAR odpowiada m.in. za Dialog Branżowy.

Realizowała przetargi reklamowe i optymalizacje kosztów m.in. dla: BNP Paribas, Bacardi-Martini, Bakalland, Eko-Park, Pekaes / Kulczyk Investments SA, SABMiller, Konfederacji Lewiatan.

Do 2012 roku zarządzała zakupami marketingowymi marek z portfolio CANAL+ Cyfrowy.

Do 2007 roku związana z branżą komunikacji marketingowej – z ramienia client service obsługiwała m.in.: Telekomunikację Polską (DDB Warszawa), Duracell, Logitech. Pracowała w zespole odpowiedzialnym za wprowadzenie na polski rynek marki Polbank.

Współtwórczyni Dialogu Branżowego z ramienia SAR, odpowiedzialna za wsparcie merytoryczne projektu.

**Sebastian Stępak**

dyrektor zarządzający

MSL WARSAW

Ma blisko 15-letnie doświadczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych w Polsce i na innych rynkach europejskich. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej, produktowej oraz zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. W ostatnich latach koordynował pracę międzynarodowych zespołów specjalizujących się w zarządzaniu reputacją największych firm IT z czołowych miejsc listy Fortune Top 500, jednocześnie na kilku kluczowych rynkach centralnej i wschodniej Europy. Pracował w największych polskich i sieciowych agencjach PR, a projekty, które współtworzył, zdobyły uznanie w najważniejszych konkursach branży public relations w Polsce i na świecie, między innymi: Złote Spinacze, Sabre Awards czy Golden Drum.

Prowadził działania PR i doradzał komunikacyjnie takim markom jak: nc+, P&G, Unilever, LG Electronics, Samsung, Google, IBM, Microsoft, Allegro, GE Energy, Kingston Technologies, OKI, SanDisk, McAfee, Discovery Networks, Thyssen Krupp, GTECH i wielu innym firmom funkcjonującym praktycznie we wszystkich sektorach gospodarki. Dzisiaj zarządza agencją MSL Warsaw – jedną z dwóch marek koncernu Publicis Groupe w Polsce, specjalizującą się w zarządzaniu reputacją.

Był również jurorem w edycji międzynarodowego festiwalu reklamy Cannes Lions 2015 w kategorii PR oraz zasiadał w kapitule konkursu Sabre Awards.



Tomasz Tomczyk
prezes zarządu
K2

Jest absolwentem wydziału zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego.

Z K2 Internet jest związany od grudnia 2002 roku, od listopada 2013 roku pełni funkcję prezesa zarządu. Odgrywa kluczową rolę w zarządzaniu spółką oraz aktywnie wspiera i nadzoruje działalność wszystkich biznesów z Grupy, wyznaczając kierunki ich rozwoju i współtworząc spójną strategię. Zarządza i sprawuje nadzór nad takimi obszarami jak: relacje inwestorskie, polityka personalna, finanse i administracja. Wcześniej odpowiedzialny był głównie za obsługę i pozyskiwanie nowych klientów. Nadzoruje również działalność spółki chmurowej z Grupy K2 – Oktawave Sp. z o.o. W latach 1999–2000 prowadził własną agencję interaktywną. Wcześniej, jak przystało na urodzonego przedsiębiorcę, zdążył zrealizować z sukcesem i sprzedać dochodowe przedsięwzięcie internetowe.

Swój wolny czas spędza aktywnie, z dala od zgiełku miast. Lubi nurkowanie i sporty wodne. Stany Zjednoczone zjechał samochodem wszereż i wzdłuż i nadal znajduje tam nieodkryte tereny.



Paweł Tyszkiewicz
pełnomocnik zarządu
SAR

W 1987 roku ukończył studia magisterskie w kierunku historia filozofii w Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej w Warszawie. Od stycznia 2003 roku jest pełnomocnikiem zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR – jednej z największych i najważniejszych polskich organizacji skupiających podmioty szeroko rozumianej branży komunikacji marketingowej. Odpowiedzialny za organizację i rozwój najbardziej prestiżowych konkursów z zakresu reklamy: Konkurs Klubu Twórców Reklamy, Effie, Innovation Award Media Trendy czy Young Creatives.

Od 2005 roku członek zarządu ZKDP, w latach 2007–2009 prezes Rady Reklamy. Od 2010 roku pełni funkcję prezesa Ad Artis Fundacji Sztuki, a od 2011 roku członka zarządu Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Komunikacji Marketingowej z siedzibą w Brukseli (The European Association of Communication Agencies – EACA).

Od października 2013 roku jest prezesem Instytutu Badań Outdooru, powstałego z inicjatywy AMS, Clear Channel Poland i Ströer Polska, którego celem jest realizacja i wdrożenie projektu badań nad reklamą zewnętrzną na polskim rynku.

Współtwórca Dialogu Branżowego z ramienia SAR, odpowiedzialny za wsparcie merytoryczne projektu.



Szymon Walkiewicz
członek zarządu SAR

Absolwent Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. Od prawie 20 lat w branży reklamowej. Inicjator i współzałożyciel agencji marketingu zintegrowanego WALK, gdzie kieruje rozwojem biznesu w nowych obszarach. Były prezes zarządu Klubu Agencji Eventowych, obecnie członek zarządu SAR.

Jego pasją jest event marketing, z którym ma styczność od czasów studenckich.

Od ponad 10 lat podróżuje po świecie z plecakiem, by w wyciszeniu i skupieniu na swoim wnętrzu poszukiwać inspiracji, zjawisk nieoczywistych, objawień i wyzwań. Jest autorem książki „Papua-Nowa Gwinea”, a Lonely Simon to koncept na samotne podróżowanie z plecakiem przez świat.

Mówca, pasjonat, prowokator. Radykał, godzący bezkompromisowość z rzadką przy takich przekonaniach zdolnością znajdowania wspólnego języka z innymi.

Motto życiowe: „The journey is the reward”.



Zuzanna Warowna-Toruńska
dyrektor zarządzający
Ogilvy & Mather

Ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe, zarówno po stronie agencji (Ogilvy & Mather, DDB & tribal, BBDO, Lowe G&K), jak i w ramach consultingu marketingowego (Synergy Marketing Partners). Od listopada 2015 roku na stanowisku dyrektora zarządzającego Ogilvy & Mather, wcześniej przez 10 lat pracowała w DDB & tribal, w ostatnim roku zajmując stanowisko COO połączonych struktur. Współtworzyła kampanie i zarządzała projektami dla takich marek jak: Żywiec, Philips, PZU, PKO BP, McDonald's, PLL LOT, dla których wspólnie z zespołem wygrywała nagrody kreatywne oraz Effie.

Członek komitetu Effie (2015, 2017) oraz juror Effie (2016). Członek Client Advisory Board utworzonego przez FB. Prelegent na konferencjach branżowych. Mentor w ramach programu „Technologia w spódnicy”. Aktywnie zaangażowana w pracę nad Kodeksem Dobrych Praktyk Przetargowych, którego celem jest ustalenie najlepszych standardów zakupowych i przetargowych w kategoriach marketingowych.

**Małgorzata Węgierek**

CEO, Havas Media Group / managing director, Arena

Z branżą mediową związana jest od 1993 roku: przez 14 lat w strukturach WPP w agencji mediowej MEC, gdzie przeszła przez wszystkie szczeble kariery; następnie przez 1,5 roku pracowała jako dyrektor zarządzająca Grupy Burda; w 2010 roku dołączyła do Havas Media Group, gdzie od roku 2013 pełni funkcję CEO.

Na swoim koncie ma sukcesy związane m.in. z wprowadzeniem nowego domu mediowego Arena Media i ukierunkowanej na obsługę marek luksusowych jednostki LuxHub. Jest współautorką sukcesu konferencji branżowej Havas Media Group Conference.

Małgorzata Węgierek jest organizatorem i bywa jurorem konkursów Effie, MixxAwards oraz Innovation AD. Skończyła Wyższą Szkołę Pedagogiki Specjalnej w Warszawie, otrzymała także dyplom London Business School oraz MBA na Erasmus University of Rotterdam.

**Cezary Wilemajtys**

CEO

United Partners

Założyciel i prezes agencji United Partners to znany w Polsce twórca innowacyjnych inicjatyw w branży MICE.

Pomysłodawca portalu branżowego meetingplanner.pl, felietonista miesięcznika MICE Poland (2004-2011), członek założyciel Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel, Meeting Professionals International oddział w Polsce (2010) oraz the Society for Incentive Travel Excellence chapter w Polsce (2015), członek jury konkursów branżowych: Osobowość Roku (2009-2011) i MP Power Awards (2012-obecnie). Prezes the Society for Incentive Travel Excellence chapter Poland (2018-obecnie), wieloletni członek zarządu Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel (2012-2018). Zdobywca nagród MP Power Awards (2014, 2017), Golden Arrow (2016) i Geparda Biznesu (2017).

Pasjonat fotografii i filmów podróżniczych, twórca podróżniczych videoblogów, w tym z podróży na tropach goryli w równikowym lesie w Rwandzie i do Świętej Dolinie Inków i Machu Picchu w Peru.

Absolwent filologii angielskiej na Uniwersytecie Warszawskim, English Law w Cambridge University i studiów podyplomowych w Kolegium Gospodarki Światowej w SGH.

**Marcin Wocial**

kierownik ds. zakupów marketingowych i ogólnych
P4

Absolwent 4 uczelni ekonomicznych: AMP IESE, studiów doktoranckich WZ UW, Instytutu Krajów Rozwijających się oraz Alma Mater: WNE UW.

Z branżą telekomunikacyjną i marketingiem związany jest nieprzerwanie od roku 2003. Od 13 lat buduje swoje doświadczenie zakupowe, zajmując się spektrum projektów znacząco wykraczającym poza ramy marketingu, niemniej to właśnie ten obszar działalności przedsiębiorstwa nadal dostarcza mu najwięcej wyzwań i satysfakcji.

Prywatnie pasjonuje się wszelkimi odmianami żeglarstwa, jest gitarzystą w zespole rockowym i dumnym tatą.

**Małgorzata Wojtuszek**

dyrektor działu zakupów
Provident Polska SA

Od początku kariery związana z branżą marketingową od strony klienta. Bogate doświadczenie w zakupach kategorii marketingowej w Polsce i na wybranych rynkach europejskich zdobywała, organizując szereg postępowań przetargowych, m.in. na usługi brandingowe, agencje full service, agencje PR, eventy, zakup mediów, agencje badawcze. Dla firmy ubezpieczeniowej Warta w 2011 roku kierowała przebiegiem rebrandingu. W latach 2014–2016 zarządzała marketingiem B2B dla firmy Arval (z grupy BNP Paribas), poznając tajniki usług outsourcingowych i kreowania „value proposition” w kategorii flotowej.

Od początku 2017 roku skupiona na zarządzaniu kompleksowo zakupami na rynku polskim, a w kategorii marketingowej we wszystkich oddziałach europejskich grupy International Personal Finance, do której należy Provident Polska.

Absolwentka ekonomii na Uniwersytecie Warszawskim, a także Podyplomowych Studiów Psychologii Zachowań Konsumentów na tejże uczelni. Prywatnie praktykuje jogę, intensywnie zwiedza świat. Jest mężatką i mamą dwóch córek.



Gosia Zatorska-Trojanowska
managing partner/executive producer
Tango Production

W 1993 roku rozpoczęła pracę w Tango Production, a po 10 latach została partnerem i wiceprezesem studia.

Jest absolwentką wydziału prawa, obroniła pracę magisterską z prawa autorskiego. Studiowała także produkcję filmową na Wydziale RiTV na Uniwersytecie Śląskim.

W latach 2007–2008 działała w zarządzie Sekcji Producentów Filmów Reklamowych przy KIPA.

Reprezentuje Tango w międzynarodowych stowarzyszeniach domów produkcyjnych. Regularnie uczestniczy także w branżowych spotkaniach i festiwalach na całym świecie. Otworzyła kilka oddziałów Tango: w Dubaju, Bejrucie, Bangkoku i Lizbonie, za których funkcjonowanie jest odpowiedzialna.

Jest czynnie działającym producentem i szefem produkcji w Tango. Za największe wyzwania w swojej dotychczasowej karierze zawodowej uznaje realizację kampanii „Tyskie 375 lat” oraz produkcję filmów z Zackiem Snyderem i Darrenem Aronofskym.



Andrzej Zawistowski
członek zarządu PSML

Senior international manager z udokumentowanym 30-letnim doświadczeniem w pracy w środowiskach międzynarodowych, tworzący i efektywnie zarządzający zespołami ds. logistyki, dystrybucji, zakupów oraz strategicznych stosunków z dostawcami, na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz globalnym. Ma wieloletnią praktykę w kierowaniu ludźmi i zarządzaniu projektami w zakresie global supply chain (koszty produktu, zakupy i zarządzanie relacjami z dostawcami, transport, gospodarka magazynowa, planowanie sprzedaży i produkcji, dystrybucja wyrobów gotowych wraz z pełną obsługą klienta itp.). Zdobył bogate doświadczenie w optymalizacji procesów i wdrażaniu kompleksowych platform informatycznych, m.in.: J.D. Edwards, SAP i Oracle. Wieloletni negocjator, posiadający umiejętności przekonywania i realizacji efektywnych kosztowo optymalnych rozwiązań w kompleksowych i wymagających organizacjach. Pracując ponad 13 lat w jednym z największych światowych koncernów tytoniowych, stworzył od podstaw organizację odpowiedzialną za zarządzanie łańcuchem dostaw w zakładzie produkcyjnym w Polsce, a następnie w centrali koncernu był odpowiedzialny za globalne zakupy w obszarze nieprodukcyjnym. Po powrocie do Polski zbudował jedną z pierwszych w kraju grupę zakupową z udziałem 10 dużych firm i przez kolejne lata był odpowiedzialny za negocjacje globalnych kontraktów w imieniu grupy.

Współtwórca Dialogu Branżowego z ramienia PSML, odpowiedzialny za wsparcie merytoryczne projektu.

**Beata Turska****procurement manager Central and Southern Europe**

Beata ma ponad 16 lat doświadczenia w zakupach nieprodukcyjnych zdobywając doświadczenie w wiodących firmach branży FMCG, takich jak Carlsberg i Philip Morris.

Prowadziła szereg projektów zakupowych, wdrażając innowacyjne rozwiązania, kierując się optymalizacją procesów. Jako menedżer w Grupie Polpharma odpowiadała m.in. za zakup mediów, baz danych oraz kreacji i produkcji filmów reklamowych.

Beata posiada również doświadczenie we wdrażaniu najlepszych praktyk zakupowych w krajach CIS, a obecnie w krajach Centralnej i Południowej Europy pełniąc aktualnie funkcję Regionalnego Menedżera Zakupów w Oriflame.

**Ksenia Smolińska****kierownik zespołu w Biurze Zakupów
PZU SA, PZU Życie SA i PZU CO SA**

Od 17 lat związana z Grupą PZU. Ukończyła Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze i Zarządzanie Zasobami Ludzkimi w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego oraz podyplomowe studium ubezpieczeń w Szkole Głównej Handlowej.

Wcześniej odpowiedzialna w obszarze zakupów za kategorie usług marketingowych, usługi doradcze i HR. Aktualnie realizuje projekty z obszaru kategorii administracyjnych. Zaangażowana w optymalizację procesów w ramach synergii zakupowych w Grupie PZU.



Jolanta Styrz
procurement partner Polska
GlaxoSmithKline

W zakupach indirect od prawie 10 lat i od zawsze. Rozpoczęła swoją karierę zawodową w branży motoryzacyjnej. Kolejne kroki stawiała w branży FMCG, wspierając Unilever w optymalizacji wydatków i w ostatnim roku współpracy z firmą odpowiadając z wydatki marketingowe w Polsce. W GSK od prawie 5 lat, obecnie obok zarządzania różnymi kategoriami wydatków wspiera zarządy spółek w Polsce w kwestiach zakupowych. Posiada bogate doświadczenie w prowadzeniu procesów przetargowych w różnych obszarach wydatków, zawsze dążąc do optymalnych wyborów dla dostawcy i dla biznesu, który wspiera, a także w obszarze zarządzania zmianą w funkcji zakupowej i obszarach z nią związanych. Absolwentka Ekonomii na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach i European Business Studies na Uniwersytecie Huddersfield w Wielkiej Brytanii. Prywatnie – weekendowa studentka psychologii, pochłonięta tematami zdrowia psychicznego, emocji i rozwoju osobistego.

Członkini zespołu ekspertów Dialogu Branżowego, biorąca udział w pracach grupy PR i Eventy.



Małgorzata Olczak
CEE Regional Category Manager (Market Research, Print, POS & Promo)
GlaxoSmithKline

Efektywny menedżer różnych kategorii zakupowych z doświadczeniem w projektach dla globalnych producentów, liderów branż farmaceutycznej i FMCG. Od 2012 w Zakupach dla regionu Europy Środkowo – Wschodniej w GlaxoSmithKline odpowiadała za zakupy marketingowe (agencje reklamowe i produkcje reklam). Od 2018 Regionalny Menedżer Kategorii CEE (zakupy materiałów drukowanych, POS i promocyjnych oraz badań marketingowych). Przed GSK, przez 12 lat w Dziale Zakupów w Coca-Cola HBC była odpowiedzialna za różne kategorie produkcyjne i nieprodukcyjne oraz zarządzała zespołami kupców i specjalistów.

Z wykształcenia filolog j. francuskiego, z pasji i doświadczenia zakupowiec z dyplomami Foundation & Advanced Practitioner Program z CIPS (Chartered Institute of Procurement and Supply, UK).

Członek zespołu ekspertów Dialogu Branżowego stowarzyszeń SAR-PSMIL w grupach „Agencje full-service” i „Produkcja reklamy”.

Prywatnie dumna mama, pasjonatka podróży po Europie trasami najpiękniejszej architektury i malarstwa oraz entuzjastka roweru w Warszawie po pracy.

**Agnieszka Sora**

Posiada ponad 28-letnie doświadczenie w marketingu, badaniach rynku, zarządzaniu oraz konsultingu. Doświadczenie zdobywała, pracując w Konzept und Analyze w Niemczech oraz w Nestle, wprowadzając na polski rynek takie marki jak Nescafe i Nesquik. Od wielu lat pełni funkcję dyrektora zarządzającej i commercial director GfK Polonia. Wdrożyła wiele metod i rozwiązań badawczych, pozycjonując GfK jako kluczową firmę integrującą wiedzę w oparciu o twarde dane panelowe, analitykę biznesową i głos konsumenta. Oprócz osiągnięć finansowych firmy olbrzymim sukcesem jest stworzenie zespołu doświadczonych konsultantów, którzy podejmują się najtrudniejszych wyzwań badawczych, budując tym samym lojalność klientów.

Absolwentka ekonomii na Wydziale Handlu Zagranicznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Przez wiele lat była gościem-wykładowcą na European University VIADRINA, w ramach studiów MBA we Frankfurcie oraz w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Prelegentka na wielu konferencjach, jak również autorka publikacji w prasie polskiej i zagranicznej, między innymi nt. zachowań i trendów konsumenckich.

Wielokrotnie uczestniczyła w pracach Jury EFFIE, Media Trendy oraz w Radzie Programowej Kongresu Badaczy. Przez wiele lat była przedstawicielem ESOMAR na Polskę. Od 2017 roku jest prezesem OFBOR oraz członkiem zarządu IAA Polska. W 2018 roku była członkiem Facebook Client Advisory Board.

**Alina Lempa**

prezes zarządu IQS Sp. z o.o.
członek zarządu OFBOR

Z wykształcenia, zamiłowania i ponad 25-letniego doświadczenia zawodowego – marketingowiec i manager, zarządzający poprzez cele i zadania, ale silnie ceniący aspekt ludzki w funkcjonowaniu każdej organizacji. W latach 1993–2009 pracowała w różnych branżach i segmentach rynku, ale zawsze po stronie klienta, m.in. w Unilever i PepsiCo. Od 2009 roku zarządza agencją badawczą IQS, jest także jej współwłaścicielem.

W latach 2010–2013 zasiadała w zarządzie OFBOR i od 2017 ponownie jest jego członkiem, a od prawie 10 lat należy do prestiżowej międzynarodowej organizacji YPO, zrzeszającej liderów i menadżerów biznesu z całego świata.



Andrzej Grzywaczewski
CEE Insight Manager

Podsumowanie kariery: od momentu dołączenia do GSK CH w 2004 roku pracował jako kierownik ds. badań rynku, wspierając polski zespół marketingu i sprzedaży w poszukiwaniu w różnych źródłach informacji o rynku. Po utworzeniu zespołu Global Insight został powołany do roli CEE Insight Manager.

Wcześniej był kierownikiem działu wiedzy konsumenckiej CEE i Nordics w Masterfoods (MARS Inc.), odpowiedzialnym za zespół regionalny Insight w dziedzinie przekąsek i karmy dla zwierząt.

Swoją karierę zawodową rozpoczął w branży konsultingowej. Jako konsultant i kierownik projektu zdobył doświadczenie w pracy w różnych rodzajach branży FMCG i przetwórczej w obszarach sprzedaży, marketingu i zarządzania ogólnego.

Ukończył Politechnikę Warszawską, posiada dyplomy MBA Uniwersytetu Illinois i Uniwersytetu Warszawskiego.



Anna Karczmarczyk
prezes zarządu Ipsos w Polsce

Absolwentka Instytutu Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Warszawskim. Z branżą badawczą związana od 1993 roku, niemal od początku jej istnienia w Polsce. Zdobywała doświadczenie zarówno po stronie agencji badawczej (CASE, TNS OBOP, TNS Polska), jak i po stronie klienta (PTC Era). Realizowała projekty dla rozmaitych branż, wspierając decyzje biznesowe podejmowane przez klientów. Najbliższe jej zawodowemu sercu jest badawcze wsparcie dla rozwoju marek. Aktywnie działa w organizacjach branżowych, jest członkiem zarządu OFBOR-u, należy do PTBRiO i ESOMAR-u. Miłośniczka koni, w wolnym czasie towarzysząca dorastającej córce w wyczynowym uprawianiu jeździectwa.



Tomasz Jędrkiewicz

Badaniami rynku zajmuje się od 1994 roku – wystarczająco długo by poznać proces badawczy i zakupowy każdej ze stron. Na początku kariery badacz jakościowy, następnie strateg reklamowy. Wrócił do agencji, gdzie zajął się tworzeniem i rozwojem narzędzi badawczych. Od 2013 roku pracuje „po stronie klienta”, kierując działem badań w jednej z wiodących firm telekomunikacyjnych.



Anna Tomczyk
menedżer ds. zakupów
TVN

Zarządzała kategoriami zakupów w branży FMCG. Obecnie odpowiedzialna za zakupy indirect w TVN, części międzynarodowej korporacji Discovery. Ekspert zakupów marketingowych, stale poszukująca nowych możliwości optymalizacji i tworzenia wartości dla firmy. Zaangażowana w budowanie dobrych praktyk zakupowych w ramach dialogu branżowego SAR-PSMIL.

Tworzy i wdraża procesy usprawniające współpracę między biznesem, działami zakupów oraz światem dostawców. W pracy stawia na przejrzystą komunikację i efektywność w działaniu.



Marzanna Zieleniewska
sourcing manager marketing CEE

Ma wieloletnie doświadczenie pracy w zakupach w firmach międzynarodowych. Swoje doświadczenie zdobywała kolejno w Orange Polska na samodzielnych stanowiskach w dziale zakupów marketingowych i rozwiązań dla biznesu, następnie w Jones Lang La Salle na stanowisku regionalnym obsługując regiony IMEA i WE poprzez realizację zakupów kapitałowych dla Procter & Gamble. Była też odpowiedzialna za kategorię marketingową, realizując projekty zakupowe dla działów marketingu i sprzedaży w Provident i IPF Digital. Obecnie kieruje zakupami marketingowymi w regionie Europy Środkowo-Wschodniej w firmie Bayer.



Paweł Załona
specjalista ds. badań rynkowych
PKN ORLEN SA

Absolwent Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, socjolog. Z branżą badań rynkowych związany od 2009 roku. Doświadczenie w realizacji badań zdobywał zarówno po stronie agencji, w GfK Polonia, jak i po stronie klienta. Od roku 2015 jest odpowiedzialny za koordynację projektów badawczych w PKN ORLEN, w tym m.in. badań poświęconych kondycji i wizerunkowi marki, rozwojowi produktów i usług czy efektywności prowadzonych działań promocyjnych i sponsoringowych.



Krzysztof B. Kruszewski
CEO Kantar Poland

Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, następnie wykładowca na Wydziale Filozofii i Socjologii UW oraz na Wydziale Psychologii UW. Od roku 1989 w branży konsultingu i badań marketingowych. Zajmował między innymi takie pozycje jak CEO Millward Brown Poland oraz prezes TNS Polska; CEO Millward Brown w regionie Centralnej i Wschodniej Europy, Skandynawii, Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej; CEO Millward Brown Qual w regionie Europy Kontynentalnej, UK i Irlandii; Global R&D Director Millward Brown Qual. Od 2014 CEO Kantar Polska. Członek ESOMAR. W latach 2001–2005 prezes Rady Reklamy. Zdobywca 6. pozycji w rankingu polskich przedsiębiorców dwudziestolecia 1998–2008 Rzeczypospolitej. Równoległe do pracy w dziedzinie badań i doradztwa jest zawodnikiem grupy powszechnej sekcji strzeleckiej CWKS Legia Warszawa, instruktorem strzelectwa bojowego i sportowego, sędzią 3. klasy Polskiego Związku Strzelectwa Sportowego, instruktorem samoobrony, wieloletnim członkiem Stowarzyszenia Krav Maga Polska, członkiem zarządu i master instructorem w Self Protection Shooting Academy, odpowiedzialnym za rozwój systemów treningowych, oraz szkoleniowcem prowadzącym zajęcia dla przedstawicieli segmentu mundurowego oraz cywilnych użytkowników broni palnej. Twórca podręczników i filmów szkoleniowych w zakresie walki wręcz oraz użycia broni palnej w bliskim kontakcie (Close Quarter Combat), działający na pograniczu rynków Polski i Izraela.



Katarzyna Fiedoruk
starszy specjalista ds. zakupów

Przez ostatnie 8 lat związana z T-Mobile, gdzie była odpowiedzialna za zarządzanie od strony zakupowej różnymi kategoriami marketingowymi, w tym obszarem badań marketingowych. W chwili obecnej w Grupie Żywiec wykorzystuje poprzednio zdobyte doświadczenie, będąc odpowiedzialna również między innymi za badania. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej, wyznawczyni zasady, że każdy problem da się rozwiązać.

Opracowanie i redakcja tekstów na podstawie spotkań i ustaleń ekspertów w Dialogu Branżowym:

Magdalena Spisak

Recenzenci:

Paweł Tyszkiewicz

Andrzej Zawistowski

Rozdział: Przetarg na Event

Magdalena Heinrich-Galińska

Sebastian Oprządek

Rozdział: Przetarg na PR

Anna Serwacińska

Karolina Borkowska

Rozdział: Przetarg na Full Service

Agnieszka Kołodziejczak

Paweł Kastory

Rozdział: Przetarg na Digital

Marcin Wocial

Tomasz Tomczyk

Rozdział: Przetarg na Produkcję TV

Małgorzata Olczak

Julian Dworak

Rozdział: Przetarg na Incentive Travel

Ksenia Smolińska

Cezary Wilemajtys

Rozdział: Przetarg na Branding

Małgorzata Maciaszek

Małgorzata Pawlik-Leniarska

Anna Tomczyk

Rozdział: Przetarg na Media

Małgorzata Węgierek

Robert Kruk

Rozdział: Przetarg na Badania

Katarzyna Fiedoruk

Alina Lempa

Tomasz Jędrkiewicz

Copyright © Wszelkie prawa zastrzeżone Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Polskie Stowarzyszenie Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML.

Zwielokrotnianie całości lub fragmentów niniejszego opracowania (w tym pobieranie ze strony www.dobryprzetarg.com.pl) do użytku osobistego nie wymaga zgody Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML.

Kopiowanie, dystrybucja, elektroniczne przetwarzanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszego opracowania w celach komercyjnych i marketingowych, w tym publikowanie treści na bazie niniejszego opracowania, a także prowadzenie w oparciu o nie szkoleń i innych działań edukacyjnych bez zgody Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i Polskiego Stowarzyszenia Menedżerów Logistyki i Zakupów PSML jest zabronione.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI – jeśli masz pytania lub potrzebujesz pomocy w przetargu:

Andrzej Zawistowski

Członek Zarządu PSML

[✉ andrzej.zawistowski@psml.pl](mailto:andrzej.zawistowski@psml.pl)[✉ biuro@psml.org.pl](mailto:biuro@psml.org.pl)[✉ www.psml.pl](http://www.psml.pl)**Paweł Tyszkiewicz**

Pełnomocnik Zarządu SAR

[✉ pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl](mailto:pawel.tyszkiewicz@sar.org.pl)[✉ office@sar.org.pl](mailto:office@sar.org.pl)[✉ www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)**Magdalena Spisak**

Procurement Consultant SAR

[✉ magdalena.spisak@sar.org.pl](mailto:magdalena.spisak@sar.org.pl)[✉ office@sar.org.pl](mailto:office@sar.org.pl)[✉ www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)**WIĘCEJ NA:**[✉ www.dobryprzetarg.com.pl](http://www.dobryprzetarg.com.pl)