

IDEALNY MOMENT ABY ZROBIĆ KROK DO PRZODU

W BRANŻY OD 1992 ROKU. DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE ZDOBYWAŁ MIĘDZY INNYMI JAKO SZEF MARKETINGU SONY MUSIC POLSKA, W 1998 ROKU STANAŁ NA CZELE TESTARDO PR. ZARZĄDZAŁ DZIAŁANAMI MARKETINGOWYMI M.IN. DLA ORANGE, PLAY, TP SA, COMMERCIAL UNION, HEINEKEN, LUCKY STRIKE I WIELU INNYCH. Z RAFAŁEM BARANEM, CEO GREY GROUP POLSKA, ROZMAWIAMY O POLSKIEJ REKLAMIE. JAKA BYŁA I JAKA JEST. I JACY SĄ POLSCY KONSUMENTI.

➤ W książce „Dwie dekady polskiej reklamy” pisze Pan o znacznym postępie w polskiej reklamie. Jakie są najważniejsze zmiany?

Przez ponad dwadzieścia lat swojego istnienia polska reklama przeszła bardzo dużą ewolucję. Na początku lat 90. wszyscy zaczynaliśmy w tej branży niewiele o niej wiedząc. Rynek reklamowy dopiero się kształtował, a konsumenci uczyli się poruszać w świecie zdominowanym przez komunikaty reklamowe. Musieliśmy nauczyć się jak do nich mówić, a oni uczyli się jak i czego słuchać. Od tego czasu rynek bardzo się wyspecjalizował i podzielił. Wraz z pojawianiem się nowych trendów i technologii, powstawały nowe firmy i działy dedykowane konkretnym zadaniom, spełniające konkretne wymagania klientów. Dzisiaj rynek weryfikuje, które z nich są potrzebne, a które nie. Wiele zostało powiedziane przez te 20 lat w reklamie, a dzięki temu upadło wiele tematów tabu. Przemoc domowa, higiena intymna, niepełnosprawność – to rzeczy, o których najpierw głośno powiedziano w reklamie, a następnie zostało przełamane jakieś społeczne tabu na ten

temat. Dziś, polska reklama niczym nie różni od swojej starszej siostry reklamy z krajów Europy Zachodniej.

➤ A jak zmienił się polski konsument na przestrzeni tych dwóch dekad?

Polscy konsumenci zmienili się bardzo na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat – od niedoświadczonych bywalców pierwszych centrów handlowych, po wybredne i świadome społeczeństwo konsumpcyjne. Kiedy zaczynaliśmy 20 lat temu, na rynku reklamy panował jeden model komunikacji z konsumentami – prowadzenie monologu przez marki. Dziś, konsumenci – dzięki rozwojowi mediów interaktywnych – świadomie wchodzić i wymagają dialogu z markami.

➤ Mówi się o spadku wydatków na reklamę w najbliższym czasie, czy tej branży grozi kryzys?

Z pewnością złote czasy reklamy, gdy budżety były praktycznie nieograniczone, należą już do przeszłości. Klienci wymagają od nas znac-

nie więcej i w dobie kryzysu ekonomicznego o wiele rozważniej wydają każdą złotówkę. Dlatego, jesteśmy zmuszeni proponować klientom bardziej efektywne działania, które tym samym wymagają od nas jeszcze większej kreatywności.

Cały czas istnieje wysoka potrzeba komunikacji z konsumentami, która będzie się tylko nasilać. Firmy same nie podążają temu zadaniu, będą potrzebować doradców i ekspertów zewnętrznych. Branża reklamowa musi się przeformułować, stając się niejako doradcą swoich klientów w skutecznej komunikacji z konsumentami. Nie powiedziałbym kryzys, ale zakręć i jestem pewien, że branża, u której podłoża tkwi kreatywność świetnie sobie poradzi na tym zakręcie poradzi.

➤ Opowiadanie historii to filozofia Grey Group. Czy storytelling jest przepisem na reklamowy sukces?

Oczywiście, bo oderwane od siebie komunikaty przepadają w szumie informacyjnym, który nas otacza. Wizerunek marki musi być budowany

konsekwentnie wzdłuż jednej linii – niezależnie czy jest to ekstremalna komunikacja Old Spice, czy stonowana reklama parafarmaceutyków. Marki muszą wciągać konsumentów w historie, które ich zaangażują, bo tylko takie zdołają przykuć uwagę i odróżnić się na tle innych. Przykładem konsekwentnej komunikacji, która odnosi sukcesy, jest marka Dove, uhonorowana Złotym Lwem na ostatnim Festiwalu Reklamowym Cannes za niebanalne podejście do tematyki kobiecej urody.

➤ Najważniejsza kampania, którą Pan zrealizował?

Wiele kampanii jest dla mnie szczególnie ważnych. Po piętnastu latach trudno mi jednoznacznie zdecydować. Jest wśród nich na pewno największy rebranding na polskim rynku – zmiana Idea na Orange. Było to ogromne przedsięwzięcie logistyczne, z którego jestem bardzo dumny. Kampania miała miejsce w czasach, kiedy Internet nie odgrywał jeszcze tak ważnej roli w naszym życiu. Tym bardziej cieszy fakt, że nasze działania okazały się sukcesem, zauważonym i szeroko komentowanym w całej Polsce. Warto również wspomnieć o repozycjonowaniu marki Play wśród operatorów telefonii komórkowej oraz o kampaniach dla napojów energetyzujących Tiger i Black, które umocowały nie tylko same produkty, ale ukształtowały niejako rynek napojów energetyzujących w Polsce.

➤ Jak ocenia Pan rynek i potencjał polskiego outdooru?

Z niecierpliwością oczekuję zmian, które zapowiada Prezydent, odnośnie estetyki krajobrazu. Mam nadzieję, że wyeliminują większość hałaśliwych i samowolnych reklam w przestrzeni miejskiej, a w konsekwencji zostaną tylko te najlepsze. Osobiście kibicuję wszelkim ograniczeniom w przestrzeni, ponieważ pobudzają one kreatywność, a ostatnio polski outdoor dopadła lekka stagnacja.

➤ Czego Panu brakuje na polskim rynku reklamowym?

Odwagi do eksperymentowania i śmiałych decyzji. W dobie kryzysu wszyscy działają bardzo asekuracyjnie, co nie rzadko wiąże nam ręce. Polska reklama jest teraz w idealnym momencie, aby zrobić wielki krok do przodu i postawić na kampanie mądre, innowacyjne, a przede wszystkim pomysłowe, ale wymaga to odwagi od wszystkich uczestników procesu.

➤ Dokąd dąży Polska reklama? Jakie trendy można zaobserwować w jej rozwoju?

Przed wszystkim reklama zmienia front i przechodzi w sferę digitalową. Dziś można śmiało powiedzieć, że w tym tkwi jej przyszłość. To rodzi wyzwania dla agencji reklamowych – większe nastawienie na dialog, bardziej bezpośrednie formy komunikacji i mówienie o codzienności, w której żyją konsumenci. Żeby opanować i kontrolować nowe trendy, musimy wciąż bardziej rozwijać nasze działy digital. Dlatego

ostatnio Grey połączył się z liderem w globalnej komunikacji cyfrowej – agencją POSSIBLE. Joint venture Grey:POSSIBLE daje nam wachlarz nowych narzędzi i otwiera przed nami nowe perspektywy rozwoju. Poza tym, polski rynek reklamowy musi dostosować się do procesów, które zachodzą w społeczeństwach tzw. Zachodu – starzenie się populacji, wyzwania ekonomiczne, kryzysy energetyczne. To wszystko sprawia, że świat reklamy wciąż się zmienia i dostosowuje do warunków zewnętrznych. Dzięki temu praca w reklamie jest tak ciekawym i pasjonującym wyzwaniem.

➤ Najważniejszy zawodowy sukces?

Przez 20 lat pracy w reklamie trudno jednoznacznie wskazać największy sukces. Stanowisko CEO Grey Group objąłem w 2008 roku, w momencie poważnych kłopotów agencji. Słaba pozycja Greya znajdowała swoje odzwierciedlenie w rankingach oraz w wynikach finansowych firmy. Obecnie Grey wygrywa najbardziej prestiżowe i intratne przetargi na polskim rynku – LOTOS, KGHM, Cyfrowy Polsat, mBank oraz ostatnio Allegro, jedna z najbardziej innowacyjnych polskich firm, dla której będziemy realizować kampanie w regionie CEE. W oczach klientów, Grey jest jedną z najbardziej pożądanymi firm komunikacyjnych – we wszystkich branżowych rankingach oceniających satysfakcję z pracy, zajmujemy pierwsze miejsca. W roku 2012 Grey został uznany za „Agencję Roku 2012” w rankingu „Media i Marketing Polska”, a klienci firmy bardzo wysoko ocenili pracę Greya w badaniu „Grand Check Press”, przeprowadzonym przez miesięcznik „Press”. Sukcesy te doceniła również kapituła przyznająca prestiżowy tytuł „adMan”. Znalazłem się wśród nominowanych laureatów konkursu na zaszczytnym drugim miejscu. Oczywiście, wraz z nagrodami i wyróżnieniami oraz stale rosnącym portfolio nowych klientów Grey, przyszedł też sukces biznesowy firmy. Spadające do 2010 roku zyski, od dwóch lat mocno rosną w górę.

➤ Największe wyzwania w kierowaniu agencją?

To co jest dla mnie dziś największym wyzwaniem to potrzeba ciągłego dostosowywania się do wymagających oczekiwań klientów oraz zmiennych gustów konsumentów. W okresie recesji gospodarczej musimy jako agencja wykazywać się na wielu polach. Realizacje udanych kampanii reklamowych musimy łączyć z optymalizacją kosztów finansowych, narzucaną przez rynek. Grey Group Poland jest w tej chwili jedną z najlepiej radzących sobie agencji w sieci Grey w obliczu światowego kryzysu finansowego i zamierzam zrobić wszystko, aby ten trend wzrostowy utrzymać oraz sprawić, że nasz oddział stanie się jednym z najprężniejszych w Europie. □

Rozmawiała Katarzyna Lipska

W dobie kryzysu wszyscy działają bardzo asekuracyjnie, co nie rzadko wiąże nam ręce. Polska reklama jest teraz w idealnym momencie, aby zrobić wielki krok do przodu i postawić na kampanie mądre, innowacyjne, a przede wszystkim pomysłowe, ale wymaga to odwagi od wszystkich uczestników procesu.