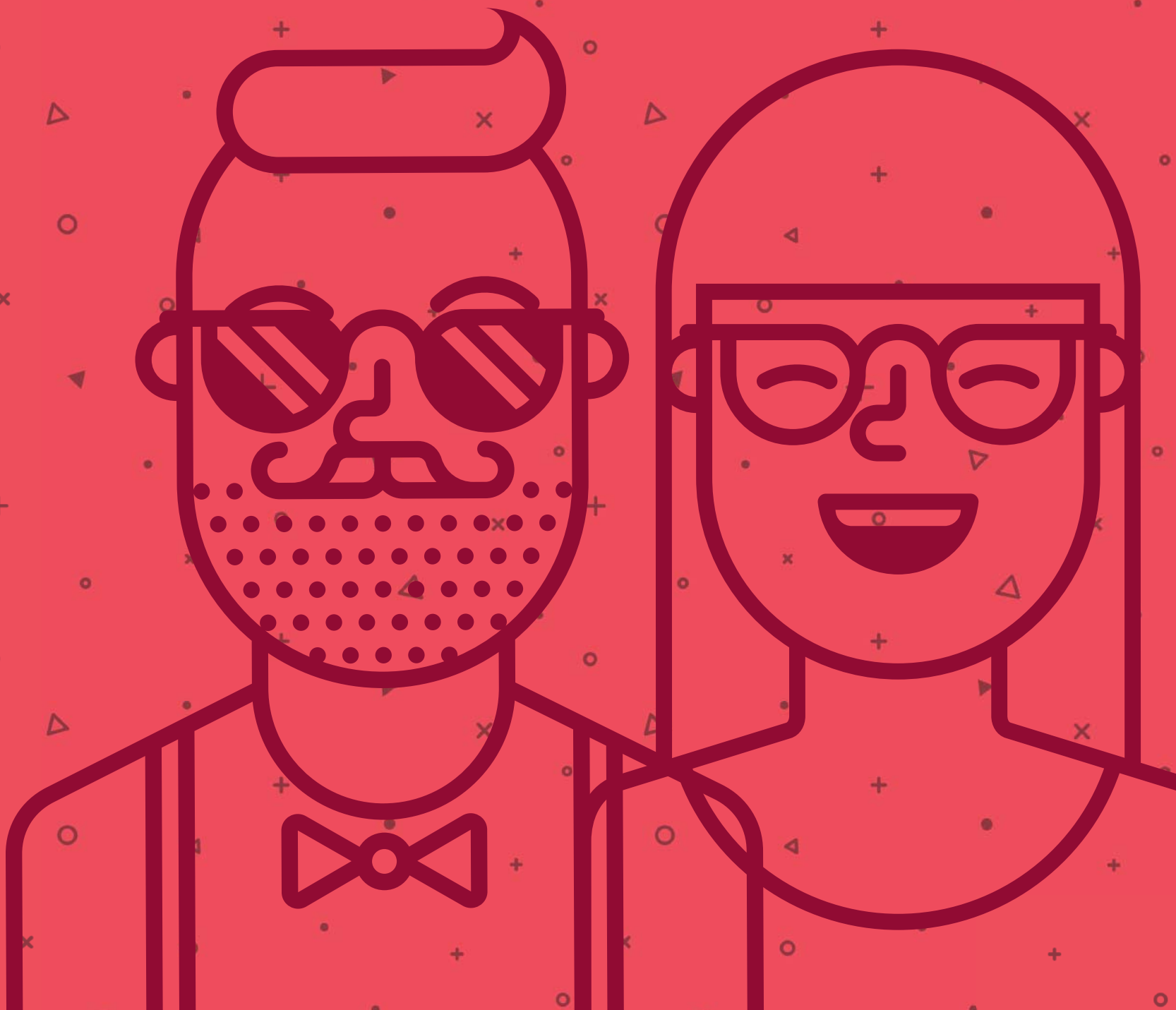


PO RAZ SZÓSTY BRANŻA  
REKLAMY WYBRAŁA  
NAJLEPSZYCH SPOŚRÓD  
SIEBIE - ADMANÓW  
W KATEGORII AGENCJE  
REKLAMOWE I DOMY MEDIOWE

# AD wo|MAN 2017





## WIZJONER I SPOŁECZNIK

**RAFAŁ BARAN**, WICEPREZES 4FUN MEDIA I WŁAŚCICIEL FCB BRIDGE2FUN  
– ADMANEM ROKU 2017 W KATEGORII AGENCJE REKLAMOWE

**JAKUB BIERZYŃSKI**, PREZES OMD – ADMANEM ROKU 2017 W KATEGORII DOPY MEDIOWE

**W**izjoner jakich mało w naszej branży i biznesmen jakich mało. Takiego połączenia dawno nie było w polskiej reklamie” – brzmiało jedno z uzasadnień w nominacjach w odniesieniu do Rafała Barana. Został on przez branżę nagrodzony tytułem AdMana w kategorii Agencje reklamowe za spektakularny powrót na rynek reklamy jako szef agencji hybrydowej działającej w nowej formule. Istniejąca niewiele ponad dwa lata agencja FCB Bridge2Fun zdołała zdobyć mocną pozycję na rynku. Niemal na starcie przejęła od Leo Burnett obsługę T-Mobile, potem jej portfolio klientów

powiększyło się m.in. o Showmax, Grupę Lotos, Food Care.

Rafał Baran umiejętnie rozwija biznes oparty na międzynarodowych partnerstwach – najpierw doprowadził do przejęcia agencji FCB Warsaw i utworzenia FCB Bridge2Fun (afiliowanej przez sieć FCB), następnie podpisał umowę partnerską z Deloitte Digital, zapewniając sobie zaplecze wyspecjalizowanych zespołów digital bez potrzeby inwestycji oraz przejmując ATL-owych klientów Deloitte Digital.

Rafała Barana ucieszył fakt, że na konkurencyjnym rynku reklamowym jego praca została dostrzeżona. – Dziękuję

przede wszystkim konkurencji, bo reklama to branża, w której raczej możesz się spodziewać noża w plecy niż pozytywnego głosu – powiedział, odbierając nagrodę.

Kinga Grzelewska, managing partner i creative director w MullenLowe Warsaw, zwycięstwem Barana nie była zdziwiona. – To prawdziwy AdMan, czuje reklamę jak nikt. Zmiany go nie hamują, płynnie za nimi podąża. Trendy nie dość, że rozumie, to jeszcze wyprzedza. Jest biznesmenem, który jak mało kto na tym rynku chyba, kocha to, co robi. Bo robi to z pasją i wielkim zaangażowaniem, a także ze znajomością tematu – ocena Grzelewska.

– Nic go nie pokona – stwierdza Kacper Sawicki, szef Papaya Films. – Z każdej kłęski podnosi się wzmocniony i buduje od nowa z taką samą pasją i zaangażowaniem.

– To był jedyny słuszny wybór – podkreśla Jacek Stalewski, prezes Grandes Kochonos. – Gdyby wygrał ktokolwiek inny, byłby to dla środowiska kac.

W kategorii Agencje reklamowe drugie miejsce w głosowaniu zdobył tandem Szymon Gutkowski (prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, dyrektor zarządzający DDB & tribal) i Paweł Tyszkiewicz (pełnomocnik zarządu SKM SAR). Nagrodę w ich imieniu odbierał Paweł Kastory, prezes DDB Group. – Powiem tylko, że trzeba dobrze żyć z prokurmentem, wszyscy się o to staramy, a oni najbardziej – mówił Kastory.

Maciej Marasek, dyrektor kreatywny i współwłaściciel 2012 Agency, zdobywca trzeciego miejsca, w swoim wystąpieniu nawiązał do świata polityki: – Chcę się odnieść do słów, które niedawno padły z ław sejmowych. Nie sądzę, że „nam się należało”, dlatego bardzo dziękuję.

Z równie wielką aprobatą goście gali AD wo/MAN Roku 2017 przyjęli zwycięstwo Jakuba Bierzyńskiego w kategorii Domy mediowe. Nominujący docenili, że w jego przypadku dobre zarządzanie firmą nie wyklucza działalności społecznej. „Za ogromne osiągnięcia i budowanie firmy przez lata”, „Za odwagę mówienia tego, co myśli” – uzasadniały firmy głosowanie na Bierzyńskiego. Przedstawiciele branży zauważyli, że ma on odwagę otwarcie wyrażać swoje poglądy, co może nie sprzyjać prowadzeniu biznesu, lecz Bierzyńskiemu ta sztuka się udaje. Do Grupy OMD należą cztery domy mediowe: PHD, Easymedia, OMD Macroscope i OMD Optimum Media. Dwa ostatnie otrzymały tytuł Zaufanie Roku 2017 przyznany przez „Press” w „Panoramie Reklamy”. Grupa OMD utworzyła w 2017 roku dział Analect, który wspiera domy mediowe w obszarach doradztwa technologicznego, rozwoju wiedzy, wdrażania innowacji, analityki badań i danych. OMD Macroscope i OMD Optimum Media trzy lata z rzędu nie straciły żadnego budżetu, a ich portfolio wzbogaciło się o nowych klientów.

Jakub Bierzyński odbierał nagrodę wyraźnie wzruszony. – Kiedy dokonałem politycznego coming outu, przyszła do mnie delegacja pracowników – opowiadał ze

sceny. – Prosił, żebym przestał zajmować się polityką, bo to bardzo, bardzo szkodzi biznesowi. A ja im odpowiedziałem: nigdy mi nie przyszło do głowy, by w jakikolwiek sposób cenzurować to, co moi współpracownicy robią poza firmą. Więc tego samego oczekuję wobec siebie. I to była słuszna decyzja. Dzisiejsza nagroda mnie w tym utwierdziła – zakończył, a widownia nagrodziła te słowa gromkimi brawami.

– On, jako jeden z niewielu w tej branży, ma nie tylko odwagę mówić, co myśli, ale potem swoje słowa wprowadza w czyn – ocenia Bierzyńskiego Sebastian Hejnowski, CEO grupy LBG.

– Kiedyś byłam na konferencji, na której poruszany był temat przetargów. Wszyscy występujący, w tym ja, wskazywali na problemy, z jakimi jako branża się zmagamy – opowiada Patrycja Bruż-Soniewicka, chief operating officer w BNG. – Ale robiliśmy to w łagodnej, gładkiej formie. Wtedy na scenę wszedł Jakub Bierzyński i wypalił prosto z mostu, dlaczego przetargi są złe i co nie działa na rynku. Mówił otwarcie, jak jest. Zrobiło się nam wstyd, że nikt z nas tak nie potrafił – tłumaczy.

– Fajnie, że w naszej branży są jeszcze tacy ludzie jak Bierzyński, którzy myślą szerzej, nie tylko o własnej firmie i o branży, ale o zrobieniu czegoś dla wszystkich – komentuje Wojciech Dagieli, współwłaściciel i dyrektor kreatywny agencji reklamowej Lvov.

– OMD to firma, która wyróżnia się na tle konkurencji – podkreśla Tadeusz Żórawski, dyrektor projektu w IAA Polska. – Z jednej strony ma dostęp do wszystkich sieciowych narzędzi, a z drugiej, ma silne lokalne biznesy. To połączenie powoduje, że pełnia odpowiedzialności spada na Jakuba, a on doskonale sobie radzi z zarządzaniem – dodaje.

Kamil Wiszowaty, CEO Group One Media, zdobywca trzeciego miejsca w kategorii Domy mediowe, mówił ze sceny: – Przynajmniej połowa tej nagrody należy się tym osobom, z którymi na co dzień mam przyjemność pracować. Ta nagroda to wyróżnienie dla nas wszystkich.

Jako że w ostatnich edycjach konkursu triumfowały także kobiety i zwracano nam uwagę, że nazwa konkursu faworyzuje mężczyzn – od tegorocznej, szóstej edycji zmieniliśmy nazwę na AD wo/MAN Roku 2017. Niestety tym razem tylko jedna kobieta znalazła się wśród finalistów: Renata Wasiak-Sosnowska, dyrektor zarządzająca Havas Media, zdobywczyni drugiego miejsca w kategorii Domy mediowe. Sama zwróciła uwagę na ten fakt. – Jestem jedyna w tym gronie – powiedziała ze sceny, odbierając dyplom. – Mam nadzieję, że w przyszłym roku będzie więcej kobiet na podium.

Czego sobie i Paniom życzymy. ♦

Agata Małkowska-Szozda  
Zdjęcia z gali: Adam Jagielak/„Press”,  
Wojciech Artyniew/„Press”



**FINALIŚCI KONKURSU:** Maciej Marasek, Paweł Kastory w imieniu Szymona Gutkowskiego i Pawła Tyszkiewicza, Renata Wasiak-Sosnowska, Rafał Baran, Jakub Bierzyński i Kamil Wiszowaty

AGENCJE REKLAMOWE

II MIEJSCE



**SZYMON GUTKOWSKI, PREZES STOWARZYSZENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY DDB & TRIBAL**  
**PAWEŁ TYSKIEWICZ, PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU STOWARZYSZENIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ SAR** (w imieniu obu laureatów):  
Dla nas ta nagroda jest ważna podwójnie, ponieważ takie działanie społeczne nie wszyscy zauważają. Stworzona przez nas „Biała księga komunikacji marketingowej” jest dużym projektem standaryzującym procesy przetargowe i fakt, że został on dostrzeżony w konkursie typowo



reklamowym, jest potwierdzeniem tego, że środowisko ten projekt docenia i widzi w nim potencjalne korzyści. Należy podkreślić, że jest to wysiłek wspólny – zawsze dbaliśmy o standardy, ale teraz doprowadziliśmy do dialogu pomiędzy agencjami a klientami. Pierwszym obowiązkiem firm jest dbałość o swoich dostawców, a biała księga i projekt związany z przetargami dotyka sedna sprawy, czyli nawiązywania dobrych relacji biznesowych, zarówno w bezpośrednich rozmowach, jak i w procesie przetargowym. Zwracamy uwagę na to, by te biznesy były jasne, transparentne i bezpieczne.

III MIEJSCE



**MACIEJ MARASEK, DYREKTOR KREATYWNY I WSPÓŁWŁAŚCICIEL 2012 AGENCY:** To był bardzo dobry rok. Przede wszystkim rozwinęliśmy agencję w dwóch obszarach: kreatywnym i biznesowym. Gdy dołączałem do firmy wiosną 2017 roku, dział kreacji składał się z dwóch-trzech osób, a teraz jest ich 12, więc to jest czterokrotny wzrost. Pozyskałiśmy trzech dużych klientów: Castoramę, Grupę Żywiec i Maspex. W efekcie biznes agencji wzrósł ponaddwukrotnie, co jest bezprecedensowe. A w tym samym czasie udało nam się zrobić bardzo

przyzwoite rzeczy, które zostały nagrodzone za kreację na festiwalu reklamowym w Cannes. I to wszystko wydarzyło się w ciągu jednego roku, od kiedy wróciłem do agencji. Myślę, że branża właśnie to doceniła, a także mój entuzjazm do pracy, bo nie zatrzymuję się w miejscu, tylko idę do przodu. Takie otrzymuję sygnały od ludzi.

DOMY MEDIOWE

II MIEJSCE



**RENATA WASIAŚ-SOSNOWSKA, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HAVAS MEDIA:** Jest mi bardzo miło i jestem wzruszona nagrodą, ponieważ na rynku działam od 1995 roku. Cieszę się, że zostałam

doceniona przez branżę, chociaż szkoda, że jako jedyna kobieta. Mam nadzieję, że tych kobiet będzie więcej w przyszłym roku. Nasza firma rośnie dzięki zdobywaniu nowych biznesów. Dalej będziemy stawiać na new business i oczywiście będziemy poszerzać kompetencje digitalowe i analityczne. W tym roku powołaliśmy dział DBI, który jest odpowiedzialny wyłącznie za analizę biznesową klientów. U nas konsument rzeczywiście jest w centrum uwagi, lecz jednocześnie jest potrzebna analiza biznesowa, która daje klientowi poczucie, że to, co proponujemy, jest sprawdzone, policzone i pozwoli mu osiągnąć sukces.

III MIEJSCE



**KAMIL WISZOWATY, CEO GROUP ONE MEDIA:** 2017 był dla nas wyjątkowym rokiem przede wszystkim ze względu na dynamiczny rozwój wszystkich spółek należących do Group

One, a także z perspektywy wielu innowacyjnych projektów, które udało się nam zrealizować. RL Media i Labcon to dwa przykłady tego typu przedsięwzięć, a 2018 rok zaczyna się równie imponująco jak poprzedni. To zasługa świetnego zespołu. Wierzymy, że elementem, który definiuje nasz sukces, są ludzie, którzy pracują w ramach Group One Media. Ten aspekt naszej niezależności oraz to, że mamy wpływ na to, co tworzymy, i szybkość podejmowania decyzji przyciąga do nas największe talenty. Przyjście Rafała Wachnika jako szefa strategii, Anny Dzierżędzkiej, która opiekuje się klientami Value Media, czy Marty Łysiak, która stanęła na czele Labconu, to tylko kilka przykładów.



**W GALI**, która odbyła się w Villi Foksal w Warszawie, uczestniczyło ok. 200 osób

## KTO I JAK WYBRAŁ ADMANÓW ROKU 2017

**K**onkurs AD wo/MAN Roku to demokratyczny plebiscyt, w którym głos może oddać każda firma spełniająca warunki regulaminu. O zwycięstwie decyduje więc sama branża – redakcja „Press” jedynie administruje przebieg głosowania, nie bierze w nim udziału.

Przed ustaleniem listy nominowanych magazyn „Press” poprosił 55 przedstawicieli branży – w tym laureatów poprzednich edycji plebiscytu – o wskazanie osób, które, ich zdaniem, zasługują na tytuł AdMana bądź AdWoman Roku 2017. W tegorocznej edycji po raz drugi przedstawiciele agencji reklamowych, domów mediowych, firm interaktywnych, agencji PR i innych firm reklamowych głosowali na kandydatów z dwóch list, przyznawane są bowiem dwa tytuły: osobny dla zwycięzcy w kategorii Domy mediowe i osobny dla zwycięzcy w kategorii Agencje reklamowe. Dlatego były też dwie listy kandydatów: na jednej znaleźli się przedstawiciele agencji reklamowych, na drugiej – domów mediowych.

Spśród wskazanych przez przedstawicieli branży kandydatów dziennikarze „Press” i „Presserwisu” zajmujący się tematyką reklamy i marketingu – biorąc pod uwagę ubiegłoroczne dokonania i sukcesy kandydatów, a także kierując się liczbą wskazań fachowców – sporządzili dwie listy nominowanych: pięciu w grupie agencji reklamowych i czterech w grupie domów mediowych. Na nich głosowali przedstawiciele branży.

Każda z uczestniczących w plebiscycie firm mogła głosować na jedną, dwie lub trzy osoby, wybierając je z obu list nominowanych i przyznając im odpowiednią liczbę punktów. Firmy nie mogły głosować na własnych przedstawicieli.

W tym roku przesłano w sumie 96 głosów. Zgodnie z regulaminem za ważne uznane zostały jednak tylko głosy przedstawicieli firm zarejestrowanych w KRS przed 1 stycznia 2017 roku.

W kategorii Agencje reklamowe najwięcej – 86 pkt – uzyskał w głosowaniu Rafał Baran, wiceprezes 4fun Media i właściciel FCB Bridge2Fun. Drugie miejsce w głosowaniu w tej kategorii zdobyli Szymon Gutkowski (prezes Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, dyrektor zarządzający DDB & tribal) i Paweł Tyszkiewicz (pełnomocnik zarządu Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR) – zdobyli 73 pkt; trzecie miejsce przypadło Maciejowi Maraskowi (dyrektor kreatywny i współwłaściciel 2012 Agency) – otrzymał 70 pkt.

W kategorii Domy mediowe wygrał Jakub Bierzyński, prezes OMD, uzyskując w głosowaniu firm 106 pkt. Drugie miejsce w głosowaniu zdobyła Renata Wasiaś-Sosnowska (dyrektorka zarządzająca Havas Media) – otrzymała 80 pkt, a trzecie Kamil Wiszowaty (CEO Group One Media) – zdobył 61 pkt.

Wszystkim laureatom serdecznie gratulujemy, a głosującym dziękujemy. ♦

### AGENCJE REKLAMOWE



**DARIUSZ ANDRIAN**  
PREZES VML POLAND, CEO GRUPY YOUNG & RUBICAM  
BRANDS W POLSCE

Współtwórca agencji VML Poland, jednego z liderów polskiego rynku reklamy internetowej. Kieruje strukturami i zespołami Y&R Advertising, Wunderman i shoppermarketingowym Labstore, zarządzając jednocześnie prawie 300-osobowym zespołem VML Poland (w Warszawie i Krakowie). Zarządzana przez niego agencja ma za sobą kolejny rok intensywnego wzrostu, inwestycji w nowe kompetencje, zdobyła też liczne nagrody za kreację, a także okazałą listę nowych klientów, w tym wielu obsługiwanych regionalnie. W raporcie „Panorama Reklamy” VML Poland otrzymała tytuł Sukcesu Roku.



**RAFAŁ BARAN**  
WICEPREZES 4FUN MEDIA,  
WŁAŚCICIEL FCB BRIDGE2FUN

Udany powrót na rynek reklamy w nowej formule agencji hybrydowej. Istniejącej niewiele ponad dwa lata agencji udało się zdobyć mocną pozycję na rynku. Niemal na start przejęła od Leo Burnett obsługę T-Mobile, potem jej portfolio klientów powiększyło się m.in. o Showmax, Grupę Lotos, Food Care. Baran umiejętnie rozwija biznes, opierając się na międzynarodowych partnerstwach; doprowadził do przejścia agencji FCB Warsaw i utworzenia FCB Bridge2Fun afiliowanej przez sieć FCB. Następnie podpisał umowę partnerską z Deloitte Digital, zapewniając sobie zaplecze wyspecjalizowanych zespołów digitalowych bez konieczności inwestycji i przejmując ATL-owych klientów Deloitte Digital.



**SZYMON GUTKOWSKI**  
PREZES STOWARZYSZENIA KOMUNIKACJI  
MARKETINGOWEJ SAR, DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
DDB & TRIBAL

**PAWEŁ TYSZKIEWICZ**  
PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU SKM SAR

Wspólna nominacja za przełom w relacjach agencji z działami zakupów po stronie klientów przez opracowanie „Białej księgi komunikacji marketingowej”, czyli rekomendacji standardów i dobrych praktyk w działalności reklamowej.

Po raz pierwszy do porządkowania rynku usług komunikacyjnych na taką skalę zostali zaproszeni marketerzy, a przebieg rozmów daje nadzieję na unormowanie relacji na linii klient – agencja. Sukcesem SAR było też dołączenie do stowarzyszenia domów produkcyjnych – kolejny ważny krok w kierunku integracji branży.



**MACIEJ MARASEK**  
DYREKTOR KREATYWNY I WSPÓL-  
WŁAŚCICIEL 2012 AGENCY

Kolejny raz udowodnił, że siłą agencji są jej najlepsi ludzie. Odkąd ponownie dołączył do 2012 Agency, agencja przeżywa renesans. Udało mu się podwoić skład personalny, ściągnąć z rynku kreatywne talenty i zbudować team umiejący pokonać w przetargach największe agencje. 2012 Agency w ciągu roku udało się zdobyć całą listę dużych budżetów, m.in. Żywca, Castorama, Maspeksu, Horteksu, USP Zdrowie. Agencja pokazała, że jest skuteczna nie tylko w pozyskiwaniu nowych klientów, ale także potrafi zrobić reklamy na wysokim poziomie – ma na koncie Brązowego Lwa z Cannes za kampanię „Godzina jazdy na wózku” dla Akademia Auto Świat, a także nagrody na Golden Drum.



**JACEK OLECHOWSKI**  
PREZES MEDIACAP

Wizjoner z niesamowitym wyczuciem biznesu, otwarty na testowanie nowych rozwiązań. Grupa Mediacap w ostatnim roku zainwestowała w trzy podmioty: TalentMedia (skupiającej kanały youtubeowe), platformę Opinie.pl oraz platformę analityczną Plastream. Tym samym zarządzany przez niego Mediacap zmienił się z grupy komunikacji marketingowej w dynamiczny holding marketingowo-badawczy, sprawnie poruszający się po nowych mediach i technologiach. Jacek Olechowski jest prezesem Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA. Pod jego rządami stowarzyszenie zaczęło działać jeszcze prężniej. Z inicjatywy Olechowskiego IAA Polska utworzyło reklamowy okrągły stół, czego efektem jest zbiór zasad pt. „Rekomendacje dla polskiego rynku reklamy na lata 2017–2020”.

### DOMY MEDIOWE



**JAKUB BIERZYŃSKI**  
PREZES OMD

Udowodnił, że dobre zarządzanie firmą nie wyklucza działalności społecznej. Ma odwagę otwartego wyrażania swoich poglądów, co nie musi pomagać w prowadzeniu biznesu, ale jemu przynajmniej nie przeszkadza. Do Grupy OMD należą cztery domy mediowe, z czego dwa OMD Macroscopic i OMD Optimum Media otrzymały tytuł Zaufania Roku 2017 przyznany przez „Press” w „Panoramie Reklamy”. Nagrodzone domy mediowe skoncentrowały się w minionym roku na dostarczeniu klientom wiedzy technologiczno-analitycznej, pozyskały nowe budżety i nie straciły żadnego z dotychczasowych klientów. A sam Jakub Bierzyński nie tylko otwarcie wyraża swe poglądy, ale wprowadza je w czyn, czego dowodem przyjęcie do własnego domu rodziny uchodźców z Tadżykistanu.



**RENATA WASIAŚ-SOSNOWSKA**  
DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCA HAVAS MEDIA

Nominacja za sukcesy w kierowaniu zespołem zajmującym się pozyskiwaniem nowych klientów, który powołano pod jej nadzorem. New business przyniósł Havas Media ok. 70 mln zł netto w 2017 roku, a przychody były wyższe o 20 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. W ub.r. dom mediowy zdobył trzech ważnych klientów: Michelin, Perfetti Van Melle i PLL Lot (do obsługi tego ostatniego utworzono spółkę Fullsix Media). Jednocześnie w Havas Media intensywnie rozwijano badania, m.in. utworzono interdyscyplinarną jednostkę Havas Story Plantation. W raporcie „Panorama Reklamy” Havas Media otrzymała tytuł Sukcesu Roku.



**MARCIN DEC**  
CEO IPG MEDIABRANDS POLSKA

Po tym jak w 2016 roku został mianowany na prezesa IPG Mediabrands Polska, przez kolejny rok miał pod opieką dwa domy mediowe – Initiative Media i UM. Skuteczne zarządzanie nimi przy zachowaniu odrębności w obsłudze klientów zaowocowało pozyskaniem kilkunastu nowych budżetów, w tym takich firm, jak Carlsberg, UPS, Link4 i PZU.



**KAMIL WISZOWATY**  
CEO GROUP ONE MEDIA

Podjął śmiało inwestycje, które rozbudowały portfolio usług i grupę klientów, co wzmocniło pozycję Value Media. W 2017 roku Kamil Wiszowaty stanął na czele nowo powołanej struktury Group One Media, w skład której wchodzi wszystkie należące do niej spółki mediowe, w tym nowo utworzony dom mediowy RL Media, założony wspólnie z Robertem Lewandowskim. Wiszowaty konsekwentnie tworzy komunikację mediową, opierając się przede wszystkim na kanałach cyfrowych. W ub.r. stworzył specjalizującą się w content marketingu spółkę Labcon, która ściśle współpracuje z Value Media.

## DLA SIEBIE, DLA INNYCH

**T**egorocznej edycji AD wo/MAN Roku towarzyszył zorganizowany przez „Press” pierwszy konkurs dla agencji reklamowych i domów mediowych na najbardziej kreatywną kampanię autopromocyjną. Wszystkie zgłoszenia, bez względu na użyte medium, oceniano pod kątem kreatywnych rozwiązań i wpływu na wizerunek firmy. Jury w składzie: Martin Winter (180heartbeats + Jung von Matt), Maciej Porębski (Leo Burnett Warszawa), Anna Słomska (Provident Polska) i Agata Małkowska-Szozda („Press”) wybrało długofalowy projekt Women Empowerment „Kobiety kobietom” realizowany przez dom mediowy OMD.

„Kobiety kobietom” to cykl wykładów motywacyjnych dla kobiet ze świata marketingu, podczas których omawiane są fakty i mity na temat tego, jak kobiety funkcjonują w biznesie. Celem spotkań jest promowanie i docenianie roli kobiet w zarządzaniu przedsiębiorstwami, inspirowanie ich do działania i motywowanie do realizacji stawianych celów. Promowana jest też w ten sposób kultura organizacyjna oparta na szacunku, różnorodności i otwartości. Do udziału w spotkaniach zapraszane są kobiety nie tylko z OMD, ale też z branży mediów i marketingu. Spotkania organizowane są w Warszawie od marca 2015 roku. Osiem dotychczasowych edycji wykładów zgromadziło przedstawicielki 337 firm. Wśród prelegentek były m.in. Anna Jakubowski – ekspertka przywództwa i zarządzania strategicznego, supervisory board member w Banku Millennium, Agnieszka Biegańska – business development



Nagrodę odbierały **ANNA PODSKARBI** (dyrektorka zarządzająca OMD Optimum Media) i **PAULA KALISIEWICZ** (PR & marketing manager Grupy OMD)



Werdykt ogłosił **ROMAN JAMIOLKOWSKI** (dyrektor relacji zewnętrznych Provident Polska)

director w FranklinCovey Poland, Katarzyna Miller – psychoterapeutka, Joanna Malinowska-Parzydło – założycielka Personal Brand Institute. Na spotkania nie są zapraszani panowie. Ta kampania ma też inny cel: zbudowanie wizerunku OMD jako pracodawcy wspierającego inicjatywy pracowników. – Ta akcja pokazuje długofalową strategię budowania wizerunku firmy. Inicjatywa najwyraźniej spełnia pokładane w niej oczekiwania, bo jest kontynuowana – ocenił Maciej Porębski. – OMD wkłada wiele wysiłku w promowanie kobiet, a tym samym pokazuje, że jest firmą rozumiejącą problemy współczesnych menedżerek – dodała Anna Słomska. – Znacznie prościej jest zrobić jednorazową, nawet fajną akcję promującą firmę, niż konsekwentnie realizować taki przydatny społecznie projekt.

AMS

W wykładach w ramach „**KOBIETY KOBIETOM**” wzięły już udział przedstawicielki 337 firm

**JURY KONKURSU:** Martin Winter, Agata Małkowska-Szozda, Maciej Porębski i Anna Słomska



## PREZENTUJEMY NOMINACJE FIRM, KTÓRE W GŁOSOWANIU KONKURSU AD WO/MAN ROKU 2017 SPEŁNIAŁY WYMOGI REGULAMINU I ZOSTAŁY UWZGLĘDNIONE W KLASYFIKACJI

### 180HEARTBEATS + JUNG V. MATT

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) za zbudowanie silnej agencji interaktywnej, która wchłonęła agencję ATL.  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – za promowanie dobrych standardów na rynku reklamowym.  
1 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – za dobre poczucie humoru.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – za odwagę mówienia tego, co myśli.  
3 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – za wzrost i utrzymanie biznesu.  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska)  
Zgłosił Marcin Gaworski

### 2012 AGENCY

Agencje reklamowe:  
Głos unieważniony zgodnie z punktem 2 art. 4 regulaminu konkursu AD wo/MAN Roku 2017.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosił Przemysław Bogdanowicz

### AGENCJA WARSZAWA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – tworzy duże partnerstwa, które pozornie były skazane na porażkę, a właśnie jemu mogą się udać. Dobrze rozumie to, co zostało z reklamy, którą sam też jest. Stworzył wirtualną markę, która przyćmiewa swoją siłą sieciowe padaki. Kochany i nienawidzony jak coś, co interesuje.  
Domy mediowe:  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska)  
Zgłosił Michał Lorenc

### AMBASADA BC

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosił Michał Kwiatkowski

### AMS SA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
1 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – pomysłowość, pełen profesjonalizm, klasa biznesowa.  
3 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska)  
1 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosiła Katarzyna Sobolewska

### BARDZO

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
Domy mediowe:  
1 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosił Hubert Stadnicki

### BIG PICTURE

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – mało kto na rynku ma odwagę otwarcie mówić o nieprawidłowościach w przetargach, a tym bardziej – konstruktywnie pracować i rozmawiać, żeby coś na tym polu realnie zmienić. Szacunek dla SAR, Szymona i Pawła za tę pracę.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – szef domu mediowego, który wyrasta z digitalu, a nie próbuje go dogonić.  
Zgłosiła Hanna Waśko

### BIMERS

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Marek Bimer

### BRAIN

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)

3 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Jakub Kamiński

### BRIDGE2FUN

Agencje reklamowe:  
Głos unieważniony zgodnie z punktem 2 art. 4 regulaminu konkursu AD wo/MAN Roku 2017.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
Zgłosiła Katarzyna Bryłka

### CHANGE SERVICEPLAN

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – w uznaniu wkładu Szymona w branżę reklamową.  
Domy mediowe:  
Głos unieważniony zgodnie z punktem 2 art. 4 regulaminu konkursu AD wo/MAN Roku 2017.  
Zgłosił Karol Stefański

### COHN & WOLFE

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosiła Katarzyna Kluk

### DDB & TRIBAL

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosiła Paulina Gogulska

### DELOITTE DIGITAL

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – warta nagrodzenia umiejętność płynnego dostosowania się do zmieniających się warunków branży reklamowej.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – za dzielną walkę na rynku zdominowanym przez graczy międzynarodowych.  
Zgłosił Olgierd Cygan

### EL PADRE

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – Biała księga.  
3 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) – za wyniki i rozwój.  
1 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – za wytrwałość.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – za klasę.  
3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – za wytrwałość.  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska) – za fryzurę.  
Zgłosił Sebastian Oprządek

### ENDORFINA EVENTS

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – za wyjście ze strefy komfortu.  
3 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – za nieustanny rozwój i dywersyfikację biznesu.  
1 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) – za utrzymanie silnej pozycji od lat.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
3 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
1 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Maciej Ledzion

### FILM IT

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – sukces kampanii reklamowej Showmax, odwaga oraz kreatywność jak również profesjonalizm i stałe utrzymywane bardzo wysokie standardy współpracy.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – profesjonalizm oraz doskonały kontakt i współpraca.  
Zgłosił Dariusz Pietrykowski

### FILM PRODUKCJA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – stworzył najbardziej kreatywne filmy na rynku. Jest najbardziej przebojowym człowiekiem, jakiego poznałem, pozyskując jedno z czołowych marek na rynku w ramach Agencji 2012.



3 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Stanisław Dziedzic

#### FLOTA FILMOWA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – realizacja jasno określonej wizji od powstania agencji B2F, skuteczna praca i umiejętności, które skutkują skuteczną akwizycją na rynku. Wprowadzanie do agencji nowoczesnych technologii, które pozwalają poza samą kreacją ściągnąć od obsługiwanych klientów dodatkowe środki w ramach budżetów na media w ramach grupy 4funMedia. Nowoczesne podejście w zarządzaniu i długookresowe przewidywanie przyszłych trendów, w tym ich kreowanie. Dodatkowy plus za połączenie z FCB.  
1 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – strata NC+ nie pomaga, wydaje się przez zlekceważenie przetargu na wstępnym etapie, Castorama na plus, czekam na więcej świeżości i otwarcie na nowe.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska)  
Zgłosił Darek Mięsak

#### FOLLOW AGENCY

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – otwarty, kreatywny i wieczny challenger. To, co zrobił w Ogilvy i po swoim odejściu w ramach 2012, jest godne nagrody AdMana Roku.  
3 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) – nie do zatrzymania. Świetnie reprezentuje naszą branżę w skali międzynarodowej i podwyższa poprzeczkę dla branży agencji reklamowych.  
1 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – Dobra energia, świetnie pomysły i charyzma nie do podważenia. Mocne trzecie miejsce :)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – po prostu numer jeden. Silny kobiecy pierwiastek w środowisku mediowym, napędza

do działania i zdobywa kolejne biznesy.  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – dzięki niemu OMD stale się rozwija w bardzo konkurencyjnej branży.  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska).  
Zgłosił Tomasz Matuszewski

#### FOSZER SAWICKI

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – mistrz! Geniusz, nieszablonowy w tworzeniu, otwarty na ludzi.  
3 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – wirtuoz biznesu.  
1 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – szacunek w branży.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – wspańska klientka :)  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – dobry menedżer.  
1 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – fajny człowiek.  
Zgłosiła Monika Jaworska

#### GOLDENSUBMARINE

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
1 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
3 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrands Polska)  
1 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
Zgłosił Grzegorz Krzemień

#### GRANDES KOCHONOS

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – nie jego wina, że jest znawcą wina. Miłośnik wschodu słońca, niezależnie od miejsca na ziemi, czy w RPA, czy na Żoliborzu. Świetny tancerz, skory do zabawy i wydawania pieniędzy. Hedonista, ale też furia, tyle że w skórze Piotrusia Pana. Spełnia warunki konieczne, żeby zostać AdManem.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Jacek Stalewski

#### GREY WORLDWIDE WARSZAWA

Agencje reklamowe:

5 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) – bardzo rzadko na rynku pojawia się lider z tak jasną wizją. Kilka lat temu powierzono mu niezwykle trudny projekt, jakim było zintegrowanie kilku spółek pod nowym szyldem – VML. Nie ma drugiej tak efektywnej i jednocześnie efektywnej akwizycji w ostatnich pięciu latach!

A akwizycje mają to do siebie, że kupno to najłatwiejszy w sumie etap. Najtrudniejszy – to ustawienie nowej struktury, budowanie efektywnego zespołu i wizja rozwoju. Pięć lat później Darek udowadnia, że przyjęta przez niego strategia miała bardzo duży sens. (...) A do tego to doskonały partner w biznesie. Bravo!  
3 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – lider inicjatyw na rzecz branży; przywrócił do życia uspioną organizację, jaką było Stowarzyszenie IAA; pokazuje ciągłą skuteczność biznesową i odwagę w „próbowaniu” nowych projektów. Aktywny w biznesie i na rzecz biznesu. Docenia talent i wspiera go.

1 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – za determinacją i dążeniem do podnoszenia poprzeczki na polskim rynku. Za zaangażowanie i rozwój młodych talentów. I w końcu za efektywność działania w biznesie pomimo wielu zmian i konieczności budowania zespołu od nowa i od nowa.  
Domy mediowe:

5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – Renata to siła napędowa Havas Media. Rzeczy dzieją się dzięki jej zaangażowaniu, determinacji i inspirowaniu zespołu. Z sukcesem stawia czoła kolejnym wyzwaniom. Nie boi się nowych rozwiązań i szuka kolejnych źródeł biznesu. Dobrze patrzeć, jak udało się ruszyć z miejsca „zasiedziatą strukturę” i nadać jej nowe tempo rozwoju. Zaangażowana w prace na rzecz branży – ostatnio aktywnie działa w strukturach SAR/Sąd Koleżeński.

3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – niezmiennie za zarządzanie jednym z największych i najbardziej prężnych niezależnych domów mediowych na rynku polskim. Za chodzenie pod prąd z sukcesem. Zgłosiła Anna Pańczyk

#### GROUP ONE

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
3 pkt **Dariusz Andrian** (VML

Poland, Young & Rubicam Brands)  
1 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
Domy mediowe:  
Głos unieważniony zgodnie z punktem 2 art. 4 regulaminu konkursu AD wo/MAN Roku 2017.  
Zgłosił Jakub Potrzebowski

#### GROUPM

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
3 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
1 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
3 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosiła Anna Lubowska

#### GRUPA VIDEOQ

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – dynamiczny rozwój i ekspansja.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – profesjonalizm i rzeczowe podejście do produkcji w połączeniu z kreatywnym myśleniem o planowaniu mediów.  
Zgłosił Kamil Dąbrowski

#### HEART & BRAIN

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap)  
Zgłosił Bartek Rams

#### HAVAS MEDIA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosiła Małgorzata Węgierek

#### HILL-KNOWLTON STRATEGIES

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
1 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
3 pkt **Marcin Dec** (IPG

Mediabrand Poland)  
1 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosił Grzegorz Szczepański

### INSIGNIA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
1 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
1 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrand Poland)  
Zgłosił Tomasz Michalik

### LEO BURNETT

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosiła Agnieszka Stypa

### MEDIACAP, GRUPA S/F

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
3 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Marcin Jeziorski

### MINDSHARE POLSKA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – zaangażowanie w projekty SAR.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrand Poland) – obrona Orange, zdobycie Carlsberga.  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – zaangażowanie polityczne.  
Zgłosił Adrian Kawecki

### MULLENLOWE MEDIAHUB

Agencje reklamowe:  
3 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – za stworzenie kreatywnej, pełnej pasji lokalnej agencji bez kompleksów walczącej z największymi.

Domy mediowe:  
5 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrand Poland) – za skuteczne połączenie dwóch biznesowych kultur w jeden sprawnie funkcjonujący organizm. Za nieustające zaangażowanie w podnoszenie standardów rynku bez pchania się na scenę i nadmierny show-off.  
Zgłosiła Ewa Góralska

### OGILVY AND MATHER

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Krzysztof Iwiński

### OPUS FILM

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – wizja i skuteczność.  
3 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – skuteczność i wizja.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Piotr Dzieciot

### OTO FILM

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
1 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
3 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
1 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
Zgłosił Kuba Ranik

### PAPAYA FILMS

5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – najsukuteczniejszy wizjoner w Polsce.  
3 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands)  
1 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
3 pkt **Marcin Dec** (IPG Mediabrand Poland)  
1 pkt **Kamil Wiszowaty**

(Group One Media)  
Zgłosił Kacper Sawicki

### PRIMEMOVERES

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – dołączenie Macieja Maraska do Agencji 2012 zmieniło miejsce i pozycjonowanie agencji na rynku o 360 stopni in plus. Zmiana jakościowa nie do przecenienia.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – najlepszy wybór z kandydatów.  
Zgłosił Grzegorz Szyroki

### PUBLICIS

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency)  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Marek Gargała

### THE DIGITALS

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – wizjoner/praktyk.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media) – wizjoner.  
Zgłosił Józef Dutkiewicz

### STARCOM

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – wizjoner jakich mało w naszej branży i biznesmen jakich mało w naszej branży. Takiego połączenia dawno nie było w polskiej reklamie.  
Domy mediowe:  
3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
Zgłosił Robert Wójcik

### TANK PRODUCTION

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Rafał Baran** (4fun Media, FCB Bridge2Fun) – Rafał jest przykładem człowieka sukcesu. Po rozstaniu z siecią agencją Grey potrafił w spektakularny sposób stworzyć i w krótkim czasie rozwinąć agencję Bridge2Fun, bez pomocy międzynarodowej tzw. „sieci”. Tegoroczne fusze z FCB i Deloitte Digital potwierdzają tylko jego ponadprzeciętną zdolność biznesową i wycucie rynku.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Dymitr Sołomko

### VML POLAND/HEUREKA HUGE IDEA

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – za wzmocnienie Stowarzyszenia Agencji Reklamowych SAR, aktywne wspieranie branży reklamowej, inicjatywy edukacyjne i konsekwentne budowanie jakości i prestiżu konkursów reklamowych: Effie, KTR i Innovation.  
3 pkt **Maciej Marasek** (2012 Agency) – świetny przykład tego, jak z butikowego formatu można uczynić bardzo silnego gracza na konkurencyjnym rynku agencji reklamowych.  
1 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – za ciekawy koncept grupy technologiczno-marketingowej, której wyniki pokazują, że to dobry kierunek biznesowy.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media)  
3 pkt **Kamil Wiszowaty** (Group One Media)  
1 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD)  
Zgłosił Dariusz Andrian (VML Poland, Young & Rubicam Brands)

### WAVEMAKER

Agencje reklamowe:  
5 pkt **Dariusz Andrian** (VML Poland, Young & Rubicam Brands) – ogromne osiągnięcia na każdym polu, holistyczne podejście.  
3 pkt **Szymon Gutkowski** (SAR, DDB & tribal), **Paweł Tyszkiewicz** (SAR) – ogromne osiągnięcia i budowanie firmy przez lata, dodatkowo zaangażowanie w SAR.  
1 pkt **Jacek Olechowski** (Mediacap) – ogromne osiągnięcia i budowanie firmy przez lata, dodatkowo zaangażowanie w IAA.  
Domy mediowe:  
5 pkt **Jakub Bierzyński** (OMD) – ogromne osiągnięcia i budowanie firmy przez lata.  
3 pkt **Renata Wasiak-Sosnowska** (Havas Media) – ogromne osiągnięcia i współbudowanie firmy przez lata.  
Zgłosiła Izabela Albrychiewicz

### GŁOSY NIEWAŻNE

21 firm głosujących nie było agencją/ domem mediowym, 14 firm nie miało KRS albo KRS nie był zgodny z regulaminem, 15 firm oddało głos dwukrotnie.

# AD wo/MAN 2017

GRATULUJEMY  
WSZYSTKIM NOMINOWANYM  
I ZWYCIĘZCOM!



GAŁĘ AD WO/MAN ROKU 2017 PRZYGOTOWALIŚMY DZIĘKI:

PARTNER GŁÓWNY



PARTNERZY



PARTNERZY GALI



PATRONI MEDIALNI

SOCIALPRESS

MARKETER+



Marcin Antosiewicz prowadzący galę

Jacek Czynajtis (Optizen Labs), Elżbieta Gorajewska (Nielsen Polska), Katarzyna Sidorkiewicz (Media Direction) i Marzena Zabielska (WP)



Maciej Kossowski (Polska Press), Michał Bonarowski (Allegro), Wanda Kowzan („Press”) i Dorota Mintaj



Andrzej Skworz („Press”) Przemysław Bogdanowicz (2012 Agency) i Maciej Marasek (2012 Agency)



Rafał Baran (4fun Media) z ekipą: Roma Mirek, Anna Szejter, Ewelina Krysiak, Katarzyna Szczypa, Robert Wasilczuk, Marta Sawicka



Agata Małkowska-Szozda („Press”)



Paulina Sobieszak (Mindshare Polska) i Adrian Kawecki (Mindshare Polska)



Arleta Robinson (Lucky Luciano Pictures), Dariusz Andrian (VML), Kacper Sawicki (Papaya Films), Marta Macke (Short List) i Dawid Szczepaniak (VML)



Jacek Olechowski (Mediacap),  
Jakub Bierzyński (OMD) i Paweł  
Kastory (DDB)



Havas Media: Karolina Szaflarska, Anna Wodzyńska,  
Renata Wasiak-Sosnowska i Karolina Kucharska-Sieniła



Paweł Kastory (DDB), Marta  
Pichlak (Annalect), Tadeusz  
Żórawski (IAA Polska), Jacek  
Olechowski (Mediacap)  
i Adam Wojdyło (Datarino)



Mariusz Czykier (Optizen Labs), Adam Wojdyło (Datarino) i Jacek  
Czynajtis (Optizen Labs)



Zarząd Klubu Producentów Reklamowych przy SAR.  
Od lewej: Kacper Sawicki, Magda Olak, Julian Dworak, Jakub  
Ranik



Maciej Łapiński (J. Walter Thomson), Sebastian  
Maj (Film Reaktor) i Agnieszka Godlewska (Screen  
Network)



Michał Helman (Burda Polska), Mateusz Kirstein  
(Dobro) i Mateusz Krogulec (DDOB)



Andrzej Szozda (Biblioteka Narodowa), Maciej Bando (Urząd  
Regulacji Energetyki) z żoną Elżbietą Bando



Magdalena Jankowska („Press”), Weronika Mirowska-Ci-  
chocki (Coloroffon Film), Natalia Mirowska (Soundflower)



Adrian Kawecki (Mindshare Polska), Monika Tempczyk (Vizeum), Izabela Sochacka (Vizeum), Robert Plesko  
(OMD), Anna Podskarbi (OMD), Kamil Wiszowaty (Value Media), Joanna Czekaj (Value Media), Anna Dzierżęcka  
(Value Media), Renata Wasiak-Sosnowska (Havas Media)

# JESTEM TEN PRZYPADEK

Rozmowa z **RAFAŁEM BARANEM**,  
wiceprezesem 4fun Media i właścicielem  
FCB Bridge2Fun, AdManem Roku 2017  
w kategorii Agencji reklamowe

„Nie jestem synem pani od dekoracji telewizyjnych, nie byłem w żadnym Komitecie Wyborczym, nie mam wizytówki doradcy prezydenta. Nie zadzieram nosa, nie mówię głośno, że mam wielkie jaja albo że piszę książkę o reklamie. Nie udaję, że jestem szlachetnego pochodzenia ani nie mam taty znanego aktora, mamy prezenterki telewizyjnej czy eksministra” – tak kiedyś mówiłeś o sobie. Przez co musi przejść w branży reklamowej ktoś, kto nie zna w Warszawie nikogo?

Jestem takim self-made manem i outsiderem w tej branży, bo nie było mnie w niej w latach 90. Nie załapałem się na pierwsze rozdanie, z którego potem w naturalny sposób się gdzieś rozchodziło. Moje outsiderstwo sprawiło, że pewnych rzeczy nadal nie jestem świadomy. Na przykład o tym, że Agnieszka Kosik (była szefowa MediaCom Warszawa) jest siostrą Macieja Steca (członek zarządu Cyfrowego Polsatu), dowiedziałem się dwa dni temu.

Kolega z branży, warszawiak, już dawno mi tłumaczył, że w tej branży nic się nie dzieje przez przypadek. A ja właśnie jestem ten przypadek. W dodatku z Łodzi, przyjechałem do Warszawy z workiem żeglarskim na plecach. I pierwszych moich lat w Warszawie nie spędziłem w branży reklamowej, tylko muzycznej.

**Branża muzyczna jest dobrym wstępem do reklamy?**

Jako dyrektor marketingu w firmie fonograficznej byłem odpowiedzialny za cały proces: musiałem najpierw wymyślić kampanię, potem kupić media, zrobić kampanię PR, obmyślić BTL i zająć się

dystrybucją i tak dalej. W agencji reklamowej nie masz do czynienia z całością, zarządzasz procesem, ale nie wszystkimi szczegółami. I kolejna rzecz – zanim trafiłem do reklamy, poznałem mnóstwo osób z branży muzycznej, wydawniczej i dziennikarskiej. Poznałem ich na wczesnym momencie ich drogi życiowej. Z czasem wielu stawało się sławnymi ludźmi. Dało mi to pewien kapitał. I gdy już wszedłem do reklamy, pewne rozwiązania były dla mnie proste i oczywiste, bo dostępne. Celebryci nadal trochę onieśmielają ludzi z agencji reklamowych.

**No właśnie – wizytówką każdej agencji, którą zarządzałeś, czy to było Testardo, Grey czy Bridge2Fun – były kampanie z udziałem gwiazd: Ewana McGregora, Roberta Kubicy, polskich skoczków i piłkarzy, Zbigniewa Zamachowskiego, Mike’a Tysona, Kayah, Krystyny Jandy, Bogusława Lindy, Tomasza Kota, Wojciecha Smarzowskiego, Agnieszki Chylińskiej, Otylii Jędrzejczak, Kingi Rusin, Agnieszki Woźniak-Starak, Stinga, Duran Duran, George’a Michaela i wielu innych. Branża nawet zarzuca Ci, że jesteś głównym sprawcą reklamowej celebrytozy, czyli przesycenia reklam celebrytami.**

Nie wiem, czy to ja wprowadziłem tę modę, ale jak Testardo PR, od którego się zaczęła moja przygoda z reklamą, wygrała przetarg Commercial Union, pomysł na celebrytów całkiem odmienił tę markę. W reklamach CU, które początkowo uderzało z ofertą do najbogatszych, wystąpili Waldemar Marszałek, Katarzyna Frank-Niemczycka, Grzegorz Turnau. Potem CU postanowiło odmłodzić grupę doce-

lową. Pojawili się wtedy w reklamach CU Edyta Górniak, Zbigniew Zamachowski, Justyna Steczkowska. To było 20 lat temu, oni wtedy reprezentowali młodość...

**Zgoda, ale nie uważasz, że celebrytów w reklamie jest już za dużo, że każdy już coś reklamował, a widzowie mogą się tylko w tym gubić?**

Wyniki badań tego nie potwierdzają, celebryci nadal działają. A tym, którzy mówią, że idziemy po linii najmniejszego oporu, powiem tak: Oscary są również za casting. Bo sztuka polega na tym, żeby właściwego celebrytę we właściwym czasie osadzić we właściwym kontekście. Dopiero wtedy reklama zadziała. Na przykład Dorota Wellman w reklamach T-Mobile nie jest w ogóle celebrytką, ale autorytetem społecznym, dziennikarką. I z nią w takiej roli ta reklama spełnia swoje zadanie.

Nic nie poradzę, że w naszym kraju nadal celebryci działają. Zobacz ING: na chwilę zrezygnowali ze swojej strategii z Markiem Kondratem, ale szybciotko do niej wrócili, bo okazało się, że tego widzenie właśnie od nich oczekują. Aż 70 procent kampanii w Super Bowl jest z celebrytami, a ci, którzy mi zarzucali, że idę na celebrycką łatwiznę, teraz sami zatrudniają ich w kampaniach Warki Radler Zero.

**Z czasów pracy w radiu, jak sam mówiłeś, wyniosłeś naukę, że trzeba puszczać nie taką muzykę, jaką się lubi, tylko jakiej chcą słuchać inni. Czy z reklamą jest podobnie: nie robi się jej dla siebie, to innym ma się podobać?**

Zrobiłem pewnie najwięcej reklam z celebrytami na tym rynku i z tego jestem znany. Kiedy w 2011 roku stanąłem →





fort. Aleksandra Królkowska

przed zadaniem rewitalizacji marki Grey, której zarządzanie objąłem, zacząłem myśleć, jakie mam w ręku karty. Potrzebowałem spektakularnego klienta, który da mi spektakularną kampanię, która da Greyowi rozpoznawalność. I spowoduje, że ludzie zauważą, że ta agencja w ogóle jeszcze istnieje. I wtedy przydarzył się Play. A ja zgrałem karty, które miałem w zanadrzu i z których wcześniej nie korzystałem – była to moja znajomość z Kubą Wojewódzkim i Jurkiem Owsiakiem. Wojewódzki był drugą osobą, którą poznałem, gdy przyjechałem do Warszawy. Zadzwoń do Owsiaaka z propozycją udziału w reklamie? Ludzie się bali. A ja po prostu złapałem za telefon. Kampania Playa wprowadziła Greya ponownie do branżowej świadomości.

**I tu musi paść odwieczne pytanie: kto jest ojcem formatu Playa? Bo pretendentów jest kilku.**

Ja byłem ojcem pomysłu z celebrytami, a idea, że oprócz nich pojawiają się w sklepie sprzedawcy – to już zasługa Bartka Dobrzyńskiego i Uli Muchy, którzy wtedy zarządzali marką w Playu.

**Od Owsiaaka zaczęła się ta karuzela z celebrytami?**

Tak, bo Owsiak jest jak kamień filozoficzny – jakiej marki się nie dotknie, to ona zamieni się w złoto. A ja zrozumiałem, że każdy musi mieć specjalizację, więc moją niech będą celebryci. Po pierwsze: to działa, a po drugie, mimo wszystko jest to jakiś kunszt: castingu, obsadzenia, znalezienia kontekstu. Po tym, co już zrobiłem, ludzie mają do mnie zaufanie, że spod mojej ręki nie wyjdzie kampania paszтетów Profi, której Katarzyna Skrzynecka będzie się wstydić do końca życia.

**Co potem? Jak ta moda się skończy?**

Nie skończy się. Wprawdzie teraz powstają nowe gatunki tej „celebryckości”, z rynku trochę schodzą postaci, które mają powszechną rozpoznawalność, na rzecz mniejszych celebrytów, rozpoznawanych tylko w pewnych środowiskach. Bo aktorów, seriali, muzyków jest tylu, że ciężko jest już być znanym wszędzie. Do tego dochodzą influencerzy. Sława się dewaluje, ale na prawdziwą jest stałe zapotrzebowanie.

Celebryci redukują też ryzyko po stronie zamawiającego. Celebrytę możesz zbadać wcześniej, przed kampanią.

Wartości, które wnosi, na przykład że jest rodzinny albo zajmuje się sportem, albo jest twardzielem – marka automatycznie nabywa wraz z celebrytą. Ważne jest też tak zwane talkability. Ludzie mówią: „widziałeś tę reklamę, w której tańczył Linda?”. Nikt cię nie spyta: „widziałeś taką reklamę, w której grupa ludzi biegnie nad morzem?”. Bo to nie angażuje.

**Minęły dokładnie trzy lata od chwili, kiedy nieoczekiwanie, chyba dla siebie również, pożegnałeś się z agencją Grey, której szefowałeś. Brałeś pod uwagę porzucenie branży na dobre?**

Miałem 45 lat, zastanawiałem się, czy nie jestem za stary. A poza tym – ta branża od lat przeżywa kryzys. Właściwie od kąd zacząłem pracować w reklamie, cały czas trwa jakiś kryzys: albo spowodowany bańką internetową, albo bańką kredytów hipotecznych, odpływem budżetów, digitalizacją, dywersyfikacją albo konsolidacją agencji reklamowych. Wygląda, jakby w tej branży już nigdy nie miało być lepiej.

**Jednak dość szybko od czasu dołączenia do 4fun Media założyłeś w jej strukturach agencję reklamową – Bridge2Fun.**

To nie ja chciałem wrócić do reklamy, to reklama chciała mnie. Przydarzyła się okazja i z niej skorzystałem.

**Jak agencji, która praktycznie jeszcze nie istniała, udało się dostać do przetargu T-Mobile? A potem go wygrać! Cała branża dużo spekulowała na ten temat.**

Gdybym przed zaproszeniem do tego przetargu był nikim, a potem coś dużego wygrał, jak teraz zdarza się agencjom otrzymującym obsługę spółek skarbu państwa, to byłoby o czym gadać. Ale ja nie jestem nikim. Po pierwsze: robiłem rebranding Orange, pracowałem wcześniej dla Telekomunikacji Polskiej, robiłem kampanie dla Playa. A potem zrobiłem SmartDom.

**Nie jesteś człowiekiem znikąd, ale taki klient jak T-Mobile potrzebuje sporego zespołu do obsługi. A Bridge2Fun w momencie przetargu nie miała jeszcze struktur, byłeś tylko Ty i nazwa.**

Wszystko jest kwestią zaufania. Tak się złożyło, że decydentami w T-Mobile były osoby, które mnie dobrze znały i z którymi zrobiłem wiele kampanii

wcześniej. Wiedzieli, że mogą na mnie liczyć. Poza tym w zetknięciu z konkurentami w tym przetargu i później z tym, co dla T-Mobile robiła agencja Leo Burnett – mieliśmy ułatwione zadanie. Po wiem obrazowo: miałem kiedyś psa rasy foksterier. Dwa takie psy mogą zagonić ogromnego dzika. Jeden go zabawia od przodu, a drugi w tym czasie chwyta go za jaja i trzyma. Ja byłem tym foksterierem w stosunku do dużych firm, działałem szybciej i sprytniej.

**Ale zespołu nadal nie było?**

Tak się złożyło, że całkiem spory, doświadczony zespół czekał tylko na sygnał. Pracował ze mną przy przetargu i w razie wygrania był gotów podjąć pracę. A byli ludźmi, którzy zrobili Playa i rebranding Orange.

**Przejmując w 2017 roku agencję FCB Warsaw, uzyskałeś coś, czego brakowało Bridge2Fun: portfolio nagród i sieciową nazwę, które legitymizują działalność założonej przez Ciebie agencji.**

Ta afiliacja pomaga mi w relacjach z niektórymi klientami. Przypomnij sobie, jak było z kupnem Scholz & Friends przez Jacka Olechowskiego (Mediacap). Agencja prawie nie istniała, była kupą niczego, kiedy ją Olechowski przejmował – z klientów został Opel i jakieś resztki Tchibo.

Ale kupił dobrą nazwę i zobacz, jaka z tego powstała fajna agencja. Julian Tuwim, którego uwielbiam, napisał, że są trzy warunki, aby odnieść sukces w literaturze. Albo trzeba pisać perwersyjnie, albo być nieboszczykiem, albo przyjechać z zagranicy. Podobnie jest w reklamie. My od razu byliśmy Bridge2Fun, a FCB jest eleganckim, zagranicznym dodatkiem. Kupiłem sobie taki szyld, który wszyscy znają. W Polsce znają Rafała Barana, za granicą – FCB.

**Ponoć nigdy nie masz dość nauki: już kiedy byłeś prezesem Grey Group, skończyłeś studia MBA na Akademii Leona Koźmińskiego, potem Szkołę Biznesu IESE w Barcelonie – półroczny kurs Advanced Management Program.**

To pewnie wynika z niedowartościowania, z bycia outsiderem.

**Ale w końcu to Ty zostałeś AdManem, a nie Twoi konkurenci. Mimo to nadal nie masz poczucia, że przeskoczyłeś tych, do których się porównujesz?**



Powoli już trochę tak. Teraz telewizja 4funMedia jest dla mnie taką szkołą. Przez tyle lat byłem w tym silosie reklamowym, a nagle znalazłem się w medium. Musiałem się nauczyć badań Nielsena, statystyki związanej z oglądalnością, emocji rządzących telewizją, współpracy z twórcami mediów. W agencjach reklamowych wiedza związana z rynkiem mediów jest niedostępna kreatywnym i strategom, a oni powinni znać się na tym wszystkim. Przygotowują kampanie reklamowe w środowisku laboratoryjnym. Czym innym jest obserwowanie lwa w zoo, a czym innym w sawannie.

**Gdy aplikowałeś do Radia Manhattan, na rozmowie kwalifikacyjnej ponoć powiedziałeś, że chcesz być Wojciechem Mannem.**

W tej chwili chciałbym być raczej prezesem. W moim wieku trzeba być prezesem, a nie prezenterem. Ale prawdę powiedziawszy, zawsze chciałem pracować w reklamie, pracę magisterską napisałem o pretestingu jako źródle optymalizacji budżetu.

**W branży spędziłeś już 20 lat, jesteś już prezesem, ale nie zmienił się Twój niestandardowy sposób bycia. Zawsze na luzie, nieco nonszalancki, nadal masz słabość do ekstrawaganckich ubiorów i drogich marek, jak Jil Sander, Yamamoto Antwerp Six, Raf Simons, Martin Margiela. Czy nie czas, żebyś zaczął nosić się bardziej nobliwie?**

Jestem pankowcem z wychowania. Bartek Dobrzyński powiedział kiedyś o mnie, że skutecznie balansuję między biznesem a byciem buntownikiem. Przynajmniej przez powierzchowne atrybuty, jakim jest strój.

**Gość w dziwnym ubraniu nie wzbudza zaufania w takim stopniu, by powierzyć mu sto milionów budżetu. To nie przeszkoda w biznesie?**

W Greyu, gdy próbowałem być partnerem konsultingowym, czasem chodziłem w garniturze. Ale minęły lata i w tej chwili mówi za mnie mój credential, a nie szyty na miarę garnitur.

**Jako pierwszy w Polsce wydawałeś muzykę techno, mimo że nikt nie wierzył, że Ci się uda.**

Takie decyzje wydawnicze należały wtedy w Sony Music do moich obowiązków zawodowych. Wybrałem techno



**Nie potrafię być analitykiem. Muszę czuć biznes, dotknąć człowieka, usłyszeć tembr jego głosu**

i miałem strzał w dziesiątkę. Wtedy nie myślałem w kategoriach oceny ryzyka. Brak refleksji bywa błogosławieństwem. Chodzi o to, żeby coś zrobić, a nie tylko o tym myśleć.

**Gdy w 1998 roku do pracy w Testardo PR przyjął Cię jej ówczesny właściciel Paweł Niezgoda, to przez pół roku pracowałeś darmo, ale potem od razu dostałeś 30 procent udziałów w agencji.**

Nie, udziały dostałem od razu, ale faktycznie pracowałem za darmo. Niezgoda nie był wielkim biznesmenem i musiałem ten biznes sam zorganizować, nie było mi z czego płacić. Pieniądze na życie miałem wtedy z organizowania Parady Wolności. Gazety z tamtych lat pisały o mnie jako techno generale.

**Kiedyś byłeś inicjatorem startowania we wszystkich przetargach, jakie się nawinęły – czy teraz do tematów przetargowych podchodzisz bardziej selektywnie?**

Jak wpadasz w panikę, to starasz się łapać jak najwięcej rzeczy, żeby ratować swój budżet. Tak było w Testardo i potem w Greyu. Jak masz takiego klienta jak T-Mobile, możesz podchodzić do przetargów bardziej selektywnie. Jak nie masz – musisz próbować wszystkiego. Ale na-

wet jak masz T-Mobile, to trzeba pokazać, że nie jesteś agencją jednego klienta – więc w portfolio Bridge2Fun pojawił się Black, Lotos, Showmax, Onet, Gratka. Ale nie biorę już każdego przetargu. Wybieram.

**Twoi podwładni mówią, że jesteś szefem wszechobecnym: angażujesz się we wszystko, jesteś na większości spotkań, uczestniczysz w projektach na każdym ich etapie.**

Nie potrafię być analitykiem siedzącym przy biurku i gapiącym się w cyfry. Muszę czuć biznes, dotknąć człowieka, usłyszeć tembr jego głosu, bo z tego się mogę dowiedzieć, czy on się czegoś boi, czy czegoś bardzo chce. Zresztą – w czasie tych spotkań wiele pomysłów przychodzi mi do głowy. Słyszę czasem takie opinie o sobie, że jestem samowystarczalny, bo potrafię sam zrobić niemal wszystko. Ale gdybym nie tylko wymyślał, ale i pilnował wykonania, tobym nie spał i nie jadł. Więc mam grono zaufanych ludzi, którym ufam, z którymi się rozumiem bez słów.

**Jesteś typem disruptive mind. Rozmówca czasem nie wie, od czego zacząć się rozmowa i jaki był jej cel.**

Ludzie czasem za mną nie nadążają. Ale nie zawsze jest to wadą. Klienci cenią błyskotliwość, lubią, jak przyjdziesz, ogarniesz sytuację i stwierdzisz: pach, zrobmy to tak. I robisz, a reklama działa!

**Mimo swojej pozorowanej otwartości nie wchodzisz z nikim w głębsze relacje: jesteś serdeczny, życzliwy, każdemu powiesz „cześć” i do każdego zagadasz. Wiesz, jak ma na imię moja córka i pies klienta, ale Ciebie samego tak naprawdę nikt bliżej nie zna.**

Moja prywatność jest absolutnie nieciekawa i nie mam w niej wielu sukcesów. Mam za to grupę ludzi, z którymi pracuję od 15 lat i trudno powiedzieć, czy to znajomość nadal już tylko zawodowa. Każdy CEO jest zwykle samotnym człowiekiem. Wszyscy do niego przychodzą z problemami, a on nie ma dokąd iść zapytać.

**Byłeś w reklamie, w świecie muzyki, jesteś w medium – co jeszcze chciałbyś robić?**

Chciałbym być rentierem. A serio – naturalnym procesem po współpracy z Showmaksem mogłoby być produkowanie seriali. To jest fajne, z chęcią bym się zajął produkowaniem rozrywki. ♦

rozmawiała Agata Małkowska-Szozda



# NIE WIERZĘ, SPRAWDZAM

Rozmowa z **JAKUBEM BIERZYŃSKIM**,  
prezesem OMD, AdManem Roku 2017  
w kategorii Domy mediowe

**Wierzył Pan, że może wygrać i zostać AdManem Roku 2017?**

Kategoria wiary jest mi dosyć obca, wolę jej nie stosować w życiu.

**Jest Pan szefem domu mediowego, ale nietypowym: pisze Pan bloga, felietony, teksty analityczne do gazet i udziela wywiadów w tygodnikach. A teraz jeszcze poprowadzi Pan program wideo dla „Newsweek Polska”.**

„Bierzyński na żywca” będzie transmitowany na Facebooku, a odcinki mają trwać około pół godziny. Emitowane raz w tygodniu o stałej, wieczornej porze. Chciałbym odejść od formatu typowego dla polskiej publicystyki, gdzie prowadzący przepytuje gości i w zależności od sympatii politycznej próbuje ich zagiąć. Nie będę stosował żadnego klucza politycznego. Chcę zapraszać ludzi, którzy są ciekawymi osobowościami. Dla mnie jest to eksperyment, ponieważ po raz pierwszy pojawia się w roli prowadzącego program.

**Już uprawia Pan swego rodzaju dziennikarstwo zaangażowane – na łamach „Polityki” skrytykował Pan partię rządzącą za straszenie uchodźcami, a potem przyjął do domu uchodźców z Tadżykistanu. Bunt czy dobry przykład?**

Bunt. Poczulem, że ktoś ogranicza moją wolność. Poczulem się zbrukany propagandą, bo złapałem się na tym, że sam zaczynam myśleć w narzucony przez PiS sposób, czyli w kategoriach wielkich kwantyfikatorów: „imigranci są tacy a tacy”. Uznałem, że nie dam się ogłupić, bo jest nienormalne, żeby bać się uchodźców. Napisałem o tym w sieci, a pod tekstem nasi prawicowi współobywatele użyli

argumentu, żebym, skoro chcę przyjąć uchodźców, zaczął od siebie. Muszę przyznać im rację, ponieważ naprawdę trzeba przyjąć uchodźców, zdjąć odium nienawistnej propagandy, aby zobaczyć, że to są bardzo sympatyczni ludzie, którym warto pomóc. Moimi gośćmi są osoby, którym grożono śmiercią. Teraz uczą się polskiego i układają sobie życie od nowa. Amrullo jest dziennikarzem i dostał pracę w zawodzie – przejdzie kurs operatora kamery, będzie pracował w studiu. Chciałem wykorzystać fakt, że jest on człowiekiem obcym, rozumie siłę i powagę mediów. On sam widzi swoją rolę w tym, by nie ukrywać się przed mediami. A dla mnie nie jest wielkim poświęceniem, że udostępniłem im dom, który kiedyś kupiłem i stał pusty. Nie było moim celem kreowanie się na społecznika, ale raczej akt buntu przeciw propagandzie. Często zresztą mówię, że zrobiłem to dla siebie, bo teraz tysiąc razy lepiej się z tym czuję.

**Tą decyzją zamknął Pan usta krytykom, ale na chwilę. Niektórzy z przekąsem twierdzą, że jeszcze Pan na tym zarabia, bo dostaje za czynsz.**

Ci sami prawicowi krytycy mieliby ogromne pretensje, jeśli dom byłby za darmo, bo twierdziliby, że rozleniwiamy darmozjadów. Nie zarabiam na uchodźcach, natomiast prawdą jest, że płacę czynsz, ponieważ takie są warunki Fundacji Ocalenie, która się nimi opiekuje. Jest to element programu asymilacyjnego, który ma wymusić na tych ludziach aktywność ekonomiczną. Ale media w moim domu kosztują więcej niż ten skromny czynsz, więc mam przyjemność dopłacać do interesu.

**A skąd Pańska potrzeba pisania o polityce?**

Przeszedłem kurs polityki dla początkujących, czyli doradzanie partii Nowoczesna. Chociaż teraz nie święcę triumfów, nie żałuję ani godziny, którą poświęciłem na pracę z Ryszardem Petru i jego ludźmi. Po tym jak współpraca zamarła, korciło mnie, aby pisać o polityce, ponieważ uważam, że brakuje osoby, która może to robić, mając za sobą pewien background polityczny, praktyczne doświadczenie. Staram się przede wszystkim patrzeć na politykę chłodnym okiem, raczej z punktu widzenia analityka niż zaangażowanego publicysty, chociaż moje sympatie polityczne są sprecyzowane i dobrze widoczne. Natomiast staram się pisać racjonalnie, nie emocjonalnie. Ludzi to zaciekawilo, te teksty są dobrze czytane. Chyba wniosłem coś nowego do dyskusji.

**Pana teksty wyróżniają się mocną krytyką PiS, ale pozbawioną jadu.**

Przez pierwszy rok działalności publicystycznej podstawowym problemem, z którym się mierzyłem, był czarno-biały podział na my i oni, umocniony murem nienawiści. Nie wolno pozwolić Jarosławowi Kaczyńskiemu wpełznąć nas w rolę totalnej opozycji. Trzeba mówić do wyborców PiS ponad głowami polityków. Jako elity III Rzeczypospolitej otworzyliśmy populistom drzwi do władzy i zaniedbaliśmy kwestie poczucia wspólnoty. Kaczyński o tym wie i skutecznie wykorzystuje, próbując przeciwników obrazić, krzycząc o mordach zdraździeckich, gorszym sorcie i tak dalej. To próba wywołania emocjonalnej reakcji i syme- →

trycznego języka po drugiej stronie, aby potem móc powiedzieć: „Widzicie? Zdradzieckie mordy zdjęły maski i nienawidzą was, mają poczucie wyższości”. Przez długi czas notowania PiS nie spadały, bo ci ludzie nie mieli dokąd odejść, nawet jeśli im ten nacjonalizm śmierdział, nie widzieli alternatywy, bo obóz opozycji takiej nie stworzył. Obrażaliśmy ich, mówiąc, że są idiotami, bo dali się kupić za 500 złotych. Dopiero teraz wreszcie zmienił się ton dyskursu społecznego. Opozycja zaczyna szukać pozytywnych elementów we własnym programie, mówić do wyborców PiS językiem, który mógłby być dla nich zrozumiały i atrakcyjny.

**Uważa Pan, że w polityce nie wolno się obrażać. A kto zerwał współpracę: Pan czy Petru?**

Ja, ale nie dlatego, że się obraziłem. Po prostu doszedłem do wniosku, że już nie umiem mu pomóc.

**Pomaga Pan teraz pisaniem?**

Widząc, jak moje teksty żyją w mediach, sądzę, że tak. Nigdy nie liczyłem na taki sukces. Do głowy mi nie przyszło, że mogę mieć masowe dotarcie i w dodatku wzbudzać kontrowersje. Doradca polityczny różni się tym od publicysty politycznego, że doradca mówi do jednego człowieka, który go nie słucha, a publicysta mówi do setek tysięcy, którzy go słuchają. Nie przypisuję sobie mocy sprawczej, ale widzę ogromną zmianę w sposobie komunikacji. Już nikt po tej stronie nie mówi o totalnej opozycji, przestała być opozycją liderów, a zaczęła być opozycją haseł.

**Jakie są Pana ambicje?**

Moim celem jest pozbawienie Jarosława Kaczyńskiego władzy. Uważam, że jest śmiertelnie groźny dla polskiej demokracji i przyszłości. PiS jest nacjonalistyczną, wsteczną, tradycyjną, z ducha dziewiętnastowieczną partią, która niebawem nam zaszkodzi, w każdej dziedzinie.

**A co Pana kręci w dziennikarzeniu?**

Zasięg. To niezwykle uczucie, gdy spod palców na klawiaturze wypływa tekst, który trafia potem do setek tysięcy, a może milionów ludzi. Aż mrówki przechodzą po plecach, gdy człowiek uświadamia sobie własną siłę oddziaływania i odpowiedzialność. Przecież za mną nie stoi, nie mam żadnej struktury, re-

dakcji, think tanku ani partii, jestem sam i klawiatura, a zdarza mi się wywołać poważne dyskusje.

**Nie pomyślał Pan, że teraz Pana drukują, bo pisze Pan ku pokrzepieniu serc, kiedy już wszyscy, łącznie z dziennikarzami politycznymi, stracili nadzieję?**

Nigdy nie pisałem ku pokrzepieniu serc, to jest niezgodne z moją osobowością. Chcę pisać prawdę, nawet jeśli będzie najgorsza.

**Pana diagnozy o końcu PiS mogą być mylne. Gdyby polityka była racjonalna, byłaby przewidywalna.**

Nigdy nie mówiłem, że PiS się skończył, ale że przestał być teflonowy, czyli zaczyna mieć problem i wiadomo, co trzeba zrobić, aby z nim wygrać. PiS wchodzi w obszar dużych kłopotów, Kaczyński popełnia błąd za błędem. Spanikował, prysnął jego mit jako genialnego stratega. Uważam, że sposób wyjścia z afery nagród dla ministrów będzie tylko pogłębieniem kryzysu w PiS.

**Rząd nie ugina się łatwo pod zarzutami i odbija piłeczkę. W lipcu 2017 roku oskarżono Pana o astroturfing. Czym tak naprawdę zawiniłicie?**

Chcę bardzo podziękować mediom publicznym i prawniczym za ogromne wsparcie, które od nich wtedy dostałem, bo nikt ze mnie tak szybko nie zrobił bohatera. Akcja Demokracja, która organizowała protesty sądowe, wysyłała informacje i zaproszenia na demonstracje uliczne, podczas gdy druga strona kupiła masową usługę na Twitterze, na którym boty zaczęły produkować informacje o astroturfingu. Trzeba było z kogoś zrobić winnego, z Kubą Benke byliśmy dobrym celem.

**Błyskawicznie zareagował Pan na pomysł Jakuba Benkego, aby pomóc ludziom na ulicach w komunikacji marketingowej. Wierzył Pan, że się uda?**

Wywołany do tablicy, coś musiałem zrobić. Niewiele nam się udało, bo mieliśmy do czynienia z typowym pospolitym ruszeniem, czyli wszyscy chcemy, ale nie za bardzo wiemy jak. Przykra rzeczywistość naszą akcję zweryfikowała. Wiele osób chciało pomóc, tylko nie wiedzieliśmy, jak to zrobić. Może wrócimy do tematu, ale nie teraz.

**A może to nie kwestia tego jak, lecz po prostu nikt nie potrzebował Waszej**

**pomocy? Skończyło się na tym, że Benke stracił stanowisko prezesa Jet Story, a o Łańcuchu Światła już nie słyhać.**

Proszę jeszcze nie kłaść krzyżyka na nas. Daliśmy się ponieść emocjom.

**Na czym Pan opiera poczucie, że warto? Przecież każdy polityk stwierdzi, że jak Pan jest taki mądry, to niech Pan sam wystartuje w wyborach.**

Zawsze warto, bo to jest kwestia szacunku do samego siebie. Działalność publiczna sprawia mi ogromną satysfakcję, wiele się uczę, poznaję fantastycznych ludzi, którzy są dla mnie autorytetami, niektórzy jeszcze z dzieciństwa. A przy okazji dokładam swoje trzy grosze, aby Polskę uchronić przed scenariuszem politycznym, w który głęboko wierzę, jest dla niej fatalny. Robię to dla siebie – rozwoju, satysfakcji, a także dla swoich dzieci.

**Wystartuje Pan w wyborach?**

Nie, są lepsi ode mnie. Byłem w polityce i wiem, czym to się je. Ale swój polityczny coming out już zrobiłem, więc nie odmawiam pomocy innym.

**Ten coming out nie wszystkim odpowiada. Nawet odbierając statuetkę AdMana, ze sceny mówił Pan, że delegacja pracowników przyszła do Pana z prośbą, by nie mieszał Pan OMD do polityki.**

Był to niesamowity komplement, dowód kultury korporacyjnej. Fakt, że przyszło im do głowy, że można powiedzieć szefowi, żeby nie robił czegoś, co właśnie zaczął robić. Jestem dumny z tego, że stworzyłem firmę, w której ludzie nie boją się mówić takich rzeczy. Cieszę się, że otwarcie postawili problem, a nie plotkowali za plecami. Co więcej, przyjęli moją argumentację, by mnie nie cenzurowali, gdyż ja tego nie robię względem nich. Ta sprawa pokazuje stopień zaangażowania zespołu, który martwi się o firmę. Ale okazało się, że nie mieli racji, czego dowodem jest między innymi nagroda AdMana.

**Nie zdziwiło Pana, że pracownicy stawiają dobro firmy wyżej niż Pan?**

Nie, ponieważ zawsze łatwiej jest ryzykować własnym niż cudzym. To moja firma, a oni pracują u mnie i nie byli pewni, czy wiem, co robię.

**Naprawdę nie obawiał się Pan utraty klientów, którzy nie podzielają Pana poglądów?**

Nie bałem się, że klienci będą mieli inne poglądy polityczne, ponieważ każdy ma do nich prawo. Nigdy nie podejmowałem decyzji biznesowych pod wpływem poglądów politycznych. Zostawiam je poza biurem. Z Telewizją Polską współpracujemy jak zawsze i nic na to nie wpływa. Natomiast wiadomo, że spółki skarbu państwa są dla mnie stracone. Nawet nie biorę udziału w przetargach.

### **Jak widać, spółki państwowe łączą politykę z biznesem.**

Prawica miała głębokie, fałszywe przekonanie o tym, że rządy liberalistów są dogłębnie skorumpowane. Wielokrotnie pojawiały się zarzuty, że my jako domy mediowe nie dajemy pieniędzy Telewizji Republika albo tygodnikom „Do Rzeczy” czy „Sieci”, bo ich nie lubimy. Przez 25 lat funkcjonowania w biznesie nigdy nie miałem nacisków politycznych. Zawsze dokonywałem wyborów na podstawie analizy efektywnościowej, dotyczącej wyników oglądalności, słuchalności i czytelności. Po prostu media prawicowe słabo docierały do komercyjnych grup celowych.

Dopiero w tych czasach decyzje są podejmowane w gabinetach politycznych ministrów, którzy dyktują, jaka spółka skarbu państwa gdzie będzie wydawała pieniądze na reklamę. To bardzo dobrze widać w danych. Spółki skarbu państwa nagle zwiększyły wydatki w niektórych przychylnych rządowi mediach wielokrotnie. Okazało się, że spółka gazowa wykupiła nakład tygodnika historycznego dla szkół podstawowych. Jakby uczniowie mieli decydować o tym, od kogo ich rodzice będą kupować gaz. Przecież to jest polityczna hucpa, korupcja polityczna. Ludzie, którzy podpisują mediaplany, kierując się decyzjami politycznymi czy kumoterskimi, prędzej czy później poniosą prawną odpowiedzialność. A to są kryminalne sprawy. W porównaniu z nimi moje ryzyko, że w demokratycznym kraju piszę polityczne felietony, jest żadne.

### **Nie ryzykuje Pan osobiście, ale jako szef grupy mediowej.**

To nie ryzyko, lecz koszt. Ryzyka nie widzę, ponieważ nie ubiegam się o biznes spółek skarbu państwa. Jak dotąd nie straciliśmy żadnego klienta, a kilku zyskaliśmy.

**Wróćmy do AdMana. To szlachetne, że branża wskazała na Pana, ale czy to**



### **Aż mrówki przechodzą po plecach, gdy człowiek uświadomi sobie własną siłę oddziaływania i odpowiedzialność**

**nie był dowód oportunisty: sami nie nie robią, więc przynajmniej wesprą tego, który się naraża?**

Każdy sam podejmuje decyzje, co dla niego jest najważniejsze. Jedni angażują się w sposób widowiskowy, jak ja, inni anonimowo. Traktuję nagrodę jako zobowiązanie, z wielką pokorą ją przyjmuję i serdecznie za nią dziękuję.

### **Czuje się Pan osamotniony?**

Jestem już drugim wariantem w tej branży, bo Szymon Gutkowski również jest bardzo zaangażowany społecznie, więc na pewno nie czuję się osamotniony. Ponadto mamy wiele osób w branży, które się angażują, ale nie każdy się tym chwali. Wspieramy się nawzajem, sportykamy. Zarzut, że przemysł reklamowy jest skoncentrowany na własnych zyskach, nieczuły społecznie, ma wszystko w nosie, jest totalnie nieprawdziwy.

**Ale krytykuje Pan również swoją branżę. Tiger zaliczył kryzys wizerunkowy, a Pan ich wypunktował, pokazując, że wpadka tak naprawdę podniosła im sprzedaż.**

Moim zamiarem nie było punktowanie kogokolwiek, lecz pokazanie ludziom

rzeczywistości. Wtedy chodziło mi o odpowiedź na pytanie, czy bojkot towarów powodowany hasłami społeczno-politycznymi potencjalnie szkodzi czy pomaga. Wniosek jest zawsze jeden: pomaga. Dzieje się tak, ponieważ tam, gdzie sprzedaż zależy od indywidualnych decyzji konsumenta, a nie od promocji czy dystrybucji, udziały po wpadce rosną. Dlaczego? Bo ludzie nie analizują tego, co mówi się o marce, tylko zapamiętują jej nazwę. Więc jeśli chcecie zaszkodzić marce, to ogłaszanie społecznego bojkotu jest działaniem nieskutecznym. Swoją drogą Tigerowi sprzedaż ostatecznie spadła, ponieważ stracili dystrybucję na państwowych stacjach paliwowych, co zresztą uważam za idiotyzm.

### **Konkurenci przestali mieć Panu za złe, że mimo tylu lat w branży wciąż odnosi Pan sukcesy?**

Branża nauczyła się bardziej siebie ufać. Dochodzimy do wniosku, że konkurencja nie wyczerpuje sfery relacji między nami, a co za tym idzie, podejmujemy różne inicjatywy. Obecnie w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR pracujemy nad projektem, którego celem jest wyeliminowanie cen dumpingowych, gdyż są one nieuprawnioną praktyką rynkową, czynem nieuczciwej konkurencji. W tej chwili nadawcom, którzy mają transparentną politykę cenową, jak TVN czy TVP, domy mediowe oferują w przetargach ceny poniżej klastrów, co spełnia klasyczną definicję dumpingu, bo kupujemy coś drożej i sprzedajemy klientom taniej. Jest to bardzo szkodliwe dla branży, ponieważ klienci nie mają kontroli nad swoim budżetem, nigdy nie wiedzą, ile zapłacą. Co więcej, te pieniądze nie leżą na ulicy, więc dom mediowy najczęściej bierze je od innych klientów. Klienci ponoszą też ogromne ryzyko, gdyż wybierają ofertę według sfalszowanych kryteriów, ponieważ nie jest to wybór oparty na twardych danych. W efekcie audytorzy potwierdzają nieprawdę, pokazując nieistniejące ceny, a media tracą kontrolę nad własną ofertą. Jako koordynator projektu, który ma to uleczyć, zaprosiłem do rozmów TVN, TVP i Polsat.

### **Biała księga SAR ma szansę pomóc?**

Tak. Podjęliśmy szereg działań, by zmienić praktyki przetargowe. Przekonaaliśmy klientów, aby wpisywali do kon- →

traktów z audytorami klauzulę, która zobowiązuje ich do odrzucania ofert, które są dumpingowe. Pracujemy nad tym, aby klient z automatu dostał kopię umowy, która go dotyczy, a która została zawarta pomiędzy dostawcą a domem mediowym.

#### **Czy wszyscy zechcą być transparentni?**

Nie będą mieli wyjścia, ponieważ takie będą wymogi dostawców, na przykład TVN-u. Chciałbym, aby transparentność stała się elementem budowania przewagi konkurencyjnej na rynku, a nie ilości pieniędzy, które do klienta dopłacimy kosztem innych klientów. Jestem w stanie pierwszy taką umowę podpisać. Sądzę, że wszyscy będą chcieli być w dobrym towarzystwie.

**Dwa z czterech domów mediowych należących do Grupy OMD otrzymały tytuł Zaufania Roku 2017 w „Panoramie Reklamy” – między innymi za brak utraty klientów po raz trzeci z rzędu. Czym ich sobie zjednoczycie?**

Strategią clients first. W odróżnieniu od kolegów i koleżanek z konkurencji, którzy skupiają się na pozyskiwaniu nowych budżetów, my koncentrujemy się na utrzymaniu starych. Nie finansujemy kampanii nowo pozyskanych klientów kosztem obecnych. Naszym priorytetem jest jakość usług i cały zespół na nią pracuje – to są nasze absolutne priorytety. W efekcie poziom satysfakcji oraz zaufania klientów rośnie i przekłada się na ich lojalność.

**Całkiem opuściliście obszar new business?**

Nie startujemy do wszystkich przetargów, gdyż nie ze wszystkimi klientami jest nam po drodze. Moim celem jest, by firma rosła powoli i systematycznie między 10 a 20 procent rocznie. Nie chcę szybciej, ponieważ duże wzrosty odbywają się kosztem poziomu serwisu dla obecnych klientów.

**Rok 2017 zaczęliście od utworzenia badawczego oddziału Annalect. Jaki miał wpływ na pracę domów mediowych?**

Annalect jest długofalową inwestycją w zarządzanie danymi klientów na poziomie zbiorowym: analiza i rozumienie trendów sprzedaży, struktur. Oraz na poziomie indywidualnym: dane dotyczące poszczególne klientów, programy lojalnościowe, clients service management, pozyskiwanie nowych klientów na zasadach spersonalizowanego kontaktu.

**Pomogło Wam umieszczenie specjalistów od strategii, programmatic, SEM i performance w zespołach klienckich?**

Ten system sprawdził się w zespołach motoryzacyjnych pracujących dla Renault i Nissana, gdzie są zaawansowane kampanie performance'owe. Natomiast słabo zadziałał w przypadku sektora FMCG, bo tam jest mało działań performance'owych i programatycznych. Po tym doświadczeniu mogę powiedzieć, że trzeba dostosować strukturę organizacyjną do potrzeb klienta.

**Mija drugi miesiąc, od kiedy sam Pan zarządza PHD. Lubi Pan trzymać rękę na pulsie? A może nie ma na rynku odpowiedniego kandydata?**

Mikromanagement nie jest moją najmocniejszą stroną. Dlatego nie skończy się tylko na tym, że znajdziemy nową osobę do zarządzania PHD.

**W odróżnieniu od konkurencji, która skupia się na pozyskiwaniu nowych budżetów, my koncentrujemy się na utrzymaniu starych**

**Połączycie PHD z innym domem mediowym?**

Może.

**Z Easymedia?**

Rozważam to rozwiązanie. Formuła Easymedia wyczerpała się, nie pasuje do koncepcji całości grupy. Chcemy być mocno analityczni, stąd właśnie utworzenie Annalect, a także performance'owi – tym zajmuje się Digital Resolution. Stawiamy na nowe technologie, dział kreacji. Easymedia powstało wiele lat temu jako pomysł na sprzedaż najtańszych punktów ratingowych w telewizji, bez wielkich analiz marketingowych, a to już nas nie interesuje, w związku z czym nie ma dla niego miejsca w naszym portfolio. Cena nie jest najważniejsza. Rynek jest coraz bardziej wymagający, różnorodny, nastawiony na rezultaty.

**W planach na 2018 rok zapowiadaliście wdrażanie sztucznej inteligencji. Co to będzie?**

Zrobiliśmy już z firmą McDonald's projekt rozpoznawania obrazu na Instagramie. Sprawdzaliśmy kontekst, w jakim pojawiały się produkty tej marki. Z innymi klientami będziemy też wdrażać sztuczną inteligencję, ale planów nie zdradzę.

**Słusznie branża zachwyca się AI?**

Sztuczna inteligencja jest zdecydowanie przereklamowana. Może za parę lat przyjdzie okazja, aby ją naprawdę użyć do celów marketingowych. Na razie mamy do czynienia z przymiarkami, które wprawdzie fajnie brzmią na konferencji, ale są marginalnymi zastosowaniami. Traktujemy ją wciąż w kategorii ciekawostki.

**Co dała Wam ubiegłoroczna integracja Waszych jednostek Digital Resolution i Accuen z internetowym domem mediowym Media DDB & tribal?**

Przed wszystkim przejęliśmy ich zespół i klientów, nasz biznes urósł.

**Media DDB & tribal wywodzi się z kreacji. Przed jakimi wyzwaniem stoicie w sytuacji, gdy w internecie właściwie nie da się już oddzielić kreacji od mediów?**

Rozwinęliśmy dział kreatywny, który jest chyba najszybciej rozwijającym się działem w domu mediowym. W ciągu trzech lat nasze obroty na kreacji wzrosły dziesięciokrotnie. Mamy siatkę freelancerów składającą się z kilkudziesięciu grafików z całego kraju, wystawiamy zlecenie na naszym serwerze, a oni w ciągu kilku godzin je wykonują. Naszym rekordem jest realizacja briefu, który trafił do firmy o godzinie 16, a następnego dnia o 9 klient miał już wyprodukowaną kampanię reklamową, złożoną z około 140 kreacji. Takie wyniki daje proces automatyzacji.

Z punktu widzenia klienta nieracjonalne jest rozdzielenie kreacji od mediów w internecie. Tym bardziej że dawniej kreacja miała wagę sztuki, a dzisiaj przypomina rzemiosło. Kiedyś dyrektor kreatywny wpadał na genialny pomysł, na który wydawał parę milionów złotych. Wrzucał go do telewizji i nigdy nie było wiadomo, czy zadziała. Dzisiaj wymyślamy kilkanaście linii kreatywnych, wrzucamy je do internetu i wiemy, co działa, a co nie – i to natychmiast.

Dlatego unikam kategorii wiary, ponieważ w większości przypadków to, w co wierzyłem, okazywało się nieprawdą. ♦

rozmawiała Iga Kołacz