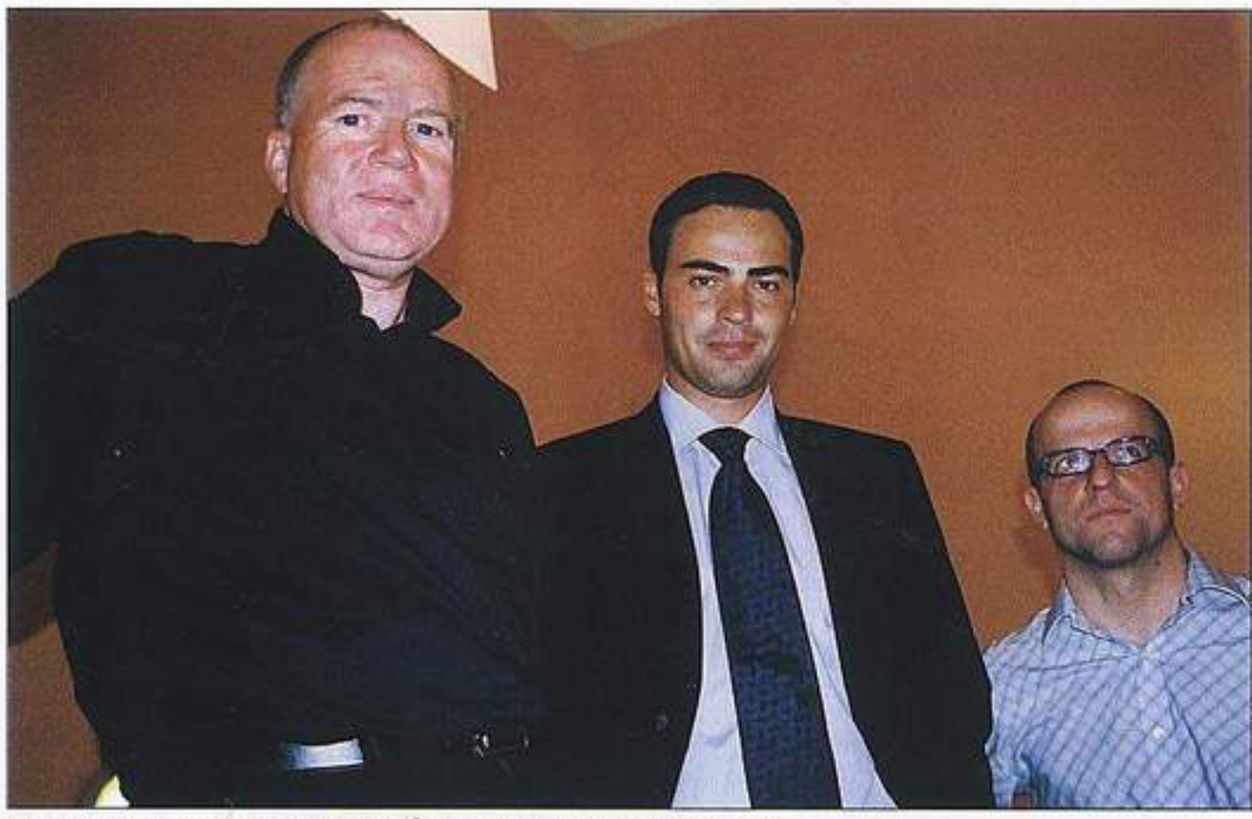
Żołędziowski: Recesja to zły moment na rozbudowę

Kevin Roberts to charyzmatyczna postać w świecie reklamy. Stoi na czele Saatchi & Saatchi Worldwide, jednej z czołowych agencji reklamowych na świecie. W ubiegłym tygodniu odwiedził Warszawę. Zaproszeni goście, klienci i pracownicy agencji, zapełnili jedną z sal projekcyjnych w Kinotece, aby posłuchać jego wykładu na temat nowego pojęcia w reklamie, którego jest autorem. Prezentacja była poświęcona „lovemarks" – markom bazującym na silnym emocjonalnym związku między konsumentami a producentami



fot. Sylwia Pecio

Od lewej: Kevin Roberts, Marek Żołędziowski i Jacek Szulecki

Justyna Wróbel

– Kevin jest bardzo zajętą osobą. Dużo podróżuje, ale najczęściej można go spotkać w biurach w Paryżu, Londynie i Nowym Jorku. Nawet do takich miast jak Frankfurt, gdzie funkcjonuje duży oddział agencji, wpada raz na kilka lat – wyjaśnia **Marek Żołędziowski**, dyrektor generalny **Saatchi & Saatchi Poland**.

To nie była pierwsza wizyta **Robertsa** w Polsce. Odwiedził Warszawę pięć lat temu, niespełna rok od momentu, kiedy został dyrektorem całej sieci na świecie. – Obiecał nam, że jak zostaniemy agencją roku w Polsce, ponownie przyjedzie do Warszawy – tłumaczy Żołędziowski.

I udało się. Choć rodzimy rynek reklamy w ubiegłym roku przeżył kolejne załamanie, Saatchi zanotowała wzrost i została agencją reklamową roku według rankingu przygotowanego przez branżowe pismo *Media & Marketing*. Sprzedaż operacyjna spółki, czyli przychody z tytułu prowizji i opłat, wzrosła w 2002 roku o ponad 4 proc., do około 29 mln złotych, w porównaniu z poprzednim rokiem. Kolejne miejsca zajęły **Publicis** i **G7 (D'Arcy)**.

Ubiegły rok był pomyślny nie tylko dla agencji warszawskiej. Magazyn *Advertising Age* nadał Saatchi & Saatchi Worldwide tytuł Global Agency Network 2002. Tak samo jak inne pismo – tygodnik *Adweek*.

– W tym roku planujemy wzrost sprzedaży operacyjnej o kolejne 10 proc. Myślę, że uda nam się to zrealizować dzięki obsłudze naszych klientów. Niektórzy z nich zwiększają budżety reklamowe, np. **Toyota**. Od początku 2003 roku obsługujemy także kolejną markę **Procter & Gamble** – Blend-A-Med – wyjaśnia Marek Żołędziowski. – Bierzemy też udział w nowych przetargach. W tym roku udało nam się wygrać trzy z sześciu, w których startowaliśmy: przygotowaliśmy kampanię referendalną finansowaną przez **Telewizję Polską**, pracujemy dla marki **Hoop Cola**. O trzecim wygranym przetargu nie mogę jeszcze nic powiedzieć.

Według szefa agencji Saatchi & Saatchi chce w tym roku skupić się przede wszystkim na obsłudze obecnych klientów. – Jesteśmy realistami i wiemy, że musimy zdobywać nowych. I robimy to, ale w sposób bardzo przemyślany. Wiemy już, że chcemy pracować dla firm o określonym profilu. Co to znaczy? Nie chcemy uczestniczyć w przetargach, gdzie na pewnym etapie negocjacji decydującą rolę odgrywa kwestia finansowa – twierdzi.

Do grona klientów Saatchi w Polsce należą firmy obsługiwane przez agencję globalnie, np. Procter & Gamble oraz Toyota. W Polsce Saatchi pracuje dla siedmiu marek P&G i wszystkich Toyoty. Sieciowi klienci są równie ważni jak lokalni, m.in. **Bank Millennium**, **Cadbury Wedel**, **Carrefour** i **Carlsberg Okocim**, bo to od nich pochodzi połowa budżetów agencji. Według *Media & Marketing*, wartość obsługiwanych w 2002 roku przez agencję budżetów była na poziomie 120 mln złotych.

Choć Saatchi nie może narzekać na dobór grupy klientów Marek Żołędziowski przyznaje, że na rynku jest kilka firm, dla których przede wszystkim agencja chciałaby pracować. Wśród nich jest **Era**. – Dlaczego? Podoba nam się styl, w jakim buduje swoją markę. Wydaje nam się również, że łatwo byłoby nawiązać współpracę z jej działem marketingu. **IKEA** też byłaby bardzo atrakcyjnym klientem – wyjaśnia.

Dyrektor generalny Saatchi & Saatchi Poland z wykształcenia jest ekonomistą. Swoją przygodę z reklamą rozpoczął w 1994 roku w lokalnej agencji **Testardo** (dziś **Testardo Bates**). – To był przypadek. Jednak szybko okazało się, że reklama to branża, którą chcę się zajmować – tłumaczy Żołędziowski. Rozpoczął pracę w dziale obsługi klienta, by pracować dla **Makro Cash & Carry** oraz koncernu **Texaco**.

Później przeszedł do **BBDO** (dziś **NoS/BBDO**). – To było pierwsze moje zetknięcie z agencją sieciową. Miałem dobrych nauczycieli. Bardzo duży wpływ miała na mnie współpraca z **Jimem Moserem**, który jest znaną postacią w świecie reklamy i przyczynił się do sukcesów BBDO w Polsce. Dzięki pracy w tej agencji do moich klientów zaliczały się **Pizza Hut** oraz **Warka** (Strong) – wspomina. – Zajmowałem się też m.in. **Daewoo** i wprowadzeniem na polski rynek marki Matiz. Nie było to łatwe zadanie ze względu na trudności we współpracy z przedstawicielami koreańskiego koncernu.

Na początku 1999 roku pojawiła się oferta z Saatchi & Saatchi. – Była na tyle atrakcyjna, że nie mogłem jej odrzucić. Do moich zadać należała obsługa grupy klientów, do których należeli Toyota oraz **Handlobank** – wyjaśnia.

Dwa lata później zastąpił **Charlesa Samsona** na stanowisku dyrektora generalnego, który został szefem oddziału agencji w Pekinie. Dziś Marek Żołędziowski jest najmłodszym (nie ukończył jeszcze 30 lat) dyrektorem oddziału Saatchi wśród 152 działających na całym świecie.

– Co się zmieniło w agencji, od kiedy zostałem dyrektorem generalnym? Pracowaliśmy niezwykle ciężko. Wymagała tego trudna sytuacja na rynku reklamy. Położyliśmy bardzo duży nacisk na dział kreacji, który w ciągu ostatnich dwóch lat odniósł swoje największe sukcesy kreatywne. Poprawiliśmy jakość obsługi klienta. Ale na pewno nie zmieniła się atmosfera w firmie – zapewnia Żołędziowski. – W Saatchi nie ma typowego dla wielu agencji reklamowych muru między działami obsługi klienta i kreacji. Dziś Saatchi zatrudnia około 60 pracowników, o dziewięciu więcej niż w 2001 roku. – Potrzebowaliśmy więcej rąk do pracy, bo zwiększyła się liczba projektów, a trzeba pamiętać, że w ubiegłym roku nie straciliśmy żadnego klienta – wyjaśnia. W 2002 roku do grona klientów agencji dołączyli m.in. **Goodyear**, **Puma**, Carlsberg, **Polpharma**, **House of Prince** oraz nowa marka Procter & Gamble – Flash.

Dział kreacji zatrudnia dwanaście osób. Na jego czele stoi **Jacek Szulecki**, związany z Saatchi & Saatchi od ponad 10 lat. Z wykształcenia jest plastykiem, a studiował w londyńskim Goldsmiths College. Od ubiegłego roku departamentem obsługi klienta kieruje **Ginny Hill**, która przeszła do agencji z **Leo Burnett**. Sześcioosobowy dział Saatchi Design odpowiada za tworzenie kampanii BTL. Dwuosobowy zespół strategiczny, do którego dołączył w 2002 roku **Tomasz Bartnik** z **PZL**, odpowiedzialny jest za doradztwo w zakresie kreowania marek. Kolejne działy zajmują się produkcją telewizyjną i poligraficzną. – Bardzo rozbudowany jest też zespół DTP, ponieważ przygotowujemy dużą liczbę materiałów drukowanych dla takich klientów, jak Carrefour i Bank Millennium – wyjaśnia szef agencji. Warto wspomnieć, że do Saatchi & Saatchi należy również dom mediowy **Zenith Media**, zatrudniający ponad 20 osób.

– Nie planujemy w tym roku żadnych zmian w strukturze agencji. Czasy recesji to zły moment na rozbudowę firmy. Długo i rzetelnie dobieraliśmy członków naszego zespołu, do którego nie jest się łatwo dostać. Trzeba przejść przez skomplikowany proces rekrutacji. W wielu agencjach ludzie pracują z przyzwyczajenia. Równie dobrze mogliby pracować w innych branżach. U nas jest inaczej. Jesteśmy pasjonatami – zapewnia. – Obecnie nie planujemy rekrutacji, ale cały czas jesteśmy zainteresowani przyjmowaniem pracowników na staż agencyjny. Szukamy młodych talentów.

Jednym z największych klientów agencji jest Toyota. Reklamy tworzone dla tego koncernu samochodowego przyniosły agencji w ciągu trzech ostatnich lat kilka nagród w konkursie EFFIE, w którym oceniana jest efektywność kampanii reklamowej. W ubiegłym roku brązowa statuetka EFFIE została przyznana za kampanię „Toyota Corolla – pre sale". Z kolei srebrna, dla „Toyoty Yaris – Szwedzi". – W tym filmie reklamowym pokazano typową szwedzką rodzinę, która żyje bardzo ekologicznie i jeździ bardzo bezpiecznym samochodem. Okazuje się, że nie volvo, lecz właśnie toyotą yaris – opowiada Marek Żołędziowski. – Kampania ta przyczyniła się do wzrostu sprzedaży Toyoty. W ubiegłym roku wzrosła o ponad 50 proc. w porównaniu z poprzednim – wyjaśnia Marek Żołędziowski. Dziś Toyota jest czwartą firmą pod względem sprzedawanych na polskim rynku nowych samochodów, po **Fiacie**, **Skodzie** i **Renault**. – Zaczynaliśmy współpracę w momencie, kiedy firma nie miała dużego budżetu na reklamę. Dziś Toyota jest jedną z najszybciej rozwijających się marek na rynku. Kilka spotów zrealizowanych przez naszą agencję zostało zaadaptowanych w innych krajach, np. we Francji i na rynkach Europy Wschodniej – wylicza Żołędziowski.

Powodem do dumy dla Saatchi jest też realizowana od ubiegłego roku kampania piwa Karmi dla Carlsberg Okocimia, pod hasłem „Boguś, co ty wiesz o piwie". – Piwo to typowy produkt dla mężczyzn. Po raz pierwszy reklama piwa została skierowana do kobiet. Po tej kampanii sprzedaż karmi w sezonie letnim wzrosła o ponad 50 proc. – tłumaczy.

Za wyjątkowo udaną uważa również kampanię dla produktu Procter & Gamble – Flash, służącego do dezynfekcji rur. – W tym roku na pewno wyróżnia się kampania Hoop Cola, która w nowatorski sposób pozycjonuje tę markę na rynku. Dużą kampanię zrobiliśmy też dla Banku Millennium – wyjaśnia.

Tworzenie reklam bywa trudne. Przy Hoop Coli główny bohater reklamy musiał skakać z wieżowca, oczywiście przy odpowiednich zabezpieczeniach. Wszystko działo się w Buenos Aires. W drugim dniu zdjęć aktor niespodziewanie nie był w stanie przezwyciężyć lęku wysokości. Opanowanie sytuacji zajęło wiele godzin, co okazało się problemem z powodu ograniczonego czasu. Warto wspomnieć, że przy produkcji spotów reklamowych Saatchi & Saatchi współpracuje z wieloma firmami. Często korzysta z usług łódzkiego **Opus Film**. Za to do nakręcenia reklamy dla Hoop Coli wynajęła czeski **Film Service**.

Najbardziej kosztowne i czasochłonne okazało się nakręcenie reklamy Banku Millennium. Rzecz się działa we Włoszech, gdzie został wynajęty pociąg Pendolino. Zdjęcia były przekładane. Okazało się, że z jakiegoś powodu Pendolino nie może zostać udostępnione, jak wcześniej obiecywano. Kiedy było już to możliwe, pociąg zjawił się na nie tym co trzeba peronie, co wymagało przenoszenia i instalowania od początku całego planu filmowego. – Było to zadanie trudne, stresujące i kosztowne. Ale efekt końcowy na szczęście bardzo dobry – śmieje się Marek Żołędziowski. ■