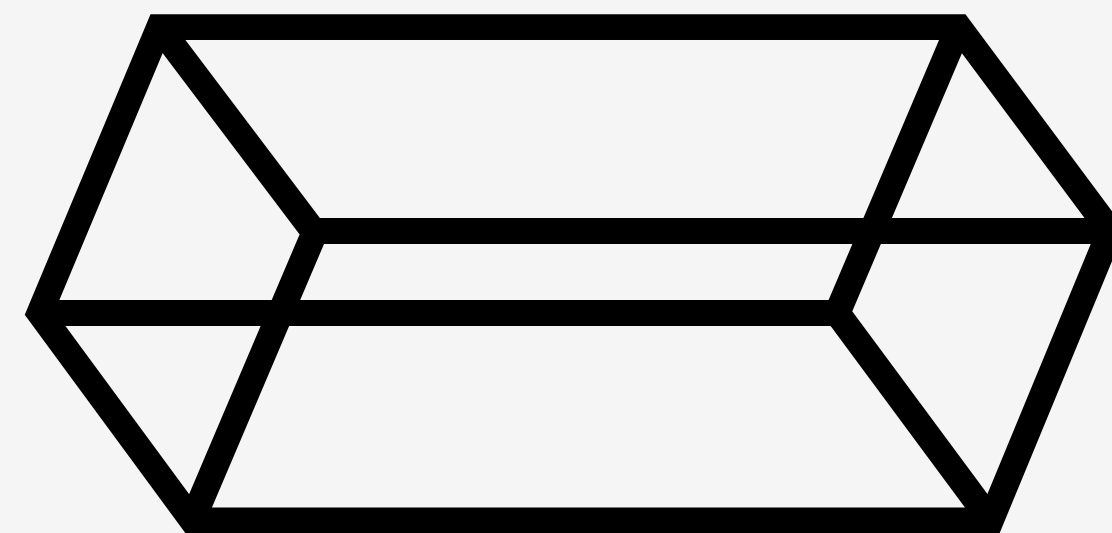
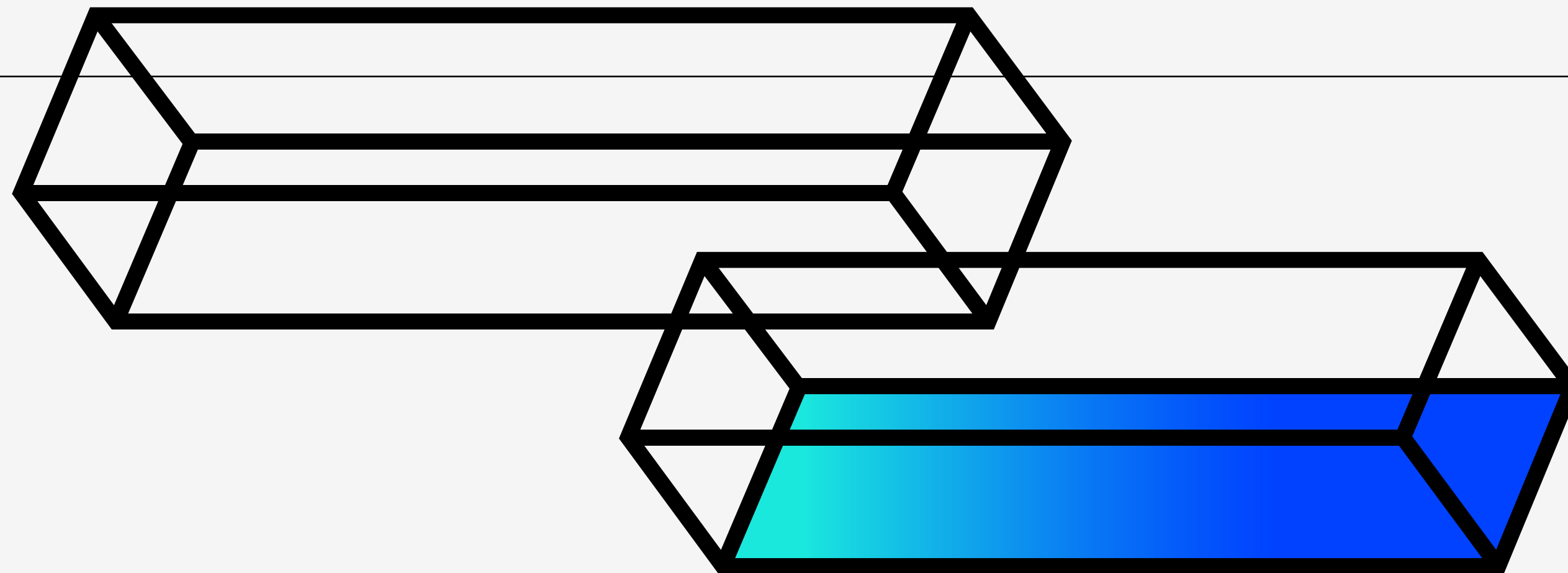
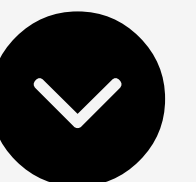


01.2019

12.2019



Badanie Producentów 2020



Spis treści

Wstęp	03-04
Badanie producentów	05-06
Uczestnicy badania	07
Skala działalności producentów	08-12
Aktywność produkcyjna	13-17
Model współpracy producentów z reżyserami	18-22
Posumowanie	23
Jak badamy	24
Definicje pojęć	25
Kontakt	26





Szanowni Państwo!

Oddaję w Państwa ręce trzeci już raport z dorocznego Badania Producentów Klubu Producentów Reklamowych.

Badanie, które zwykle przeprowadzaliśmy w marcu i kwietniu, w tym roku zbiegło się z początkiem kryzysu wywołanego pandemią COVID-19. Trudności w zbieraniu danych historycznych, dotyczących minionego roku, wynikające z sytuacji dużej rynkowej niepewności i gwałtownych zmian, skłoniły nas do przesunięcia tego projektu na drugą połowę roku. →





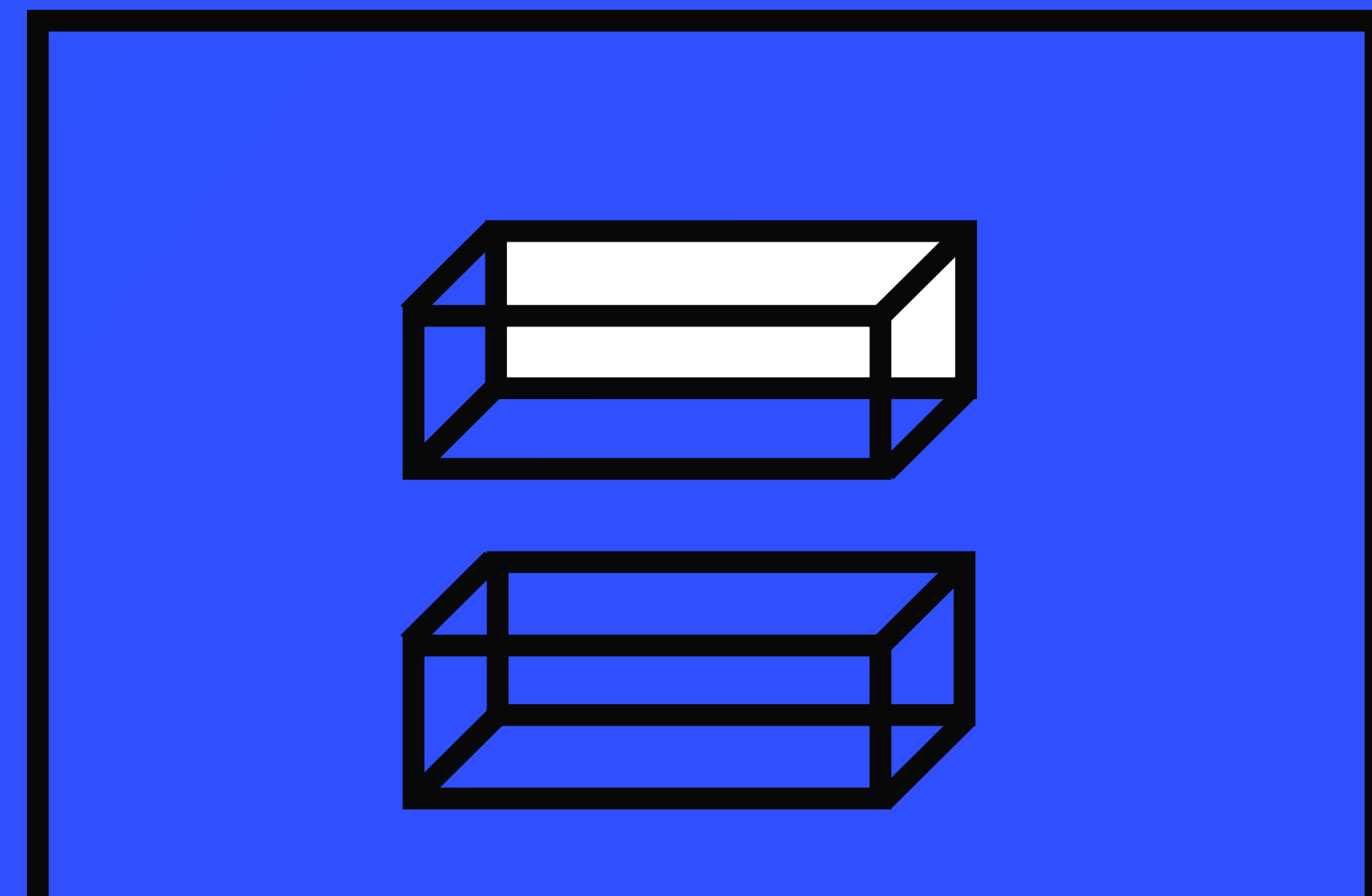
← Badanie jest jak dotąd jedynym narzędziem kompleksowo analizującym działalność polskich producentów filmów reklamowych, czy szerzej, filmów komercyjnych, których funkcją jest promocja idei, usług i produktów. Dane zebrane za miniony rok mają tym razem tą dodatkową wartość, że rysują tło dla oceny skali kryzysu w sektorze produkcyjnym, którego dokonamy już za kilka miesięcy, w badaniu przyszłorocznym.

Dzisiaj analizowanie danych z działalności producentów w roku 2019 to rzut oka w przeszłość z perspektywy rynku podlegającego wielu zmianom. Szereg trendów, które nasze badanie ujawniło w rzeczywistości postpandemicznej może ulec dalszemu wzmocnieniu, ostatecznie przyczyniając się do poprawy jakości polskich filmów reklamowych.

Zapraszam Państwa do lektury raportu,

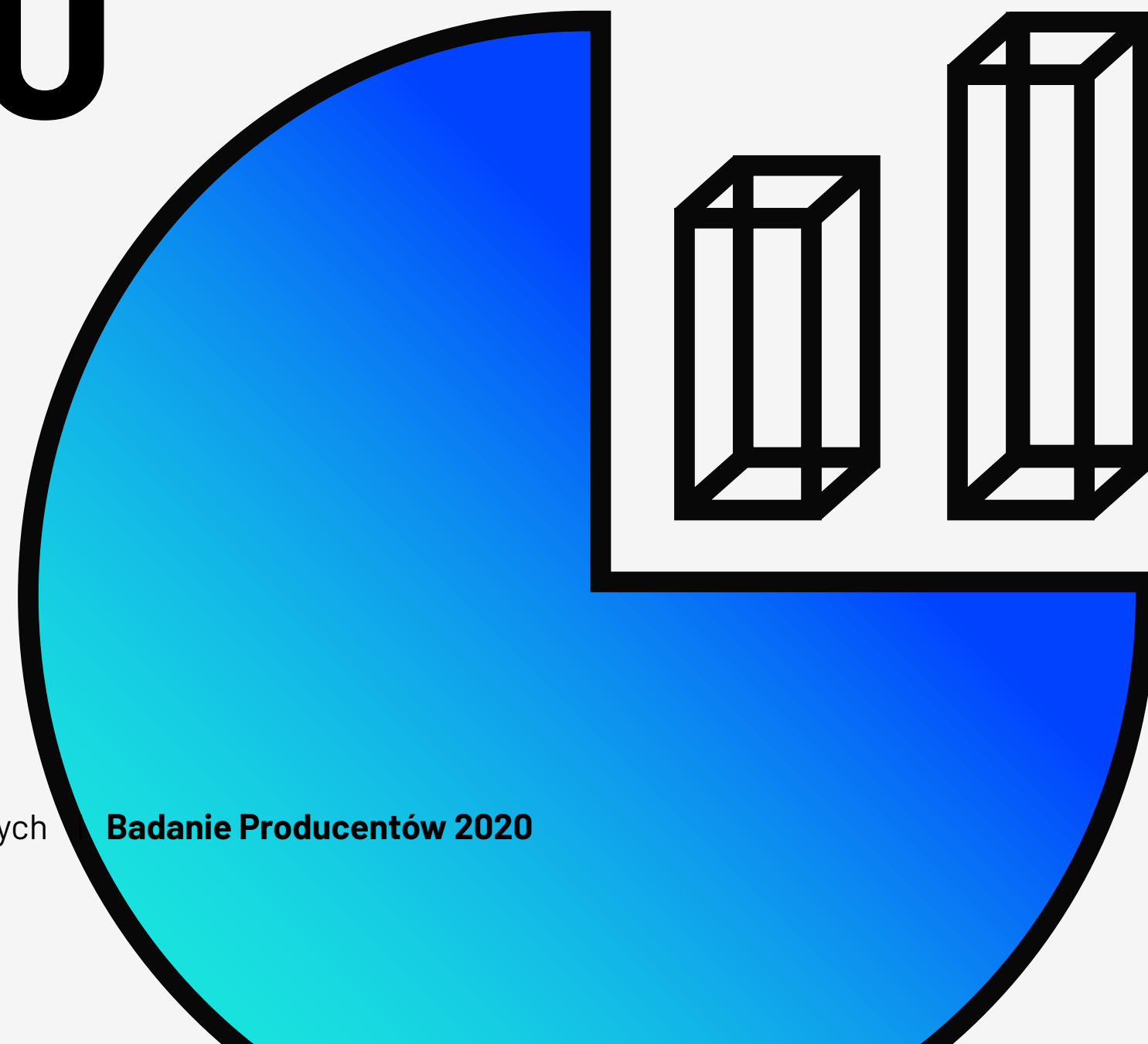
Julian Dworak

dyrektor Klubu Producentów Reklamowych





Badanie Producentów 2020



Klub Producentów Reklamowych **Badanie Producentów 2020**

Celem badania jest przyjrzenie się temu, jak zmienia się i rozwija produkcja filmowa jako sektor komunikacji marketingowej.

W roku 2020 w badaniu wzięło udział 19 film produkcyjnych, w tym czołowe studia wchodzące w skład Klubu Producentów Reklamowych. [→](#)





_ Badanie Producentów 2020

← Przeanalizowaliśmy rozwój sektora mierzony wysokością obrotów, ilością realizowanych produkcji i dni zdjęciowych. Przyjrzelśmy się temu, jak producenci poczynają sobie na rynku lokalnym i globalnym, kto zamawia produkcje i jaka jest skuteczność producentów w przetargach. Po raz pierwszy przeanalizowaliśmy jak współpracują producenci i reżyserzy, odpowiadając na potrzebę sprawdzenia czy model wyłącznej współpracy, z powodzeniem stosowany na rozwiniętych rynkach, zadomawia się w Polsce.

Gdy tylko jest to możliwe, wyniki staramy się analizować na tle historycznych danych i wskazywać istotne trendy. Często wyróżniamy studia stowarzyszone w Klubie Producentów Reklamowych na tle

ogólnorynkowych danych, ponieważ stanowią one grupę badanych, która co roku udziela odpowiedzi na te same pytania. W ten sposób wskazane trendy są najbardziej wiarygodne.

Drugi rok z rzędu odpowiedzi udzieliły nam także studia niestowarzyszone - tym razem było ich dwanaście. Dane te są dla badania bardzo istotne, poszerzają ogląd rynku produkcyjnego, który nie kończy się przecież na studiach klubowych. Analiza szerszych danych, poza oczywistą korzyścią dla wszystkich, którzy produkują filmy reklamowe i taką produkcję zlecają, służy każdemu studiu biorącemu udział w badaniu dzięki możliwości porównania swoich indywidualnych odpowiedzi z ogólnorynkowymi i klubowymi danymi.



Uczestnicy Badania Producentów 2020

Studia stowarzyszone w KPR:

Dynamo Film
Film Produkcja
Opus Film
OTO Film
Papaya Films
TANK
Watchout Studio

Studia niestowarzyszone:

Black Rabbit
Film Fiction
Film Polska
Film Reaktor
Garaż Miejsce Filmowe
Graffiti Films
Houdini Film
Mova Film
ONE Production
Szut Szut Studio
Truskavka
Warsaw Production





Skala Działalności Producentów

—

Jak zmienia się polska produkcja filmów reklamowych, jakie ma perspektywy? Sprawdzamy to poprzez analizę skali działalności firm produkcyjnych biorących udział w badaniu. Dzięki obserwacji dynamiki zmian rocznych obrotów, liczby realizowanych produkcji reklamowych i dni zdjęciowych szukamy trendów dotyczących rozwoju sektora.

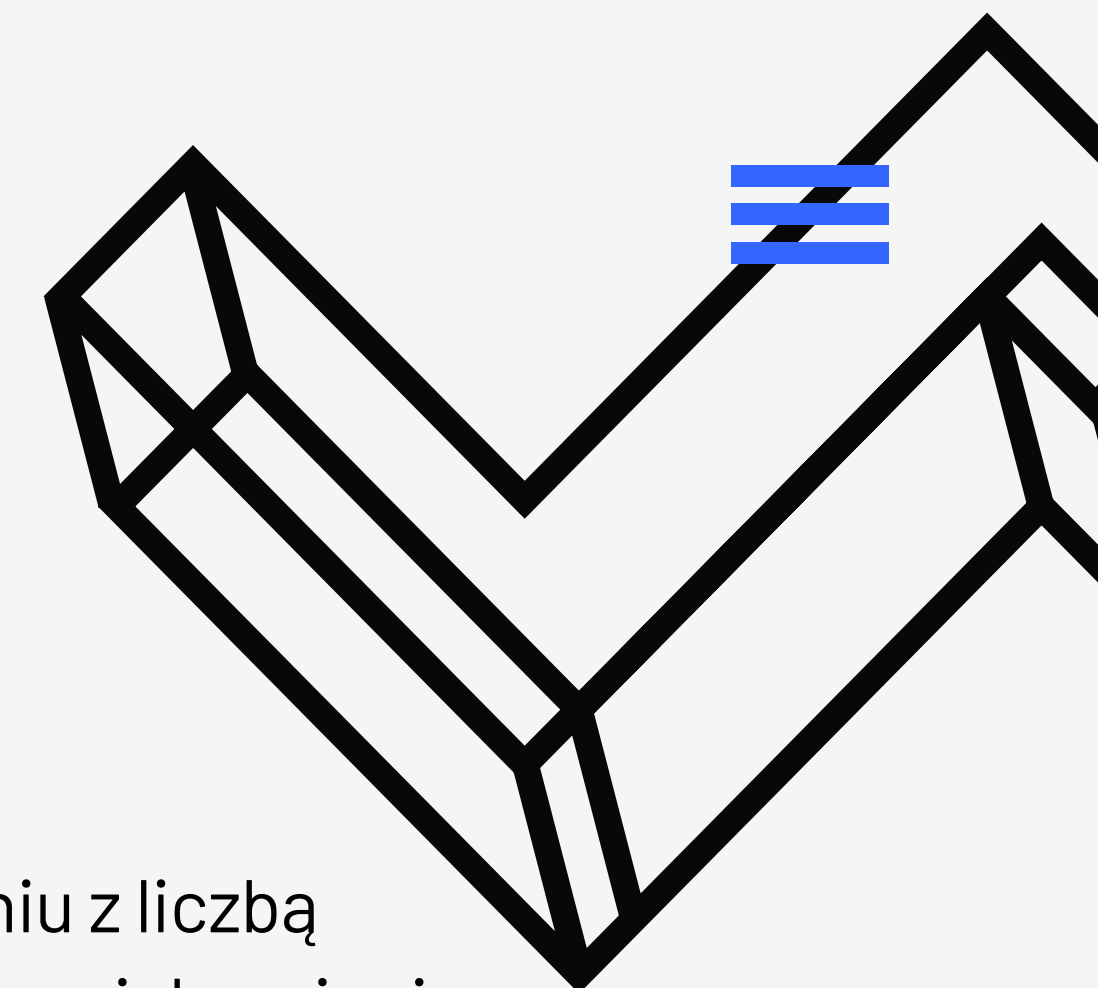


_ Opis

W tej części badania zestawiamy roczne obroty netto generowane przez studia produkcyjne, liczbę zrealizowanych produkcji reklamowych i dni zdjęciowych i porównujemy je z danymi historycznymi. Sprawdzamy jaki udział we wszystkich realizacjach mają produkcje contentowe, z budżetem mniejszym niż 100 tys. złotych netto. W 2019 roku studia stowarzyszone w KPR trzeci rok z rzędu osiągnęły wzrost obrotów. Wszystkie przebadane studia osiągnęły z kolei taką samą sumę obrotów jak w roku minionym. W 2019 roku przebadane studia zrealizowały więcej produkcji w porównaniu z rokiem 2018. Za ten wzrost odpowiedzialne są głównie studia KPR, nie udało im się jednak osiągnąć liczby zleceń z rekordowego roku 2017. Studia KPR zrealizowały także mniejszą liczbę dni zdjęciowych - i to trzeci rok z rzędu, mimo że w ogólnej puli przebadanych studiów zrealizowano ich prawie 1550 - najwięcej od początku badania.

_ Wnioski

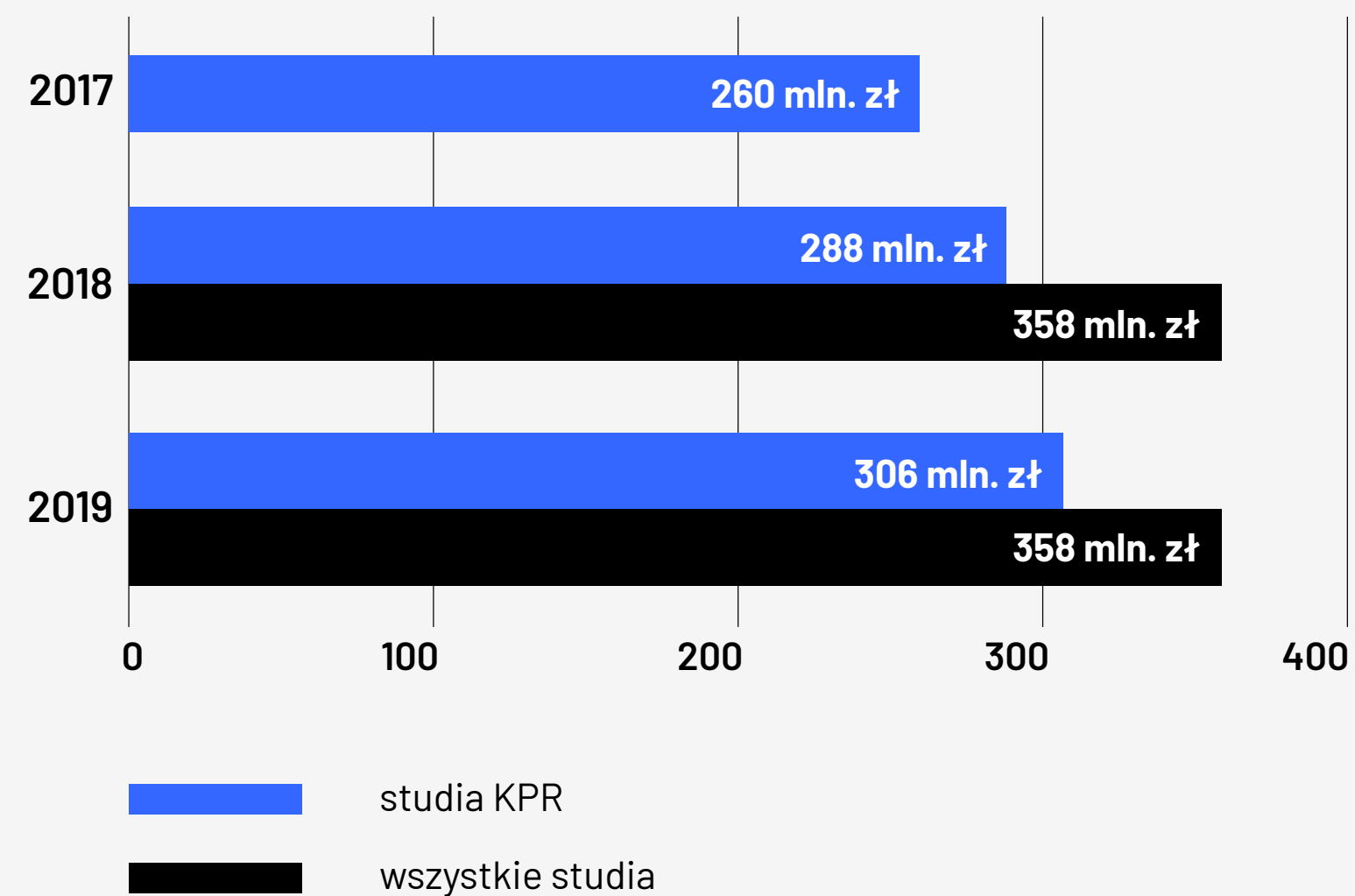
Stały wzrost obrotów studiów KPR w zestawieniu z liczbą produkcji i dni zdjęciowych mówi nam wiele o tym, jak zmienia się charakter i wycena produkcji. Usługi produkcyjne w Polsce drożeją. Co ciekawe, zamawiający tym bardziej obdarzają zaufaniem studia duże, sprawdzone, zwłaszcza jeśli mają im powierzyć wysokobudżetowe zlecenie. Może mieć to związek z tym, w jaki sposób producenci KPR pracują z reżyserami, o czym więcej w dalszej części raportu. Z drugiej strony całościowy wzrost liczby produkcji i dni zdjęciowych świadczyć może o rosnącym zainteresowaniu produkcją tańszą, contentową. Ta w większym stopniu realizowana jest w studiach mniejszych, nie stowarzyszonych w klubie, które postrzegane są przez rynek jako tańsze i bardziej elastyczne. Dane te świadczą o postępującej fragmentacji rynku i mogą wskazywać drogę rozwoju zarówno dla dużych, jak i mniejszych graczy.



_ Wykresy i dane 01



Obroty studiów w mln. zł netto rocznie



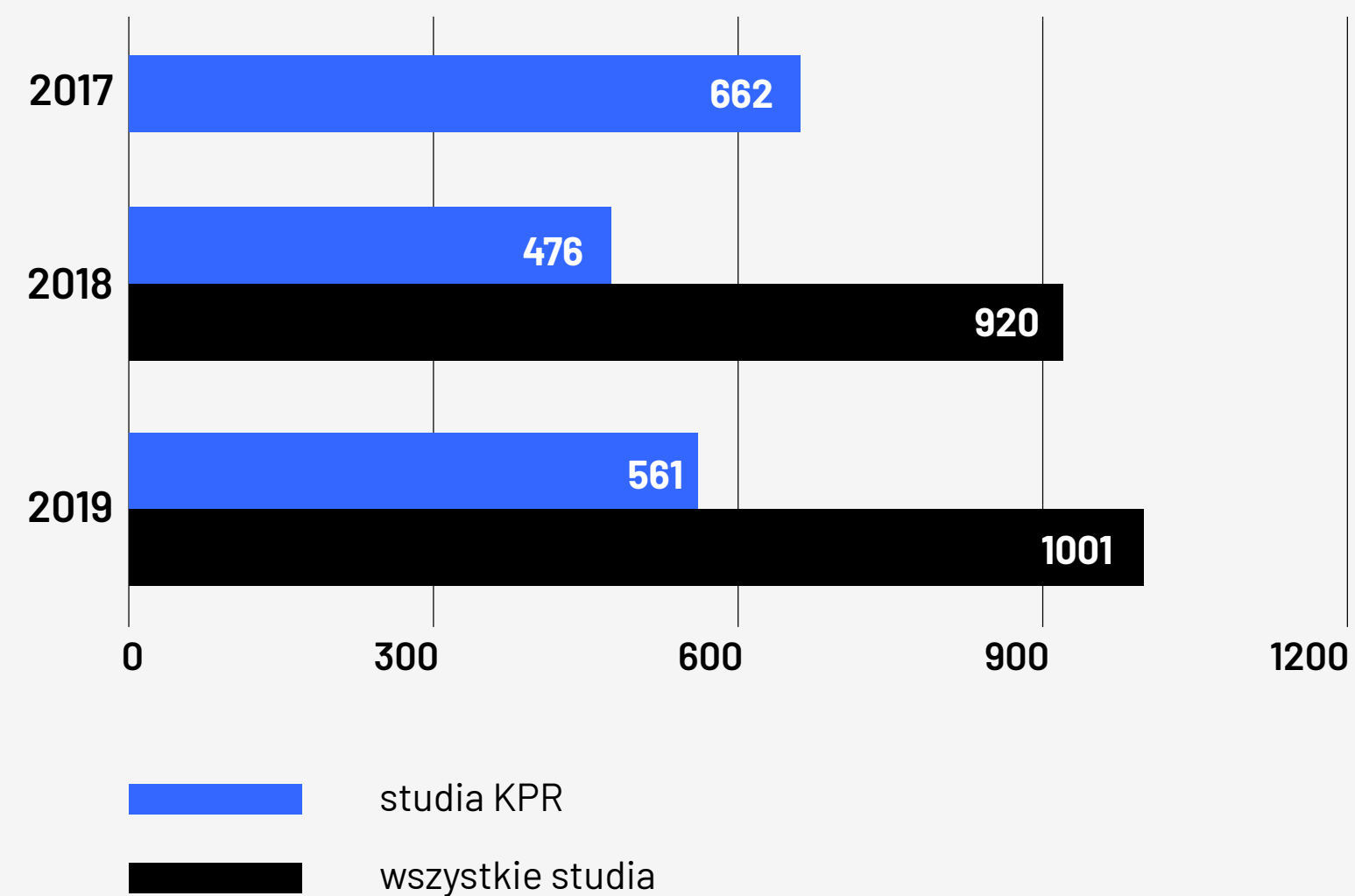
W 2019 roku studia stowarzyszone w KPR trzeci rok z rzędu osiągnęły wzrost obrotów



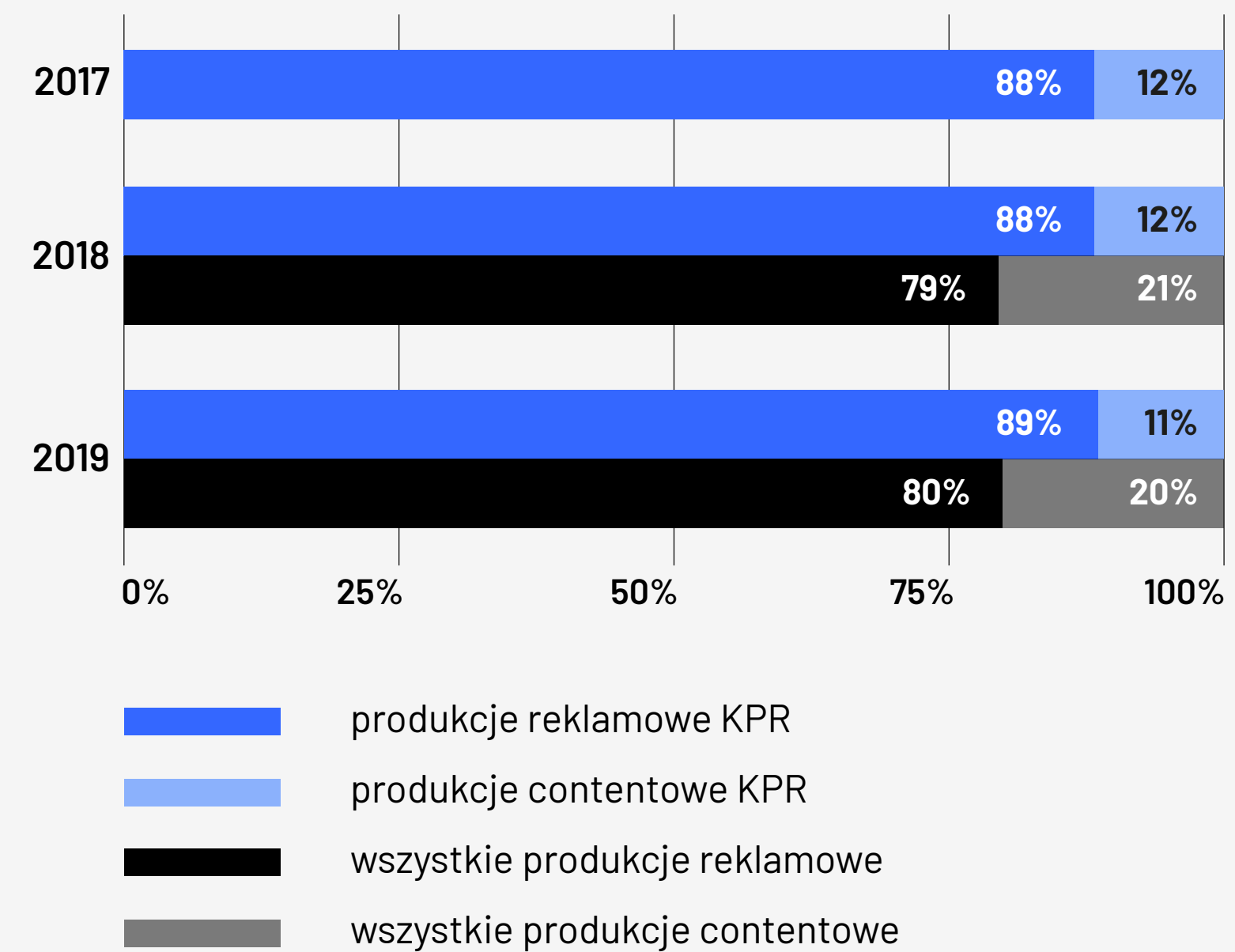
_ Wykresy i dane 02



Liczba wszystkich produkcji zrealizowanych w danym roku



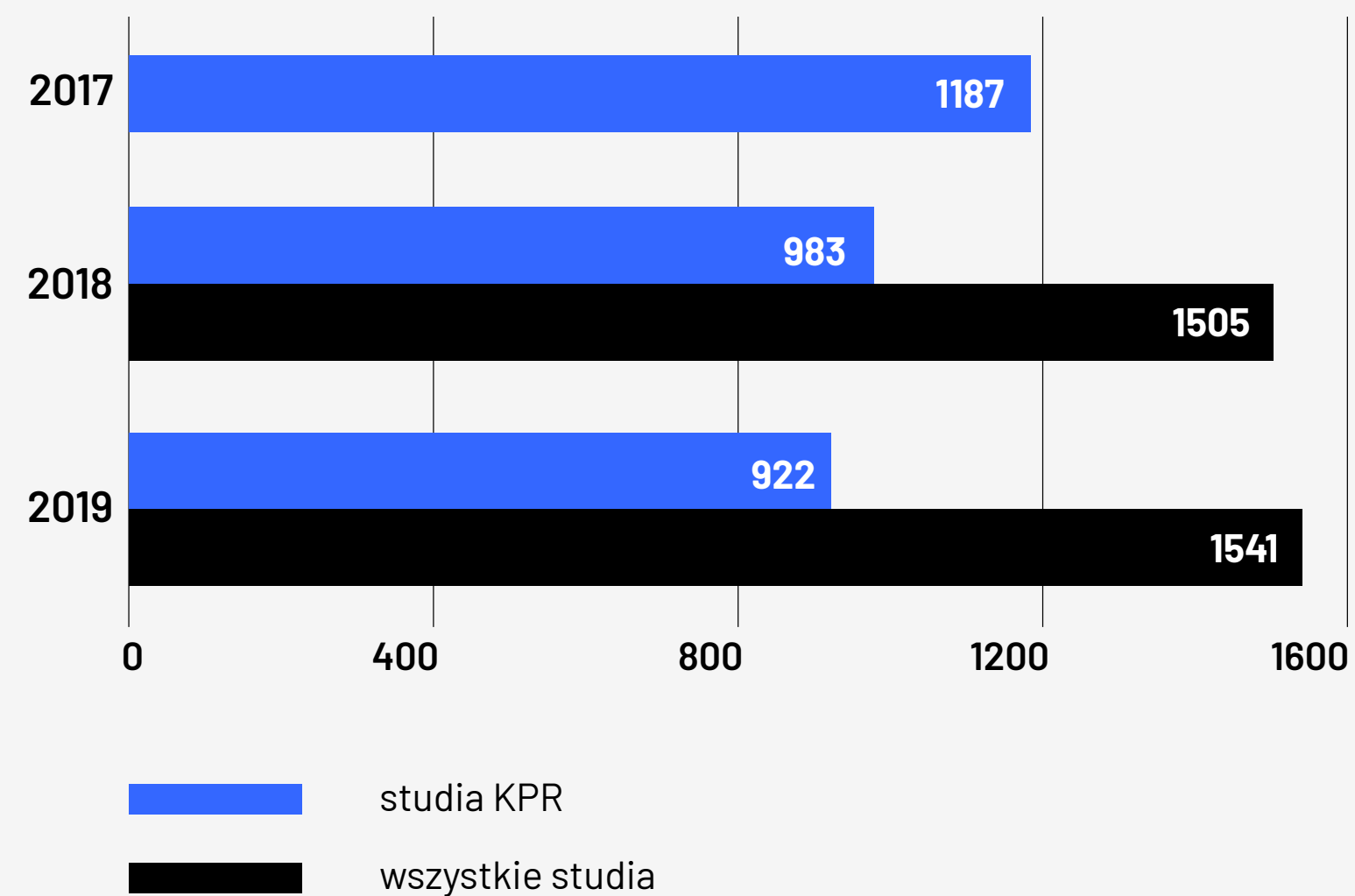
Procentowy udział produkcji reklamowych i contentowych rok do roku



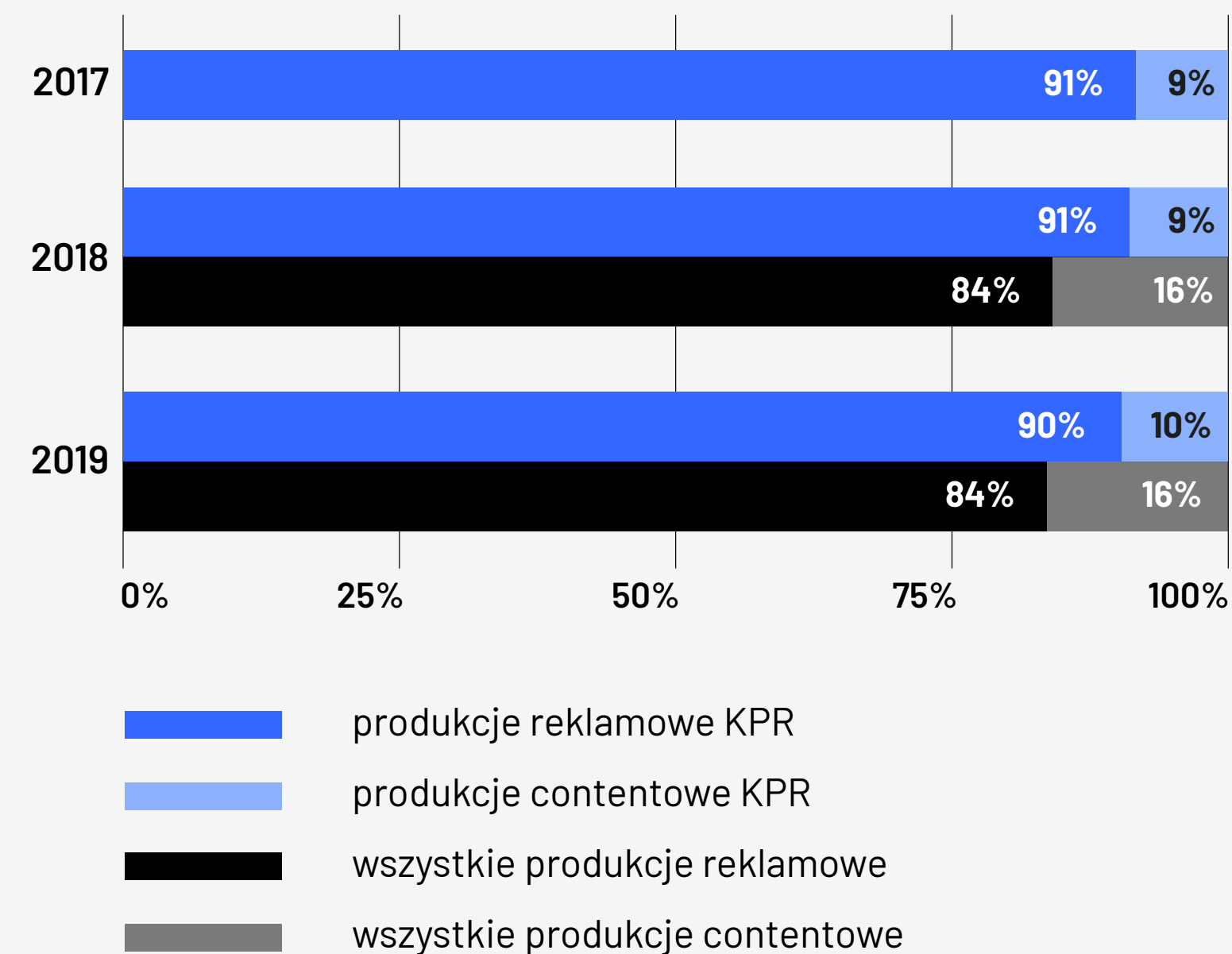
_ Wykresy i dane 03



Liczba dni zdjęciowych rocznie



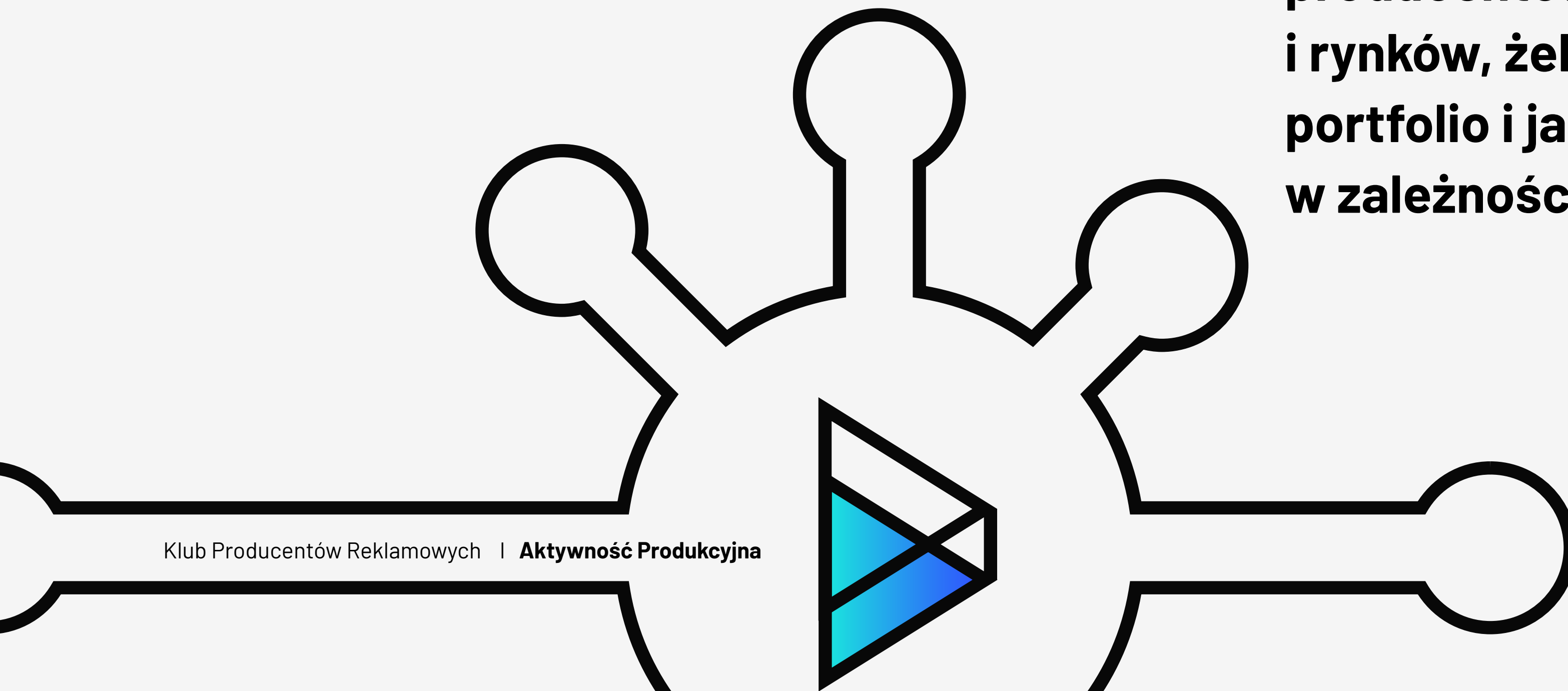
Procentowy udział dni zdjęciowych w podziale na produkcje reklamowe i contentowe





Aktywność Produkcyjna

Jak producenci radzą sobie na rynku polskim a jak za granicą? Jak wiele ofert przygotowują, żeby zdobyć zlecenie i dla kogo najczęściej produkują? Przyglądamy się działalności producentów z perspektywy zamawiających i rynków, żeby sprawdzić jak zmienia się ich portfolio i jak wygląda skuteczność ich działań w zależności od tego dla kogo pracują.



_ Opis

Polscy producenci od dawna pracują nie tylko na rynku polskim, ale także dla zagranicznych klientów. Sprawdzamy jak skuteczni są na obu rynkach, licząc oferty składane w przetargach organizowanych lokalnie i za granicą i porównując te dane z liczbą realizowanych zleceń. Szczegółowo patrzymy też na rynek polski, na którym kilka lat temu zarysowała się tendencja do zlecania produkcji bezpośrednio przez reklamodawców.

Mimo zwiększonego nacisku na ofertowanie na rynek zagraniczny, wzrost liczby zleceń międzynarodowych nie był w 2019 roku znaczący i wyniósł raptem 1% w studiach klubowych, osiągając poziom 13% wszystkich zleceń. Co ciekawe, średnia klubowa jest tutaj niższa niż osiągnięta przez wszystkie przebadane studia.

Na rynku polskim liczba zleceń realizowanych bezpośrednio na zamówienie klientów wyniosła 39% w stosunku do 61% realizowanych na rzecz agencji. Jest to ta sama wartość co w roku 2018 i bardzo zbliżona do proporcji przygotowywanych ofert.

_ Wnioski

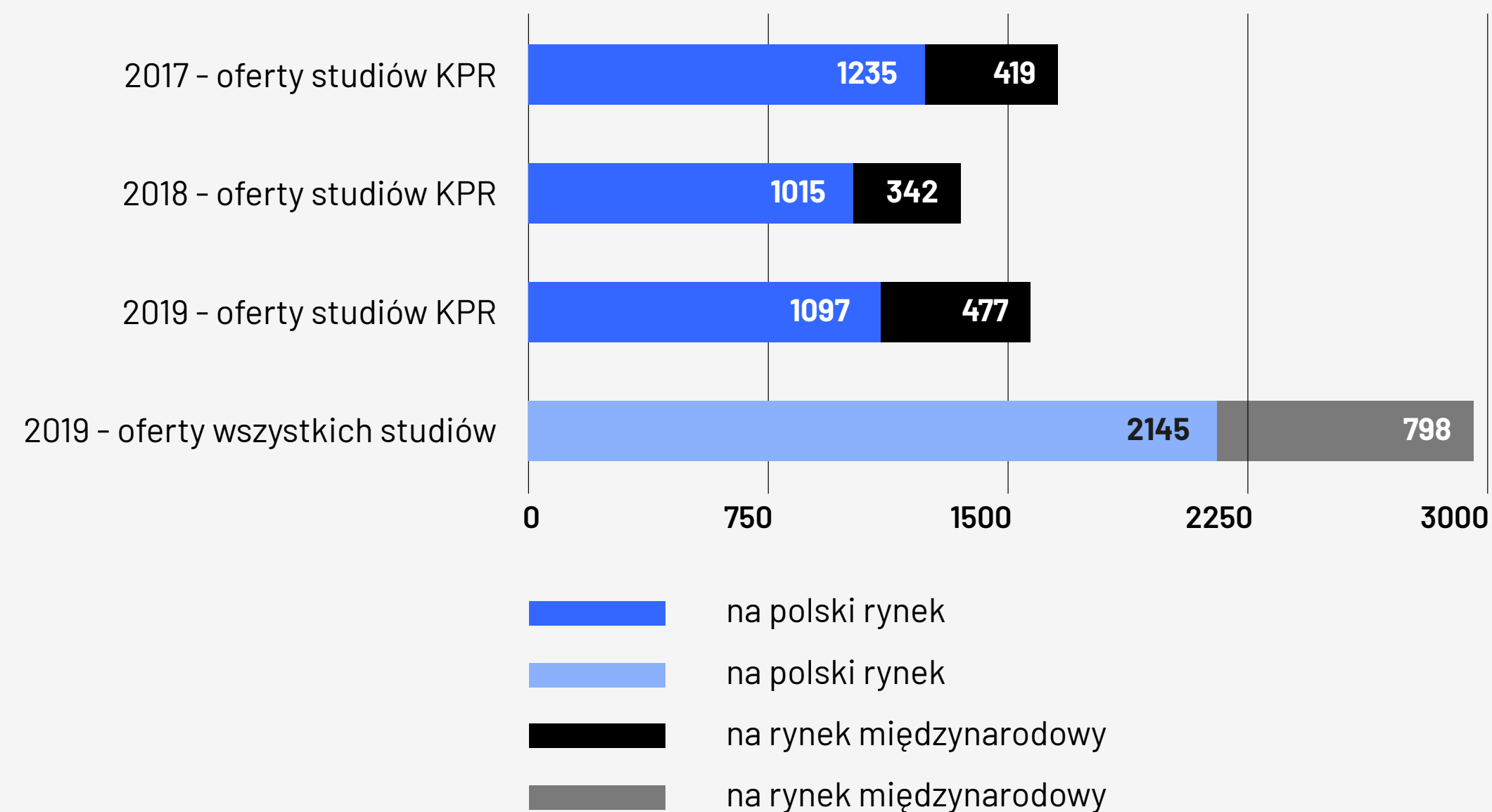
Polski rynek produkcji reklamowej to głównie lokalne zlecenia, które stanowią około 85% wszystkich produkcji, co świadczy o sporej wielkości rynku (obroty przebadanych studiów to ponad 350 mln. zł) i jego niezbyt dużej międzynarodowej konkurencyjności. To są cechy charakterystyczne dla rynków większych i rozwiniętych. Producenci nie szcędzą wysiłków by przyciągać zlecenia i generują ogromną ilość ofert przetargowych, jednak większe sukcesy mają lokalnie, chyba, że koncentrują się wyłącznie na zagranicznych klientach, jak w przypadku kilku studiów spoza KPR. Polska produkcja jest coraz wyższej jakości, a za to trzeba odpowiednio zapłacić. Kontrola kosztów była jedną z podstaw obserwowanego wzrostu zleceń bezpośrednio ze strony klientów. Ta tendencja wydaje się stabilizować na poziomie 60%/40% na rzecz produkcji zlecanych przez agencje. Podobne proporcje ofert przetargowych i produkcji świadczą o tym, że obie grupy zleceniodawców osiągnęły podobną efektywność swoich procesów przetargowych.



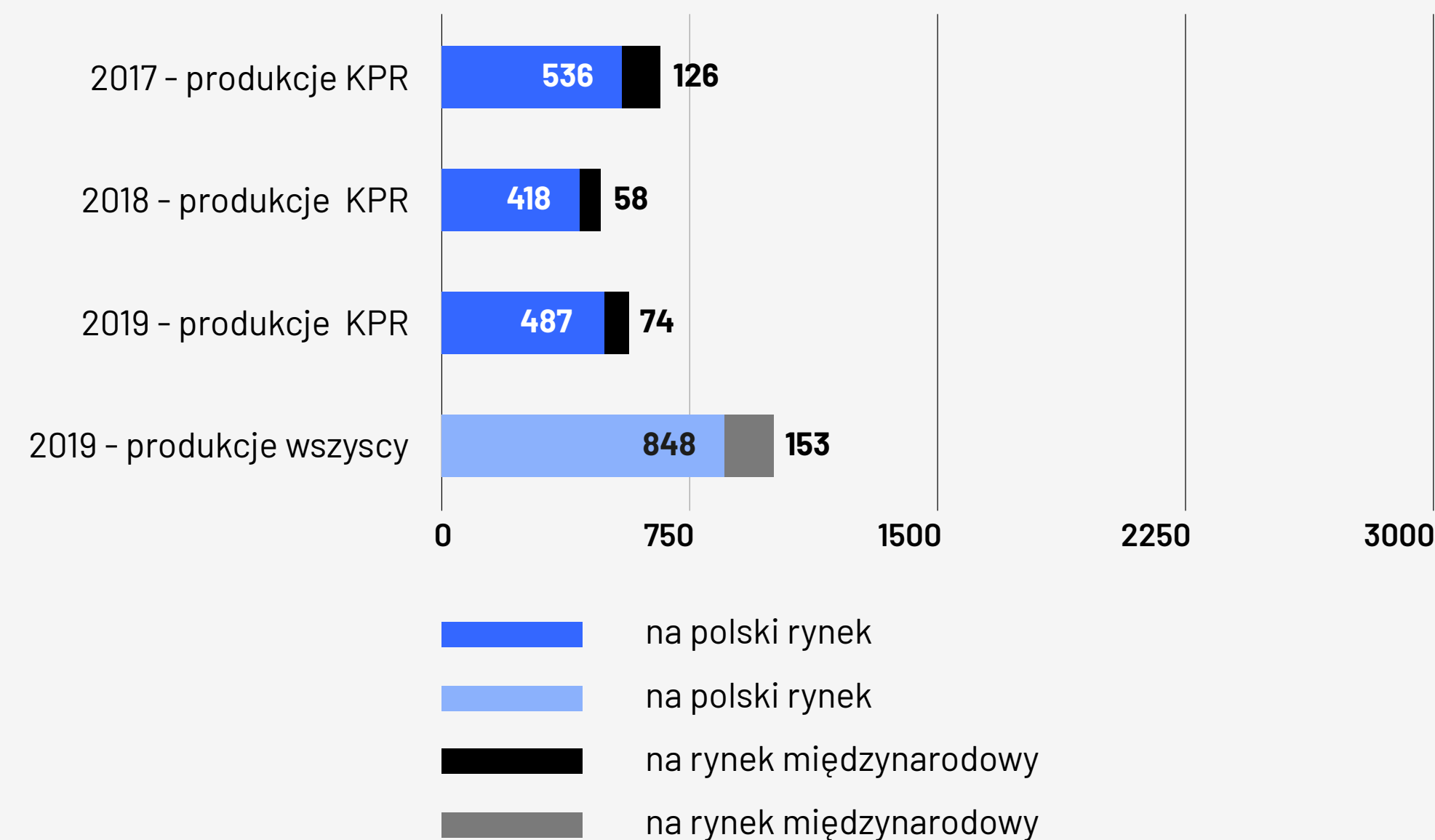
_ Wykresy i dane 01



Liczba ofert przetargowych w podziale na te złożone na rynek polski i rynek międzynarodowy



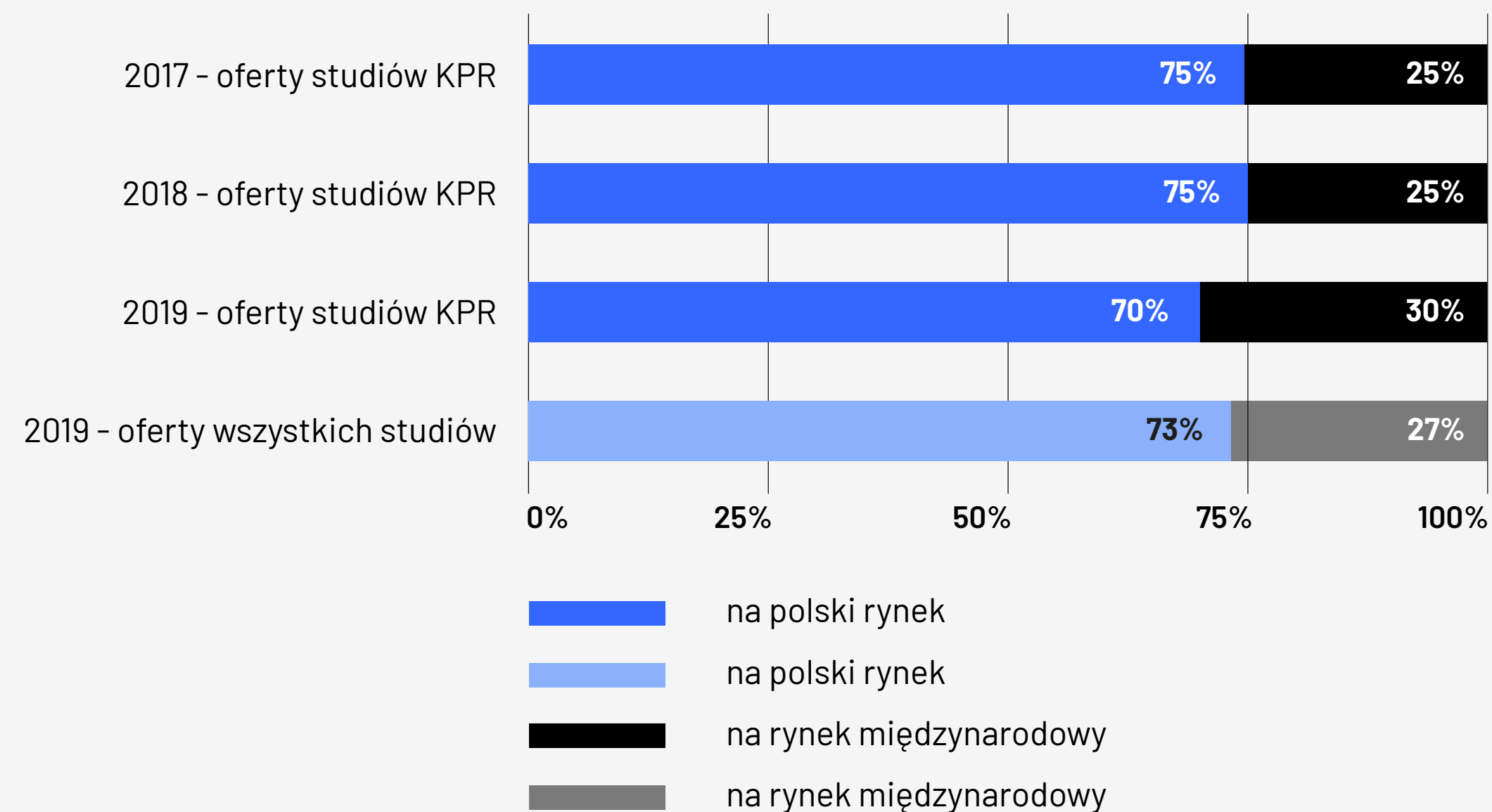
Liczba produkcji w podziale na te zrealizowane na rynek polski i rynek międzynarodowy



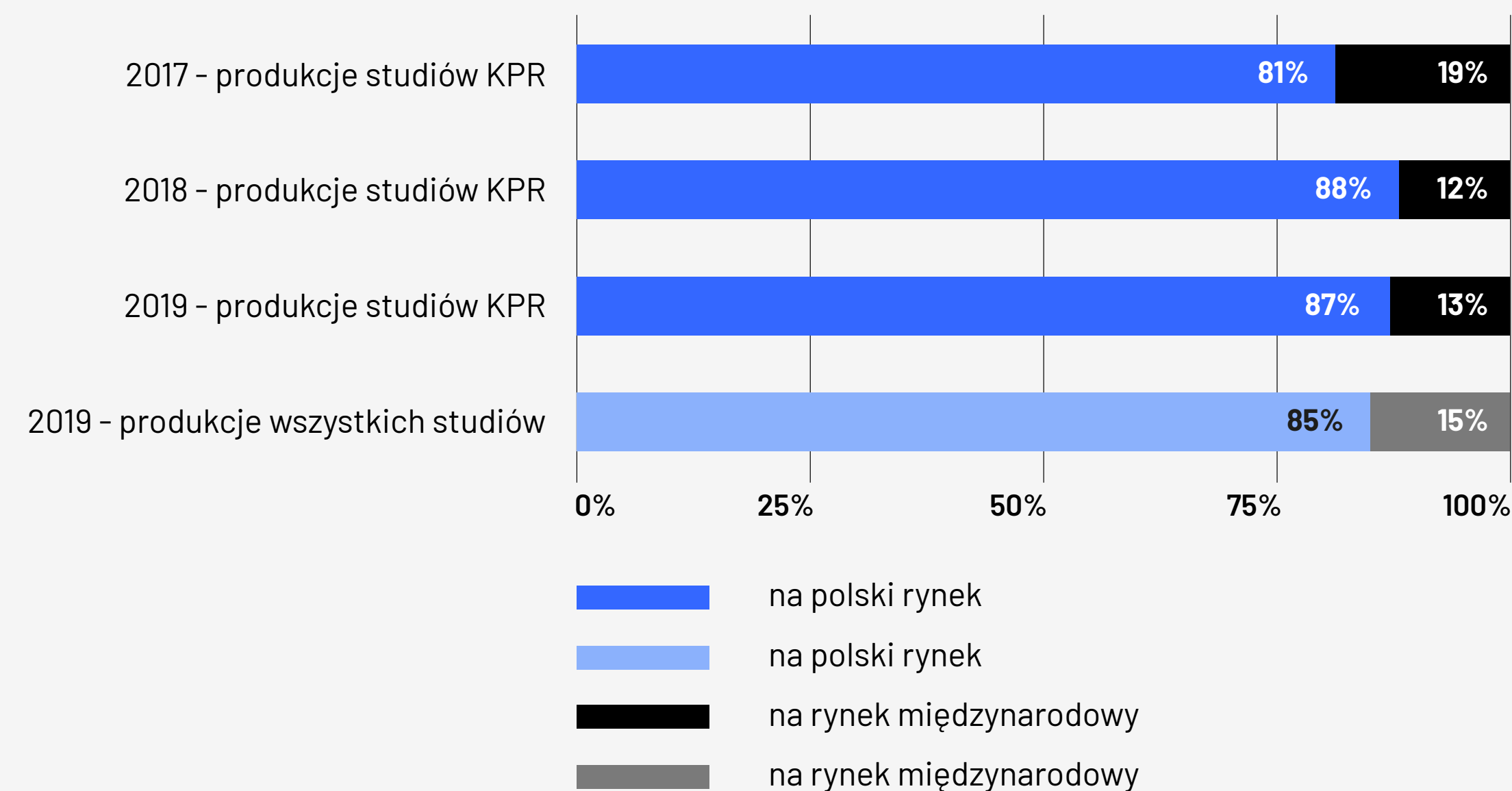
_ Wykresy i dane 02



Procentowy udział ofert przetargowych złożonych na rynek polski i rynek międzynarodowy we wszystkich przygotowanych ofertach



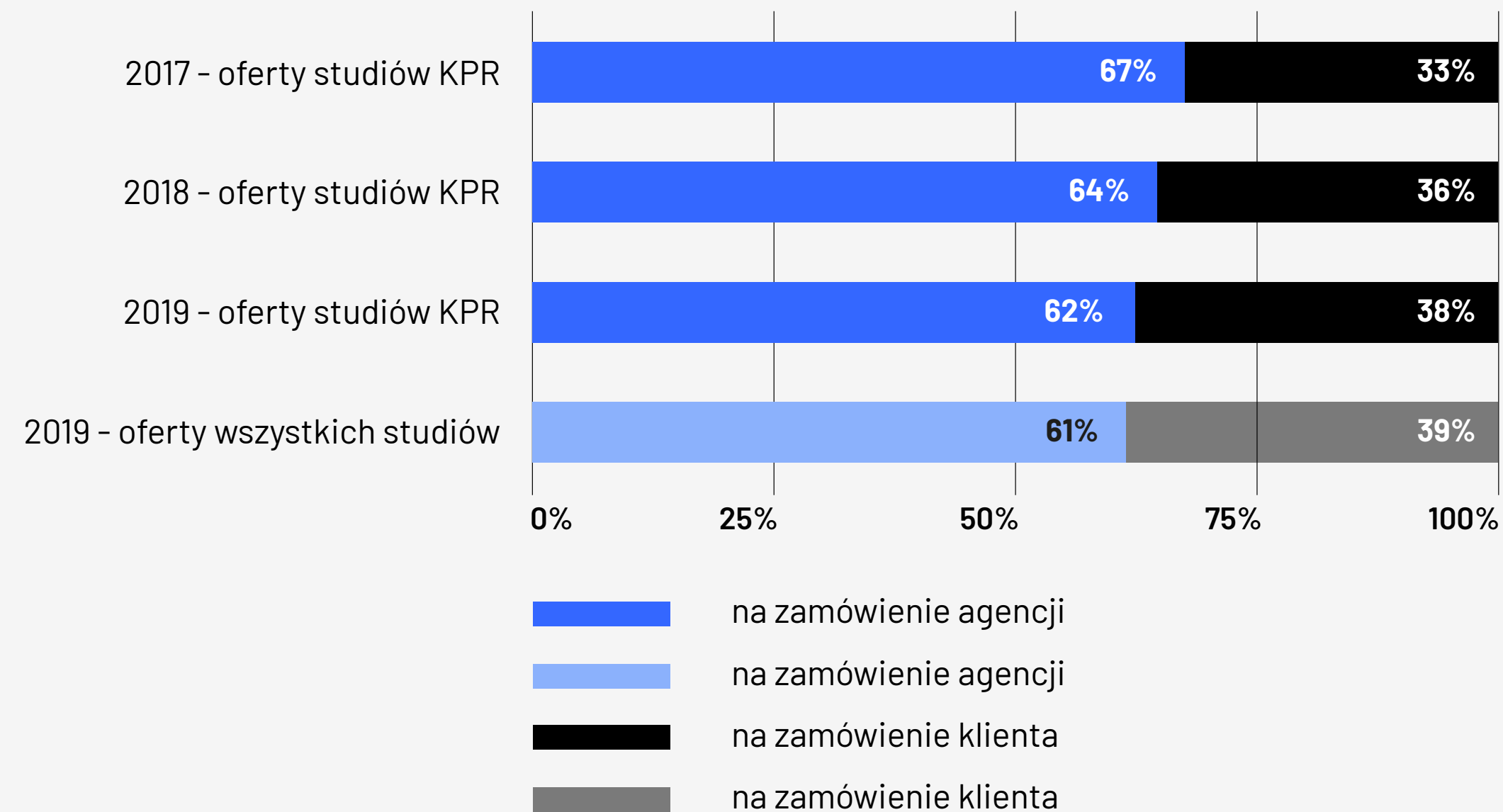
Procentowy udział produkcji zrealizowanych na rynek polski i rynek międzynarodowy we wszystkich zrealizowanych produkcjach



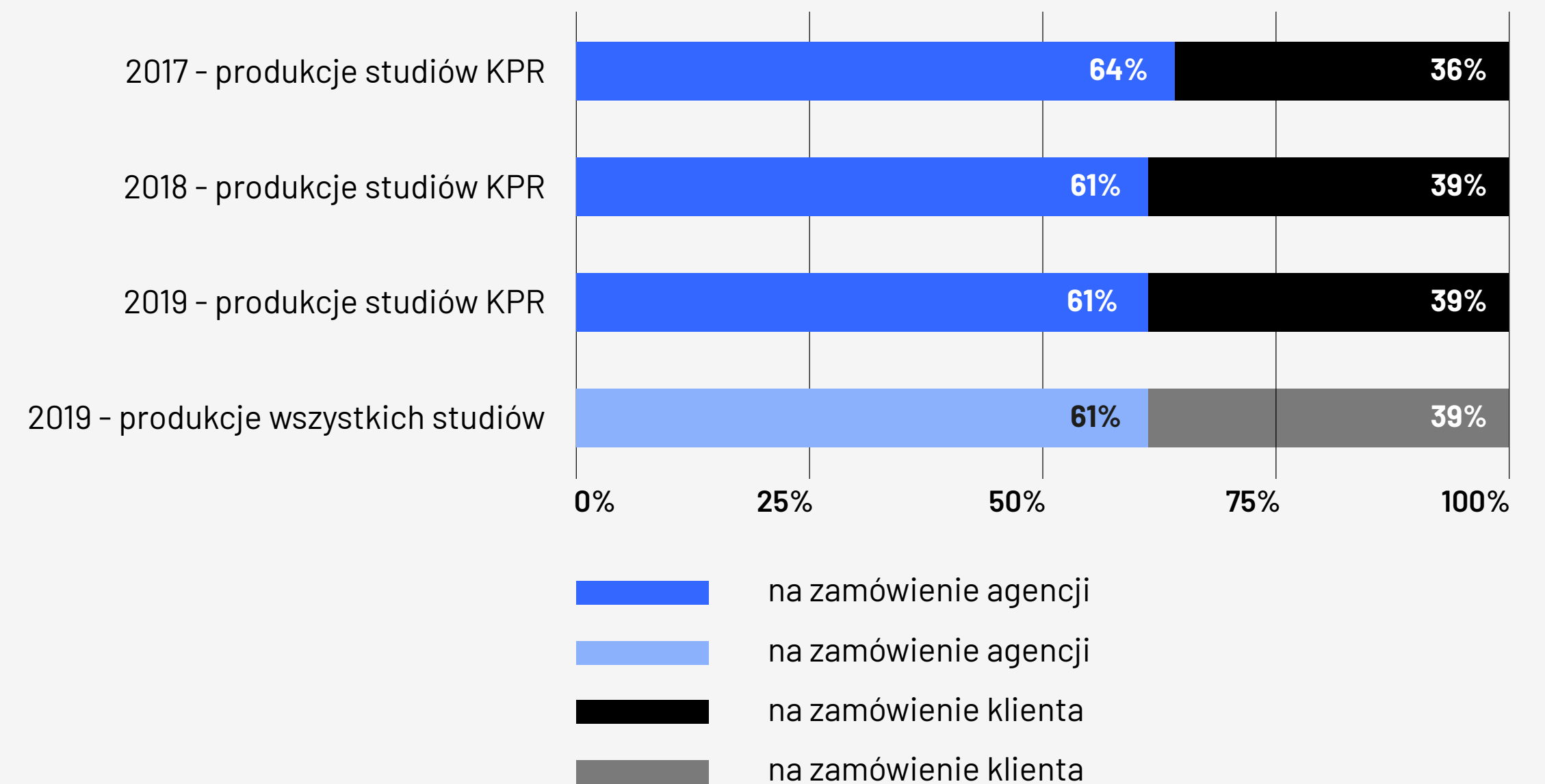
_ Wykresy i dane 03



Procentowy udział ofert przygotowanych dla agencji lub bezpośrednio dla klienta we wszystkich ofertach przygotowanych na polski rynek



Procentowy udział produkcji zrealizowanych na zlecenie agencji i bezpośrednio na zlecenie klienta we wszystkich produkcjach zrealizowanych na polski rynek





Model Współpracy Producentów z Reżyserami



—
W jakim modelu polscy producenci pracują z reżyserami? Od pewnego czasu obie strony coraz częściej współpracują na zasadach wyłączności przetargowej, co ma zwiększać efektywność i polepszać efekty współpracy. W tej edycji po raz pierwszy sprawdzamy jak głęboka jest ta tendencja i jak wyraża się w twardych danych.





_ Opis

Od pewnego czasu toczy się na polskim rynku dyskusja dotycząca tego, jaki sposób współpracy producentów z reżyserami jest najlepszy dla efektywności procesu produkcji i dla samego filmu. Zamawiający produkcje coraz częściej decydują się na tzw. model "jeden na jeden", w którym producent współpracuje z reżyserem na wyłączność, co pozwala im porównać i wybrać spośród różnych koncepcji realizacyjnych powstających w odpowiedzi na ten sam brief. Zapytaliśmy respondentów jak często wygrywali przetargi z reżyserem na wyłączność. Taka współpraca jest standardem na rozwiniętych rynkach, a Polska wydaje się coraz śmieiej zmierzać w tę stronę - w roku 2019 takie produkcje stanowiły 1/3 wszystkich realizacji. Analizując zebrane dane sprawdziliśmy jakie znaczenie ma to, kto zamawia produkcję i jaka jest jej wielkość.

_ Wnioski

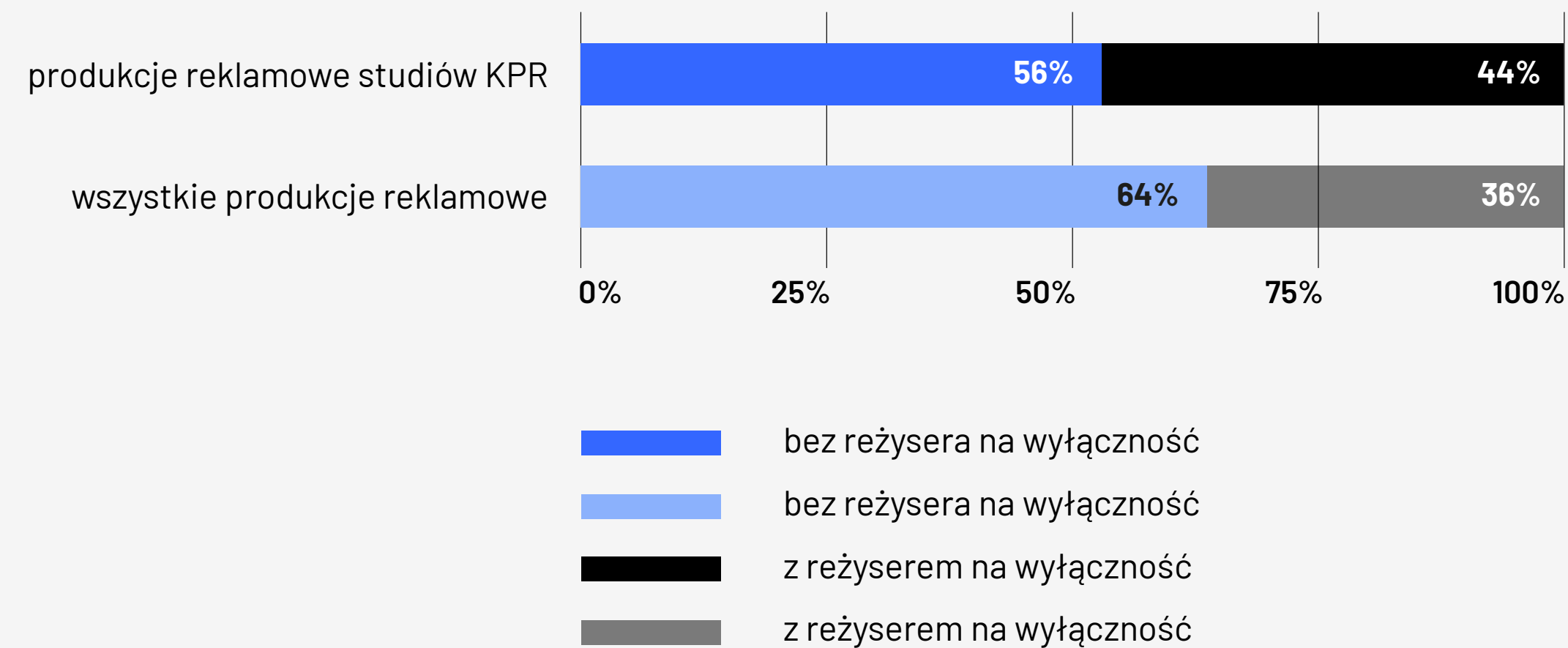
Zauważalna obecność modelu "jeden na jeden" świadczy o tym, że wszystkie strony procesu produkcyjnego - klienci, agencje, producenci i reżyserzy zaczynają dostrzegać płynące z takiej współpracy korzyści. Nieco częściej są to agencje, ale klienci też są gotowi pracować w ten sposób. Częściej powstają tak produkcje mniejsze, contentowe, które wiążą się z większą gotowością sięgania po nietypowe rozwiązania - tu częściej pracują młodzi reżyserzy, dla których taka współpraca jest najwyraźniej bardziej naturalna. Na uwagę zasługuje fakt, że producenci stowarzyszeni w KPR pracują ze swoimi klientami w tym modelu częściej niż wynosi średnia dla całego rynku we wszystkich sprawdzonych kategoriach. To oznacza, że łatwiej udaje im się pozyskać zaufanie reżyserów i zlecających dla tego rodzaju współpracy, co przekłada się na większą ilość zdobytych zleceń. Pytania o to zadaliśmy w tym roku po raz pierwszy, zatem na analizę trendów musimy jeszcze poczekać.



_ Wykresy i dane 01



Procentowy udział produkcji zrealizowanych z reżyserem na wyłączność i bez reżysera na wyłączność we wszystkich produkcjach zrealizowanych na polski rynek



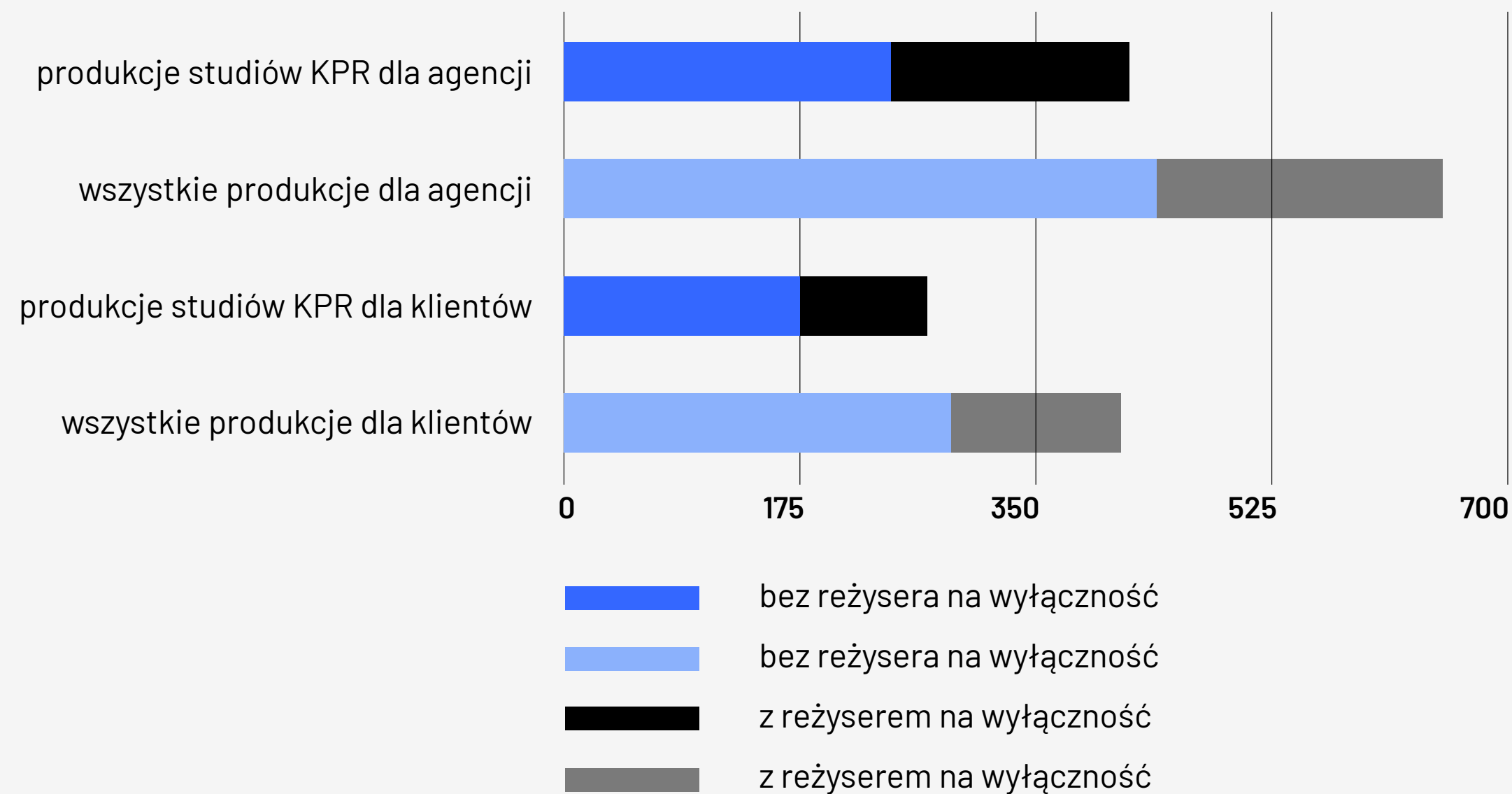
W roku 2019 produkcje w modelu "jeden reżyser jedno studio" stanowiły 1/3 wszystkich realizacji



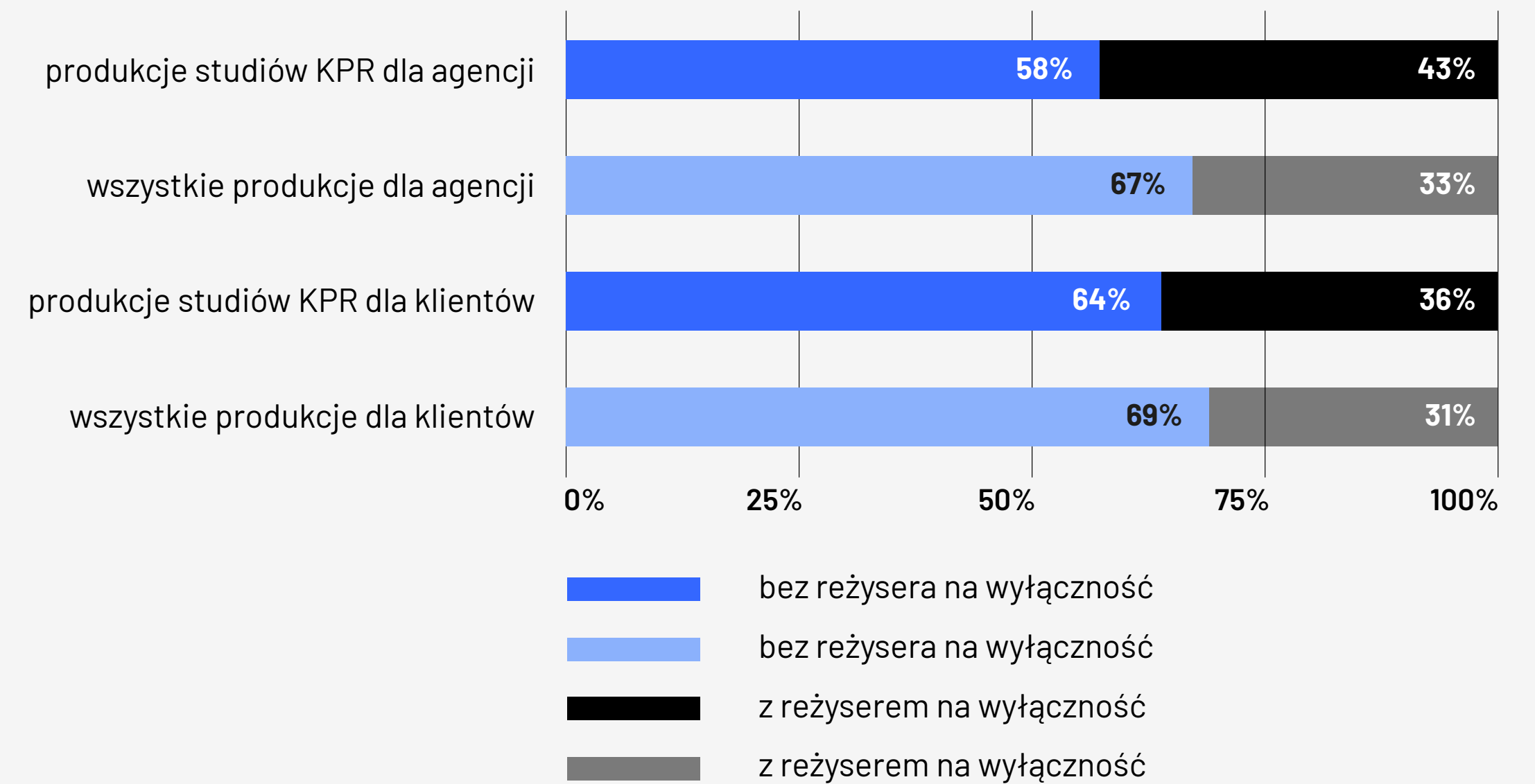
_ Wykresy i dane 02



Liczba produkcji zrealizowanych w Polsce z reżyserem na wyłączność i bez reżysera na wyłączność w podziale na kategorie zamawiających



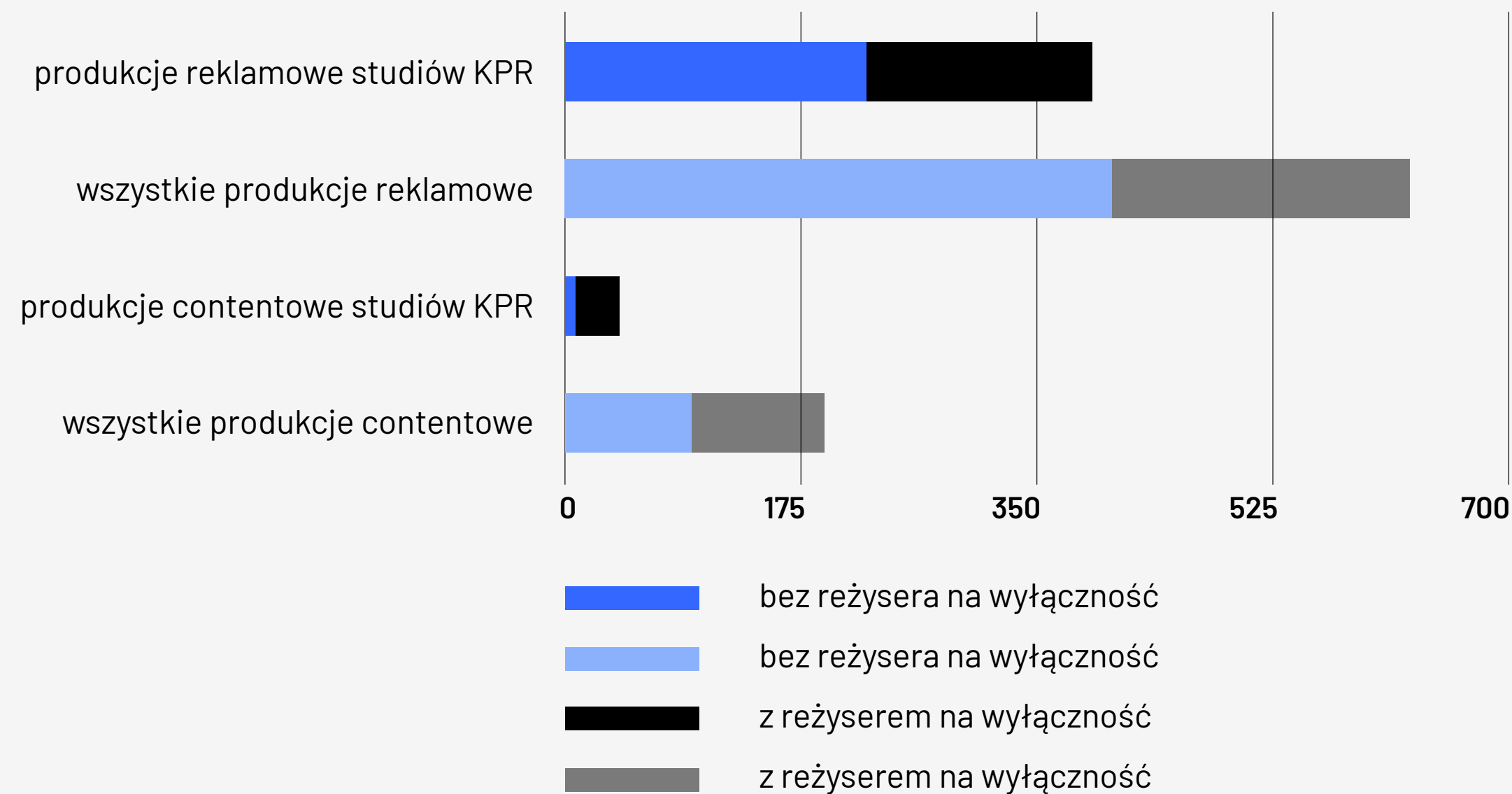
Procentowy udział produkcji zrealizowanych z reżyserem na wyłączność i bez reżysera na wyłączność we wszystkich produkcjach zrealizowanych na polski rynek w podziale na kategorie zamawiających



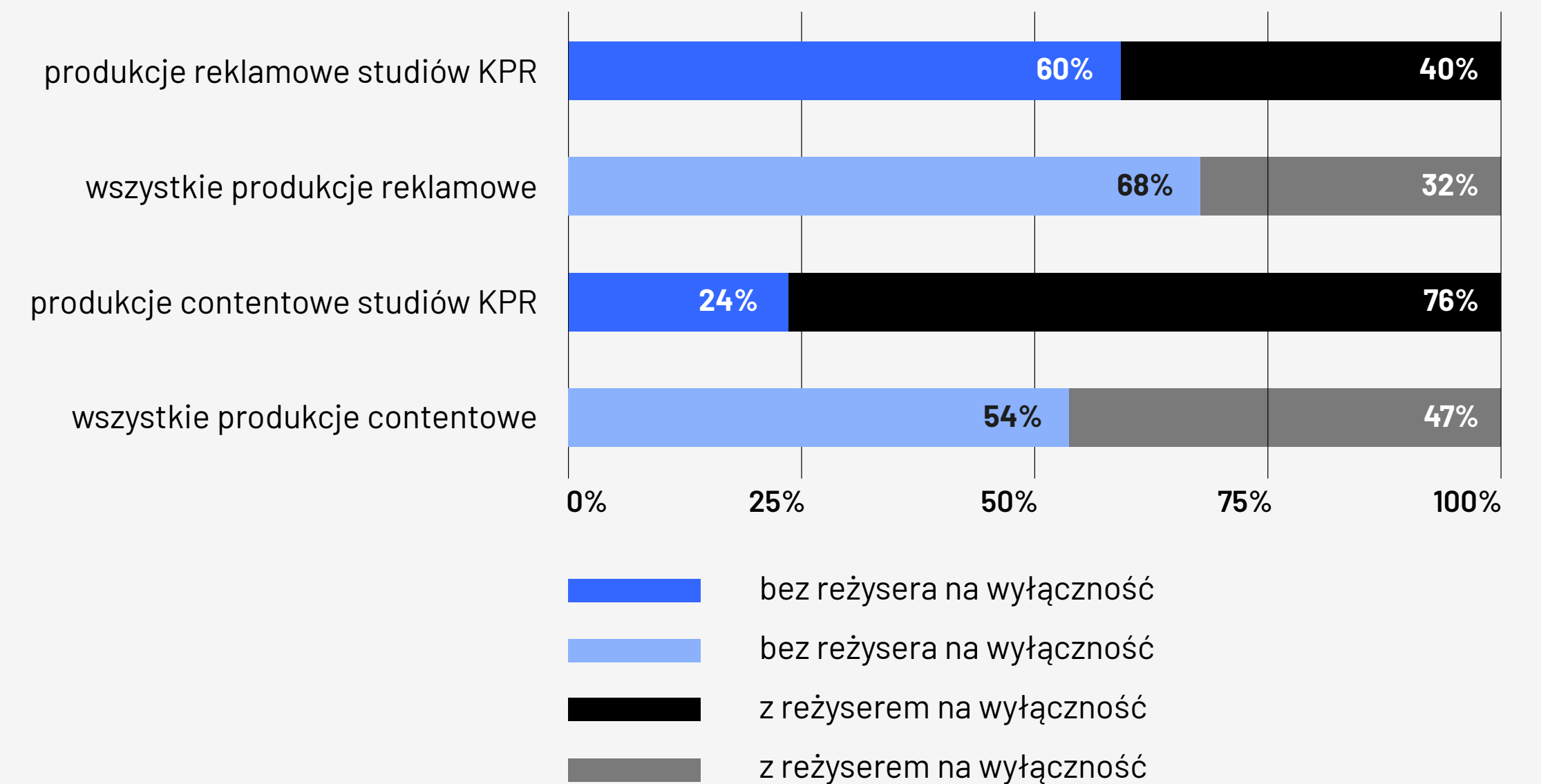
_ Wykresy i dane 03



Liczba produkcji zrealizowanych na polski rynek z reżyserem na wyłączność i bez reżysera na wyłączność w zależności od wielkości produkcji



Procentowy udział produkcji zrealizowanych z reżyserem na wyłączność i bez reżysera na wyłączność we wszystkich produkcjach zrealizowanych na polski rynek w zależności od rozmiarów produkcji

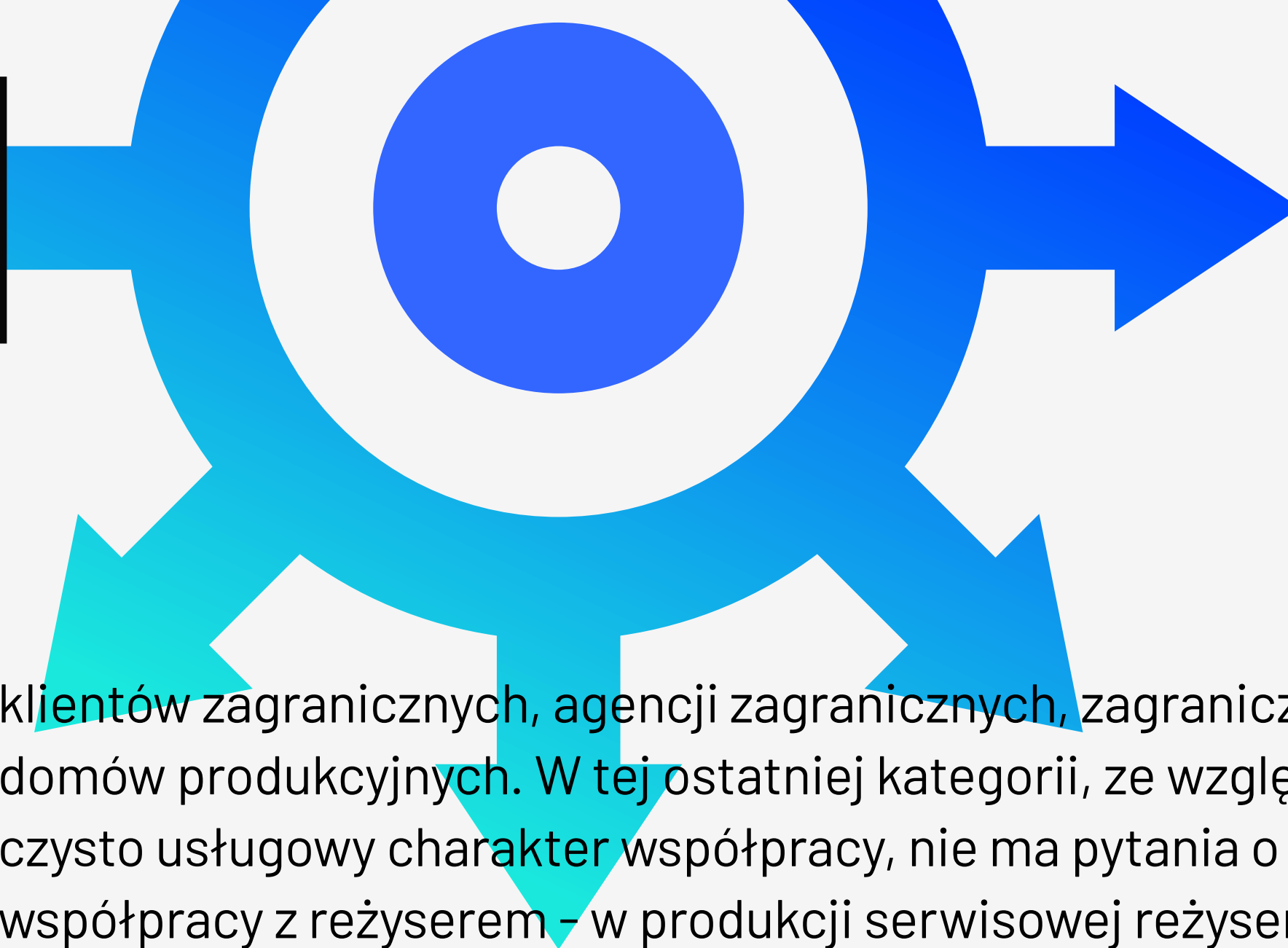
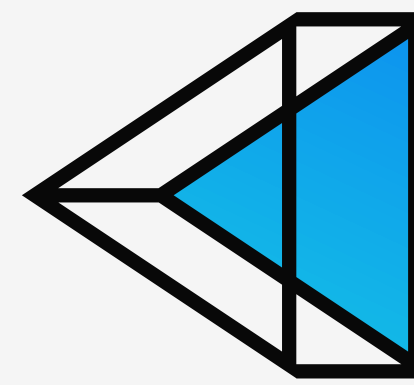
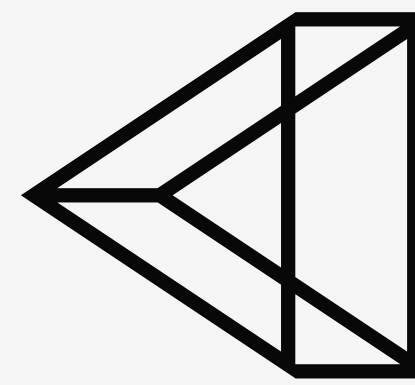
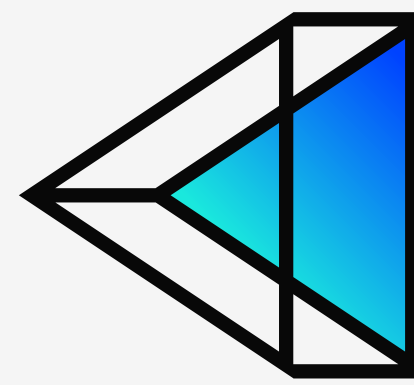


– Podsumowanie:

Tegoroczne Badanie Producentów przeprowadzaliśmy w szczególnym momencie. Chwilę po tym, jak rozestaliśmy ankietę uderzył Covid. Z dnia na dzień producenci musieli dostosować się do ograniczeń i znaleźć nowe, bezpieczne sposoby pracy. Z dzisiejszej perspektywy opowieść o tym, jak rynek produkcji reklamowej rozwijał się do grudnia 2019 jest jednak istotna – i to przynajmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, rysuje szerokie tło dla oceny skutków pandemii – już za kilka miesięcy zadamy producentom te same pytania i odpowiedzi ujawnią obraz rynku po wywołanych przez Covid

zmianach. Po drugie, pokazała kilka ważnych trendów, które podnoszą efektywność produkcji i jakość polskich filmów reklamowych. Coraz bliższa współpraca producentów z reżyserami, przetargi, w których zamawiający porównują różne rozwiązania kreatywne i realizacyjne, rosnąca efektywność postępowań przetargowych służą przecież zarówno procesom produkcyjnym, jak i samym filmom. A skoro tak, to wywołana przez Covid konieczność dostosowania się branży do nowych, bardziej konkurencyjnych warunków rynkowych może jeszcze je wzmocnić. Czy tak się stanie? Odpowiedź poznamy już niedługo.





– Jak badamy:

Badanie Producentów 2020 analizuje dane za rok 2019 - od stycznia do grudnia. W badaniu wzięło udział siedem studiów stowarzyszonych w Klubie Producentów Reklamowych oraz dwanaście podmiotów nie stowarzyszonych. Badanie przeprowadzone zostało w formie anonimowej ankiety on-line, na którą odpowiadali zarządzający studiami.

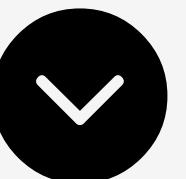
Ankieta zawiera pytania o liczbę przetargów, w których studio brało udział, o to, ile z nich zostało wygranych przez studio, w ilu przypadkach realizacja przebiegała z reżyserem, z którym studio miało umowę na wyłączność na tę realizację i ile dni zdjęciowych zostało zrealizowanych w wyniku wszystkich tych produkcji.

Pytania te zostają zadane w odniesieniu do różnych kategorii zamawiających produkcje: klientów polskich, agencji polskich,

klientów zagranicznych, agencji zagranicznych, zagranicznych domów produkcyjnych. W tej ostatniej kategorii, ze względu na czysto usługowy charakter współpracy, nie ma pytania o kwestie współpracy z reżyserem - w produkcji serwisowej reżyser zawsze podpisuje umowę ze zlecającym usługę produkcyjną.

Osobne pytania dotyczą produkcji contentowej, w podziale na liczbę złożonych ofert i liczbę wygranych przetargów, ale bez rozbicia na zamawiających. Zakładamy, że filmy contentowe, ze względu na niewielki budżet, są realizowane na zamówienie podmiotów polskich.

Na koniec ankiety respondenci określają swój status jako członek KPR lub niezrzeszony, tak aby możliwe było oddzielne przeanalizowanie wyników dla studiów stowarzyszonych oraz wszystkich biorących udział w badaniu.





_ Definicje pojęć użytych w badaniu:

Produkcja – działanie produkcyjne prowadzące do powstania filmu reklamowego (niezależnie od ilości i wersji), którego budżet wynosił 100.000,- zł netto lub więcej.

Produkcja contentowa – działanie produkcyjne prowadzące do powstania filmu contentowego, którego budżet wynosił mniej niż 100.000,- zł netto.

Zamawiający produkcję – strona umowy produkcyjnej zlecająca produkcję i ponosząca jej koszty, zwykle, choć nie zawsze organizująca postępowanie przetargowe na zakup produkcji.

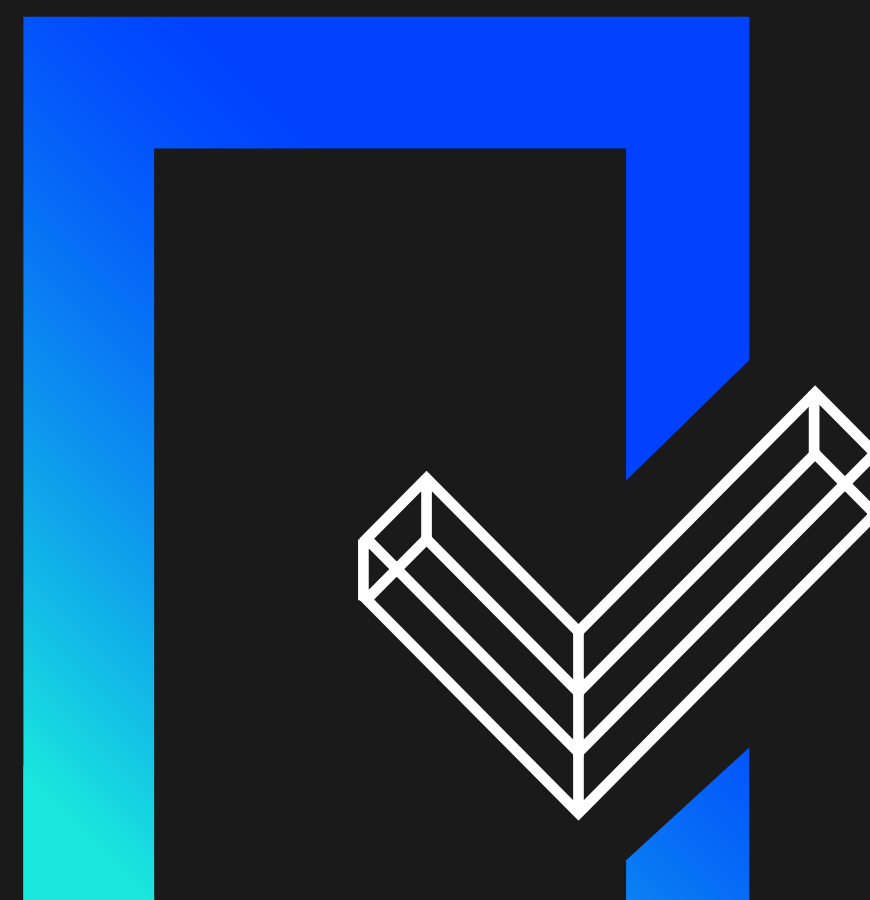
Klient polski – podmiot prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną na terenie Polski kupujący produkcję na użytek własnych działań marketingowych.

Agencja polska – podmiot prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną na terenie Polski będący autorem koncepcji kreatywnej i występujący w procesie produkcyjnym jako pośrednik między Klientem a producentem.

Klient zagraniczny – podmiot prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną poza Polską kupujący produkcję na użytek własnych działań marketingowych.

Agencja zagraniczna – podmiot prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną poza Polską będący autorem koncepcji kreatywnej i występujący w procesie produkcyjnym jako pośrednik między Klientem a producentem.

Zagraniczny dom produkcyjny – podmiot prowadzący działalność gospodarczą zarejestrowaną poza Polską i realizujący produkcję na zamówienie swoich klientów lub agencji, zlecający polskiemu producentowi realizację zdjęć filmowych.





Badanie Producentów 2020

Klub Producentów Reklamowych
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR
ul. Czerska 8/10 00-732 Warszawa

www.kpr.sar.org.pl
klub.producentow@sar.org.pl

