La relación entre Agencias y Anunciantes

IX Jornada de Marketing y Publicidad
13 de diciembre de 2016

José Luis Arbeo
BBVA España

28/11/16
Anuncios
P&G reduce a la mitad su número de agencias

29/11/16
Marketing News
Havas acerca sus divisiones creativas y de medios con un presidente por cada gran mercado

29/11/16
Advertising Age
Accenture buys London creative agency Karmarama

30/11/16
Puro Marketing
WPP lanza la suite mPlatform para hacer frente a los datos de Google, Facebook y Apple ID

1/12/16
Ad Week
Volvo hires McDonald's Chief Digital Officer as Auto industry faces rapid change

2/12/16
Dircomfidencial
Hyundai planea negociar directamente con Google su publicidad digital

El consumidor de hoy

1 TODO COMPITE CON TODO

Saturación de estímulos e información

Dispersión de la atención

Comparación continua de servicios de distintas categorías

2 LA EXPERIENCIA MANDA

Desconfianza en la comunicación de las marcas

Respeto (y verdadera diferenciación) ganados en la interacción

3 LO QUEREMOS TODO

Personalización y precio, calidad y agilidad, beneficios sin compromisos

Capacidad de opinar/influir

Lawrence Lessig
The future of ideas (2011)

The concentration of media and distribution will eventually falter not because of governments or regulations but because of the way disruptive marketing instills itself in our world — that is, by people inhabiting the internet

¿Qué retos afrontan los equipos de Marketing?

1 CONSTRUIR MARCAS RELEVANTES

Utilidad, capacitación

Valores, autenticidad

Punto de vista, opinión

2 TENER FOCO EN EL CLIENTE

Productos sencillos

Procesos ágiles e intuitivos

Información procesada para anticipar y resolver necesidades

3 INTEGRAR LO DIGITAL Y LA EXPERIENCIA

Enriquecimiento de servicio combinando conveniencia remota y atención personal

Amplificación de comunicación, editada por consumidores

Philip Kotler
Marketing 4.0 (2016)

In an increasingly transparent world, authenticity is the most valuable asset

Geoffrey Colon
Disruptive marketing (2015)

Digital exposure

The best forms of digital marketing are analog. Experiential events can be magnified thousands of times over on platforms

¿Qué pides a las agencias creativas y de medios en estos momentos?

ANUNCIANTES

Coca-Cola
Decathlon
Deoleo
Diageo
Direct Seguros
Ikea
L'Oreal
McDonald's
MoviStar
NH Hotels
Samsung
Unidad Editorial
Yoigo

¿Qué piden los anunciantes a sus agencias en estos momentos?

AGENCIAS CREATIVAS

Arnold
Bárbara & Co
Drygital
Leo Burnett
Matchpoint
McCann
Montero & Ella
Neolabels
Pink Lab
Publicis
SCPF
Wunderman
Young & Rubicam

AGENCIAS DE MEDIOS

Dentsu Aegis
Mindshare
OMD
Ymedia
Zenith

CONSULTORAS

Adv!se

¿Qué piden los anunciantes a las agencias?

1 PARTNERSHIP ESTRATÉGICO

Confianza, compromiso, corresponsabilidad

Visión de tendencias, negocio y marketing

Contrucción de marcas. Foco en largo plazo y en experiencia más allá de lo táctico

2 INTEGRACIÓN Y OMNICANALIDAD

Conexión de branding (emoción, impacto, cobertura) y performance (targeting, personalización)

Capacidades tecnológicas para integrar offline, online y retail

3 CREATIVIDAD

Generadores de insights e ideas “en tiempo real” (a partir de datos y customer journeys)

Capaces de generar contenidos y conversaciones (y de proponer colaboradores)

Ambición, reto

4 OBSESIÓN POR LA ANALÍTICA Y LA AGILIDAD

Muy enfocados al análisis y la optimización

Preparadas para responder y adaptar con velocidad

5 TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo integrado de Creatividad y Medios a lo largo de los customers journeys

Colaboración continua con los grandes players digitales

6 ORIENTACIÓN A RESULTADOS

Modelos de remuneración ligados a objetivos de negocio

Sistemas transparentes y con mecanismos de control

Capaces de vender y de demostrar ROI

Seth Godin
Entrevista Contently (Feb 2015)

You need editors,
not Brand Managers

Geoffrey Colon
Disruptive marketing (2015)

Data informed
"Data driven" is in the past.
Customer information isn't the
same as human insight

¿Qué piden las agencias a los anunciantes?

1 PARTNERSHIP ESTRATÉGICO

Relaciones duraderas

Concentración, no atomización de colaboradores

Participación en la elaboración de la estrategia e información sobre mercado y negocio

2 EQUIPO E INTERLOCUCIÓN

Experiencia suficiente, no juniorización (clave en lanzamiento y gestión de proyectos)

Preparación sobre nuevas tecnologías y herramientas

3 RETRIBUCIÓN

Apuesta por valor y talento senior, no sólo presión sobre los costes (más por menos)

Retribución de concursos (y procesos lógicos)

Derrick Daye
Why clients and their agencies behave badly (2011)

Good clients approve good work. Great clients pay for it

David Ogilvy

It's not creative unless it sells

Adelante