

Guidelines til indkøb af kommunikationsydelser

KreaKoms anbefalinger til annoncører i forbindelse med indkøb af kommunikationsydelser

At indlede et nyt bureausamarbejde er en stor og vigtig beslutning som annoncør. Kompetencer, kreativitet, pris og ikke mindst kemi er blot nogle af de parametre, der gerne skal gå op i en højere enhed, så et værdiskabende og bæredygtigt samarbejde med det nye bureau bliver en realitet. KreaKom vil gerne bidrage til at samarbejdet skydes i gang med de bedste forudsætninger for at blive en varig succes. Derfor har vi været i tæt dialog med både annoncører og bureauer, med det klare formål at skabe et sæt enkle guidelines, der kan bidrage til at optimere processen for *alle* involverede parter, og derigennem sikre, at annoncør og bureau finder hinanden på en effektiv og fair måde. Til glæde for alle parter.

Annoncører og bureauer er forskellige!

Ligesom at annoncører er forskellige, så er bureauer det også. Det stiller derfor store krav til den udvælgelsesproces, som en annoncør skal gennemføre før samarbejdet kan blive til virkelighed. Hos KreaKom er det vores overordnede oplevelse, at mange annoncører er gode til at håndtere denne proces således, at det nye bureau bliver udvalgt på fair, effektiv og præcis vis. Men vi oplever også – og desværre i stigende grad – det modsatte. Nemlig at screenings- og pitchprocesser løber af sporet, bliver alt for langstrakte og omfangsrige og nogle gange endda uforløste. Til stor gene for annoncøren såvel som bureauerne, da den slags processer ofte er meget ressourcekrævende - både tidsmæssigt og økonomisk.

Hvad kan man gøre?

Et samarbejde kan starte på mange måder og ofte er det slet ikke nødvendigt at udskrive en decideret pitch. Et godt og givende samarbejde kan lige såvel starte med, at man giver et bureau en reel betalingsopgave. På den måde får man testet kemi, bureauets kompetencer og forståelse for annoncøren. Og hvis resultatet bliver en succes, kan samarbejdet udvides og gøres mere formelt.

Guidelines og anbefalinger — KreaKoms bud

På baggrund af den dialog vi har haft med et bredt udsnit af annoncører og bureauer, store som små, har vi formuleret nogle overordnede guidelines og anbefalinger til, hvordan man bedst muligt får etableret et frugtbart samarbejde – annoncør og bureau imellem. Som det er med den slags, er det naturligvis overordnede pejlemærker, og der vil altid være situationer og processer, hvor nedenstående ikke vil passe ind. Men vi er overbeviste om, at følges nedenstående i hovedtræk, er fundamentet for et godt samarbejde skabt – og for at relationen fortsat kan være god, selvom det ikke skal blive til et samarbejde.

Intern afklaring — hvad skal et nyt bureau bidrage med?

Før man går i markedet for at finde det bureau, man fremover skal samarbejde med, er en klar, intern afklaring alfa og omega. Hvad skal et nyt bureau helt konkret bidrage med? Hvornår er samarbejdet en succes? Og i hvor stor udstrækning forventer man at bruge bureauet? Dette er centrale spørgsmål en annoncør skal stille sig selv. Er man f.eks. i markedet efter et bureau til et længere omfattende samarbejde eller har behovet mere karakter af et projektorienteret partnerskab – skal bureauet erstatte en eksisterende samarbejdspartner eller være et supplement? Det er ligeledes væsentligt at få afklaret, hvem i virksomheden, der er forpligtiget af valget, hvis man har flere lag i virksomheden, som køber bureauydelse. Organisationen skal altså have afklaret disse spørgsmål *inden* dialogen indledes og inden brieften/problemstillingen konkretiseres. Det ses desværre alt for ofte, at en proces kuldsejler eller at et nyt samarbejde kommer dårligt fra land, pga. organisatoriske forhold internt hos annoncøren.

Den famøse forventningsafstemning!

Det kan virke banalt at nævne ordet forventningsafstemning, men ikke desto mindre er det den klare tilbagemelding fra både annoncører og bureauer. Manglende forventningsafstemning og fraværet af klart definerede mål og succeskriterier for en pitch, er oftest kimen til en dårlig proces. Derfor kan det ikke gentages ofte nok: For at processen kan bære frugt, er det vigtigt, at parterne

har et fælles udgangspunkt og klare, vægtede mål at arbejde hen imod. Samtidig bør der være transparens omkring proces, behov og forventet omfang af budget/samarbejde. Det giver alt andet lige det bedste mulige afsæt for, at bureauet kan koncentrere sig om at fokusere på det væsentligste – nemlig den løsning, der giver annoncøren størst mulig forretningsmæssig værdi.

Tid er penge...

Det er vores anbefaling, at annoncøren bestræber sig på at skabe så effektiv en proces som overhovedet muligt. Hvis annoncøren har prioriteret og arbejdet seriøst med den interne afklaring og defineret de forskellige succeskriterier inden dialogen indledes med de udvalgte bureauer, er det vores holdning, at selve udvælgelsen bør afvikles over en begrænset periode. Langstrakte udskillelsesforløb, hvor bureauerne bliver bedt om at levere oplæg af flere omgange, og hvor annoncøren har lang intern overvejelsestid er ikke anbefalelsesværdigt.

Briefen — hvad er problemet?

Der findes ikke et klart og entydigt svar på, hvad den gode brief indeholder. Men en god tommelfingerregel er, at jo bedre og grundigere brief – jo bedre oplæg og løsning. Det er dog helt afgørende for den gode brief, at det fremgår tydeligt, hvilken problemstilling man ønsker bureauets ekspertise til at løse. Når man inviterer en potentiel ny samarbejdspartner indenfor, står man formentlig over for et problem, som man ikke selv kan løse, og det er dette problem, briefen skal tage afsæt i.

Det er vores anbefaling at stille relevant baggrundsmateriale, analyser, strategier m.v. til rådighed for bureauerne. Afsæt god tid og ressourcer til at udarbejde briefen og vær præcis i forhold til mål, ønsker og budget – det kommer godt igen.

KreaKoms anbefalinger:

- Den interne afklaring hos annoncøren i forhold til, hvad den nye bureaupartner skal bidrage med og hvilken rolle bureauet skal udfylde har første prioritet. Dette skal være afstemt inden kemimøder og inden udarbejdelse af brief.
- Afhold kemimøder – tal med nogle forskellige bureauer først. Men sørg for, at der er en ensartet rød tråd i, hvad der tales om på disse møder – så det giver mulighed for at sammenligne de forskellige bureauer. Når man er afklaret omkring behov og bureauets rolle, bliver det lettere at udvælge de bureauer, man gerne vil mødes med. På den måde undgår man også at spille sin tid på at mødes med bureauer, der ikke er oplagte til at løse den problemstilling, man står med.
- Udvælg max. tre bureauer til at afgive bud, gerne færre hvis budgettet er lavt eller omfanget af samarbejdet ikke er defineret på forhånd. Hvis I *har* besluttet jer for at stoppe samarbejdet med jeres eksisterende bureau, bør I ikke invitere dem med for at være høflige – det er spild af alles tid og skaber falske forventninger. Omvendt er det ikke anbefalelsesværdigt at afholde en pitch, blot for at få bekræftet, at man har den rigtige bureausamarbejdspartner. Der er store omkostninger forbundet med at deltage i pitches for de enkelte bureauer og dette bør man respektere, så pitchen udskrives på et fair og reelt grundlag.
- Opstil en tydelig beskrivelse af samarbejdets forventede omfang og hvilken rolle I forventer, at bureauet skal have i forhold til andre samarbejdspartnere. Er I f.eks. på udkig efter et leadbureau eller et meget specialiseret bureau, der skal varetage et afgrænset område af den samlede kommunikationsindsats. Vær tydelig og realistisk i forhold til det forventede budget. Forventningerne til et evt. samarbejde på tværs mellem flere bureauer bør ligeledes beskrives, hvis det er aktuelt.
- Omfanget af kravene til det materiale bureauerne skal levere bør afspejle det forventede omfang af samarbejdet og værdifastsættelsen af opgaven. Jo lavere budget, jo lavere bør kravene være, og omfanget af processen bør begrænses.

- Pitchen bør begrænses til at omhandle den primære problemstilling, som annoncøren ønsker en løsning på – så man ikke opfordrer bureauerne til at byde ind med kreativt og strategisk arbejde efter egen investeringslyst. Dette gør det ligeledes lettere og mere reelt at sammenligne de forskellige bureaux arbejde og minimerer ressourcspildet og risikoen for tilfældighedernes spil.
- Stil gerne krav til formalia – det gør det også lettere og mere præcist at sammenligne de deltagende bureauer og deres bud. Det kan f.eks. gøres ved at bureauet max. må have f.eks. 30 slides i deres præsentation, stille med et hold på max. 3 personer fra bureauet til præsentationen, at præsentationen skal kunne afvikles på f.eks. 1 time osv.
- Afhold altid præsentationsmøder, da det giver indblik i bureauets kompetencer og arbejdsform og kemien kan testes af.
- Udarbejd klare, definerede og målbare succeskriterier for pitchen– f.eks. vægtet kreativt, strategisk, økonomisk, kompetencer, referencer, og tydeliggør hvordan de vægtes. Der skal være transparens omkring udvælgelsesprocessen og de fravalgte bureauer skal have en begrundelse for jeres valg.
- Vær opmærksom på, at bureauernes præsentationer og idéer er fortrolige og ikke må deles med andre, f.eks. eksisterende samarbejdspartnere. Alle rettigheder til det materiale som bureauerne præsenterer, tilhører det enkelte bureau og må kun bruges af annoncøren, hvis det aftales og bureauet bliver honoreret. Der kan også være eksternt materiale i præsentationen, der endnu ikke er købt rettigheder til.