

VEJLEDNING FOR VALG AF DIGITAL BUREAUPARTNER

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning.....	side 3
Baggrund.....	side 4
Pitch uden digital løsning.....	side 6
Pitch med digital løsning.....	side 7
Briefing guide.....	side 8
Bilag.....	side 12

Bilag

- Q&A for annoncører
- Q&A for bureauer



INDLEDNING

Valg af en digital bureaupartner er svært. Hvordan afsøger man markedet? Hvordan vurderer man kvalifikationer? Hvordan opnår man tryghed for, at man vælger det rigtige bureau? En gængs metode er afholdelse af pitches, hvor en række bureauer inviteres til at arbejde på en opgave.

Metoden kan indeholde en række udfordringer for både annoncører og bureauer, hvilket er baggrunden for denne vejledning, som har til formål at skabe de bedste forudsætninger for gode, langvarige samarbejder mellem bureauer og annoncører.

BAGGRUND

VI ANBEFALER SAMARBEJDE

De bedste vilkår for kreativitet opstår ved tæt samarbejde. Derfor kan det være en god idé at vælge en samarbejdspartner på baggrund af kemi og bureauets cases og først derefter i fællesskab udarbejde de strategiske og kreative løsninger med det valgte bureau. Dermed kan man som annoncør være en større del af den kreative proces og sikre, at bureauet arbejder i den rigtige retning med kvalificeret viden og feedback gennem hele processen.

Hvis man som annoncør ikke ønsker at vælge bureau uden at se en strategisk og kreativ løsning, kan man invitere bureauer til en pitch, der indeholder en kreativ løsning. I sådan en proces vil det være en god idé for både annoncør og bureau at afsætte ressourcer til at teste samarbejdet via fælles arbejds møder, således at man som annoncør får et indgående kendskab til bureauet, teamet og den måde, de arbejder på. Formålet er at skabe det bedste udgangspunkt for, at annoncører kan føle sig trygge i deres valg af bureau partner, og at bureauerne får indsigt i kundens forretning og udfordringer.

Det er vigtigt, at man som annoncør gør sig nogle grundige overvejelser i forhold til, hvad det er, man ønsker at opnå med pitch'en, og hvad man har af forventning til størrelsen på samarbejdet, så man kan være meget tydelig overfor de bureauer, som man inviterer.

PITCHES FREMMER IKKE NØDVENDIGVIS DEN GODE DIGITALE LØSNING

De gode digitale løsninger er altid et resultat af den viden, som annoncøren leverer og bureauets evne til at omsætte den strategisk, kreativt og digitalt. Det kræver gode samarbejder, hvor annoncørens viden og erfaringer præger og beriger processen hele vejen.

Hvis dette element ikke er til stede i pitch processen, er der en stor risiko for, at man som annoncør får en kompromitteret løsning. Når bureauer deltager i pitches, vil deres fokus naturligt være at vinde. Det vil i nogle tilfælde ikke blot afholde bureauerne fra at stille kritiske spørgsmål til briefing. Det kan også få dem til at anbefale noget andet end deres egen overbevisning af konkurrencetaktiske årsager.

Det er både annoncørers og bureauers erfaring, at den vindende løsning i mange tilfælde skal igennem en omfattende revidering efter en pitch-proces. Det sker primært, fordi løsningen ikke er udarbejdet i tæt samarbejde mellem annoncør og bureau, og bureauet derfor ikke har haft den nødvendige sparring og viden i processen. Det er ikke alene ressourcekrævende for både annoncør og bureau at lave oplægget om. Det kan også belaste relationen og den kreative tankeproces, da de færreste mennesker finder energi i at lave arbejdet to gange.

På de følgende sider beskrives nedenstående to muligheder for gennemførelse af pitch i detaljer.

#A: PITCH UDEN VISUEL
DIGITAL LØSNING

#B: PITCH MED VISUEL
DIGITAL LØSNING

#A PITCH UDEN VISUEL DIGITAL LØSNING

Annoncøren kan f.eks. vælge 1-3 bureauer, som inviteres til et briefingmøde. Briefingmødet kan være det eneste møde, hvis opgaven er mindre og helt enkel. Eller det kan være det første møde i en række af møder, hvor der vil foregå en udvælgelse frem mod det endelige bureauvalg.

Annoncøren fremsender en skriftlig briefing til de inviterede bureauer senest 5 hverdage før briefing mødet, så bureauerne har mulighed for at forberede relevante spørgsmål. Briefingen til bureauerne bør indeholde de informationer, som er beskrevet under "Briefing guide". Det er en god ide, hvis annoncøren briefer bureauerne på individuelle møder, så de har mulighed for at stille spørgsmål i fortrolighed uden at afsløre indsigter for konkurrerende bureauer.

Til selve præsentationsmødet kan bureauet bedes om at forberede følgende:

- Generel præsentation af bureauet.
- Præsentation af cases med relevans for opgaven (branche, problemstilling, målgruppe, løsning).
- Bureauets indledende overvejelser omkring annoncørens opgave/problemstilling (indsigter, strategiske overvejelser, hypoteser og dilemmaer til afklaring). Max. 6 slides / 2 A4 sider.

Bureauets bud på:

- Hvilken proces bureauet vil anbefale inkl. tidsplan.
- En beskrivelse af hvilket team, bureauet vil dedikere til opgaven.
- Prisindikation/budget.

Processen vil således typisk bestå af 3 fælles møder pr. inviterede bureau:

1. Briefing- og spørgemøde (fx 2 timer)
2. Præsentationsmøde (fx 1,5–2 timer)
3. Eventuelt et uddybende møde (fx 1–1,5 time)

Prøveopgave

Såfremt annoncøren på baggrund af kemimøderne ønsker at teste samarbejdet med et af de deltagende bureauer, før en egentlig kontrakt underskrives, kan man tilbyde bureauet en prøveopgave. Annoncøren og bureauet afregner således efter normale timesatser, frem til annoncøren og bureauet udarbejder en kontrakt og forhandler vilkår for denne.

#B PITCH MED VISUEL DIGITAL OPLÆG

Annoncøren kan f.eks. vælge 1-5 bureauer, som inviteres til et kemimøde. Herefter kan annoncøren beslutte, hvilke bureauer der skal inviteres med til pitchen. Annoncøren fremsender en skriftlig briefing til de inviterede bureauer senest 5 hverdage før briefingmødet, så bureauerne har mulighed for at forberede relevante spørgsmål. Briefingen til bureauerne kan indeholde de informationer, som er beskrevet under "Briefing guide". Bureauerne vil typisk foretrække at blive briefet på individuelle møder, så de har mulighed for at stille spørgsmål i fortrolighed uden at afsløre indsigter for konkurrerende bureauer.

Pitchen bør begrænses til en helt konkret problemstilling, som annoncøren ønsker en løsning på. Det gør det lettere for annoncøren at sammenligne de forskellige bureauers arbejde, ligesom det gør det lettere for bureauerne at løse opgaven.

På baggrund af briefingmødet anbefales det at afholde en arbejdsworkshop, hvor bureauet halvvejs i processen har mulighed for at teste forskellige retninger og hypoteser af og dermed få annoncørens feedback til den videre udvikling. Det giver annoncøren en bedre indsigt i, hvordan bureauet arbejder, og hvordan kemien er med teamet. Desuden beriger annoncøren den kreative proces og giver bureauet en langt bedre mulighed for at komme med den rette anbefaling.

På baggrund af briefingmødet og workshoppen kan bureauet f.eks. bedes om at forberede følgende:

- Generel præsentation af bureauet.
- Præsentation af cases med relevans for opgaven (branche, problemstilling, målgruppe, løsning).
- Strategisk rationale/anbefaling til hvordan annoncøren kan løse det konkrete problem. • Kreativt oplæg på opgaven.
- Gennemgang af bureauets proces inkl. tidsplan.
- Præsentation af det team, som bureauet vil dedikere til opgaven.
- Prisindikation/budget.

Processen vil således typisk bestå af 4 fælles møder pr. inviterede bureau:

1. Briefing-og spørgemøde (fx 2 timer)
2. Midtvejsworkshop (fx 2-4 timer)
3. Præsentationsmøde (fx 1,5-2 timer)
4. Eventuelt uddybende møde (fx 1-1,5 time)

Honorar

Jo mere krævende det er for bureauerne at deltage i pitchen, jo mere rimeligt vil det være, at de honoreres for deres deltagelse. Overvej derfor omfanget af det oplæg, som de deltagende bureauer skal levere, og hvordan det kan afspejles i honoraret. Vær opmærksom på, at rettighederne til oplægget som udgangs punkt tilhører bureauerne, medmindre de honoreres yderligere herfor.

BRIEFING GUIDE

I forbindelse med etablering af nye bureausamarbejder anbefales det, at følgende processer følges, og at nedenstående informationer indgår som en del af briefing til bureauerne:

Proces:

- En klar beskrivelse af processen. *(Hvornår briefes I, hvornår skal bureauerne præsentere, hvornår forventer I at træffe den endelige beslutning om valg af bureau?)*
- Individuelle briefingmøder med de inviterede bureauer. *(Sørg for at briefe bureauerne meget tæt på hinanden, så ét bureau ikke har en uge længere end de andre til at forberede sig i).*
- Alle bureauer præsenterer tæt på hinanden. *(Sørg for at bureauerne præsenterer meget tæt på hinanden, så ét bureau ikke har længere tid end de andre til at forberede sig i).*
- Informér om hvem der er beslutningstager for bureauvalget. *(Beslutningstagere bør deltage i min. de 3 første møder, uanset om det er pitch med eller uden kreativt oplæg).*
- Deadline bør tilstræbes at være minimum 4 arbejdsuger fra udskrivelse af pitch (ekskl. ferieperioder). *(Bureauerne har allerede en pipeline i gang af opgaver, så hvis du som annoncør ønsker, at bureauet kan sætte det stærkeste hold, så bør de som minimum få 4 uger til opgaven).*
- Deadline for annoncørens beslutning om bureauvalg. *(Der bør maksimalt gå 14 dage efter sidste bureau-præsentation, til bureauerne får svar)*

Briefing:

- Der bør maksimalt fremsendes 50 siders briefing-materiale til bureauerne inkl. baggrunds materialer, analyser mm. *(Overvej nøje, hvad bureauet har behov for at vide og skræddersy en pakke med de væsentligste oplysninger, som bureauet skal bruge for at løse opgaven. Vedlæg gerne eksempler på tidligere kampagner).*
- Oplys anslået værdi på pitchen opdelt i udviklingsbudget og mediabudget. *(Der er stor forskel på at udvikle en kampagne, som har et mediebudget på 250.000 kr. og 25 mio. kr. Bureauerne vil benytte sig af helt forskellige tilgange, og derfor er det en vigtig information for bureauet).*
- Oplys hvorfor det pågældende bureau er inviteret til pitchen. *(Skriv 3-5 linjer om, hvorfor I har udvalgt det pågældende bureau til at deltage i pitchen. Det vil give bureauet en fornemmelse af, hvorfor de er valgt, og hvilke kompetencer annoncøren eventuelt ikke kender dem for endnu).*
- Opstil konkrete KPI'er for de forretningsmål, som løsningen skal bidrage til. *(Bureauet har behov for at vide, hvad løsningen ultimativt bliver målt på. Handler det om kendskab? Holdning? Salg? Eller noget helt fjerde?).*
- Angiv hvor mange sider, bureauerne maksimum må levere i deres oplæg. *(Vurdér ud fra den opgave, som I har stillet, hvor omfangsrigt et oplæg I har behov for. Det mest optimale er at fastsætte en ramme, så bureauernes oplæg er så sammenlignelige som muligt).*
- Fremsend gerne designmanual og eksempler på tidligere kampagner, hvis det er et pitch med kreativt oplæg.
- Angiv evalueringskriterier for jeres bureauvalg. *(Fx: 10 % pris, 40 % strategi, 40 % kreativitet, 10 % team. Dermed bliver det tydeligt for bureauerne, hvordan de bør prioritere deres præsentation).*
- Angiv honorar. *(Vurdér omfanget af den opgave, I har stillet til bureauet, og hvilke forventninger I har til, hvor stort et team, der skal dedikeres. Estimér derefter, hvor megen tid I forventer, at de bruger på opgaven, og brug det som guide for, hvor stort honoraret skal være til de deltagende bureauer)*

Transparens:

- Oplys hvilke bureauer, der inviteres til pitch. *(For at sikre fuldstændig transparens bør I informere om, hvilke bureauer der indgår i konkurrencen).*
- Oplys hvorvidt deltagende bureauer har været involveret i tilblivelsen af pitch-materialet. *(Skriv i briefing, hvis analyser eller andre dele af briefing-materialet er udarbejdet i samarbejde med andre bureauer).*
- Angiv eksisterende samarbejdspartnere. *(Det er værdifuldt for bureauerne at vide, hvilke andre faste samarbejdspartnere I har og forventer at fortsætte med – fx reklame-, kommunikations-, PR-, digital-, design-, influencer- og mediebureauer. Det er vigtig information for de deltagende bureauer, da det giver en bedre fornemmelse af samarbejdets omgang men også begrænsninger).*
- Spørgsmål fra bureauerne og tilhørende svar fra annoncøren offentliggøres ikke. *(Bureauerne vil afholde sig fra at stille relevante spørgsmål af frygt for at give de øvrige deltagende bureau inspiration. Derfor bør det være muligt at stille spørgsmål, uden at de deles med øvrige bureauer).*
- Giv de fravalgte bureauer en begrundelse ud fra evalueringskriterierne. *(Vær ærlige og konkrete i jeres tilbagemelding til bureauerne, så de har mulighed for at lære af processen).*

Præsentationsmøde:

- Sæt min. 1,5-2 timer af til mødet og sørg for at alle beslutningstagere deltager i hele mødet. Informér bureauerne om hvilket IT-udstyr der er tilgængeligt i lokalet, hvis mødet holdes hos jer.

Idébeskyttelse/rettigheder:

- Bureauernes præsentationer og ideer er fortrolige og må ikke deles med andre hverken før, under eller efter pitchen. Alle rettigheder tilhører det enkelte bureau og må kun bruges af annoncøren, hvis det aftales med det pågældende bureau, og bureauet bliver honoreret yderligere herfor. Idet bureauet i pitch-sammenhænge ikke får det honorar, som svarer til den normale værdi af et oplæg, må man som annoncør regne med, at bureauet skal honoreres yderligere. Sørg evt. for at notere yderligere honorar for rettigheder som en del af briefing, så den del er på plads før valg af bureau.

Samarbejdsform:

- Angiv om det er intentionen at indgå en fast samarbejdsaftale, eller opgaven er et enkeltstående, tidsbestemt projekt. *(Det er ikke altid klart for bureauerne, om annoncøren ønsker en partner til en enkelt opgave eller om det er et fast længerevarende samarbejde. Tydeliggør dette i briefing).*

Aflysnings-fee:

- Hvis en pitch aflyses, efter bureauerne har præsenteret deres oplæg, bør de deltagende bureauer honoreres for deres tidsforbrug.

BILAG

Q&A FOR ANNONCØRER

Hvordan udvælger jeg de bureauer, som skal inviteres til indledende møde?

Der findes rigtig mange dygtige bureauer, som både har udmærket sig i Danmark og i udlandet. Men det kan være svært at vurdere, hvem der er det rigtige bureau til lige netop jeres opgave. Overvej nøje, hvad der er jeres største udfordring. Handler det om forbedring af omdømme, digital transformation, e-commerce, social media, taktisk salg eller lign.? Når I har identificeret jeres fokus, er det nemmere at researche via bureauernes hjemmesider. I kan også researche på, hvilke andre annoncører, som I synes, udkommer med god kommunikation – gerne uden for jeres branche. Ring til dem, og hør hvem de bruger, og om de er glade for deres samarbejdspartner.

Vi overvejer at skifte bureau. Skal vi invitere vores nuværende bureau?

Et godt samarbejde bygger på tillid og respekt. Begge dele er noget, man skal gøre sig fortjent til, og derfor tager det tid at opbygge gode samarbejder. Overvejer man som annoncør, om man har det rigtige bureausamarbejde, er det derfor en god idé at evaluere samarbejdet med sit bureau, og give hinanden chancen for at forbedre sig på de punkter, som opleves utilstrækkelige. Vælger man som annoncør at gennemføre en pitch, bør man nøje overveje, om det nuværende bureau skal inviteres med. Det kan være en god idé at invitere annoncørens nuværende bureau med, hvis der f.eks. er tale om en helt ny strategisk retning, nyt opgavefelt, som man er i tvivl, om ens nuværende bureau har kompetencerne til eller lign. Hvis man på forhånd har besluttet sig for, at samarbejdet med sin nuværende bureaupartner er udtømt, anbefales det ikke at invitere bureauet med i pitchen.

Hvordan sammensætter jeg en opgave til de deltagende bureauer?

Der er rigtig meget viden, som bureauerne skal tilegne sig i starten for at kunne komme med en kvalificeret anbefaling. De skal lære jeres virksomhed at kende, jeres kultur, marked, produkter, strategi mm. Det kan derfor være en god idé at udvælge et begrænset område, som du ønsker at få bureauernes perspektiv på. Herudover er det godt at gøre sig overvejelser om målgruppe og valg af mediekkanaler.

Hvordan udarbejder jeg en briefing?

Der findes en skabelon, som bilag til denne guide, som du kan bruge som udgangspunkt.

Hvilke overvejelser skal jeg gøre, hvis jeg ønsker at honorere de deltagende bureauer?

Man bør som annoncør overveje, hvilket tidsforbrug man ønsker, bureauerne skal bruge, ligesom man kan overveje, hvad der som minimum skal til, før man har fået bevis for, hvilket bureau der bedst kan løse opgaven. Gør opgaven så konkret og begrænset som muligt, og gør det gerne klart for bureauerne, hvor mange ressourcer I forventer, at bureauerne anvender. Det vil gøre det nemmere for bureauet at vurdere, om investeringen står mål med udbyttet, og om de dermed ønsker at deltage.

Vi har gennemført en pitch, men vi har svært ved at vælge mellem to af bureauerne.

Man kan sagtens komme i en situation, hvor to bureauer hver især er kommet med nogle rigtig gode løsninger og udmærker sig på hver sin måde. Nedfæld styrker og svagheder og tag et individuelt opfølgende møde med bureauerne for at få afklaret de sidste usikkerheder. Vær ærlig omkring processen, så de har mulighed for at forberede sig og gøre jeres valg trygt og sikkert. Spørg evt. om referencer fra 2-3 andre kunder, så I kan ringe og spørge ind til, hvordan de oplever samarbejdet med det pågældende bureau.

Vi har inviteret til pitch, men kan ikke samle bureauernes præsentation på samme dag, da vi har en travl kalender.

Når man udskriver en konkurrence, er vilkårene nødsaget til at være ens for alle deltagerne. Derfor er det mest optimale, at bureauerne hhv. briefes og præsenterer samme dag. Lader man fx ét bureau præsentere mandag og et andet bureau fredag, så har man givet det ene bureau 4 arbejdsdage mere end det andet. Det er et forspring og en fordel, som ikke kan anses som fairplay. Vær derfor opmærksom på, at alle deltagende bureauer har lige mange dage mellem brief og præsentation.

Må vi fremadrettet frit bruge indholdet fra bureauernes oplæg?

Bureauernes præsentationer og ideer er fortrolige og må ikke deles med andre hverken før, under eller efter pitchen. Alle rettigheder tilhører det enkelte bureau og må kun bruges af annoncøren, hvis det aftales med det pågældende bureau, og bureauet bliver honoreret yderligere. Honorarer ifm. pitches svarer sjældent til værdien af bureauernes arbejde. De strategiske og kreative tanker, som bureauerne har gjort sig undervejs i processen og har præsenteret for annoncøren, kræver en stor indsats og ind sigt fra de enkelte bureauer.

Der vil sjældent være overensstemmelse mellem det honorar, som bureauerne har fået for deres deltagelse sammenlignet med den værdi, indholdet potentielt kan skabe for annoncøren.

Q&A FOR BUREAUER

Vi er blevet kontaktet af en annoncør, som vil have et gratis oplæg. Hvilke overvejelser skal vi gøre os?

Som bureau skal I overveje, om der for jer er sammenhæng mellem det, I skal investere i processen og det budget, annoncøren stiller i udsigt.

Vi er inviteret til pitch, og annoncøren ønsker ikke at bruge pitch-vejledningen.

Pitch-vejledningen er et værktøj udarbejdet i samarbejde mellem annoncørernes brancheforening DAOM og de kreative bureauers brancheforening Kreativitet og Kommunikation. Det er et fælles bud på, hvordan alle parter kan opnå en bedre proces med et forhåbentligt frugtbart resultat. Hvis I ikke selv ønsker at indgå i dialog med annoncøren omkring vejledningen, vil vi som brancheforeninger gerne indgå i en konstruktiv dialog.

Annoncøren tilbyder et begrænset honorar for et stort kreativt oplæg.

Hvis man ikke er en erfaren indkøber af kommunikationsydelser, kan det være svært at vurdere, hvor mange ressourcer et bureau skal investere for at kunne løse en given opgave. Hjælp med at identificere timeforbruget for den stillede opgave, og hjælp evt. med at reducere omfanget af opgaven, hvis det er muligt. Overvej om bureauet kan vise deres kreative kompetencer gennem tidligere cases, så man på den måde undgår, at de deltagende bureauer skal udarbejde kreativt oplæg i forbindelse med pitchen.