

VEJLEDNING FOR VALG AF MEDIEBUREAU- PARTNER

INDLEDNING

Valg af mediebureaupartner er en vigtig opgave for en annoncør, hvor man kan stille sig flere spørgsmål undervejs. *Hvordan afsøger man markedet? Hvordan vurderer man kvalifikationer? Hvordan opnår man tryghed for, at man vælger det rigtige bureau?*

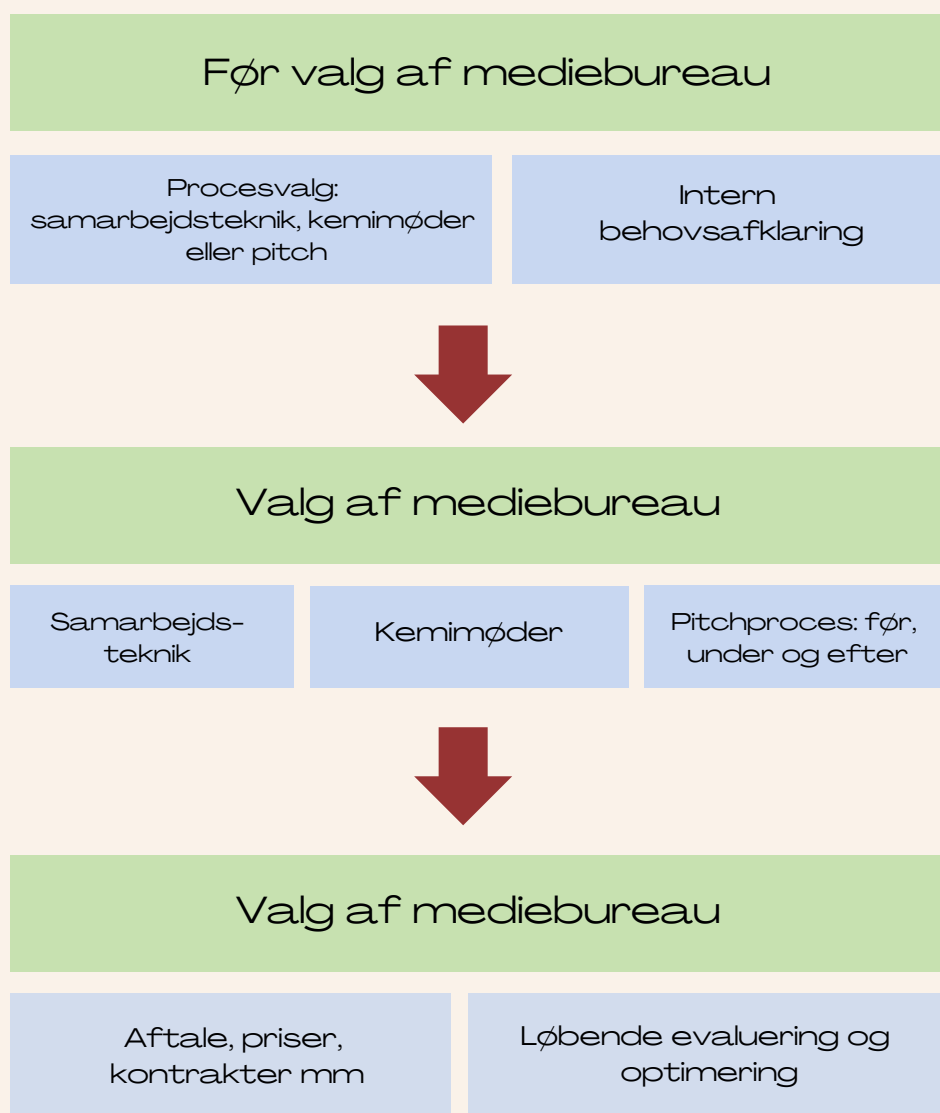
Denne vejledning er designet til at hjælpe annoncører, der er i overvejelser om mediebureauvalg.

Fokus er på at fremsætte forslag, der kan skabe klare forventninger og et effektivt og gennemsigtigt forløb, der respekterer både annoncørens og bureauernes tid og ressourcer. Jo mere struktureret og gennemtænkt processen er, jo bedre er afsættet for et succesfuldt samarbejde fremover.

Vejledningen er inddelt i fire områder

- 01** Procesvalg og intern behovsafklaring
- 02** Pitchprocessens faser
- 03** Briefens indhold
- 04** Tjekliste

OVERSIGT OVER PROCESSENS HOVEDOVERVEJELSER



PROCESVALG OG INTERN BEHOVSAFKLARING

For både annoncører, der allerede har et mediebureausamarbejde, og dem der overvejer det for første gang, er første skridt i valg af mediebureau at erkende behovet for en ændring af det nuværende set-up. Dette kan ske på flere måder.

PROCESVALG

I mange tilfælde vælger annoncører at gennemføre en pitchproces, som derfor også beskrives udførligt i denne vejledning. Internationale analyser (som f.eks. [ANA-4A's cost of the pitch](#)) viser dog, at pitchprocesser er omkostningstunge for både bureauer og annoncører, hvorfor alternative tilgange nogle gange kan være værd at overveje.

Samarbejdstjek

I eksisterende samarbejdsrelationer kan det være gavnligt at tage et halv- eller helårligt samarbejdstjek for at sikre, at processer, målsætninger, teamsamarbejde og aftaler fungerer og lever op til behov og forventninger hos begge parter. Hvis samarbejdet stadig fungerer, er det derfor et alternativ til en klassisk pitchproces. I samarbejdstjekket kan man med fordel lade sig inspirere af udvalgte dele af denne vejledning.

Kemimøder

Selv om den endelige samarbejdsaftale oftest indeholder elementer som priser, leverancer og andre meget konkrete samarbejdsbetingelser, så har det i dagligdagen stor betydning, at der også er et relationelt match mellem annoncør og bureau. Derfor er møder, hvor man gensidigt lærer hinanden at kende med udgangspunkt i faglige diskussioner eller oplæg, ofte fordrende for et godt samarbejde og et godt afsæt for at lave en formel aftale. Også i den forbindelse kan vejledningen her bruges i forhold til de overvejelser man med fordel kan gøre sig.

Kombination

Der kan være mange veje til at foretage et endeligt medie-bureauvalg, og derfor er kombinationen af de to ovenstående tilgange og/eller en pitchproces også mulig. Fx kan kemimøder være med til at afkorte eller nedskalere en pitchproces. Uanset tilgang, så anbefales det altid at være transparent overfor den eksisterende bureaupartner.

PROCESVALG OG INTERN BEHOVSAFKLARING

INTERN BEHOVSAFKLARING

Forud for, at man som annoncør foretager et mediebureauvalg, bør man afdække egne interne kompetencer og ressourcer i relation til de leverancer, som mediebureauer udbyder.

Dette fordi det kan have betydning for både ønsket samarbejdsform, opgaveløsning og krav i en evt. fremtidig aftale med et mediebureau. Der kan eksempelvis være stor forskel på, hvad man ønsker og forventer af et mediebureau alt efter om man f.eks. er en lille marketingfunktion med generalistkompetencer eller en stor in house organisation, der selv har specialister på nogle områder, men ønsker at tilkøbe rådgivning på andre.

Hvis annoncøren opererer i flere lande er det ligeledes væsentligt at forholde sig til kompetencer og ressourcer pr. land som en del af at behovsafdække, hvad et kommende mediebureau skal kunne håndtere.

Har de indledende overvejelser ført til en beslutning om at udskrive en pitch, vil man med fordel kunne følge den resterende del af denne vejledning.

PITCHPROCESSENS FASER

Der hører overvejelser og beslutninger til alle dele af pitchprocessen – både før, under og efter.

Herunder gives input til de væsentligste pointer før du påbegynder en pitchprocess.

FØR PITCHEN

1. Definér formålet med pitchen

Hvad ønsker I at få ud af processen? Definér klart, hvad I ønsker skal være anderledes i et kommende bureausamarbejde, gerne som en prioriteret liste, så det står tydeligt, hvad I vægter højt i et samarbejde. Herunder er det i mange tilfælde vigtigt at opstille kritiske forudsætninger, som et bureau skal kunne imødekomme som f.eks. særlige kompetencer, tilstedeværelse og set-up i bestemte lande, behov for brancheeksklusivitet i bureauets kundebase eller omvendt branchekendskab mv.

2. Prækvalifikation

Et alternativ til kemimøder er en egentlig prækvalifikationsrunde, hvor en række bureauer inviteres til at præsentere sig selv på en række parametre. Man kan med fordel også bede om bureauets standardkontrakt og øvrige samarbejdsbetingelser for at sikre, at disse er i overensstemmelse med annoncørens egne krav og behov. En prækvalifikationsrunde handler om bureauets forhold og vil derfor normalt ikke indebære krav til bureauet om udvikling af case-opgaver eller lignede, der handler om annoncørens eller branchens forhold.

3. Proportionalitet i udbuddet

Overvej omfanget af det arbejde, der skal udføres i pitchen, og om det står mål med udbuddets størrelse. Fastsæt klare mål og forventninger for pitchleverancen. Det er mest hensigtsmæssigt, at konkurrenceudsættelse ikke handler om, at et bureau skal levere det endelige produkt for det fremtidige samarbejde, men om at vise bureauets tankegang og ikke mindst lægge skinnerne for, hvordan et fremtidigt samarbejde skal foregå.





4. Vælg bureauer med omhu

Inviter kun bureauer, som I kan se som potentielle partnere, både i forhold til kompetencer, kontraktuelle betingelser og ønsker til samarbejdet jf. pkt 6 under Briefens Indhold i denne vejledning. Husk at en pitch er tidskrævende for både jer og bureauerne, så overvej hvor mange bureauer I inviterer i pitchen. Hvis I har særlige betingelser, krav til afregnings- eller samarbejdsform, som er afgørende i samarbejdet, er det hensigtsmæssigt at få disse afklaret forud for at selve pitcharbejdet igangsættes. Undgå også at invitere for mange bureauer af hensyn til både egen og bureauernes ressourceanvendelse og informér i forbindelse med udskrivelse af pitchen om, hvor mange (og eventuelt hvem) de indbudte bureauer er. Hvis I er i tvivl om hvilke mediebyureauer, som opererer på jeres marked(er), kan I kontakte Dansk Annoncørforening.

5. Informer nuværende samarbejdspartner

Uagtet bevæggrunden for pitchen anbefales det at etablere en forudgående dialog med det nuværende bureau, hvor det også gøres klart, hvorvidt det har en mulighed for at genvinde kontrakten og fortsætte samarbejdet. Hvis I har gjort op med jer selv, at I ikke ønsker at fortsætte samarbejdet, så undlad at invitere bureauet. Vær åben om jeres pitchovervejelser og forklar baggrunden.

6. Udarbejd en realistisk tidsplan

Det er i alles interesse, at en pitchproces er effektiv og med en realistisk tidsplan. Udarbejd en detaljeret tidsplan for processen, som giver både jer selv og bureauerne tilstrækkelig tid i processens faser. Undgå så vidt muligt feriesæsoner o. lign. af hensyn til kvaliteten og det fremtidige samarbejde. Vær opmærksom på, at opstarten af samarbejdet med det valgte bureau samt overdragelse af data og aktiver sker i god tid inden opstart af årsforhandlingerne, så et evt. nyt mediebyureau har tid til at forberede disse. Ved store pitches kan bureauerne med fordel informeres på forhånd om tidsplanen, så de har mulighed for at allokere tilstrækkelige ressourcer i god tid.

7. Sæt et fast hold til at styre processen

Nedsæt en fast gruppe med de for opgaven relevante kompetencer til at styre og deltage i processen. Der bør også indgå en eller flere personer, som efterfølgende skal eje samarbejdet internt hos virksomheden. Det er en fordel for alle, at processens stakeholdere er gennemgående ved alle møder medmindre der er tale om meget specialiserede kompetencer, der kun er relevante i særlige dele af processen. Gør det også gerne klart, hvem de endelige beslutningstagere er, hvem der bidrager i processen samt hvornår og hvordan beslutninger træffes.





8. Udarbejd en fyldestgørende brief og kontraktudkast

Anbefalingerne til selve indholdet af briefen fremgår i et senere afsnit af denne vejledning. Til den processuelle del hører, at briefen bør være afstemt med alle deltagere i processen fra annoncørens side forud for udsendelse.

Kontraktudkast er også en del af forberedelsen af briefen jf. behovet for, at bureauerne skal kunne vurdere, om de kan leve op til de kontraktuelle forhold forud for, at de indgår i processen. Kontraktudkastet kan også indeholde krav til faktureringen af medieindkøbet som et led i at sikre transparens. Hvis bureauets kontrakt anvendes, bør væsentligste kontraktbetingelser fra annoncørens side specificeres.

Sidst men ikke mindst hører det til forberedelsen at beslutte om der ydes honorar for deltagelse i pitchen, og i så fald størrelsen heraf. Honoraret skal være ens for alle og bør stå i et rimeligt forhold til omfanget af den opgave, der stilles.



UNDER PITCHEN

1. Kommunikation i løbet af processen

Q&A-proces

Selv om annoncøren afleverer en grundig brief, kan der løbende opstå spørgsmål hos bureauerne, som de arbejder sig ind i opgaven. Tilbyd derfor gerne mulighed for spørgsmål og svar f.eks. ved et til to kortere online-møder med bureauerne ved et fælles informationsmøde eller hver for sig. Det kan være i form af først et debriefmøde, for at afklare spørgsmål til briefen og derefter et møde længere henne i processen, hvor bureauet kan have spørgsmål til konkrete forretningsmæssige prioriteringer eller forudsætninger.

Det anbefales, at spørgsmål og svar af praktisk og processuel karakter deles med alle, mens spørgsmål og svar relateret til opgavebesvarelser ikke deles med alle, da det vil begrænse, hvilke spørgsmål der stilles, som igen kan påvirke kvaliteten af arbejdet. Evt. fremsendelse af ekstra information eller data bør deles med alle.

2. Præsentationsmøder

Klar mødestruktur

Informér bureauerne om præsentationstidspunkter og -sted samt den afsatte tid til præsentationen. Hvis muligt afsæt også gerne tid til spørgsmål og dialog. Særlige formkrav til præsentationen bør kommunikeres som en del af briefen. For at stille deltagende bureauer lige bør præsentationstidspunkterne lægges inden for en relativ kort tidsramme.

Forudgående skriftlig leverance

Hvis der i briefen er stillet krav om en forudgående skriftlig leverance fra bureauet, kan det med fordel kommunikeres, hvorvidt bureauet kan forudsætte dette læst ved selve præsentationen. Det giver den bedste forudsætning for effektiv anvendelse af tiden til mødet. Det kan overvejes at angive et maksimalt sideantal i den skriftlige leverance.

Deltagere

Informér på forhånd om, hvem der deltager på møderne. Alle beslutningstagere skal helst deltage på alle præsentationsmøder. For at sikre kvaliteten og kemien i samarbejdet, kan I specificere, at deltagerne fra bureauet i pitchmøder på de væsentligste poster også er de medarbejdere, der evt. skal drive samarbejdet.

Respekt for ideer, data og rettigheder

Bureauernes præsentationer, data og ideer er fortrolige og må normalt ikke deles med andre hverken før, under eller efter pitchen. Alle rettigheder tilhører typisk det enkelte bureau og må kun bruges af annoncøren, hvis det aftales med det pågældende bureau. Dette gælder også, selv om der betales honorar for pitchdeltagelse, medmindre andet er aftalt. Sørg evt. for at notere yderligere honorar for rettigheder som en del af briefingen, så den del er på plads før valg af bureau. Der kan med fordel indgås gensidige NDA'er, så begge sider er forpligtet af skriftlige fortrolighedserklæringer og dermed sikkerhed i processen.



EFTER PITCHEN

1. Beslutning og Feedback

Objektiv evaluering

Træf jeres valg baseret på de opstillede evalueringskriterier og giv en begrundelse til de fravalgte bureauer evt. ved et fysisk eller onlinemøde

Debriefing

Giv alle deltagende bureauer feedback på deres præstationer.

2. Aftaleindgåelse

Aftale der matcher formålet

Selv om bureauet og annoncøren har udvekslet kontraktudkast og betingelser på forhånd, er der typisk flere elementer at få på plads i aftalen. Aftaleindgåelsen er der, hvor begge parter skal sikre sig, at kontrakten har forretningsmæssig værdi, så vær opmærksom på, at aftalebetingelser i sidste ende matcher det ønskede udbytte af at konkurrenceudsætte bureauaftalen i første omgang. Vær også opmærksom på, om aftalen matcher den samarbejdsform, som er mest hensigtsmæssig i lige nøjagtigt den konkrete case.

Afledte opgaver til bureauer

Nogle annoncører har samarbejde med andre bureauer eller organisationer, som mediebureauet også skal samarbejde med og evt. levere input eller data til, fx en auditor, analysepartner eller et andet bureau. Vær opmærksom på, at dette indebærer ekstraarbejde for mediebureauet. Omfanget af arbejdet bør aftales i kontrakten, der også bør regulere vilkårene for særskilt betaling herfor.

Risiko vs. gevinst

Nogle aftaler indeholder elementer af performance relateret aflønning til bureauet. Her bør det overvejes, om potentiel risiko og gevinst er balanceret, om der skal fastsættes nedre og øvre grænser for denne del af aflønningen, og om den performance relaterede aflønning er i overensstemmelse med den ønskede adfærd fra bureauets side i varetagelse af annoncørens interesse.



POST-PITCH PROCES

1. Håndtering af aktiver

Hvis resultatet af pitchprocessen betyder et skift af samarbejdspartner, vil det oftest indebære et behov for overdragelse af aktiver, data og samarbejdsaftaler fra det opsagte til det valgte bureau. Denne proces og evt. honorering herfor kan med fordel aftales forud for pitchen eller om muligt allerede ved aftaleindgåelse i første omgang for at undgå friktion i processen. Det samme gælder evt. aftaler om rettigheder og overdragelse af disse.

2. Honorering

Afregning af honorar med de deltagende bureauer, hvis det har været en del af aftalen for pitchdeltagelsen. Der bør på forhånd tages stilling til, om der ydes honorar, hvis pitchen aflyses.

BRIEFENS INDHOLD

Formål og mål:

Beskriv tydeligt, hvad formålet og forventet outcome af processen er.

Scope of work:

Beskriv tydeligt de forventede leverancer i pitchen samt hvilke opgaver og mandat selve aftalen vil munde ud i, da der f.eks. er stor forskel på at være strategisk partner eller blot indkøber. Angiv også forventet kontraktlængde samt mediebudget (pr. marked hvis flere) og om bureauets honorar er inkluderet heri eller afregnes på anden vis.

Baggrundsinformation og den/de konkrete opgaver, der skal besvares:

Giv en grundig indsigt i jeres virksomhed, marketings-setup, markedssituation, og eventuelle udfordringer og stil så entydig og konkret opgave som muligt, som bureauet skal besvare. Husk, at en pitch er en anledning til at vurdere et bureaus tilgang til at løse opgaver og prisniveauer, men de er kun så gode som det input, de får.

Derudover er det lettere at sammenligne bureauernes leverancer på tværs jf. evalueringskriterier, hvis opgaven er meget konkret og så afgrænset som muligt. Virkeligheden er oftest mere kompleks, end nogen opgave stillet i en pitch kan være, så når det endelige valg er truffet, vil der alligevel tit være dialog bureau og annoncør imellem om detaljerne.

Overvejer I et ændret internt setup (f.eks. omorganisering af marketingafdelingen, in-housing af udvalgte medieplatforme mv.), er det vigtigt at inkludere disse informationer, så bureauernes besvarelse passer til jeres kommende setup.

KPI'er:

Opstil eventuelt konkrete og målbare KPI'er (pr. marked) for jeres overordnede forretningsmål og de konkrete opgaver

Evalueringskriterier:

Angiv hvordan pitches vil blive vurderet, og hvilken vægtning de forskellige kriterier har.

BRIEFENS INDHOLD

Samarbejdsform

Beskriv hvordan I ønsker at samarbejde med bureauet fremover og i hvilket omfang, så bureauet har mulighed for at scope såvel team som tilbud i forhold til det.

Proces, tidsplan og organisering

Oplys om processen, tidspunkter for Q&A, præsentationer, feedback og beslutning, organisering omkring proces og beslutning hos annoncøren samt deltagende bureauer i processen

Kontrakt og betingelser

Vedlæg udkast til kontrakt eller særlige betingelser til bureauets kontraktudkast og specificer krav til leverancer, præciser scope of work, samarbejdsform, prismodel, krav til faktureringsform af medieindkøbet, betalingsbetingelser, eventuelle NDA-aftaler og andre rammebetingelser.

Rettigheder og honorering

Angiv evt. honorarfastsættelse for pitchdeltagelse og for evt. køb af rettigheder.

TJEKLISTE

For at sikre, at I som annoncør har foretaget de relevante overvejelser, kan følgende tjekliste vedrørende de centrale punkter fra denne vejledning bruges:

- Har vi afklaret interne behov og kompetencer, så bureauets opgave kan scopes?
- Har vi defineret formålet med pitchen klart?
- Er pitchprocessens leverancer proportioneret fornuftigt i forhold til omfanget af det kommende samarbejde?
- Har vi valgt bureauer med potentiale for et succesfuldt samarbejde?
- Er vores tidsplan realistisk, og organiseringen omkring pitchen på plads og kommunikeret?
- Har vi været i dialog med vores nuværende samarbejdspartner om pitchen?
- Er vores brief detaljeret og gennemsigtig omkring mål, budget og evalueringskriterier?
- Er der en fornuftig sammenhæng mellem mediebudget og målsætninger?
- Er der underskrevet en NDA med alle involverede partnere?
- Har vi fremsendt et kontraktudkast med briefen?
- Er alle evalueringskriterier og deres vægtning tydeligt angivet?
- Har vi sikret en transparent pitchproces både før, under og efter?
- Er der klare betingelser for rettigheder og evt. honorering af bureauerne?
- Har vi planlagt en struktureret debriefing og feedback til de deltagende bureauer?





D/ DANSK ANNONCØRFORENING

KONTAKTINFORMATIONER:

DANSK ANNONCØRFORENING

Mail: info@danskannoncørforening.dk

Telefon: +4551393347

KreaKom

Mail: info@kreakom.dk

Telefon: +4527270613