

# Latvijas Reklāmas asociācijas

## Ieteikumi radošās aģentūras izvēles procedūrai

### Ievads

Šī dokumenta mērķis ir palīdzēt klientam izvēlēties piemērotāko un profesionālāko radošo aģentūru caurskatāmā un godīgā procesā, kas garantē objektivitāti un attiecīgi finanšu un kvalitatīvu ieguvumu. Klienti var baudīt procesu, kas viņiem ļauj izpētīt ievērojamu skaitu aģentūru, izmantojot skaidri noteiktus pārbaudes posmus, kas nodrošina ievērojamas izvēles iespējas, kā arī to, ka aģentūrām šajā procesā nav jāizdod pārāk daudz naudas.

Aģentūras var piedalīties šajā procesā ar skaidrāku izpratni par ticamības līmeni jebkurā no minētajiem posmiem. Atbilstoši tam var lemt par investīcijām.

Abām pusēm ir viens un tas pats mērķis, tās ir ilgstošas attiecības, kas nodrošina lielisku darbu zīmolu un uzņēmumu reputācijas pilnveidošanā.

### **AGENTŪRAS MEKLĒŠANA**

#### **10 SVARĪGI JAUTĀJUMI, UZ KURIEM BŪTU VĒRTS ATBILDĒT PIRMS PROCESA SĀKŠANAS**

Atbilstošākās aģentūras sameklēšana klientam ir svarīgs jautājums, jo radošās aģentūras spēlē ļoti būtisku lomu uzņēmuma un tā zīmolu popularizēšanā, tā veicinot uzņēmuma peļņu. Ilgtermiņa attiecības stiprina zīmolus, tāpēc padomājiet par šādiem jautājumiem, pirms sākat meklēt jaunu radošo aģentūru.

#### *1. KĀPĒC JŪS TĀ DARĀT?*

Vispirms pārlicinieties, ka aģentūras maiņa kalpos zīmola vai biznesa interesēm, kā arī palielinās uzņēmuma vērtību. Pirms meklēt jaunu aģentūru, pārlicinieties, ka darīts viss iespējamais, lai uzlabotu attiecības ar pašreizējo aģentūru.

#### *2. VAI VISI IR LIETAS KURSĀ?*

Ja nolemts, ka laiks meklēt jaunu aģentūru, tad pārlicinieties, ka šo domu atbalsta kompānijas augstākā vadība, ka jums ir pilnīgi skaidrs, kas pieņems gala lēmumus. Šie cilvēki ir jāiesaista procesā no paša sākuma.

#### *3. VAI TAS SAISTĀS AR PIRKŠANU?*

Ja jūsu firma kaut ko pērk, tad mārketinga un uzņēmuma komunikāciju procesā jau no paša sākuma jāiesaista attiecīgie kolēģi. Tā jūs pārlicināsities, ka vērtība tiks pievienota vispārējā nozīmē. Tas nenotiks, ja attiecīgie kolēģi procesā iesaistās tikai pašās beigās, kad runa ir par līgumu un tā nosacījumiem.

#### *4. Vai nepieciešama citu cilvēku palīdzība?*

Mūsdienās klienti nereti meklē profesionālu palīdzību no attiecīgajām iestādēm un speciālistiem. Mēs noteikti to iesakām, jo šāda veida iestādes un speciālisti palīdzēja arī sagatavot šīs vadlīnijas. Jūs

konstatēsiet, ka viņi var jums dot konkrētu un detalizētu padomu meklēšanas un izvēlēšanās procesa laikā.

#### *5. VAI PĀRBAUDĪJĀT LĪGUMUS?*

Pirms sākt procesu, noteikti pārbaudiet, kas rakstīts jūsu pašreizējā līgumā ar aģentūru, sevišķi pievērsiet uzmanību tam, kāds ir termiņš, kurā jums jāpaziņo par attiecību pārtraukšanu.

#### *6. KĀ JŪS INFORMĒSIET PAŠREIZĒJO AĢENTŪRU?*

Padomājiet, kas notiks, ja pašreizējā aģentūra uzzinās, ka tiek pārskatītas attiecības. Būtu svarīgi, lai pašreizējā aģentūra uzzina šo informāciju tieši no jums, nevis no kādas trešās puses.

#### *7. VAI UZDEVUMS IR SKAIDRS?*

Visiem, kas iesaistīti lēmumu pieņemšanas procesā, jānonāk pie kopsaucēja par to, kas tiek gaidīts no aģentūras. Ieguldiel nepieciešamo laiku un darbu, lai izstrādātu budžetu un sagatavotu rakstiskas instrukcijas par zīmola vai kompānijas pašreizējo stāvokli un nākotnes prasībām mārketinga un biznesa mērķu kontekstā. Izlemiet arī to, kāda tipa attiecības jūs būvēsiet ar aģentūru – vai jums būs vajadzīga viena vadošā aģentūra, vai vajadzīga aģentūra tikai kādam konkrētam projektam, vai arī jūs vēlētos strādāt vienlaicīgi ar vairākām aģentūrām, precīzi definējot katras lomu.

JUMS SKAIDRI JĀZINA, KA AĢENTŪRAS MAIŅA VISLABĀK KALPOS ZĪMOLA UN ORGANIZĀCIJAS INTERESĒM.

#### *8. KĀ AĢENTŪRAS JUMS PARĀDĪS, KO PROT?*

Padomājiet par šo jautājumu, lai nolemtu, kā vislabāk izvēlēties aģentūru. Tradicionālā reklāmas kampaņas prezentācija ir dārgs prieks abām pusēm, tāpēc gadījumā, ja tas tiek pieprasīts, vispirms būtu jāatrunā kompensācijas par dalību konkursā jautājums. Jums jāuzņemas godīga aģentūras izdevumu daļa, tā nodrošinot profesionālu pieeju abās pusēs. Neaizmirstiet, ka veiksmīgu attiecību ar aģentūru pamatā var būt arī aģentūras reputācija, tās vēsture, kā arī informācija no citiem klientiem. Ne vienmēr vajadzīga tradicionālā kampaņas prezentācija. Arī darba semināri un projekti var būt efektīvi, ja nepieciešams izvēlēties aģentūru.

#### *9. VAI NEPIECIEŠAMA KONFIDENCIALITĀTE?*

Pirms sākas meklēšanas process, gan jums, gan arī procesā iesaistītajām aģentūrām jāpadomā par savstarpēja konfidencialitātes un informācijas neizpaušanas līguma parakstīšanu, lai atrisinātu jautājumus par autortiesībām un intelektuālo īpašumu. Te jārunā par materiāliem, kādus jūs nododat aģentūru rīcībā, lai tās varētu izstrādāt prezentācijas kampaņu, kā arī par tiem materiāliem, kuri top šī procesa rezultātā.

#### *10. KĀ RISINĀT JAUTĀJUMU PAR PUBLICITĀTI?*

Vēlams jau iepriekš izstrādāt jaunas aģentūras meklēšanas komunikāciju stratēģiju. Ja nepieciešams, sagatavojiet paziņojumu presei, veidojiet masu medijiem pārskatāmu konkursa procesu.

## 10 VĒRTĪGI PADOMI PAR AĢENTŪRAS MEKLĒŠANU UN IZVĒLI

Šeit aprakstīts meklēšanas process 10 posmos, kuri jums palīdzēs atrast optimālu ilgtermiņa komunikāciju un mārketinga partneri.

### 1. SAGATAVOJIET VISU NEPIECIEŠAMO INFORMĀCIJU

- Sagatavojiet pamata dokumentus, skaidri minot zīmola vai kompānijas mārketinga un komunikācijas budžetu.
- Padomājiet par to, kāda aģentūra vajadzīga, paturot prātā budžeta apjomu, aģentūras specializāciju, iespējamus interešu konfliktus u.c. Rūpīgi izstrādājiet kritērijus, ar kuru palīdzību izvērtēsiet pieteikušās aģentūras.
- Runājiet ar profesionālajām iestādēm, piemēram, Latvijas Reklāmas Asociāciju (LRA). Tās var dot noderīgus padomus aģentūru meklēšanā. Padomājiet, cik svarīgi jums ir tas, ka attiecīgā aģentūra ir LRA biedrs (LRA biedri ir parakstījuši vairākus būtiskus dokumentus labas reklāmas prakses veidošanā).
- Aplūkojiet darbus, ko aģentūra veikusi citu klientu labā attiecīgajā komunikāciju jomā.
- Runājiet ar kolēģiem citās kompānijās – kāda ir viņu pieredze darbā ar aģentūrām.
- Sākumā varat runāt ar dažām aģentūrām, kas kopumā atbilst kritērijiem. Tomēr paturiet prātā, ka šajā gadījumā draud informācijas noplūde, un tas savukārt var radīt aģentūru pieteikumu plūdus. Var tikt bojātas attiecības ar pašreizējo aģentūru, ja tā nezina, ka jūs meklējat jaunu.
- Izvērtējiet visu iegūto informāciju, salīdziniet to ar izstrādātajiem kritērijiem.

### 2. PADOMĀJIET PAR REAKCIJU, KĀDA VAJADZĪGA, IZSTRĀDĀJIET ATBILSTOŠAS INSTRUKCIJAS

- Izstrādājiet lakoniskas, bet pilnīgas instrukcijas aģentūrām, kuras cita ar citu konkurē šajā procesā. Vēlams arī norādīt, vai meklēšanas process ir noteikts ar likumu.
- No sākuma jābūt skaidram, vai nepieciešami stratēģiski priekšlikumi, radošas idejas vai pilna kampaņas prezentācija. Varbūt runa ir par darba semināru vai paraugprojektu. Aģentūras ņems vērā klienta prasības šajā jomā. Atcerieties, ka radoša kampaņas prezentācija ir dārgs process un prasa lielus resursus no aģentūras puses.
- Skaidri informējiet aģentūras par pakalpojumiem, kādus jūs vēlaties saņemt.

ATCERIETIES, KA RADOŠA KAMPAÑAS PREZENTĀCIJA IR DĀRGS PROCESS.

- Norādiet savus priekšlikumus par atalgojumu un līguma nosacījumiem. Jau sākumā skaidri informējiet par budžetu, tad varēsiet sarunu laikā izvairīties no pārpratumiem.
- Skaidri paziņojiet par tiem kritērijiem, kas tiks izmantoti, vērtējot aģentūru prezentācijas. Nosakiet ilgumu, kāds paredzēts katrai prezentācijai. Ja šis process notiks jūsu birojā, paziņojiet par to, kādas ir telpas, tehnika u.c. Ļaujiet aģentūrām to visu aplūkot jau iepriekš.
- Pirmo ar informācijas iegūšanu saistīto aptauju vajadzētu izplatīt saprātīgam aģentūru skaitam, lai būtu iespējam kvalitatīvi iepazīties ar visiem iesniegtajiem piedāvājumiem.
- Ne vairāk kā 6 aģentūrām būtu jālūdz prezentēt sevi detalizētākā veidā.
- Ne vairāk kā 4 aģentūrām būtu jālūdz vēl papildināt šo prezentāciju.

### 3. PADOMĀJIET PAR TO, CIK ILGS LAIKS AĢENTŪRĀM BŪS NEPIECIEŠAMS, LAI IZVEIDOTU SAVU PIEDĀVĀJUMU

- Izstrādājiet konkrētu prezentāciju un to vērtēšanas darba grafiku. Neatkāpieties no tā.
- Ļaujiet aģentūrām tikties ar jums, lai pārrunātu noteikumus, uzdotu jautājumus. Nenovērtējiet pārāk zemu to, cik neformālas tikšanās ar dažādām aģentūrām var būt vērtīgas.
- Ja izvēlaties darba semināru pieeju, nodrošiniet pietiekami daudz laika šim procesam, tajā skaitā domājot par līdzstrādniekiem, kuri piedalīsies aģentūras izvēlē.

- Laikam starp instrukciju izplatīšanu un aģentūru prezentācijām jābūt pietiekami garam. Atcerieties, ka pilnas kampaņas prezentācijas izstrāde var prasīt nedēļas vai pat mēnešus. Ja no jaunās aģentūras vēlaties pilnu radošu prezentāciju, ļaujiet pie tās piestrādāt vismaz četras nedēļas. Ir arī cita veida prezentācijas – aģentūras prezentēšana, “pārdomu prezentācijas”, stratēģiskie ieteikumi, darba semināri. Tie prasīs mazāk laika, bet tomēr būs efektīvi.

#### *4. PREZENTĀCIJAS PIEPRASĪET NO SAPRĀTĪGA AĢENTŪRU SKAITA (lai būtu iespējams kvalitatīvi izvērtēt piedāvājumu)*

- Prezentācijas pieprasiet no saprātīga aģentūru skaita.
- Ja ir jau skaidrs, ka no esošās aģentūras jūs atteiksieties, tad nelieciet tai veidot prezentāciju. Tomēr nepieciešams ar to pārrunāt, kāpēc tā nav aicināta veidot prezentāciju. Vienalga, kas mēģina jūs pārliecināt par pretējo, nepaplašiniet šo sarakstu!
- Informējiet visas aģentūras par to, cik daudz aģentūru piedalīsies konkursā. Klientam rakstiski jāapstiprina, vai prezentāciju process un tā dalībnieki uzskatāmi par konfidencialiem.
- Ja nepieciešams, pieprasiet aģentūrām parakstīt informācijas neizpaušanas vai konfidencialitātes līgumu.

#### *5. PIEDĀVĀJIET TIRGUS DATUS UN TO INTERPRETĀCIJU*

- Uz konfidencialitātes pamata jums jābūt gataviem piedāvāt tirgus datus un citu nepieciešamo informāciju. Aģentūras pārstāvjiem jāspēj kontaktēties ar tiem kompānijas darbiniekiem, ar kuriem viņi strādās gadījumā, ja tiks parakstīts līgums.
- Nodrošiniet vienu vadošo kompānijas darbinieku, kas vienmēr būs pieejams kontaktiem ar aģentūrām. Tam jābūt vienam cilvēkam, lai atbildes uz jautājumiem vienmēr būtu konsekventas. Tomēr nenovērtējiet pārāk zemu to, cik daudz laika būs jāpavada šim vienam cilvēkam, ja kontakti ar aģentūrām notiks salīdzinoši īsā laika posmā.
- Visām aģentūrām, kuras piedalās prezentācijas procesā, jābūt ar vienu un to pašu pieejas līmeni klientam.

#### *6. VEICINIET PROCESU, DEMONSTRĒJOT JŪSU APŅĒMĪBU AR FINANŠU PIEDĀVĀJUMA PALĪDZĪBU*

- Jums jāizlemj, vai palīdzēsiet ar konkursa prezentācijas finansēšanu.
- Ja jūs nolemsit palīdzēt ar finansējumu, tad tas jāpaziņo pašā procesa sākumā, un finansējums jānodod visām aģentūrām, kuras sniegs prezentāciju. Tas pierādīs jūsu apņemību un nopietnību. Mērķis ir motivēt aģentūras, lai process būtu profesionāls. Jūsu finansējums gandrīz noteikti nenosegs visus trešās puses, darbinieku u.c. izdevumus.

#### *7. SAPROTĪET, KĀDU LOMU SPĒLĒ KATRS DALĪBNIĒKS ABĀS PUSĒS, IZSTRĀDĀJIET OBJEKTĪVU VĒRTĒŠANAS SISTĒMU*

- Pārliecinieties, ka to cilvēku rīcībā, kas pieņems attiecīgos lēmumus, ir visa nepieciešamā informācija. Viņiem jāpiedalās visos procesa posmos.
- Informējiet aģentūras par klienta pārstāvju amata nosaukumu un lomu.
- Izstrādājiet objektīvu vērtēšanas sistēmu, lai izvērtētu katru konkursa prezentāciju.
- Pārliecinieties, ka aģentūras prezentācijas komandā piedalās tie paši cilvēki, kuri pēc tam strādās ar klientu.

#### *8. PIRMS IZVĒLĒTIEN AĢENTŪRU, ATRUNĀJIET VISUS KOMERCIĀLOS NOTEIKUMUS*

- Pārliecinieties, ka pirms aģentūras izvēles atrunāti visi biznesa jautājumi (līgumi, kompensācija, attiecību pārvaldīšana u.c.). Meklēšanas procesā jāiesaista mārketinga un iepirkuma speciālisti, lai nodrošinātu šo jautājumu atrunāšanu pareizajā brīdī, kā arī to, ka visi līgumi ir oficiāli parakstīti un apstiprināti.

- Līgumu paraugus un papildu informāciju var saņemt LRA.

### *9. LĒMUMU PIEŅĒMIET ĀTRI UN GODĪGI, PAZIŅOJIET LĒMUMU VISIEM DALĪBNIEKIEM*

- Izvēlieties uzvarētāju pēc iespējas drīz, ne vairāk kā nedēļu pēc pēdējās prezentācijas (izņemot atsevišķos gadījumos, kur nepieciešama tālāka piedāvāto ideju izpētīšana, piemēram, fokusgrupās).
- Nosakiet procesu, kā informācija tiks paziņota uzvarētājam aģentūrai un arī pārējām aģentūrām.
- Pārliecinieties, ka visas aģentūras informāciju saņem vienlaicīgi.
- Ja nepieciešams, izplatiet informāciju arī masu medijiem.

### *10. ATTIECĪBU VEIDOŠANAS UN PĀRVALDĪŠANAS VADLĪNIJAS*

- Konkursam noslēdzoties, būtu pieklājīgi detalizēti paskaidrot tām aģentūrām, kuras nav uzvarējušas konkursā, kāpēc pieņemts šāds lēmums.
- Aģentūrām jāatdod visi konfidenciālie materiāli un informācija, kādu piegādājāt prezentācijas vajadzībām, Jums jāatdod prezentācijas materiāli, ja aģentūra to pieprasa.
- Ņemiet vērā pašreizējās aģentūras spēkā esošā līguma nosacījumus, piemēram, cik ātri jums jāpaziņo par attiecību pārtraukšanu un kā tiek apmaksāti rēķini.
- Pārliecinieties, ka esošā aģentūra sadarbojas ar jauno aģentūru pēc iespējas pilnīgāk. Pārliecinieties, ka atbilstoši līguma nosacījumiem jums tiek atdoti visi materiāli, kas jums pieder.
- Kad esat izvēlējušies jauno aģentūru, pārliecinieties, ka tiek atrunāts, apstiprināts un parakstīts līgums starp klientu un aģentūru.
- Apsveiciet uzvarētāju aģentūru. Organizējiet iepazīšanās sapulci, lai darbinieki cits citu varētu iepazīt un visi varētu uzzināt par attiecīgajiem biznesa procesiem.
- Nosakiet reālus mērķus zīmola un uzņēmuma komunikācijas procesā, nosakiet efektivitātes mērīšanas metodes un regulāri ziņojiet par rezultātiem aģentūrai un kompānijas vadībai.