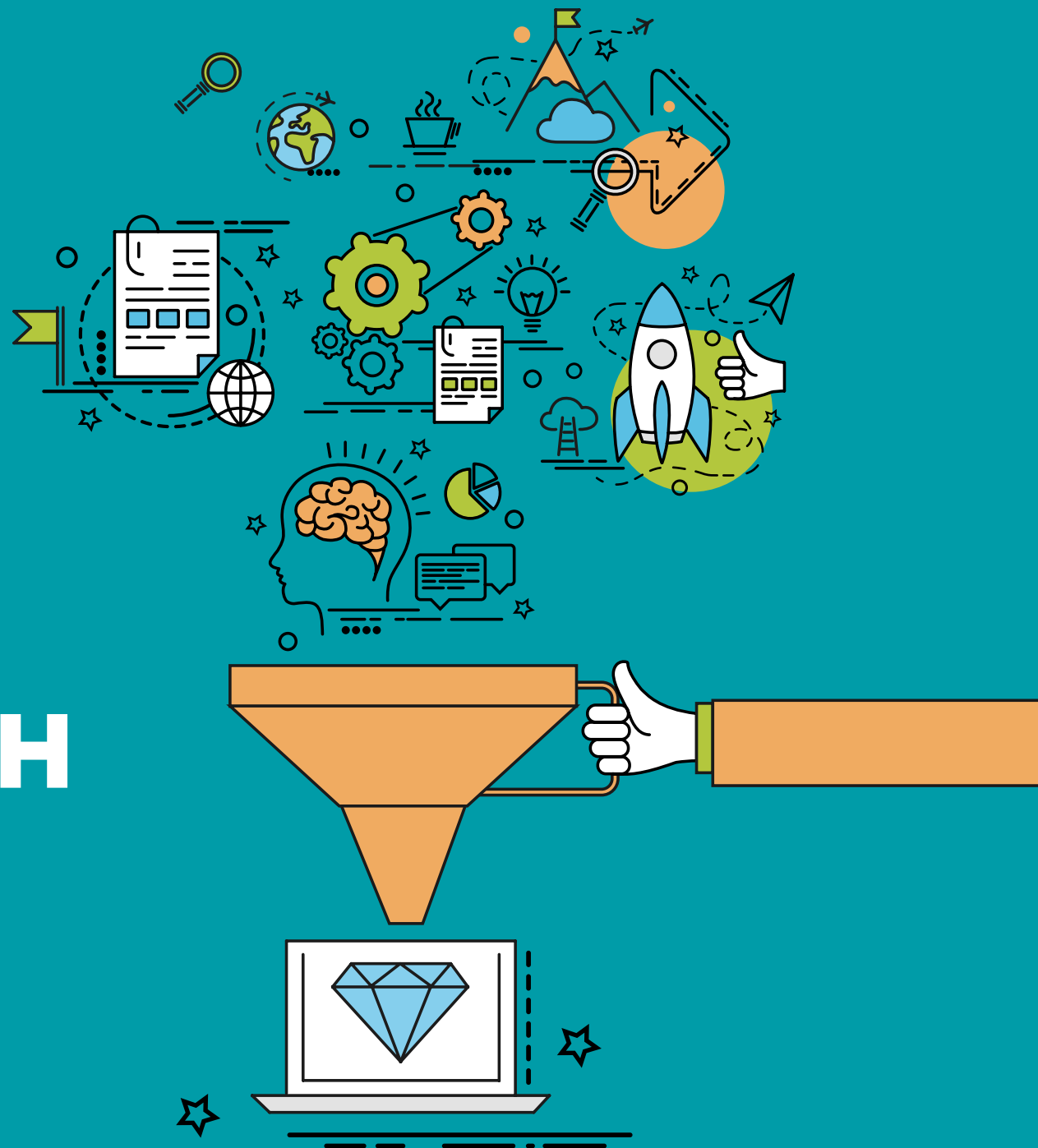




VODIČ ZA MEDIA PITCH



UVOD

Cilj ovog dokumenta je da dodatno pomogne oglašivačima i medijskim agencijama prilikom planiranja, organizovanja, sprovođenja i učestvovanja na medijskim pitchovima. Ovaj dodatak za medijske pitcheve se nadovezuje na već postojeći „IAA vodič za pitcheve“, koji je opšteg karaktera, sa ciljem da obezbedi više detalja i smernica koji se tiču isključivo medijskih pitcheva. Preporuka je da se prvo pročita opšti vodič, a zatim koristi ovaj medijski dodatak.

<http://www.iaa.rs/v2/assets/IAA-vodic.pdf>

S tim u vezi, u ovom dodatku će biti obrađene one teme u kojima se pitch za odabir medijske agencije značajno razlikuje u odnosu na pitch za kreativne (i druge) agencije, i to:

- 1. Medijski pitch proces**
- 2. Brif za medijski pitch**
- 3. Evaluacija i ocenjivanje medijskih agencija**
- 4. Dobra praksa**



1. MEDIJSKI PITCH PROCES

Prvi korak u započinjanju pitch procesa je jasno definisanje svih faza i vremenski okvir (eng. timeline) za realizaciju pitcha. U nastavku možete saznati na koji način možete pitch proces realizovati u tri kruga selekcije.

1. krug: Odabir agencija koje učestvuju na pitch-u

Priprema za pitch započinje sastavljanjem šireg spiska agencija koje oglašivač želi da pozove da učestvuju na medijskom pitchu. Na srpskom tržištu postoji nekoliko tipova agencija koje učestvuju na medijskim pitchevima:

- Medijske agencije
- Medijske agencije specijalizovane za jedan medij (npr. digital)

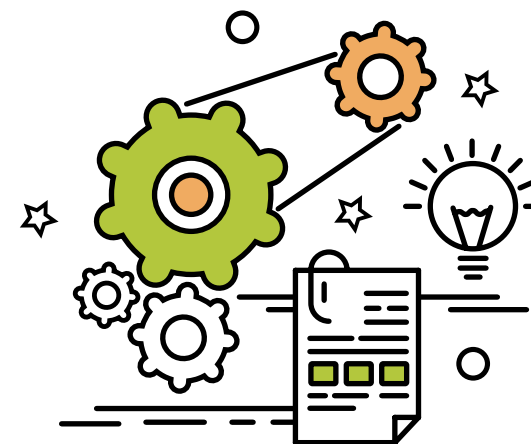
Medijske agencije su agencije koje se u osnovi bave medijskim planiranjem i zakupom medijskog prostora za oglašivače. U današnje vreme, pored osnovnih usluga, medijske agencije su u skladu sa potrebama tržišta značajno proširile portfolio svojih usluga, tako da mogu da sadrže i odeljenja koja se bave istraživanjem tržišta, analizom ponašanja potrošača, analizom podataka, produkcijom i kreiranjem sadržaja, BTL marketingom, PR-om i dr.

U ovom krugu oglašivač poziva sve agencije sa šireg spiska da pošalju svoje agency credentials prezentacije, popunjene RFI (eng. Request for Information) i/ili RFP (eng. Request for Proposal) dokumente. Ovi materijali pomažu oglašivaču da sagleda koje agencije mu odgovaraju po tipu, veličini, broju zaposlenih, iskustvu u radu sa različitim klijentima i kategorijama, filozofiji, dodatnim uslugama, i na osnovu kojih će doneti odluku koje agencije ulaze u uži izbor. Agencije koje žele da učestvuju na pitchu potpi-

suju ugovor o poverljivosti (eng. NDA, Non-disclosure agreement) sa oglašivačem. Preporuka je da na užem spisku za 2. krug bude 3-5 agencija. Ukoliko je moguće, oglašivač može da organizuje da agencije uživo prezentuju agency credentials u sopstvenom prostoru, tako da se već u ovoj fazi upozna sa ljudima, agencijom, okruženjem i dr. jer i to može pomoći pri odlučivanju.

2. krug: Kvalitativni deo

U ovoj fazi, agencije rešavaju zadatak koji je zadao oglašivač predlažući medijsku strategiju ili medijsku kampanju kao odgovor na brief. Oglašivač organizuje prezentacije za sve agencije učesnice ove faze. Važno je da strategiju prezentuje tim sa strane agencije koji bi vodio i bavio se klijentom u slučaju dobijanja pitcha. Dalje, u ovoj fazi agencije predstavljaju i koje sve usluge mogu da ponude klijentu. Takođe, agencije predstavljaju agencijske alate (interno razvijene ili kupljene), koje koriste da bi unapredile proces medijskog planiranja, izveštavanja i sl. Uzimajući u obzir sve elemente ove faze, klijent donosi odluku koje agencije prolaze u finalni krug. Preporuka je da u finalni krug prođu najviše 3 agencije.



1. Najpribližniji prevod termina pitch na srpski jezik bio bi tender, ali ćemo u Vodiču koristiti strani izraz "pitch" koji je odomaćen i u širokoj upotrebi kada je struka u pitanju.

3. krug: Kvantitativni deo

U poslednjem krugu oglašivač šalje predefinisani formular (eng. template) sa svim ključnim parametrima koji su mu bitni, a tiču se oglašavanja na godišnjem ili dvogodišnjem nivou. U ovoj fazi podrazumeva se da oglašivač komunicira realan budžet po svakom mediju koji će koristiti za oglašavanje, a agencije da daju svoje najbolje finansijske ponude. Uzimajući u obzir ocene iz svih pitch krugova, oglašivač donosi finalnu odluku o odabiru medijske agencije koja je pobednik pitch-a.

Primer timeline-a:

Ključne faze	Opis	Preporučeno trajanje
1. krug	Pozivanje agencija sa šireg spiska da potvrde učešće na pitch-u kao i slanje NDA (Non-Disclosure Agreement) ugovora za potpisivanje	1 dan
	Agencije šalju potvrdu o pitch učešću, kao i potpisan NDA ugovor	3 radna dana
	Nakon dobijene potvrde i potpisanih NDA ugovora, klijent sastavlja uži spisak agencija, obaveštava agencije o svojoj odluci i šalje agencijama koje su prošle u naredni krug RFI i osnovne informacije o daljim fazama pitch-a	1 nedelja
2. krug	Slanje brifa sa zadatkom	1 dan
	Period kada agencije mogu da postavljaju pitanja oglašivaču u vezi sa brifom	1 nedelja
	Agencije rešavaju zadatke iz brifa	max. 4 nedelje
	Prezentacije rešenja svih agencija	1 dan
3. krug	Oglašivač bira agencije koje su ušle u finalni krug pitch-a i obaveštava sve agencije o svojoj odluci	1 nedelja
	Slanje templejta za davanje finansijske ponude i popunjavanje od strane agencija	1 nedelja
	Evaluacija agencija po svim fazama i donošenje finalne odluke	1 nedelja
Post-pitch period	Finalni pregovori sa izabranom agencijom	1 nedelja
	Potpisivanje ugovora	2 nedelja
	Prenos neophodnih materijala iz stare u novoizabranu agenciju	2 nedelja

Napomena: Kod nekih globalnih kompanija postoji praksa da se 2. i 3. krug spoje uz obrazloženje da to doprinosi optimizaciji čitavog procesa.

2. MEDIJSKI BRIF

Sadržajan i jasno sastavljen medijski brif može umnogome uticati na kvalitet rešenja koje agencije budu predstavljale. Medijski pitch obično obuhvata sve medije: TV, print, OOH, radio i digital, a mogu se organizovati i pitch-evi samo za jedan medij (na primer za digital).

Medijski brif možemo podeliti u tri celine:

- **O kompaniji**

Ovaj deo sadrži podatke o samom oglašivaču, o tržištu na kom posluje, detaljan opis brendova i proizvoda/usluga, konkurentsko okruženje, kratkoročna i srednjoročne tržišne perspektive, ključne ciljeve komunikacije, istoriju oglašavanja (ATL/BTL), kontakt osobe za agencije.

- **Brif zadatak**

Zadatak iz brifa se vremenski može odnositi samo na jednu kampanju, više kampanja ili na celu godinu. Tematski, brif može predlagati lansiranje novog brenda/proizvoda/usluge, oživljavanje starog, repozicioniranje postojećeg ili rešavanje nekog drugog izazova. U svakom brifu bitno je precizno navesti šta se očekuje od agencije kao rezultat. Evo primera šta sve može biti zadatak za agenciju:

- **Strateška analiza brenda:** analiza cele kategorije u kojoj posluje, brend izazovi, analiza konkurenata, analiza ciljne grupe, medijski pregled tržišta.

- **Medijska strategija („fiksni scenario“):** agencija odgovara na brif koji ima jasno zadate (fiksirane) KPIs kao što su npr. budžet, ciljna grupa, broj GRP/TRP, reach i sl. Od agencije se može tražiti i da marketing ciljeve prevede u komunikacijske i medijske ciljeve, da predloži medija miks sa objašnjenjem za svaki medij, da za svaki medij predloži medijske taktike (period aktivnosti, efektivnu frekvenciju, nedeljni intenzitet, udeo pozicija i sl.), da napravi timeline aktivnosti po mediju i da predloži nestandardne oblike

oglašavanja (kreativna upotreba medija). Fiksni scenario je bitan oglašivačima jer na osnovu njega mogu da uporede predloge različitih agencija.

- **Optimizovana strategija (varijabilni scenario):** agencija se ohrabruje da izazove stavke iz fiksnog scenarija (budžet, ciljnu grupu, broj GRP/TRP, reach i sl.). Dakle, agencija na osnovu svojih analiza, znanja i iskustava daje preporuke šta bi promenila u odnosu na prethodni predlog uz detaljno objašnjenje varijacije za svaki od medija i ključnih parametara. Ukoliko prođe u finalni krug, agencija je dužna da dostavi finansijsku ponudu i za ovaj scenario.

• Kriterijumi

Svaki oglašivač koji se zalaže za transparentnost trebalo bi da definiše u brifu i kriterijume po kojima će agencija biti ocenjivana. Neki od kriterijuma mogu biti:

- **Tim** – broj ljudi, kompetencije, iskustvo, poznavanje kategorije u kojoj posluje, posvećenost

- **Tip agencije** – lokalna, regionalna, deo globalne mreže i dr.

- **Proces medijskog planiranja** – upotreba alata i istraživanja u planiranju i efektivnost zakupa medijskog prostora, brzina, agilnost, kreativnost u načinu razmišljanja

- **Proces medijskog zakupa** – predlog optimizacionih metoda, alata za automatizaciju ili olakšavanje zakupa medijskog prostora

- **Alati (eng. Tools)** – programi koje agencija koristi kako bi unapredila procese izrade strategija, analiza konkurencije, medija planiranja, medijskog zakupa, optimizovanja kampanja

- **Izveštavanje** – koje izveštaje agencija može da izrađuje za oglašivača ukoliko se odluče za saradnju (MMO, CSR, Post-buy...)

- **Kreativna upotreba medija** – kako na inovativan način koristiti tradicionalne medije ili kako kreativno uvezati tradicionalne i nove medije

- **Poznavanje medijskog tržišta** – koliko agencija dobro poznaje stanje na tržištu po svakom mediju (TV, print, radio, OOH, digital)

- **Poznavanje kategorije/tržišta** – koliko agencija dobro poznaje stanje na tržištu ili kategorije u okviru kojih posluje oglašivač (ili njegov brend, proizvod ili usluga)

- **Trendovi** – poznavanje trendova na datom tržištu/kategoriji na kom posluje konkurencija i poznavanje trendova i dobrih praksi sa razvijenih tržišta

- **Dodatna vrednost** – šta je to što agencija može da ponudi oglašivaču, a nije deo standardne usluge

- **Finansijski uslovi** – cene po svakom mediju, sa jasno definisanim medijskim parametrima (kupovna ciljna grupa, planska ciljna grupa, CPP, koeficijenti, popusti, pozicioniranje)

- **Agencijska provizija** – naknada za agencijske usluge, računa kao određeni procenat realizacije od ukupnog medijskog budžeta. Uglavnom je fiksna, a može sadržati i performance deo (koji zavisi od uspešnosti ispunjenja zadatih KPIs i metrika)

- **Metrike** – predlog agencije po kojim metrikama na svakom od medija i kanala, će evaluirati svoj rad i rezultate kampanja i/ili opšteg medijskog nastupa na polugodišnjem i godišnjem nivou



3. EVALUACIJA MEDIJSKIH AGENCIJA

Kada imamo jasno definisane kriterijume za sprovođenje transparentnog medijskog pitcha, ostalo je da prema njima evaluiramo agenciju koja će biti odabrana. Dodeljivanje pondera po kriterijumima evaluacije pomaže agencijama da razumeju šta je oglašivaču bitno. Oglašivač na osnovu svoje poslovne strategije i marketing ciljeva definiše koji su mu kriterijumi više, a koji manje bitni, i na taj način jasno komunicira agencijama kako će ih evaluirati.

Tabela sa primerom ponderisanja kriterijuma evaluacija:

Kriterijumi evaluacije / prioritet klijenta	Primer 1 „Strategija“	Primer 2 „Cenovni aspekt“	Primer 3 „Tim“
	Ponder	Ponder	Ponder
Uslovi (cene po mediju, provizija, rok plaćanja i sl.)			
Kvalitet (strategija, inovativnost, kreativnost i sl.)			
Tim (broj ljudi, pozicije, kompetence, iskustvo, hemija i sl.)			
Finansijska stabilnost (bilansi, uticaj, ugled, pregovaračka moć i sl.)			
Reference (iskustvo, poznavanje tržišta, uspešni case-evi i sl.)			
Dodatne pogodnosti (usluge, servisi, alati i sl.)			
Zbir	100%	100%	100%

Napomena: Tabela je informativnog karaktera i služi kao orijentir. Klijent sam odlučuje kom kriterijumu će dati veću važnost u skladu sa svojim biznis potrebama.



4. DOBRA PRAKSA

- Pre raspisivanja pitcha razmotriti detaljno sve razloge za raspisivanje istog.
- U okviru brifa obavezno navesti osobu koja je zadužena za vođenje pitcha i komunikaciju sa agencijama, kao i način na koji će se komunicirati.
- Pozvati na pitch uvek i postojeću agenciju, osim ako nije došlo do ozbiljnog narušavanja poslovnog odnosa sa klijentom.
- Naglasiti u kom formatu se dostavljaju materijali i putem kog kanala.
- Komunikacija tokom pitch-a treba u svakom trenutku biti transparentna i jasna.
- Jasno definisati period (od – do) kada agencije mogu da postavljaju pitanja oglašivaču u vezi sa brifom. Po okončanju ovog perioda sva pitanja i odgovore objediniti u jedan dokument i poslati svim učesnicima.
- Planirati period od minimum 4 nedelje za rešavanje medijskog brifa i zadataka.
- Naglasiti koliko vremena je odvojeno za prezentaciju i obezbediti svim agencijama podjednake uslove.
- Tim koji se pojavi na prezentaciji treba da bude onaj koji će sutra zaista i raditi za datog oglašivača.
- Precizno definisanje medijskih KPIs kako bi finansijske ponude bile lako uporedive: TV (kanali, budžeti, kupovna ciljna grupa, planska ciljna grupa, GRPs/TRPs, reach, frekvencija, skale, CPP, Cost per reach ili dr.), OOH (mreže, popusti), radio (stanice, popusti, PR), Print (izdavačke kuće, popusti, pozicioniranje, PR), digital (provajderi, broj prikaza, broj klikova, CPM ili CPC/CPV/CPL, visibility/viewability, reach, popusti, optimizacioni fee, PR ili dr. za svaki od kanala), korekcionni indeksi u zavisnosti od povećanja/

smanjenja budžeta tokom ugovornog perioda.

- Prilikom kreiranja templejta za finansijsku ponudu, tačno napomenuti koji sve elementi ulaze u finalnu cenu (koeficijenti, specijalne pozicije, gratisi).
- Pored finansijskog dela, posebnu pažnju posvetiti i ponderisanju drugih bitnih kriterijuma (tim, alati, optimizacija, inovativnost i kreativna upotreba medija).
- Doneti odluku efikasno i transparentno, obezbediti feedback agencijama koje su učestvovalе.
- Korišćenje informacija i predloženih strateških rešenja agencija koje na pitch-u nisu odabrane od strane oglašivača je neetično i neprofesionalno (intelektualna svojina). Ukoliko se na tome ipak insistira, oglašivač je u obavezi da isplati sumu na ime uloženog vremena i resursa agencije, a koja se može naknadno ugovoriti. Od svih učesnika u pitch procesu očekuje se da razmenjene informacije smatraju poverljivim i tako ih tretiraju.
- Na razvijenim tržištima nije retkost da se agencijama plaća učešće na pitchu. Ono što je jasno je da plaćanje nadoknade predstavlja priliku za klijenta da pokaže dobru volju i zrelost u razumevanju ekonomičnosti pitch procesa, pored dugoročnih koristi od izgradnje imidža ozbiljnosti, integriteta i odgovornosti u okviru struke.



IZVORI

- WFA/EACA – „Guidelines on Client-Agency Relations and Best Practice in the Pitch Process“
- APMA – „Pitching Guide - Looking for the Best from Your Next Pitch?“
- WFA/EACA – „Selecting a Media Agency“

