

 materiał prasowy, 06.12.2021 r.

**Problemy z terminowością – 4 na 10 marketerów uważa, że agencje reklamowe nie dotrzymują deadline’ów**

**Marketing nierozerwalnie związany jest z presją czasu. Marketerów i agencje gonią terminy, które mocno wpływają na wzajemne zaufanie i jakość współpracy. Branża marketingowa jest bardzo specyficzna, wiąże się z dużą kreatywnością, a także wymaga radzenia sobie z wielozadaniowością. Z badania** [**brief4u.com**](https://www.brief4u.com/) **wynika, że 4 na 10 marketerów jest zdania, że agencje reklamowe mają problem z dotrzymywaniem terminów zawartych w umowach. Średnio 80 procent projektów nie kończy się w ustalonym czasie lub nie mieści się w zaplanowanym budżecie.[[1]](#footnote-1) Przekraczanie deadline’ów generuje dodatkowe koszty, stres oraz konflikty na linii marketer-agencja.**

**Brief marketingowy gwarantem dotrzymania terminów**

Znalezienie odpowiedniej agencji reklamowej to nie lada wyzwanie, którego każdy marketer musi się podjąć nawet kilka razy w roku. Niezwykle istotne jest zatem odpowiednie i jak najdokładniejsze przygotowanie się do tych “poszukiwań”, jeszcze przed rozpoczęciem procesu przetargowego. I tutaj z pomocą przychodzi brief marketingowy - dokument, który szczegółowo opisuje oczekiwania marketera wobec agencji. Im lepiej przygotowany brief, tym mniejsze ryzyko problemów i nieporozumień w późniejszych etapach współpracy z agencją.

Dobrze przygotowany brief marketingowy powinien zakładać ramy czasowe dotyczące terminów składania ofert oraz czasu realizacji projektu. Z taką wiedzą agencja może stwierdzić, czy jest w stanie sprostać zadaniu i czy ma odpowiednie zasoby, żeby zrealizować projekt w terminie. Biała Księga Branży Komunikacji Marketingowej podaje, że najlepszą praktyką jest zagwarantowanie minimum 2 tygodni roboczych od debriefingu do pierwszych prezentacji agencji oraz minimum 2 tygodni od sesji kierunkowych dla agencji do prezentacji końcowych ofert. Wszystko oczywiście zależy od wielkości i złożoności projektu. Im bardziej skomplikowany koncept, tym więcej czasu potrzeba na opracowanie idei i właściwe przeprowadzenie procesu kreatywnego.

Ujęcie procesu przetargowego w ramy czasowe jest niesłychanie istotne zarówno dla marketerów jak i dla agencji marketingowych. Dla tych pierwszych dotrzymanie terminów świadczy o profesjonalizmie i zaangażowaniu. Drugim – daje możliwość kontroli pracy oraz czasu, jaki jest potrzebny na wykonanie poszczególnych zadań. Wiąże się to również z możliwością równoległego brania udziału agencji w kilku przetargach jednocześnie. Dlatego też marketerzy powinni przestrzegać terminów rozstrzygnięcia przetargu, żeby nie blokować prób pozyskiwania innych klientów przez agencje.

- *Obecnie rozwiązania technologiczne dla branży marketingowej dostępne na polskim rynku jak np. platforma* [*brief4u.com*](https://brief4u.com/) *mogą praktycznie całkowicie wyeliminować problem terminowości na etapie przetargowym. Digitalizacja całego procesu oraz wsparcie technologiczne przetargu wzbogacone o profesjonalny feedback z obu stron, a także wysoką transparentność przeprowadzanych projektów pozwalają nie tylko znacznie zaoszczędzić czas każdej ze stron postępowania, ale przede wszystkim lepiej doprecyzować kryteria dotyczące wyboru wygrywającej oferty* – **komentuje** **Marcin Chyliński, Founder & Co-owner,** [**brief4u.com**](https://brief4u.com/)

**Komunikacja przede wszystkim**

Blisko 70 proc. ankietowanych pracowników agencji marketingowych[[2]](#footnote-2) twierdzi, że nieskuteczna komunikacja ze strony klienta wpływa na gorszą efektywność pracy. Nieprecyzyjne briefy i częste zmiany pierwotnych założeń przez klientów są największą bolączką agencji. Dodatkowe wymagania, które nie zostały ujęte w briefie, prawie zawsze skutkować będą opóźnieniami względem harmonogramu. Ankietowani twierdzą, że do przekraczania terminów przyczyniają się również nabywcy ich usług. Dlatego usprawnienie przepływu informacji może wyjść wszystkim na dobre. Poza rzetelnie dopracowanym briefem, marketerzy powinni przygotować się również na debriefing. Odpowiadanie na pytania agencji i szczegółowy, ale zwięzły brief może ułatwić proces przetargowy, usprawnić przygotowania agencji i zaowocować efektywniejszą współpracą.

- *Budowanie dobrej relacji na linii marketer-agencja nie musi być wcale trudne. Wystarczy dobrze wypracowany schemat, doprecyzowane zasady współpracy i komunikatywność. Każda ze stron powinna mieć jasno określonego reprezentanta, który będzie odpowiadał za komunikację. Dobrze sprawdzają się też cykliczne spotkania podsumowujące realizację projektu oraz spotkania „tissue” pozwalające na testowanie pomysłów agencji.* – **mówi Marcin Chyliński, Founder & Co-owner,** [**brief4u.com**](https://www.brief4u.com/)

Według badania [brief4u.com](https://www.brief4u.com/) ponad 30 proc. marketerów boryka się z utrudnionym kontaktem z agencją. Unikanie kontaktu, zwłaszcza po przekroczeniu ustalonego terminu, rzutuje na wiarygodność firmy. Aby nie ucierpiał wizerunek agencji należy zadbać o ciągłość przepływu informacji. Najrozsądniejszym rozwiązaniem dla obu stron jest ustalenie wspólnych i przejrzystych zasad działania oraz osób odpowiedzialnych za komunikację już na samym początku współpracy.

**Dajcie sobie trochę czasu**

„Najgorsza prawda jest lepsza od najlepszego kłamstwa” – w tej kwestii trudno się nie zgodzić z Walterem Scottem. To zdanie powinno stanowić motto w kwestii komunikacji na linii marketer-agencja oraz agencja-marketer .

Nierealne deadline’y są zmorą branży, dlatego podczas ustalania terminów warto wejść w buty każdej ze stron. Jeżeli marketer ma problem z odpowiednim określeniem ram czasowych, warto, żeby konsultował je z agencją. Proces kreatywny rządzi się swoimi prawami i bywa czasochłonny. Ustalenie harmonogramu działań jest niezwykle ważne. Podzielenie projektu na zadania sprawia, że jesteśmy w stanie racjonalnie określić, ile czasu zajmą poszczególne etapy pracy.

- *W biznesie relacje między agencją reklamową a marketerem powinny być oparte na szczerości i zaufaniu. Trudno prowadzić rozmowy z klientem, którego na początku zapewnialiśmy o tym, że wszystko idzie zgodnie z harmonogramem, a pod koniec informujemy o występujących trudnościach i braku możliwości dotrzymania terminu. Warto pamiętać, że im szybciej zakomunikujemy dany problem, tym więcej możliwości jego rozwiązania otrzymamy* – **dodaje Marcin Chyliński, Founder & Co-owner,** [**brief4u.com**](https://www.brief4u.com/)

1. Jan Dal „Łańcuch krytyczny jako metoda zarządzania projektem” <https://docplayer.pl/2074276-Lancuch-krytyczny-jako-metoda-zarzadzania-projektem-jan-dal.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.amic.media/media/files/file\_352\_1483.pdf [↑](#footnote-ref-2)