

 materiał prasowy, 03.01.2022 r.

**Recepta na udany związek na linii marketer-agencja: efektywna komunikacja**

**Według badania R3[[1]](#footnote-1) współpraca pomiędzy marką i agencją reklamową trwa średnio 3 lata. Od czego zależy jej długość? Brief4u.com spytało marketerów, co ich zdaniem najbardziej wpływa na jakość współpracy z agencją reklamową. Zdecydowana większość (68,3 proc.) wskazała na efektywną komunikację pomiędzy stronami. Banalne? Otóż, okazuje się, że nie. Blisko jedna trzecia przedstawicieli marek narzeka na utrudniony kontakt z agencją i jej niską responsywność. Budowanie długotrwałej relacji na linii marketer-agencja to obustronne zaangażowanie. Z jakimi wyzwaniami zmagają się obie strony i co może poprawić jakość komunikacji?**

Przepływ informacji na linii marketer-agencja jest kluczowy w uzyskaniu pozytywnych efektów pracy. Jeśli od samego początku kontakt z agencją marketingową jest utrudniony, bardzo możliwe, że w dalszych etapach współpracy również będzie on na niskim poziomie. Każda relacja, również ta biznesowa, budowana jest na zaufaniu, dialogu i słuchaniu się nawzajem. Klient oczekuje od agencji dostępności i coraz częściej elastyczności. Aczkolwiek, jakość zależy od obu stron. W końcu i jedna i druga strona mają wspólny cel, dlatego powinny na bieżąco planować i konsultować działania.

**Etap pierwszy związku – budowanie zaufania**

*- Proces przetargowy zaczyna się po stronie marketera. Żeby marka mogła rozpocząć satysfakcjonującą współpracę z agencją, to po stronie jej opiekuna stoi sprecyzowanie potrzeb i oczekiwań względem agencji. Co więcej, marketerzy powinni być w stanie dostarczyć najważniejsze dane, dzięki którym druga strona zrozumie produkt lub markę, dla której będzie przygotowywać koncepcje kampanii* – **tłumaczy Marcin Chyliński, Founder & Co-owner,** [**brief4u.com**](https://brief4u.com/)

Przed rozpoczęciem współpracy z agencją marketingową, jedna i druga strona powinny wyznaczyć osoby odpowiedzialne za komunikację między sobą. Przede wszystkim powinny być to osoby odpowiedzialne za prowadzenie danego projektu, gdyż skomplikowany łańcuch podejmowania różnych działań i zarządzeń często prowadzi do konfuzji, wydłużonego czasu poświęcanego na rozwiązanie problemu i w ostatecznym rozrachunku do braku efektywnej komunikacji.

- *Podczas poszukiwań agencji warto zwrócić uwagę na kilka elementów. Na przykład, struktura zatrudnienia powie nam, czy agencja posiada odpowiednie zasoby aby zrealizować duży projekt. Wąskie kompetencje sugerują specjalizację w konkretnej dziedzinie. Natomiast otwartość agencji na dzielenie się wiedzą i edukację klienta wpływa na lepsze zrozumienie działań agencji i dobrą komunikację. W bazie* [*brief4u.com*](https://brief4u.com/) *można znaleźć ponad 600 agencji reklamowych o różnych profilach i kompetencjach, od tych zajmujących się ATL, przez agencje PR, kończąc na tych specjalizujących się w mobile marketingu, AR czy marketingu sensorycznym. Inteligentny algorytm* [*brief4u.com*](https://brief4u.com/) *wspomaga selekcję najlepszych agencji pod kątem kryteriów zadanych w briefie, znacznie usprawniając tym samym poszukiwanie tej najodpowiedniejszej dla marketera* – **mówi Marcin Chyliński.**

 **Brief marketingowy – klucz do sukcesu**

Większość marketerów i firm wie, że dobry brief jest podstawą sukcesu i bazą dobrej komunikacji. Według raportu BetterBriefs Project 80 proc. marketerów twierdzi, że dobrze sobie radzi z pisaniem briefu, ale tylko 1 na 10 agencji zgadza się z tym stwierdzeniem. 75 proc. firm z branży reklamowej uważa, że ostatnie 3 briefy, z którymi się zetknęły, były niewystarczająco dobre. Z kolei po stronie tych, którzy je pisali 52 proc. myśli, że były ok, a nawet dobre (17 proc.). Co więcej, blisko 8 na 10 marketerów wierzy, że ich briefy wyznaczają klarowny kierunek strategiczny, ale tylko 5 proc. agencji reklamowych się z tym zgadza.

**W czym tkwi problem? Według pracowników agencji briefy ich klientów są najczęściej nieukierunkowane, niejasne, a często również nieprzemyślane.** Brakuje im jasnych celów i spodziewanych rezultatów (55 proc.), klarownej strategii i zdefiniowania problemu (34 proc.), całościowej przejrzystości (30 proc.) oraz konsekwencji (10 proc.). Tylko 7 proc. agencji reklamowych w porównaniu do 83 proc. marketerów uważa, że język użyty w briefie był jasny i precyzyjny.

Według szacunków przedstawionych w badaniu BetterBriefs Project, źle przygotowany brief i błędnie ukierunkowane prace mogą zmarnować 1/3 budżetu przeznaczonego na marketing. To jest game-changer. Dobry brief zabezpiecza budżety, terminy i wspomaga lepszą komunikację marketerów i agencji. Dlatego słowa Johna Wannamaker’a w kontekście źle skonstruowanego briefu, o tym, że połowa pieniędzy, którą wydajemy na reklamę, jest zmarnowana, a problem w tym, że nie wiemy która to połowa - są jak najbardziej aktualne.

- Dla *branży marketingowej brief jest podstawowym dokumentem rozpoczynającym każdy profesjonalny projekt. To podstawa udanej współpracy między przedstawicielami marek a agencjami. Badania* [*brief4u.com*](https://brief4u.com/) *wykazały, że jednym z głównych problemów wpływających na jakość tej współpracy był brak zrozumienia marki lub briefu przez agencję. Dane dostarczone przez BetterBriefs Project zmuszają do przeanalizowania problemu na nowo. Jeżeli marketerzy nie radzą sobie z przekazaniem kierunków strategicznych i pozostałych założeń w jasny i konkretny sposób warto wykorzystać narzędzie, które będzie wspierać proces tworzenia briefu, usprawni pracę i wpłynie na odpowiedzialną i efektywniejszą komunikację z agencją na etapie procesu przetargowego* – **komentuje Marcin Chyliński,** **Founder & Co-owner,** [**brief4u.com**](https://brief4u.com/)**.**

 **Utrudniony kontakt z agencją**

„Największym problemem w komunikacji jest złudzenie, że ona miała miejsce” to stwierdzenie Bernarda Showa sprawdza się często w kwestii komunikacji na linii marketer-agencja. Utrudniony kontakt z agencją, niska responsywność to problemy, na które wskazuje co 3 marketer badania [brief4u.com](https://brief4u.com/). Co więcej, blisko 7 na 10 marketerów przyznaje, że to właśnie efektywna komunikacja między stronami wpływa na jakość współpracy. Jak zatem rozmawiać, żeby się zrozumieć?

1. Istotne jest, żeby zarówno po stronie klienta, jak i agencji wyznaczyć osoby, które będą odpowiedzialne za komunikację.
2. Dobrze jest ustalić wspólne zasady działania i umówić się na regularne spotkania, na których agencja będzie przedstawiać tempo i rezultaty prac.
3. Na potrzeby lepszej komunikacji, zainteresowane strony powinny skoncentrować się na jak najbardziej zrozumiałym języku, a tym samym na odpuszczeniu branżowego żargonu. Wyzwaniem dla agencji jest odnalezienie złotego środka, który pozwoli komunikować strategie i plany w przystępny sposób.

- *Według Johna Powella - komunikacja pracuje dla tych, którzy nad nią pracują. Dlatego, empatyczne podejście ze strony klienta i szczerość ze strony agencji potrafią zaoszczędzić wielu nieporozumień. Nawet w przypadku opóźnień lepiej jest zakomunikować zaistniały problem niż zamiatać go pod dywan. Zwłoka w komunikacji rodzi irytację, frustrację i poczucie bycia lekceważonym. Dlatego agencja powinna zadbać o systematyczną komunikację, czyli informowanie na bieżąco o postępach lub ewentualnych problemach w danym projekcie* – **dodaje Agnieszka Surowiec, dyrektor ds. komunikacji i HR, Intrum.**

**Więcej informacji:**

Zuzanna Słoczyńska
z.sloczynska@lightscape.pl
601 918 408

1. https://rthree.com/insights/the-top-40-client-agency-relationships-last-an-average-of-22-years-finds-r3-research/ [↑](#footnote-ref-1)