

10 Princípios da Relação entre Agência de Publicidade e Cliente



As melhores práticas de mercado para otimização e permanente aprimoramento das relações entre clientes e agências de propaganda.

1. PILARES DA RELAÇÃO CLIENTE AGÊNCIA

- Regras claras para aspectos comerciais e operacionais acordadas por ambas as partes
- Mútuo conhecimento de potencialidades e oportunidades
- Fluidez no compartilhamento de informações de mercado

2. AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO CLIENTE AGÊNCIA

- Comprometimento com o cliente
- Estrutura da agência
- Capacidade de atendimento
- Histórico de atuação
- Relatos e casos
- Sistemas de controles internos e compliance
- Afinidade com perfil do cliente

3. NECESSIDADE DE SELECIONAR NOVA AGÊNCIA

- Antes de buscar uma nova agência, sempre tente renovar o relacionamento
- Caso a opção seja por rever a parceira atual, priorize o tratamento respeitoso à agência incumbente em todo o processo
- Se possível evite concorrência com projeto completo de comunicação, com maior custo e mais demorada
- Se a opção for por concorrência, defina um projeto onde cada participante tenha chance de apresentar suas habilidades ao cliente

4. PROJETO DE SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

- Monte um time multidisciplinar e coeso para conduzir o processo
- Adicione consultoria especializada se não houver experiência interna em seleção de agência
- Clarez nos objetivos de comunicação e negócio é fundamental para a definição do escopo e orçamento do projeto
- Elabore um cronograma realístico
- Prepare-se para a comunicação interna ou com a imprensa

5. ELABORANDO UM BRIEFING PARA A SELEÇÃO

- Prepare um briefing por escrito, com detalhamento de verba caso esteja de acordo com a estratégia do anunciante, para o exercício e serviços de comunicação que pretende utilizar
- O briefing deve esclarecer o formato de apresentação das respostas ao desafio de comunicação. Além da interpretação do desafio formulado, apresentação de proposta estratégica, ideia criativa, projeto experimental ou concorrência criativa completa.
- Defina critérios de avaliação de cada etapa do processo

6. GESTÃO DO PROCESSO DE SELEÇÃO

- Considere a possibilidade de remunerar a participação das agências habilitadas ou de contratar ítems específicos mesmo que não seja proposta da agência escolhida
- Elabore um acordo formal com regras para participação das agências com requisitos de confidencialidade do processo
- Realize reunião entre as equipes do Cliente e da Agência para aferir a "afinidade" e/ou esclarecer pontos do desafio de comunicação

7. TRANSPARÊNCIA X DISCRICÃO

- Estructure uma estratégia de comunicação sobre o processo de seleção da Agência de Publicidade para evitar ruídos no mercado e constrangimentos desnecessários
- Informações que envolvem negociações contratuais sensíveis podem e devem seguir reservadas e protegidas por acordo de confidencialidade

8. GARANTINDO A MELHOR DECISÃO

- A Concorrência deve ter avaliações e notas em relatórios formais facilitando a apuração final e a comunicação do resultado
- Certifique-se de que aspectos comerciais e demandas de atendimento sejam de mutua compreensão antes do anúncio final

9. CUIDADOS PÓS-DECISÃO

- Antes do início dos trabalhos firme contrato com as condições de atuação, objetivos empresariais e metas de comunicação a serem aferidas de forma periódica
- Ofereça às Agências não escolhidas um feedback sobre pontos positivos ou negativos identificados na proposta apresentada pela agência.
- Seja criterioso no respeito às questões de propriedade intelectual

10. RENOVANDO O CICLO

- Gerencie a transição para o novo contrato com cuidado e eficácia