

# PITCHREKOMMENDATION

## 1. **Varför kalla till pitch?**

Pitchen ger företaget en möjlighet att på ett strukturerat sätt utvärdera och jämföra flera mediebyråer samtidigt. Genom att tvinga byråerna att konkurrera om uppdraget kan företaget ofta få fram de mest kreativa och effektiva lösningarna på sina problem. Samtidigt kan pitchen bidra till att skapa en öppen och transparent dialog mellan företag och potentiella byråer.

## 2. **Vad kan du förvänta dig?**

Förväntningarna på en pitch kan variera beroende på företag och projekt, men generellt kan du förvänta dig att få se byråernas strategiska tänkande, kreativa idéer, tekniska färdigheter och även deras förmåga att förstå och adressera dina unika behov och utmaningar.

## 3. **Vilket underlag ska du ge?**

Ett bra underlag för en pitch bör innehålla all nödvändig information om ditt företag och det specifika projektet eller problemet du vill ha hjälp med. Det bör inkludera detaljer om ditt företags historia, marknadsposition, produkter eller tjänster, målgrupp, nuvarande marknadsföringsstrategier och mål.

## 4. **Mål**

Det är viktigt att klargöra vilka specifika mål du vill uppnå med hjälp av mediebyrån. Dessa mål kan vara att öka medvetenheten om ditt varumärke, att öka försäljningen, att förbättra engagemanget eller att positionera ditt företag inom en viss nisch.

## 5. **KPI:er**

Nyckeltal (KPI:er) är kvantitativa mått som hjälper dig att utvärdera hur effektiva dina marknadsföringsinsatser är. De kan inkludera mått som konverteringsfrekvens, klickfrekvens (CTR), kostnad per klick (CPC), och så vidare. Det är viktigt att identifiera vilka KPI:er du kommer att använda för att mäta framgången av dina marknadsföringsinsatser.

## 6. **Strategi**

Din övergripande marknadsföringsstrategi bör vara en del av underlaget. Det kan hjälpa byråerna att förstå dina långsiktiga mål och hur de kan hjälpa dig att uppnå dem.

## 7. **Tonalitet**

Tonaliteten i din marknadsföring kan ha en stor inverkan på hur ditt varumärke uppfattas av din målgrupp. Den bör reflektera ditt företags värderingar och personlighet.

## 8. **Målgrupp**

Att ha en tydlig bild av din målgrupp – deras ålder, kön, intressen, köpbeteende etc. – är avgörande för att skapa effektiva marknadsföringsstrategier.

## 9. **Problemställning – vad vill ni ha hjälp med?**

Var tydlig med vilka specifika problem eller utmaningar du vill att mediebyrån ska adressera.

## 10. **Tidigare kampanjer eller material**

Genom att dela tidigare kampanjer eller material kan du ge byråerna en känsla av vad som har fungerat tidigare och vad som inte har gjort det.

- 11. Förväntningar på byrå/konsult**

Det är viktigt att vara tydlig med dina förväntningar på byrån, inklusive kommunikation, leveranser, samarbete och resultat.

**Vilka kanaler arbetar ni med idag?**  
Genom att dela vilka kanaler du använder idag kan du ge byråerna en känsla av din nuvarande marknadsföringsmix och var det finns utrymme för förbättring.
- 12. Vilka kanaler avser pitchen?**

Det är viktigt att klargöra vilka specifika kanaler (t.ex. sociala medier, sökmotorer, TV, radio etc.) du vill att byrån ska fokusera på i sina förslag.
- 13. Vilka tekniska möjligheter/hinder finns det?**

Eventuella tekniska begränsningar, såsom begränsad tillgång till vissa plattformar eller verktyg, bör också tas upp.
- 14. Legala och juridiska hinder**

Eventuella juridiska restriktioner, till exempel kopplat till dataskydd, bör också delges.
- 15. Bjuda in till konton etc (Google Ads, Google Analytics)**

Att ge byråerna tillgång till dina Google Ads och Google Analytics konton kan ge dem en djupare inblick i dina nuvarande marknadsföringsinsatser.
- 16. Budget**

Det är viktigt att klargöra din budget för projektet. Detta hjälper byråerna att skapa förslag som är ekonomiskt realistiska.
- 17. Process – hur du utför en pitch**

Att ha en tydlig och strukturerad process för pitchen kan hjälpa till att säkerställa att allt går smidigt. Det bör inkludera tidslinjer, format för förslag, hur och när beslut kommer att fattas, och hur feedback kommer att ges.
- 18. Inbjudan**

När du har ditt underlag klart, skicka ut en formell inbjudan till de byråer du är intresserad av att arbeta med. Din inbjudan bör innehålla all relevant information, inklusive deadlines och kontaktinformation.
- 19. Skicka underlag**

När du har bekräftat vilka byråer som kommer att delta, skicka dem ditt underlag. Detta ger dem den information de behöver för att förbereda sina förslag.
- 20. Hur ser organisationen ut? Vilka funktioner har ni inhouse och vilka outsourcar ni?**

Denna information hjälper mediebyrån att förstå er organisationsstruktur, vilket kan vara avgörande för att avgöra hur man bäst kan samarbeta med er. Har du till exempel en dedikerad marknadsavdelning eller sköter ledningsgruppen marknadsföringen? Har du anställda som är specialiserade på specifika områden, som till exempel sociala medier, eller använder du externa resurser för detta? Genom att ange vilka funktioner du hanterar internt och vilka du outsourcar, kan mediebyrån lättare identifiera hur de kan komplettera din nuvarande struktur och resurser.

- 21. Vilken typ av mätningar och data har ni på plats idag?**  
Exempelvis brand tracking, kampanjmätningar, ekonometrisk modellering, GA4, Power BI, Salesforce osv Detta hjälper mediebyrån att förstå vilken typ av dataspårning och analys du redan har på plats. Om du till exempel redan använder GA4 för webbanalys, kan byrån fokusera på att förbättra din användning av det verktyget, snarare än att föreslå ett helt nytt system. Genom att ge detaljer om vilka verktyg du redan använder och hur du använder dem, kan mediebyrån skapa mer skräddarsydda lösningar för dina behov.
- 22. Tidsplan**  
Observera att varje företag och situation är unik, så tidsramar kan variera beroende på faktorer som företagets storlek, behov, komplexiteten i projektet, och antalet byråer som deltar i pitchen.
- 23. Förberedelse av pitch-dokument (1-2 veckor):**  
Förbered och samla all information som mediebyråerna kommer att behöva för att skapa sina förslag. Detta inkluderar företagets bakgrund, projektets syfte, budget, tidslinjer, KPI:er, och så vidare.
- 24. Skicka ut inbjudningar till byråer (1 vecka):**  
Skicka ut inbjudningar till de byråer du vill delta i pitchen. Inkludera all relevant information och ge byråerna tillräckligt med tid att svara.
- 25. Förberedelse av byråförslag (4-6 veckor):**  
Ge byråerna tillräckligt med tid att förbereda sina förslag. Tidsramen kan variera beroende på projektets komplexitet.
- 26. Presentation av förslag (1-2 veckor):**  
Boka in och genomför möten med varje byrå så de kan presentera sina förslag.
- 27. Utvärdering och beslutsfattande (1-2 veckor):**  
Ge dig själv tid att noggrant utvärdera varje förslag.  
Du kan även behöva boka in ytterligare möten för att diskutera förslagen mer i detalj.
- 28. Avtalsförhandling och avslut (1-2 veckor):**  
När du har valt en byrå, kommer du att behöva tid för att förhandla fram ett avtal och slutföra alla nödvändiga juridiska och finansiella arrangemang.
- 29. Övergång och onboarding (2-4 veckor):**  
Slutligen, ge dig själv tid för att byråen ska kunna ta över de aktuella uppgifterna. Detta inkluderar saker som att överföra data, sätta upp kommunikationskanaler och skapa en arbetsplan.

Detta ger en total tidsplan på ungefär 11-19 veckor från början till slut. Men återigen, detta är en väldigt generell tidsplan och det kan variera mycket beroende på specifika situationer och behov.

## FAQ

Tar mediebyråer betalt för att delta i en pitch?

Standardindustrins praxis är att mediebyråer inte tar betalt för att delta i en pitch. De ser det som en möjlighet att visa upp sina färdigheter och värde för ett potentiellt nytt företag, och är villiga att investera tid och resurser i processen utan omedelbar ersättning. Det är dock värt att notera att detta kan variera beroende på byrå och situation. Vissa byråer kan begära en "pitch fee" eller utgiftsersättning, särskilt för större och mer krävande pitchprocesser. Om du överväger att betala en pitchavgift, är det viktigt att förhandla om detta i förväg och att vara tydlig om det med alla deltagande byråer.

### **Hur väljer vi rätt byrå att bjuda in till pitch?**

Att välja vilka byråer du ska bjuda in till din pitch kan vara en utmaning. Du bör överväga faktorer som byråns storlek och struktur, deras specialiteter, deras kundportfölj och deras tidigare erfarenheter, särskilt med företag eller projekt som liknar ditt. Du kanske också vill titta på deras rykte i branschen, deras kundrecensioner och deras tidigare kampanjer eller case studies. Du kan också be om rekommendationer från kollegor eller branschkontakter. Och slutligen, det är alltid en bra idé att träffa representanter för byrån personligen, om det är möjligt, för att få en känsla för deras företagskultur och hur väl de skulle kunna samarbeta med ditt team.

### **Hur mycket information ska vi dela med byråerna?**

När du delar information med byråerna, är det viktigt att hitta en balans mellan att ge dem tillräckligt med detaljer för att de ska kunna förbereda ett välinformerat förslag, och att skydda din känsliga information. Du bör inkludera grundläggande information om ditt företag, din målgrupp, dina mål och utmaningar, och vilken typ av lösningar du letar efter. Du kanske också vill inkludera exempel på tidigare kampanjer eller material. Allt känsligt material bör behandlas med försiktighet, och det kan vara lämpligt att be byråerna att underteckna ett sekretessavtal innan du delar någon känslig information.

### **Hur bedömer vi byråernas förslag?**

Att bedöma byråernas förslag kan vara en komplex process, eftersom det ofta handlar om att jämföra äpplen och apelsiner. Du bör sätta upp klara kriterier för bedömning i förväg, baserat på vad som är viktigast för ditt företag. Detta kan inkludera kreativitet och originalitet, strategisk insikt, erfarenhet och expertis, passform med ditt företag och din kultur, och så vidare. Du bör också ta hänsyn till det ekonomiska värdet av varje förslag – inte bara kostnaden, utan också potentiell avkastning på investeringen. En bra pitch ska inte bara vara snygg och imponerande, utan också realistisk och genomförbar.

## Sekretess

### **Skydd av företagets information:**

Som företag delar man ofta ut känslig och konfidentiell information under en pitch, såsom försäljningsdata, marknadsstrategier, kundinformation och produktplaner. Denna information kan vara värdefull för konkurrenter och skadlig om den läcker ut.

### **Skydd av byråns idéer:**

På samma sätt bör byråernas idéer och förslag skyddas. En byrå investerar ofta betydande tid och resurser i att utveckla en pitch och bör inte behöva oroa sig för att deras idéer stjäls eller används utan deras medgivande.

### **Upprätthållande av professionella standarder:**

Sekretess är en del av etiska och professionella standarder i affärer. Det skapar en miljö av förtroende och respekt mellan företag och byråer.

Av dessa skäl är det ofta lämpligt att använda ett sekretessavtal (Non-Disclosure Agreement, NDA) i processen. Ett NDA är ett juridiskt avtal som gör det klart för båda parter att viss information är konfidentiell och inte får delas eller användas utan tillstånd.