

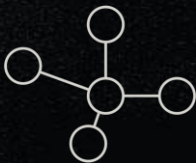
# Стратегически отношения клиент – агенция по време на криза

## ТИП НА ИЗСЛЕДВАНЕТО



Количествено изследване  
Качествено изследване

## МЕТОД ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ



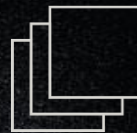
Комбиниран подход:  
- Онлайн анкета;  
- Дълбочинни интервюта

## ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ



Юни, 2020 г.

## ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА



**n=99** ефективни анкети:

- 44 с представители на компании;
- 45 с представители на агенции

**n=10** интервюта с управляващи в комуникационни агенции

## ЦЕЛЕВИ ГРУПИ



**Група 1: Комуникационни агенции**  
(Управители и директори на комуникационни агенции)

**Група 2: Компании**  
(Управители и служители в компании, използващи услугите на комуникационни агенции)



# КАКВО НАПРАВИХМЕ?



# КАКВО НАПРАВИХМЕ?



ГОВОРИХМЕ С 10 МЕНИДЖЪРИ, УПРАВЛЯВАЩИ  
ВОДЕЩИ КОМУНИКАЦИОННИ АГЕНЦИИ У НАС, ЗА  
ДА НИ РАЗКАЖАТ КАКВО СЕ СЛУЧИ И КАКВО  
ПРЕДСТОИ.



# Заемана длъжност

/агенции/компании/

Каква е заеманата от Вас позиция в компанията, която представлявате? (%)



Каква е заеманата от Вас длъжност? (%)



# Профил на агенциите/компаниите

С какъв тип агенции към момента работите/имате активни проекти? (%)



Агенцията, която представлявате е: (%)





# Изводи и прозрения

**Какво се случи?**



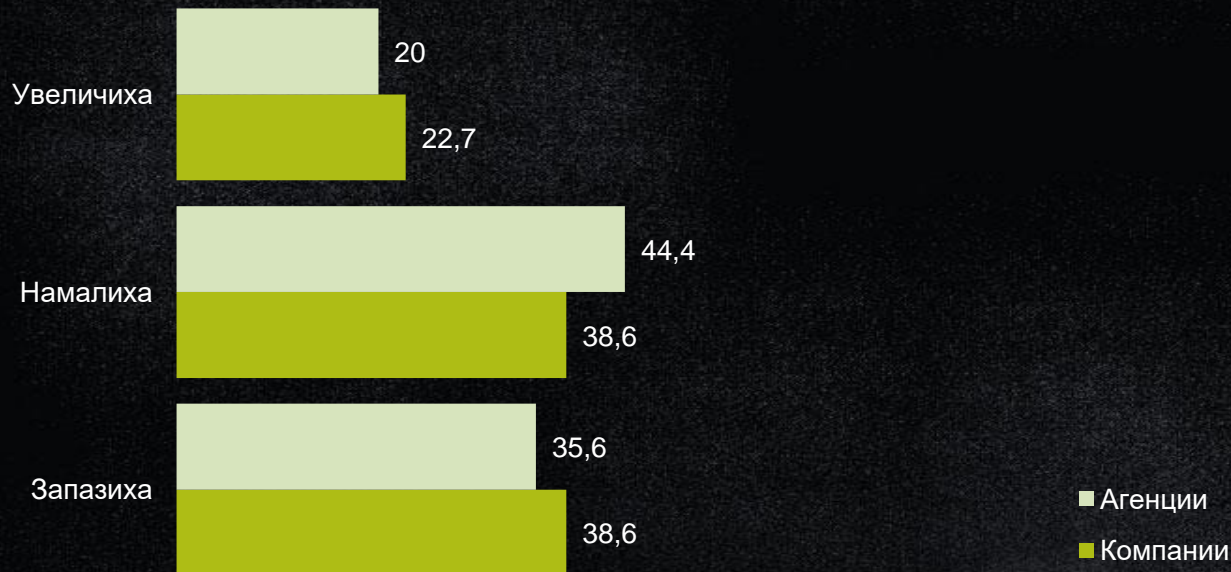
# Какво се случи?

Без значение от типа агенция и броя служители в нея, всички мениджъри се обединиха около няколко линии за това какво се случи през последните 2-3 месеца:

- **Паника сред клиентите**, след което влизане в нормален работен режим, доколкото е възможно - всички интервюирани споделиха, че не е имало толкова неадекватни реакции, колкото паника в началото, която бързо е била преодоляна;
- **Намаляване на бюджети** за телевизия и **пренасочваме към дигитални канали**;
- **Преустановяване на всичко**, което е свързано със **събиране на хора на едно място и всички планирани събития**;
- **Работа от къщи**, която е наложила нови технически изисквания, които да бъдат подsigурени;
- **Спад в потреблението** и оттам в комуникациите;
- **Промяна в комуникационния бизнес** и неговото прочистване от по-слабите играчи и засилване на силните;

# Обем работа през последните 2-3 месеца (агенции/компаниии)

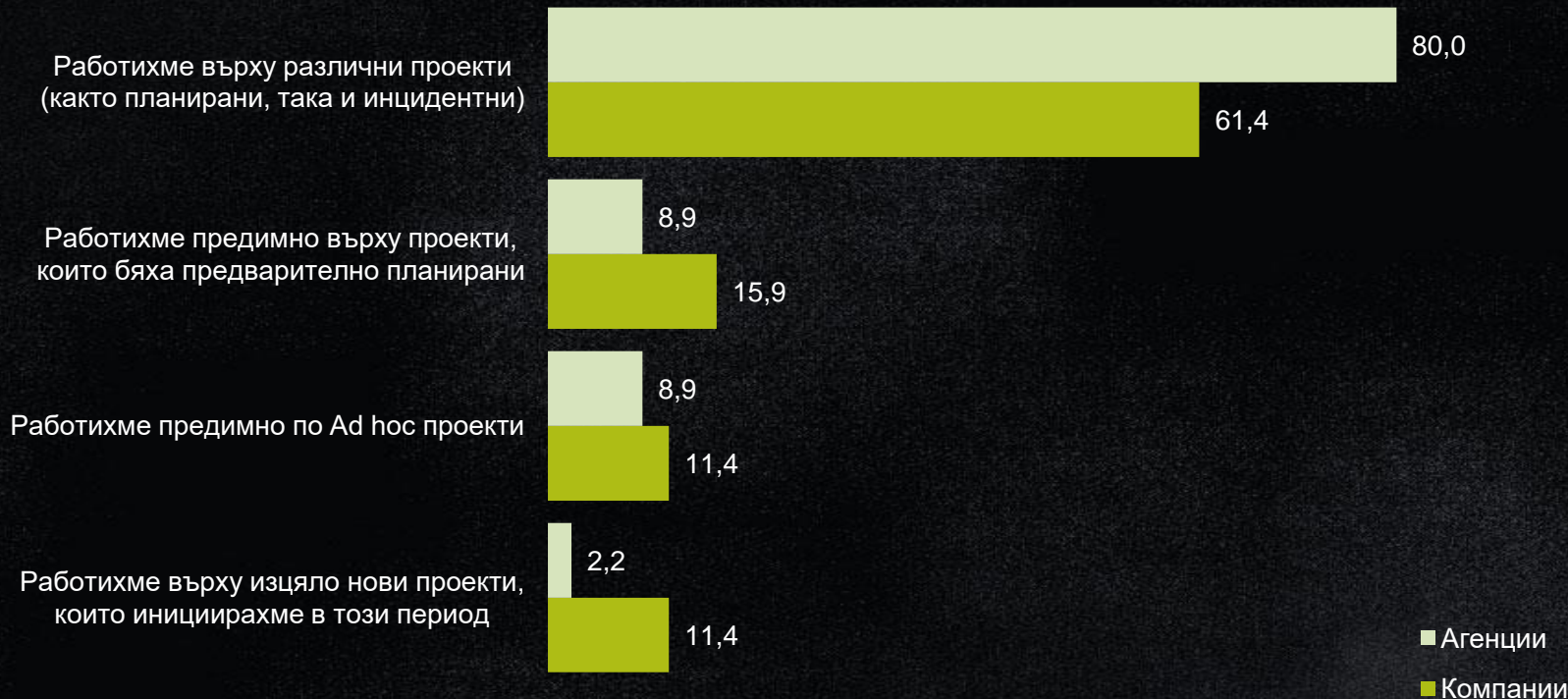
През последните 2-3 месеца, проектите с комуникационни агенции/ броят на клиентите се: (%)





# Естество на проектите през последните 2-3 месеца (агенции/компани)

Как бихте определили естеството на проектите през последните 2-3 месеца? (%)



# Съдържание и послание на проектите (агенции/компании)

Какви бяха проектите от гледна точка на съдържание/послания? (%)





# Взаимоотношения между агенции и компании

(агенции/компаниии)

От гледна точка на взаимоотношенията с комуникационните агенции/ с компаниите, в каква посока се промениха те по линия на: (%)



■ В позитивна посока ■ В отрицателна посока ■ Остана без промяна

# Какво се случи?

На база количествените данни можем да направим следните изводи за изминалите 2-3 месеца:

- И при компаниите, и при агенциите наблюдаваме сходство по линия на обема работа – при **1/3 регистрираме запазване на работата**, по-чувствително намаление се наблюдава при агенциите ( **44,4% споделят, че работата им е намаляла**).
- От гледна точка на естеството на проектите, наблюдава се работа както върху планирани, така и върху adhoc. Независимо от проектите, общото при всички в съдържателен план е необходимостта от адаптиране с оглед на създадалата се ситуация.
- В общ план не се наблюдава сериозна промяна, свързана с отношенията между агенции и компании. Единственият аспект, който като че ли търпи по-сериозна промяна в негативен план е свързан с финансовите отношения (посочено от 57,8% от представителите на агенции, взели участие в проекта).
- Както вече видяхме в проведените интервюта, нивото на доверие между агенции и компании е претърпяло сериозна промяна в положителна посока, особено през погледа на агенциите.



# Какво се случи?

- Дейностите, които повечето **агенции са предприели** в периода са **проактивно търсене на контакт с настоящи клиенти (63,6%)** и **модифициране на настоящи продукти/ подходи спрямо новата ситуация (63,6%)**.
- Относно намаляване на таксите, агенциите признават, че са направили такова при 50% от клиентите си.
- **Предизвикателствата в работата с компании**, които се споменават от агенциите, най-често са свързани с убеждаване в нуждата **да не се спира комуникацията, забавено взимане на решения** от страна на компаниите и тяхната **несигурност**.
- Компаниите споменават следните **предизвикателства в работата си с агенциите: липсата на вдъхновяващи идеи, гъвкавост и адекватност на ситуацията**. Като позитивни практики, от страна на агенциите, отбелязват, проактивни предложения, съобразени със ситуацията и стратегически консултации.
- Категорично, **агенциите** споделят, че в по-голяма степен **ще работят проактивно да стимулират настоящите си клиенти** и да предлагат **продукти, които да са съобразени с новата реалност**.

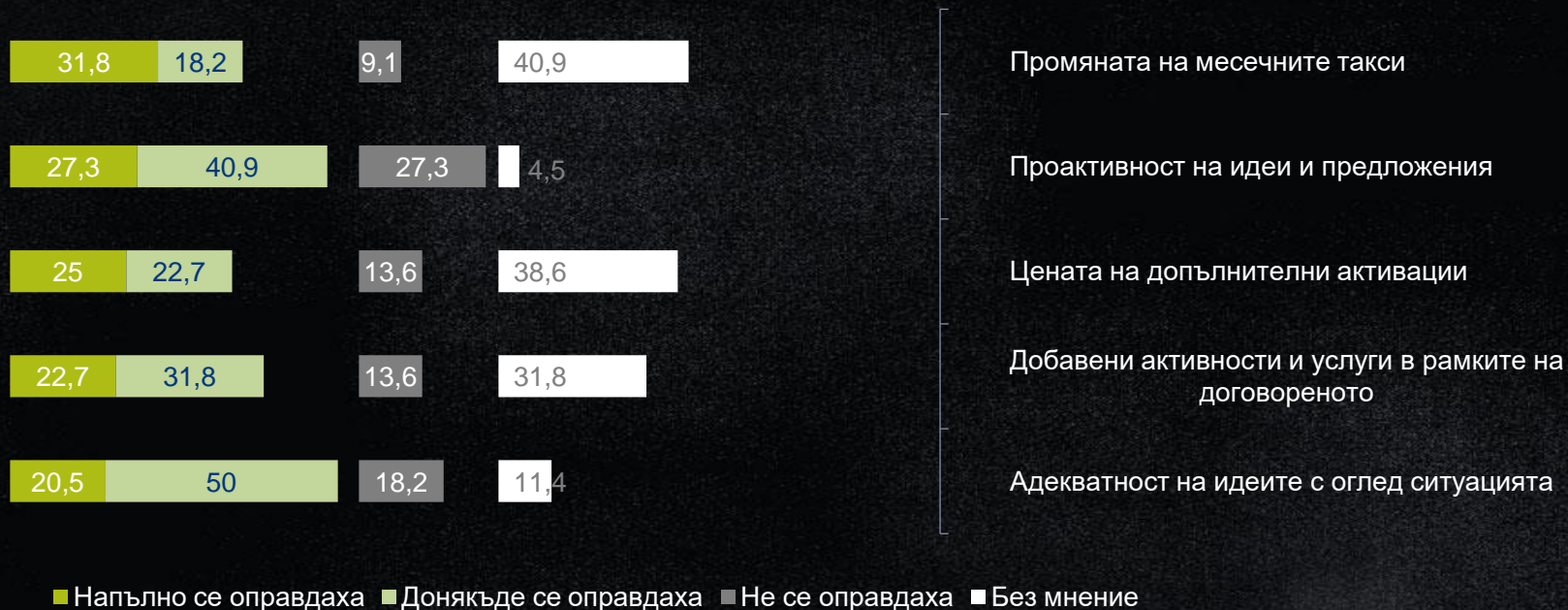
# Предизвикателствата

- Единодушно, всички се обединиха около това, че основно **предизвикателство** е било това как да се **съхрани екипа**.  
*„Грижата за служителите беше топ приоритет“.*
- В тази връзка, бяха споменати различни механизми, свързани с **реорганизация на екипите**, изготвяне на протоколи за работа от вкъщи, персонални разговори с всеки член на екипа за неговите притеснения.
- Друг аспект, който беше широко дискутиран от всички е свързан с това да могат да **организират работата дистанционно**, така че да се **запази ефективността ѝ** - при някои това е било сериозно предизвикателство, с което все пак агенциите са се справили успешно.
- През погледа на управителите на агенции у нас, **най-трудното за компаниите** е било това да **преосмислят бюджетите си**, бързо да **променят и адаптират посланията си**, и да **решат в какво да инвестират** - всичко това в рамките на много кратък период от време.



# Очаквания на компаниите

В рамките на последните 2-3 месеца в каква степен се оправдаха/не се оправдаха очакванията Ви, относно реакцията на обслужващите Ви агенции по отношение на: (%)



# Предизвикателства за компаниите

Лично за Вашата компания, кои бяха онези 2-3 най-големи предизвикателства/проблемни области при работата с агенциите през последните 2-3 месеца? (%)

Липса на креативност, отчетност, адаптивност, гъвкавост, адекватност



Компании



# Предизвикателства за агенциите

Лично за Вашата агенция, кои бяха онези 2-3 най-големи предизвикателства/ проблемни области при работата с компаниите през последните 2-3 месеца? (%)



# Предизвикателства през призмата на компаниите

## Посочени конкретни проблемни области

- Отчетност, креативност, адаптивност;
- Липса на проактивност, която може да се обясни с трансформации в агенцията;
- Адекватност на ситуацията;
- Липса на вдъхновяващи идеи и пасивност;
- Липса на предложения спрямо ситуацията;
- Гъвкавост;

## Предизвикателства в работата с агенции

- Липса на представители на ръководството на агенциите;
- Изпълнението на поставените задачи и много корекции по заданията;
- Запазването на екипите, които работят с дадената компания;
- Забавяне работата на агенциите;
- Агенциите са неподготвени за работа в създалата се ситуация;
- Обслужване от страна на агенциите в намален състав и съответно спад в качеството на работа;
- Запазване на имиджа на компанията;

## Бързина в реакцията

- Необходимото време за реакция;
- Гъвкавост и скорост на адаптация в ситуацията;
- Времето за пренастройка.



# Предизвикателства през призмата на агенциите

## Предизвикателства в работата с компаниите

- Убеждаване в нуждата да не се спира комуникацията;
- Създаване на усещане в клиента, че сме 24/7 на разположение;
- Бързина на одобрения / комуникация от страна на клиента;
- Несигурността на самите компании в действията им;
- Забавено взимане на решения и забавени плащания;
- Неяснота в каква посока да поеме планирането на комуникацията в бъдеще;
- Емоционалната организация;
- Изграждането на доверие в компанията;
- Поддържането на добро ниво на клиентско обслужване, предвид ситуацията;
- Запазване на клиенти и обем работа;
- Липса на обичайното партньорско отношение;

## Прехвърляне на бюджети

- Запазване на досегашните финансови взаимоотношения;
- Финансовите притеснения на клиентите;
- Да ги убедим, че парите, които ни плащат си струват;
- Ревизиране на плащания;
- Ограничени бюджети;
- Запазване на рекламни кампании, дори и с намалени бюджети;

## Адаптиране на проекти

- Задълбочено релевантно съдържание, което да се отличава;
- Непрекъснатата промяна на годишните планове;
- Нуждата от изготвяне на различни планове в тази среда;
- Адаптация на вече одобрени офлайн кампании в дигитални.

# Положителното...

- **Възможност:** Хората, които управляват комуникационния бизнес, категорично са възприели кризата като възможност.

*„Кризата е повратна точка за всички ни, но и възможност.“*

*„Настъпва новата дигитална реалност, която ще предопределя бизнеса оттук нататък.“*

- **Доверие:** В резултат на кризата нивото на доверие между агенции и компании се е повишило, отношенията са били на база на взаимно доверие:

*„Бяхме в една лодка, имаше емпатия, знаехме какво преживяват компаниите“.*

*„Вече говорим за „partnership“, като че ли отношенията са по-чисти“.*

*„Бяхме максимално близко до нашите клиенти и това със сигурност е повлияло върху доверието“.*

*„Имаме позитивна обратна връзка от клиентите ни за работата заедно през тези месеци“.*



# Положителното...

- **Активност на клиентите:** Някои споделиха, че клиентите вече ще действат тук и сега и няма да отлагат във времето, което също може да се тълкува като положителен отзвук от кризата.
- **Гъвкавост и нови услуги, проактивност:** всички споделиха, че кризата е повлияла в положителен аспект и на тяхната гъвкавост. Споменати в тези направления бяха следните:
  - **Повече варианти** за дигитална комуникация с **по-малки бюджети**;
  - **Иновации по линия на услуги**, най-вече PR услуги, създаване на подкасти, виртуални конгреси;
  - Проактивности, свързани с **анализ на данни от чужбина и у нас**, които да подпомагат компаниите при вземането на решения;
- **Повишаване на ефективността:** Част от изследваните лица споделиха, че са успели да си направят вътрешен анализ кои разходи могат да намалят, така че да запазят високо ниво на ефективност на дейностите в агенцията.

# Дейности, предприети от агенциите

Кои от следните дейности предприехте последните няколко месеца?  
(%)



■ Агенции



# Дейности, предприети от агенциите

А кои от тези дейности планирате да продължите или приложите занапред?  
(%)



# Позитивни практики

А кои бяха позитивните практики при работата с агенциите? (%)



■ Компании



# Промени в таксите

Наложи ли се да намалите такси на Вашите клиенти за изминалите 2-3 месеца? (%)



■ Агенции

**Какво предстои?**



# Какво предстои?

„КАКТО ПРЕДИ И НИЩО ОБЩО С ПРЕДИ“

„HOPING FOR THE BEST, EXPECTING THE WORST“

„ АДАПТАЦИЯ, ГЪВКАВОСТ, ДОВЕРИЕ - PARTNERSHIP“

# Какво предстои?

- HOPING FOR THE BEST, EXPECTING THE WORST

Специалистите в бранша споделят, че е трудно да се каже какво предстои и всичко ще се променя спрямо настоящата ситуация. Затова и **плановете**, с които ще работят, ще са в **рамките на 2-3 месеца**. Именно заради тази неопределеност, повечето споделиха, че по-скоро **разиграват различни сценарий, голяма част, от които негативни**.

- ПРОМЯНА В ОТНОШЕНИЯТА С КОМПАНИИТЕ

**Кризата оказва положително влияние върху отношенията агенция-компани**. Според изследваните лица, **клиентите ще търсят все повече стойност за по-малко пари**.

През погледа на управляващите агенции у нас, клиентите ще търсят ефективност приоритетно онлайн, като дългосрочните партньорства ще са най-продуктивни.

*„Отношенията вече няма да са в посока на подчинено положение, доверието ще се повиши в агенциите. Ще сме партньори вече.“*

*„Клиентите да слушат повече компаниите, защото агенциите търсят варианти за техните нужди“.*

Самите компании, през погледа на агенциите, ще имат трудната задача бързо да адаптират своите послания, защото *„...това, което е работило вчера, днес вероятно няма да работи“*.



# Какво предстои?

- **НОВОТО:** Според специалистите предстоят редица новости в направления като:

- Нови маркетингови подходи;
- Нови начини на мислене,;
- Повече интеграция;
- Дигиталност в комуникацията;
- Маркетинг в реално време, на база онлайн интеракции;
- Предлагане на услуги без контакт, онлайн търговия и промоции;
- Фокус върху електронната търговия, нови услуги, като това ще бъде валидно за всички – и клиенти, и агенции.

Всички се обединиха около това, че **адаптацията ще е ключова през следващите няколко месеца** в посока на търсене на нови решения, иновативни решения и кампании, които ще трябва да оставят следа в бизнеса.

По линия на събитията също бяха изказани предположения, че те ще се случват по нов, хибриден начин, така че да продължи доколкото е възможно и тази форма на комуникация с различни аудитории.

- **ЕКИПЪТ:**

**Промяна в начина на работа на екипите и олекотяване на структурите** - това беше изведено като водеща линия особено от управляващите агенции с по-голяма численост на персонала (над 50 човека). В тази връзка, те споделиха, че предстоят промени в процесите.

# Какво предстои?

- **Топ 3 на най-важните компетенции/подходи, които **компаниите ще търсят** в бъдеще ще включват:**
  - задълбочено познание на пазара и бизнеса (63,6%);
  - проактивност от страна на агенциите ( 61,4%);
  - предлагането на съобразени със ситуацията идеи и по-високо ниво на креативност (54,5%);
- В сходни посоки са и мненията на представителите на компаниите за това къде агенциите е добре да насочат усилията си през остатъка от годината:
  - адаптирани предложения и идеи, които са подкрепени с данни за пазара;
  - висока ефективност на предложенията;
  - предложения, които използват нови модели на работа с медиите;
- През остатъка от годината, компаниите планират да запазят своите комуникационни разходи. В периода до сега те са използвали най-много социални мрежи, както и телевизия като до края на годината планират да използват същите медийни канали.



# Какво предстои?

- Регистрираме разлика по линия на нивото на планираност на агенции и компании. Както и по време на разговорите, така и в количествен аспект, става ясно, че **агенциите са по краткосрочно ориентирани**, докато **компаниите** заявяват, че имат **разработен дългосрочен план** (до края на годината с конкретни стъпки) - 63,6%.
- Относно плановете им за проектите до края на годината, компаниите споделят, че имат намерение да създават изцяло нови проекти, съобразени със ситуацията, но също така да запазят досегашно планираните. В тази връзка, очакванията на агенциите относно обема работа е, че той ще намалее, но това няма да бъде драстично (42,2 % от агенциите споделят това мнение).
- По линия на клиентите, агенциите планират да работят предимно в посока на активно търсене на нови бизнес клиенти.
- Спрямо промените в отношенията агенции – компании, близо 78% от представителите на агенциите смятат, че в най-голяма степен изискванията на клиентите им ще нараснат, а нивото на доверие ще се запази или дори ще се увеличи.

# План за действие до края на годината

(агенции/компаниии)

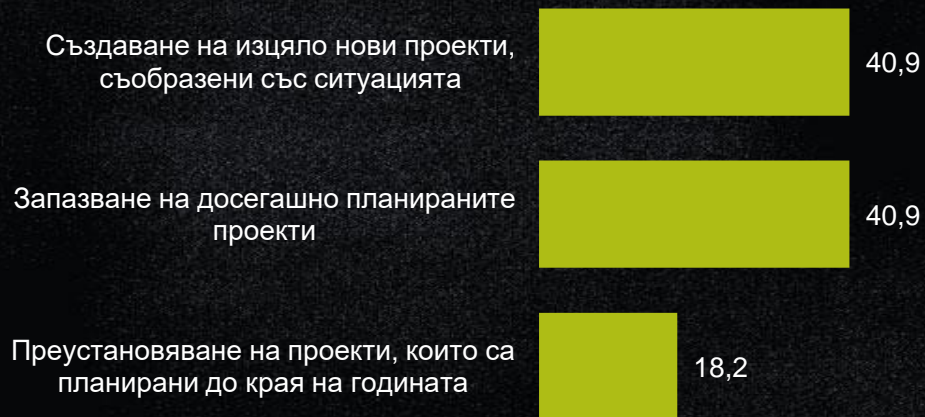
Във вашата компания/ агенция предприели ли сте конкретни стъпки, план за действие за периода до края на годината? (%)





# Планове относно проектите

А какви са плановете Ви по линия на проектите до края на годината? (%)



■ Компании

# Очаквания относно обем работа

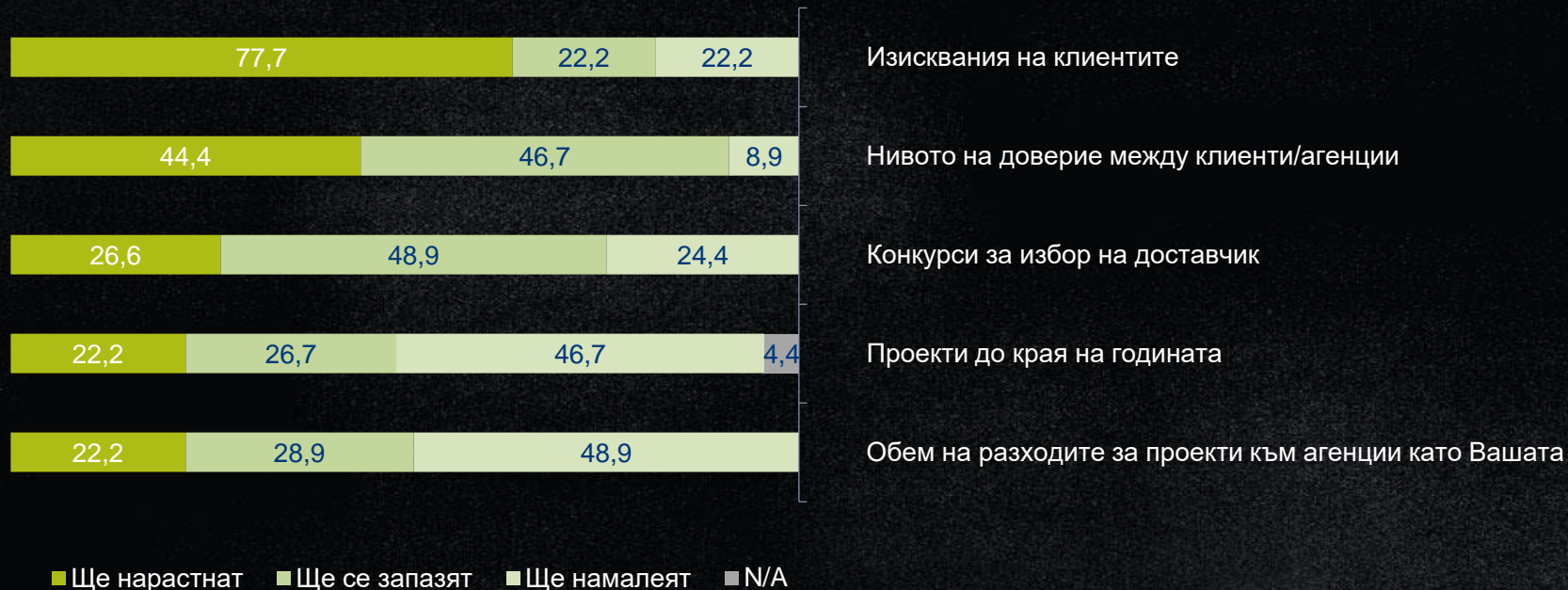
Какви са Вашите лични очаквания за остатъка от тази година? (%)





# Очаквана промяна в отношенията компании - агенции (агенции)

В каква посока според Вас ще се променят следните аспекти от отношенията Ви с компаниите по линия на: (%)



# Ключови компетенции/ подходи (агенции/компании)

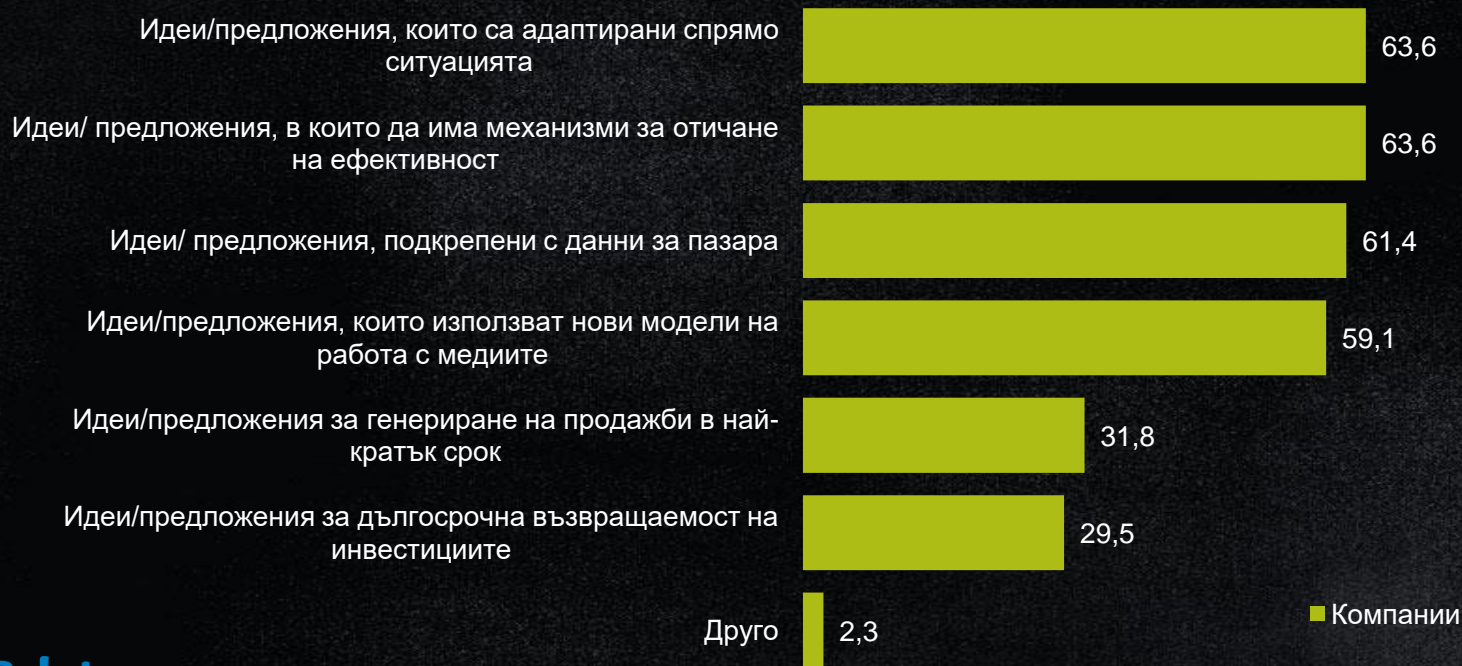
Кои са онези 2-3 най-важни компетенции/подходи, които ще търсите в агенциите/ които компаниите ще търсят, с които работите? (%)





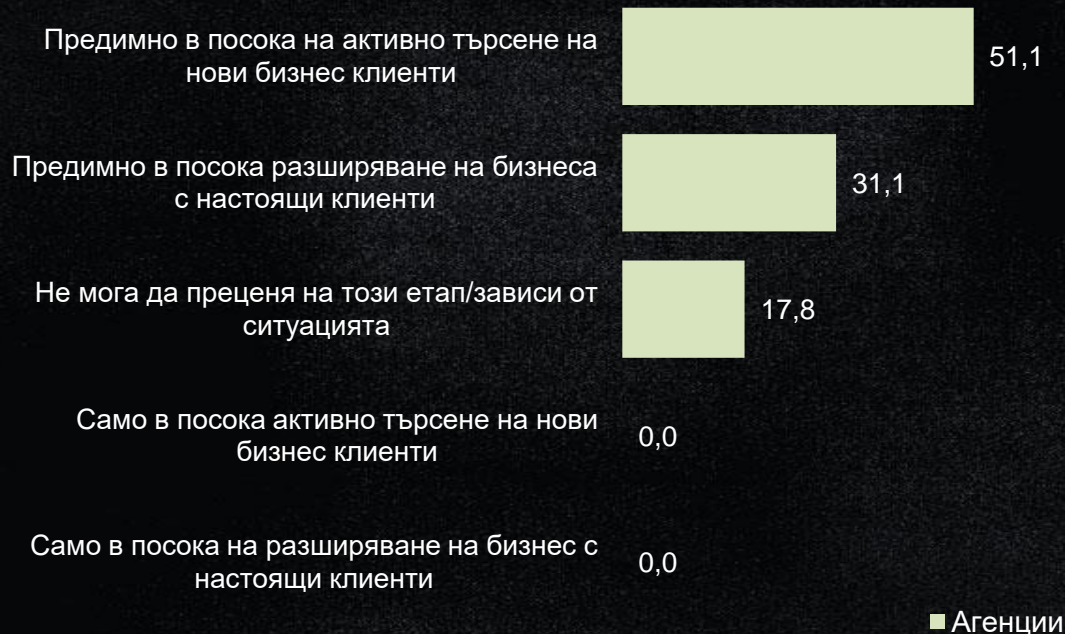
# Посока на работа (агенции/компани)

В каква посока според Вас е важно агенциите да насочат усилията си при работата с компании като Вашата до края на годината? (%)



# Посока на работа (агенции/компаниии)

А в каква посока основно мислите да работите по линия на клиентите? (%)





# Комуникационни разходи на компаниите

Какви са намеренията Ви спрямо комуникационните разходи за остатъка от годината? (%)



# Медийни канали

Какви конкретни медийни канали използвахте или приложихте през тези няколко месеца? (%)



А кои планирате да използвате или приложите в остатъка от настоящата година? (%)

