



Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association



асоціація
инвенторов украины



УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕНДЕРА

(руководство для рекламодателей и коммуникационных агентств)

1. Введение

По мере развития рынка, успех любой компании, действующей на нем, все в большей степени зависит от грамотной организации маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии и ее реализация требуют привлечения большого количества профессионалов, поэтому вопрос об их эффективном выборе неизбежно возникает у руководителя любой компании, заинтересованного в её развитии.

С ростом уровня профессионального развития рынка выбор подрядчика перестает основываться лишь на размере вознаграждения или предоставляемых скидок на покупку его услуг. Руководители начинают понимать, что просчеты в позиционировании продукта, креативной стратегии, медиа-планировании, разработке промо кампаний могут нанести компании невосполнимо больший ущерб, чем сумма, сэкономленная за счет получения дополнительных скидок и урезания агентской комиссии. На первый план выходят новые критерии выбора рекламных агентств:

- профессионализм агентства;
- понимание бизнеса клиента;
- знание соответствующего сегмента рынка и потребителей;
- креативный потенциал агентства;
- качество сервиса;
- этика ведения бизнеса агентством со своими субподрядчиками.

В связи со взаимной заинтересованностью в эффективном сотрудничестве заказчика и агентства, становится понятной необходимость определения четких и справедливых правил игры. Данный документ разрабатывался на основе анализа подобных рекомендаций, действующих на наиболее развитых западных рекламных рынках, а также опыта работы крупнейших коммуникационных агентств страны. Следование принципам, изложенным ниже, несомненно приведет к упорядочению и повышению эффективности взаимоотношений между заказчиками и коммуникационными агентствами.

Целью проведения тендера может быть исключительно выбор подрядчика на выполнение определенной задачи. В случае если организатор тендера (заказчик) допускает наличие у тендера нескольких целей, он должен в обязательном порядке до начала тендера заявить (указать в условиях проведения тендера) о наличии таких целей.

2. Этапы проведения отбора агентств

2.1. Предварительный отбор

На предварительном этапе отбора агентств заказчику целесообразно:

- определить какой тип сервиса ему необходим (ATL service – strategic planning, creative service, media service и т.д., BTL service – direct marketing, sales promotion, PR и т.д.)
- определить какой размер агентства предпочтителен (маловероятно, что крупное агентство, работающее с большими бюджетами, будет уделять адекватное внимание клиенту со сравнительно небольшим бюджетом. И наоборот, небольшое агентство может физически не справиться с национальным мультибрендовым бюджетом. Помимо этого агентства разных «весовых категорий» предоставят заведомо не сравнимую информацию в рамках тендера как по качеству предложения, так и по ценовому фактору)
- Собрать максимум информации о необходимом количестве агентств, удовлетворяющих первым двум критериям. Подробную информацию о рекламных агентствах можно получить в отраслевых ассоциациях (ВРК, МАМИ, UAPR, УАДМ, УАИ). Разослать отобранным агентствам приглашение на проведение презентации агентства (Credentials Presentation).

Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать не более 3-5 агентств.

2.2. Презентации агентств. Первый этап тендера

Презентация агентства – это лучший способ получить информацию об агентстве из первых рук, понять философию агентства и познакомиться с его руководством и сотрудниками (наличие взаимопонимания и личного контакта с ними – крайне важно для последующей совместной работы!). Подготовка такой презентации может занять у агентства от 5 до 10 дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно отобрать 2-3 агентства, которые проходят во второй тур тендера. В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность:

- все участники первого этапа должны быть проинформированы о результатах отбора одновременно;
- агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа и его задание, а также срок и форму предоставления предложений;
- очень важным является определение и обнародование принципов и способов вознаграждения участников и победителей тендера.

2.3. Второй этап тендера

На втором этапе тендера от агентств требуется детализированное предложение по решению коммуникационных задач клиента. Для успешного проведения второго этапа тендера необходимо учитывать следующие моменты:

- Качество подготовки стратегий напрямую зависит от качества постановки задачи (составление задания на тендер (Бриф), шаблон базового брифа прилагается);
- Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т.д.). В противном случае, сравнение агентств будет невозможным и выбор может оказаться ошибочным;
- Профессиональная разработка стратегии коммуникации или разработки проекта занимает у агентства 3-6 недель. Существенно уменьшая этот срок, не следует ожидать хорошего результата;
- Разработка предложений требует от агентства существенных материальных и временных затрат. Этичной считается практика выплаты определенной компенсации всем участникам второго этапа тендера. Это подтверждает серьезность намерений рекламодателя, и позволяет агентствам привлекать больше ресурсов для разработки предложения;
- Основная задача тендера – быстро и точно определить потенциал агентств-участников. Задание на тендер лучше составлять таким образом, чтобы агентства, не распыляя ресурсы, могли наиболее полно раскрыть свои возможности. Для этого имеет смысл выставлять на тендер одну-две наиболее важные марки или проекта и, не требуя детальной проработки творческих материалов, заказывать разработку только Copy Platform/Key-visual или общей концепции, т.е. стратегических компонентов рекламного сообщения.

Если заказчик хочет ознакомиться с конкретными творческими концепциями или планами проекта (сценарии, тексты, механики акций), необходимо учитывать, что агентству для разработки таких материалов должно предоставляться подробное резюме. Время подготовки – 4-6 недель. В отношении разработки таких материалов необходимо учитывать следующее:

- стороны должны утвердить бюджет и сроки сдачи проекта;
- необходимо предусмотреть компенсацию рекламодателем затрат рекламного агентства;
- сумма компенсации, одинаковая для всех агентств-участников, устанавливается заранее.
- Команда агентства, работающая на тендере, не во всех случаях эквивалентна команде, обслуживающей постоянного клиента.
- По получении условий проведения второго этапа тендера, агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав. Презентация предложений может занять несколько часов, но, несмотря на это, обязательным является участие в презентации старших представителей заказчика, принимающих окончательные решения в

вопросах маркетинга и рекламы. Может оказаться полезным предварительное согласование максимальной длительности презентации с участвующими агентствами.

Рекомендуется также согласовывать уровень суммы предполагаемого дальнейшего агентского вознаграждения или уровня % от прямого бюджета ДО начала выполнения работ агентствами, чтобы согласовать дальнейшие условия работ ДО того, как агентство потратит свои ресурсы на выполнение тендерного задания.

2.4. Объявление результатов второго этапа тендеров

Все агентства, принимавшие участие во втором этапе тендера должны быть проинформированы о результатах в срок, указанный в брифе. Если сроки принятия решения сдвигаются, все агентства второго этапа должны быть уведомлены об этом официально и единовременно.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а заказчик - вернуть агентствам материалы презентаций. Рекомендуется провести встречи, на которых представителям агентств будет дано разъяснение, почему рекламодатель предпочел другое агентство.

Заказчик не имеет права предоставлять открытый сравнительный анализ агентств, если из него агентства могут получить представление о ценовых предложениях друг друга или прочих конфиденциальных вопросах, касающихся бизнеса агентств (условия платежа, состав команд, пр.).

3. Требования к составлению задания на тендер (Бриф)

Исходя из традиций делового оборота, агентства, при работе с клиентом, используют ряд стандартных документов. Важным типом документации агентства является Задание (Бриф), которое используется для постановки задачи агентству в целом или его подразделениям (Медиа Бриф, Креативный Бриф, BTL Бриф, PR Бриф и т.д.). Целесообразно представлять агентству задачу в формате, привычном для отрасли коммуникаций, что, помимо целостности информации, способствует экономии времени со стороны персонала заказчика. Использование более или менее стандартизованных форм снимает ряд вопросов относительно того, что стоит включать в задание, а что не стоит.

В Приложении №1 к настоящему положению приводится форма стандартного брифа на разработку проекта в области маркетинг коммуникаций.

Заполненная форма должна быть разослана участвующим агентствам, которым должна быть предоставлена возможность задать вопросы, если таковые появятся. Лицо ответственное за проведение тендера со стороны заказчика, должно обеспечивать получение ответов от соответствующих служб заказчика (маркетинговой, службы продаж и т.д.), если вопрос выходит за рамки компетенции ответственного лица.

Ответы на вопросы любого из участников тендера обязательно транслируются на все участвующие агентства.

4. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров

Рекомендации и идеи, использованные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью, и защищены авторским правом. Заказчик не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи и разработки проигравших тендер агентств.

С другой стороны, агентство, которому были сообщены фундаментальные элементы технической, маркетинговой и коммерческой стратегий компании-заказчика, должно считать их строго конфиденциальными и не использовать их для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано заказчиком. При этом, в случае, если тендер был не оплачен заказчиком, проведенные исследования, творческие идеи и механики как таковые могут быть использованы агентством по его усмотрению – для собственного PR-а или других заказчиков.

Рекомендуется использование депозитария идей, где фиксируются все идеи, разработанные, поданные конкретным агентством, конкретному клиенту. Создание и использование депозитария идей регламентируется соответствующим положением.