

УМОВИ ПРОВЕДЕННЯ ТЕНДЕРУ

(керівництво для рекламодавців і комунікаційних агентств)

1. Вступ

Із розвитком ринку успіх будь-якої компанії, що діє на ньому, все більше залежить від грамотної організації маркетингових комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії та її реалізація вимагають залучення великої кількості професіоналів, тому питання їх ефективного відбору неминуче постає перед керівником будь-якої компанії, яка зацікавлена в своєму розвитку.

З підвищенням рівня професійного розвитку ринку вибір підрядника перестає базуватися лише на розмірі винагороди чи наданих знижках на його послуги. Керівники починають розуміти, що помилки у позиціонуванні продукту, креативній стратегії, медіаплануванні чи розробці промо-кампаній можуть завдати компанії значно більших збитків, ніж сума, яка була зекономлена за рахунок додаткових знижок чи зменшення агентської комісії. На перший план виходять нові критерії вибору рекламних агентств:

- професіоналізм агентства;
- розуміння бізнесу клієнта;
- знання відповідного сегменту ринку і споживачів;
- креативний потенціал агентства;
- якість сервісу;
- етика ведення бізнесу агентством зі своїми субпідрядниками.

У зв'язку з взаємною зацікавленістю в ефективній співпраці між замовником і агентством стає очевидною необхідність визначення чітких та справедливих правил гри.

Цей документ був розроблений на основі аналізу подібних рекомендацій, що діють на найбільш розвинених західних рекламних ринках, а також з досвіду роботи найбільших комунікаційних агентств країни. Дотримання викладених нижче принципів безсумнівно призведе до впорядкування та підвищення ефективності взаємовідносин між замовниками та комунікаційними агентствами.

Метою проведення тендеру може бути винятково вибір підрядника для виконання певного завдання. Якщо організатор тендеру (замовник) допускає наявність у тендері декількох цілей, він зобов'язаний до початку тендеру оголосити (вказати в умовах проведення тендеру) про наявність таких цілей.

2. Етапи проведення відбору агентств

2.1. Попередній відбір

На попередньому етапі відбору агентств замовнику доцільно:

1. визначити, який тип сервісу йому необхідний (strategic planning, creative service, media service, direct marketing, sales promotion, PR тощо);
2. визначити, який розмір агентства є кращим (малоймовірно, що велике агентство, яке працює з великими бюджетами, приділятиме належну увагу клієнту з відносно невеликим бюджетом. І навпаки, невелике агентство може фізично не впоратися з національним мультибрендовим бюджетом. Крім того, агентства різних «вагових

категорій» нададуть заздалегідь непорівнювану інформацію в межах тендеру як за якістю пропозиції, так і за ціновим фактором);

3. зібрати максимум інформації про необхідну кількість агентств, які відповідають першим двом критеріям. Детальну інформацію про рекламні агентства можна отримати в галузевих асоціаціях (ВРК, МАМІ, ІАВ). Надіслати відібраним агентствам запрошення на проведення презентації агентства (Credentials Presentation).

Вітчизняний і міжнародний досвід показує, що для презентації доцільно запрошувати не більше **3-5** агентств.

2.2. Презентації агентств. Перший етап тендеру

Презентація агентства — це найкращий спосіб отримати інформацію про агентство з перших рук, зрозуміти його філософію та познайомитися з керівництвом і співробітниками (наявність взаєморозуміння та особистого контакту з ними є вкрай важливим для подальшої спільної роботи!). Підготовка такої презентації може зайняти в агентства від 5 до 10 днів.

За результатами зустрічей з агентствами та аналізу зібраної інформації доцільно обрати **2-3** агентства, які проходять до другого етапу тендеру. Стосовно всіх учасників процесу необхідно забезпечити повну внутрішню прозорість:

- усі учасники першого етапу мають бути поінформовані про результати відбору одночасно;
- агентствам, які пройшли до другого етапу, слід надіслати список учасників другого етапу, завдання, а також терміни та форму подання пропозицій;
- надзвичайно важливо визначити та оприлюднити принципи та способи винагородження учасників і переможців тендеру.

2.3. Другий етап тендеру

На другому етапі тендеру від агентств вимагається детальна пропозиція щодо вирішення комунікаційних завдань клієнта. Для успішного проведення цього етапу слід врахувати такі моменти:

- Якість підготовки стратегій безпосередньо залежить від якості постановки задачі (розробка завдання на тендер (бриф), до якого додається шаблон базового брифа);
- Усі агентства повинні бути поставлені в рівні умови (терміни отримання завдання, вихідні дані, терміни подання робіт тощо). В іншому випадку порівняння агентств буде неможливим, і вибір може виявитися помилковим;
- Професійна розробка стратегії комунікацій або проєкту може займати у агентства 3-6 тижнів. Значно скорочуючи цей термін, не варто очікувати високої якості результату;
- Розробка пропозицій вимагає значних матеріальних і часових витрат від агентства. Етичною є практика виплати певної компенсації всім учасникам другого етапу тендеру. Це підтверджує серйозність намірів рекламодавця і дозволяє агентствам залучити більше ресурсів для розробки пропозиції;
- Основне завдання тендеру — швидко і точно визначити потенціал агентств-учасників. Завдання на тендер краще складати таким чином, щоб агентства могли якомога повніше розкрити свої можливості, не витрачаючи зайві ресурси. Для цього доцільно виставляти на тендер одну-дві найбільш важливі марки або проєкти і, не вимагаючи детального опрацювання

креативних матеріалів, замовляти розробку лише Copy Platform/Key-visual або загальної концепції, тобто стратегічних компонентів рекламного повідомлення.

Якщо замовник бажає ознайомитися з конкретними креативними концепціями або планами проєкту (сценарії, тексти, механіки акцій), слід враховувати, що агентству для розробки таких матеріалів необхідно надати детальний бриф. Час підготовки — 4-6 тижнів. При розробці таких матеріалів необхідно врахувати наступне:

- сторони повинні затвердити бюджет і терміни здачі проєкту;
 - необхідно передбачити компенсацію витрат рекламного агентства з боку рекламодавця;
 - сума компенсації, однакова для всіх агентств-учасників, встановлюється заздалегідь;
- Команда агентства, що працює над тендером, не завжди еквівалентна команді, яка обслуговує постійного клієнта;
- Після отримання умов проведення другого етапу тендеру агентства повинні письмово підтвердити свою згоду на участь у ньому та підписати двосторонню угоду із замовником про дотримання конфіденційності та авторських прав. Презентація пропозицій може зайняти кілька годин, проте обов'язковою є участь старших представників замовника, які приймають остаточні рішення щодо маркетингу та реклами. Корисним може бути попереднє узгодження максимальної тривалості презентації з агентствами-учасниками.

Рекомендується також узгодити рівень суми передбаченої подальшої агентської винагороди або відсоток від прямого бюджету ДО початку виконання робіт агентствами, щоб погодити подальші умови роботи ДО того, як агентство витратить свої ресурси на виконання тендерного завдання.

2.4. Оголошення результатів другого етапу тендеру

Усі агентства, які брали участь у другому етапі тендеру, повинні бути проінформовані про результати у термін, зазначений у брифі. Якщо терміни ухвалення рішення змінюються, усі агентства другого етапу повинні бути офіційно та одночасно повідомлені про це.

Агентства, які не виграли тендер, зобов'язані, відповідно до угоди, повернути рекламодавцю надані матеріали, а замовник – повернути агентствам матеріали презентацій. Рекомендується провести зустрічі, на яких представникам агентств буде надано роз'яснення, чому рекламодавець надав перевагу іншому агентству.

Замовник не має права надавати відкритий порівняльний аналіз агентств, якщо з нього агентства можуть отримати уявлення про цінові пропозиції одне одного або інші конфіденційні питання, що стосуються діяльності агентств (умови оплати, склад команд тощо).

3. Вимоги до складання завдання на тендер (Бриф)

Відповідно до ділових традицій, агентства при роботі з клієнтом використовують низку стандартних документів. Важливим типом документації агентства є Завдання (Бриф), яке використовується для постановки задачі агентству в цілому або його підрозділам (Медіа Бриф, Креативний Бриф, PR Бриф тощо). Доцільно представляти агентству задачу у форматі, звичному для комунікаційної галузі, що, окрім забезпечення цілісності інформації, сприяє економії часу співробітників замовника. Використання більш-менш стандартизованих форм знімає низку питань щодо того, що слід включати в завдання, а що не потрібно.

Заповнена форма має бути розіслана агентствам-учасникам, яким повинна бути надана можливість поставити запитання, якщо такі виникнуть. Особа, відповідальна за проведення тендеру з боку замовника, повинна забезпечити отримання відповідей від відповідних служб

замовника (маркетингова служба, служба продажу тощо), якщо питання виходять за межі компетенції відповідальної особи.

Відповіді на запитання будь-якого з учасників тендеру обов'язково мають бути передані всім агентствам-учасникам.

4. Дотримання авторських прав та конфіденційності під час проведення тендерів

Рекомендації та ідеї, використані агентством при підготовці презентації, є його власністю і захищені авторським правом. Замовник не має права використовувати у своїй подальшій роботі ідеї та розробки агентств, які не виграли тендер.

З іншого боку, агентство, якому були повідомлені основні елементи технічної, маркетингової та комерційної стратегії компанії-замовника, повинно вважати їх суворо конфіденційними і не використовувати їх для інших проєктів або клієнтів, навіть якщо це агентство не буде обрано замовником. Водночас, якщо тендер не був сплачений замовником, проведені дослідження, творчі ідеї та механіки як такі можуть бути використані агентством на власний розсуд — для власного PR або інших клієнтів.

ВРК рекомендує своїм дійсним членам використовувати депозитарій ідей, де фіксуються всі ідеї, розроблені та подані конкретним агентством конкретному клієнту.