

### **2.2.1. Финансовый тендер среди креативных и диджитал агентств**

Целью данного этапа является определение потенциальных условий финансовых взаимоотношений с агентством.

Для достижения этой цели рекламодатель отправляет потенциальным участникам конкурса объем работ для просчета агентского вознаграждения. На данную процедуру необходимо предоставить агентствам срок от 5 до 7 рабочих дней. Под объемом работ подразумевается закрытый список типовых работ и креативных материалов или стоимость часа работы сотрудников, необходимых для реализации проекта.

Рекомендуемая форма рейт-карты находится в разделе “Приложения”, прил. №4 - Рейт-карта.

Рекомендуется проведение данного этапа до начала творческого конкурса, чтобы избежать конфликтных ситуаций при выборе агентства-победителя, когда стоимость услуг агентства превосходит ожидаемый клиентом уровень стоимости этих услуг. Некоторые рекламодатели при брифинге агентств утверждают, что «найдут бюджет на любую креативную идею, если она им понравится». Однако при определении финалиста и просчете уже практически готового предложения может выясниться, что стоимость услуг агентства превышает финансовые ожидания клиента, что негативно отразится как на планах рекламодателя (например, придется проводить еще один тендер, сдвигать медиаплан и т.д.), так и на его имидже.

По результатам этапа рекламодатель определяет пул из 2-3 агентств, которые примут участие в творческом конкурсе.

Необходимо принимать во внимание, что приглашение креативного или диджитал агентства в следующий этап тендера означает, что рекламодатель и агентство в целом согласны с ориентировочными стоимостями типовых работ и размером вознаграждения, окончательный размер которых будет утвержден после выбора победителя конкурса.

### **2.3.1. Творческий конкурс среди креативных агентств**

АКАР рекомендует данный этап тендера делать платным и объявлять об этом на стадии приглашения агентств в тендер. Во время тендера агентства - участники несут достаточно большие ресурсные затраты и финансовые расходы.

Рекомендуемая форма договора на участие в тендере находится в разделе “Приложения”, прил. №5 - Договор на участие в тендере.

Компания, готовая взять на себя покрытие небольшой части расходов участвующих во втором этапе агентств, демонстрирует серьезность своего подхода к выбору партнера, стимулирует агентства к еще более качественной и творческой подготовке тендерного предложения, а также способствует улучшению общего климата рекламной отрасли в целом. Рекомендуемый размер компенсации – 200 000 - 400 000 руб. Размер компенсации должен быть равным для всех агентств - участников.

На данном этапе от агентств требуется детализированное предложение по решению задач, обозначенных в тендерном задании.

В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок может варьироваться. Если необходима разработка стратегии и креатива, то время подготовки может занять 4-6 недель. Если это предложение по механике проведения кампании, то время подготовки может сократиться до 10 рабочих дней. Рекомендательный срок поможет получить максимально проработанную часть реального проекта, что сэкономит время и ресурсы на производство и запуск кампании после выбора победителя. Рекламодаателям рекомендуется придерживаться достаточных сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами работ.

Основной задачей тендера является выбор партнера, а не разработка рекламной кампании. Эффективная рекламная кампания является результатом длительной совместной работы агентства и клиента. Творческие разработки, предъявляемые агентствами на данном этапе тендера, являются с одной стороны демонстрацией понимания агентством стоящих перед клиентом задач, а с другой – творческого потенциала агентской команды. Однако агентство не может разработать готовое эффективное решение в условиях краткосрочной работы без регулярного взаимодействия с клиентом. Поэтому не следует включать в тендерное задание полный объем маркетинговых коммуникаций. Достаточно пробрифовать агентство на одну-две ключевые кампании. Такой сфокусированный подход поможет агентству лучше продемонстрировать свой потенциал, а клиенту, соответственно, улучшить качество принятия решения по выбору партнера.

Department/ подразделение	Specialist/position	Специалист/должность	Согласованная стоимость (со скидкой)
Client Service	Account Director	Руководитель отдела по работе с клиентами	
	Account Group Head	Руководитель группы по работе с клиентами	
	Senior Account Manager	Старший менеджер по работе с клиентами	
	Account Manager	Менеджер по работе с клиентами	
	Account Executive	Помощник менеджера	
Creative	Senior Art Director	Креативный директор	
	Creative Director	Руководитель креативной группы	
	Creative Group Head	Арт-директор	
	Art Director	Старший Копирайтер	
	Senior Copywriter	Копирайтер	
	Copywriter	Дизайнер	
	Designer		
Strategy	Senior Strategist	Старший стратег	
	Strategist	Стратег	
WOM	Community Manager	Менеджер по работе с сообществами	
Design & Production	Production manager	Менеджер разработки	
	Senior Digital Production Manager	Старший менеджер разработки	
	Technical / Development Director	Директор отдела Производства	
	Design Director	Директор отдела Дизайна	
	Art Director	Арт-директор	
	Web designers	Веб-дизайнер	
	UX Designer / Researcher	Дизайнер интерфейсов	
	3D Designer	3D Дизайнер	
	Chief programmer	Ведущий программист	
	Programmer	Программист	
	HTML Programmer	Верстальщик	
	System Administrator	Системный администратор	
	Flash Programmer	Флеш-программист	
	Flash Animator	Флеш-аниматор	
	Mobile Application Developer	Разработчик мобильных приложений	
	Moderator	Модератор	
Artist	Иллюстратор		
Technical Designer	Тех. Дизайнер		
Tester	Тестировщик		
Social Media	Social Media Director	Руководитель отдела по работе с социальным медиа	
	Social Media Strategist	SM Стратег	
	Social Media Group Head	Руководитель группы (SMM)	
	Social Media Project Manager	Менеджер проекта (SMM)	
	Junior Social Media Project Manager	Младший SM менеджер	
	Social Media Analyst	Специалист по мониторингу и аналитике соц. медиа	
	Community Manager	Менеджер по работе с сообществами	
	Blogger	Специалист по публикации сообщений в сообществах	
	Content Manager	Контент менеджер	
	Social Media Designer	SM Дизайнер	
	Social Media Art-Director	SM Арт директор	
	Social Media Copywriter	SM Копирайтер	
	Social Media Copywriter Grouphead	SM Руководитель группы копирайтеров	
	Social Media Content Director	SM Контент директор	
	Motion Designer	Моушен дизайнер	
Translator	Переводчик		
Regional Coordinator	Региональный координатор		
Editorial	Chief Editor	Главный редактор	
	Production Editor	Выпускающий редактор	
	Content Manager	Контент-менеджер	
	Moderator	Модератор	
	Corrector	Корректор	
Performance marketing	Media Director	Медиа директор	
	Senior Media Manager	Старший медиа менеджер	
	Media Manager	Медиа менеджер	
	Mediaplaner	Медиа планнер	
	Senior Analyst	Ведущий аналитик	
	Special Project Manager	Менеджер по специальным-проектам	
CRM Manager	CRM менеджер		
Marketing Communications	Marketing Communications Director	Директор по маркетинговым коммуникациям	
	Marketing Communications Group Head	Руководитель группы по маркетинговым коммуникациям	
	Marketing Communications Manager	Менеджер по маркетинговым коммуникациям	
	Junior MarCom Manager	Младший менеджер по маркетинговым коммуникациям	
	Event Group Head	Руководитель группы по организации ивентов	
Senior PR Manager	Старший PR менеджер		