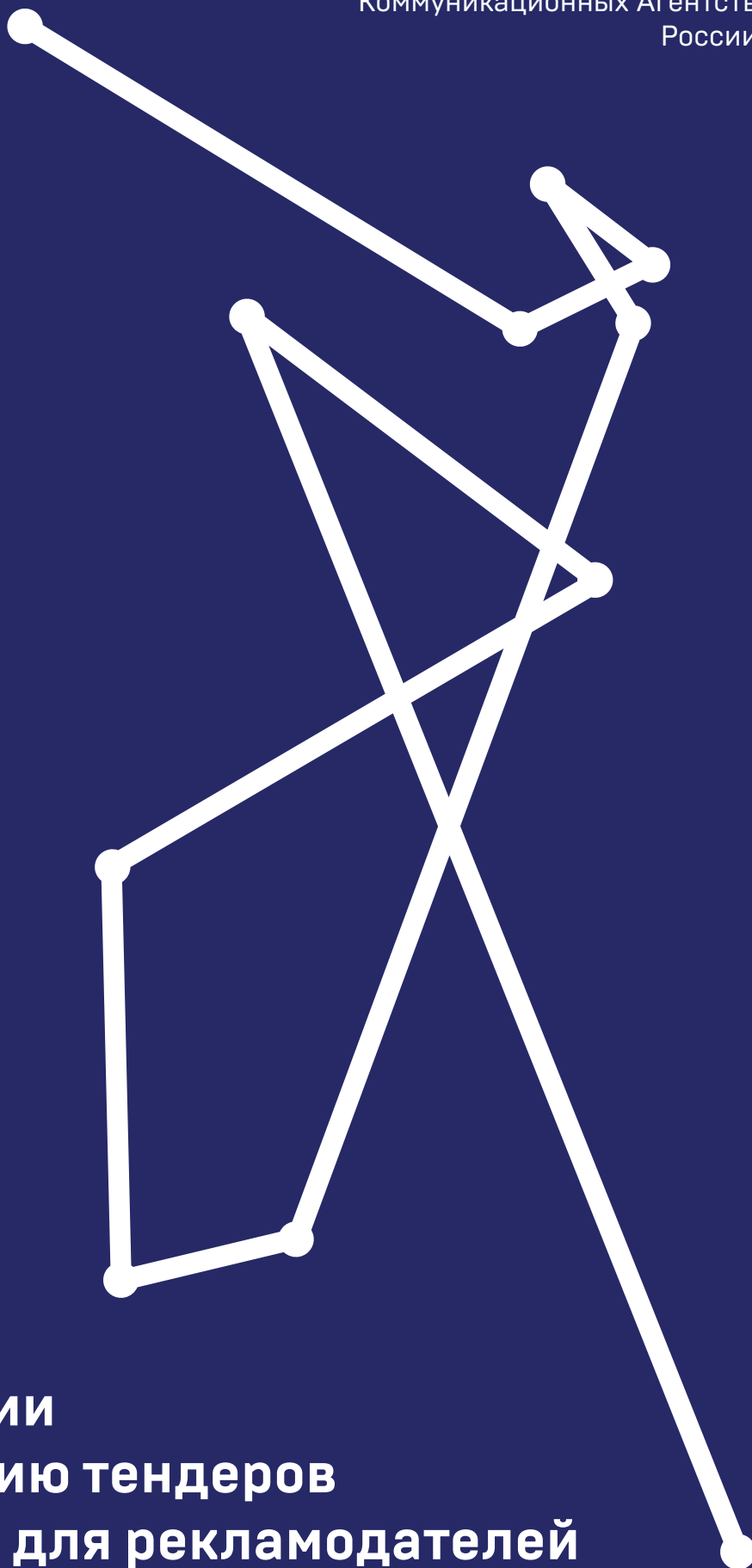


АКАР

АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

Разработано
экспертами Ассоциации
Коммуникационных Агентств
России



Рекомендации по проведению тендеров Руководство для рекламодателей и рекламных агентств

Москва 2020 год

Оглавление

Введение	3
1. Критерии выбора агентств	4
2. Этапы проведения отбора агентств	6
2.1. Предварительный отбор: презентации агентств и определение потенциальных участников тендера	7
2.2. Первый этап проведения тендера	8
2.2.1. Финансовый тендер среди креативных агентств	8
2.2.2. Презентации медийных агентств	9
2.2.3. Финансовый тендер среди поставщиков маркетинговых услуг	10
2.3. Второй (основной) этап проведения тендера	10
2.3.1. Творческий конкурс среди креативных агентств	12
2.3.2. Предложения медийных агентств по решению задачи клиента.	13
2.3.3. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений поставщиков маркетинговых услуг	16
3. Требования к составлению задания на тендер (Brief)	17
4. Нарушение условий (регламента) тендера	18
5. Выбор агентства для продолжения сотрудничества	18
6. Заключение договора	18
7. Объявление результатов	18
8. Соглашение о проведении конкурса	19
Приложение №1	21
Приложение №2	22
Приложение №3	23

Введение

В связи с взаимной заинтересованностью рекламодателя и рекламного агентства в прозрачном проведении тендера, необходимо определить четкие и справедливые правила этой процедуры. Данный документ разрабатывался на основе анализа подобных рекомендаций, действующих на наиболее развитых рекламных рынках, а также опыта работы крупнейших российских рекламных агентств и рекламодателей. Следование принципам, изложенным ниже, несомненно, приведет к упорядочению и повышению эффективности взаимоотношений между рекламодателями и рекламными агентствами.

Как и в других сферах рекламного бизнеса, конечная эффективность работы с рекламным агентством для рекламодателей определяется не столько абсолютной стоимостью услуг, сколько способностью агентства качественно решить поставленную перед ним задачу. Следует учитывать, что стоимость услуг рекламных агентств с сопоставимым качеством работы примерно одинакова. Поэтому Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) рекомендует, чтобы тендеры на рекламное обслуживание проводились не в целях поиска наиболее «дешевого» предложения, а для выбора агентства, способного максимально качественно решить задачу, стоящую перед заказчиком/рекламодателем. Просчеты в позиционировании продукта, креативной стратегии, медиапланировании могут нанести рекламодателю несопоставимо больший ущерб, чем сумма, сэкономленная за счет получения дополнительных скидок и урезания агентской комиссии.

Вместе с тем, следует учитывать, что рекомендуемые к проведению в соответствии с настоящими Условиями тендеры не являются торгами (аукционом или конкурсом) в смысле, придаваемом им статьей 447 Гражданского кодекса Российской Федерации. Данное обстоятельство целесообразно указывать в направляемых агентствам приглашениях к участию в тендере, в том числе в его отдельных этапах.

В случае принятия решения о заключении договора с рекламным агентством путем проведения торгов (в форме аукциона или конкурса), соответствующий аукцион или конкурс должен проводиться с учетом требований, установленных действующим законодательством к порядку проведения торгов (статьи 447 – 449 Гражданского кодекса Российской Федерации).

Особо следует отметить, что к тендерам, организованным государственными компаниями или компаниями с государственным участием применяются правила, установленные 223-ФЗ (закупки отдельными видами компаний) и 44-ФЗ (закупки госструктурами). Информация о подобных процедурах должна быть размещена на соответствующих профильных ресурсах (в том числе zakupki.gov.ru). Как правило, такие тендеры проводятся с использованием электронной торговой площадки.

1. Критерии выбора агентств

Необходимо учитывать следующие общие критерии выбора рекламных агентств:

- Членство в АКАР;
- Достижения агентства (кейсы, профессиональные заслуги, награды);
- Наличие необходимых ресурсов в агентстве;
- Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей;
- Понимание бизнеса клиента;
- Репутация (высокие показатели благонадежности при проверке контрагента);
- Текущий клиентский портфель и рекомендации существующих клиентов;
- Финансовая стабильность агентства;
- Отношение общего оборота финансов агентства к сумме тендера (только для медийных агентств);

В качестве альтернативы критериями для выбора агентств разной специализации может быть использована следующая матрица:

	Критерии	MEDIA	CREATIVE	MARKETING SERVICES
1	Членство в АКАР	V	V	V
2	Присутствие агентства в индустриальных рейтингах за последние 5 лет (AdIndex\Sostav\Tagline).	V	V	V
3	Достижения агентства на российском рынке: награды, профессиональные заслуги.	V	V	V
4	Наличие креативного и стратегического ресурсов	-	V	V
5	Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей, подтверждение опытом агентства или опытом команды	V	V	V
6	Понимание бизнеса клиента, подтверждение опытом агентства или опытом команды	V	V	V
7	Чистая репутация (высокие показатели благонадежности при проверке контрагента)	V	V	V
8	Текущий клиентский портфель и рекомендации существующих клиентов	V	V	V
9	Количество человек в штате	V	-	V
10	Финансовая стабильность агентства	V	V	V
11	Отношение общего оборота финансов агентства к сумме тендера (только для медийных агентств)	V	-	-
12	Наличие лицензий, подписок, к индустриальным источникам данных и инструментам, допустим подписка на Media-Score	V	-	-

2. Этапы проведения отбора агентств

Рекламные агентства принимают решение об участии в том или ином тендере, основываясь на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоразумений чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения (регламент проведения тендеров):

1. Бриф на тендер с постановкой задачи для агентства;
2. Критерии (качественные либо количественные) оценки тендерного предложения. При отсутствии, либо невозможности применения балльной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (многоканальность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность), по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств-участников;
3. Место, срок и порядок предоставления материалов тендера;
4. Размер и форма оплаты выбранного агентства;
5. Механизм принятия решения о выборе победителя (проведение исследований, решение тендерного комитета и т.д.) и соответствующий срок принятия решения;
6. Основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения.

Обычной практикой рекламодателей является создание в том или ином виде тендерного комитета (комиссии). Состав его участников должен включать всех лиц, реально участвующих в принятии решения о выборе рекламного агентства и не должен включать других представителей заказчика. Соблюдение этого условия гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании.

Еще до объявления тендера все члены комитета должны быть ознакомлены с полным пакетом документов, предлагаемым потенциальным участникам, включая тендерное задание, и выразить свое согласие с ним. В противном случае возможна ситуация, когда некоторые члены комитета будут иметь особое мнение о задачах рекламной кампании, в результате чего работа участников тендера окажется заведомо несоответствующей ожиданиям.

Члены тендерного комитета должны также согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

Вне зависимости от количества этапов в тендере, необходимо информировать участников тендера о результатах отбора на каждом из этапов, а также извещать всех участников в случае изменения состава конкурсантов.

Для того чтобы определиться со списком агентств, отвечающих требованиям рекламодателя и приглашаемых в тендер, рекомендуется проводить предварительный отбор на основе презентаций агентств.

2.1. Предварительный отбор: презентации агентств и определение потенциальных участников тендера

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить бизнес-задачу клиента.

На предварительном этапе отбора агентств рекламодателю целесообразно:

- Определиться с необходимым количеством агентств, удовлетворяющих заданным критериям;
- Собрать информацию об отобранных агентствах;
- Разослать отобранным агентствам приглашение на проведение презентации агентства (Credentials Presentation).

- Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать 5-7 агентств;
- Разослать соглашение о неразглашении конфиденциальной информации.

Для профессионального составления задания на тендер и независимой оценки предоставляемых предложений, рекомендуется привлечение к тендерной процедуре независимого медиа аудитора (список опубликован на сайте АКАР) с обозначенными полномочиями.

Презентация агентства позволит рекламодателю получить информацию об агентстве из первоисточника, понять философию агентства и познакомиться с его командой (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками агентства – крайне важно для последующей совместной работы), понять, обладает ли агентство достаточным опытом для решения задач, обозначенных в тендерном задании. Подготовка такой презентации может занять у агентства от 5 до 10 рабочих дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно определить пул из 4-5 агентств, способных эффективно решить поставленную бизнес-задачу.

2.2. Первый этап проведения тендера

2.2.1. Финансовый тендер среди креативных 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.

Рекомендуется проведение данного этапа до начала творческого

конкурса, чтобы избежать конфликтных ситуаций при выборе агентства-победителя, когда сумма вознаграждения агентства превосходит планируемый бюджет на кампанию. 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 запланированный бюджет, 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 агентства в следующий этап тендера означает, что рекламодатель и агентство в целом согласны с ориентировочной суммой вознаграждения, окончательный размер которой будет утвержден после выбора победителя конкурса.

2.2.2. Презентации медийных агентств

Как правило, у медийного агентства есть готовый Agency credentials. Однако если организатор тендера запрашивает дополнительную/специальную информацию, или агентство считает необходимым сделать презентацию «под клиента», то предварительная подготовка может занять до 5 дней.

По результатам встреч с агентствами и анализа собранной информации целесообразно отобрать 3-4 агентства (максимальное рекомендуемое количество участников – 5), которые проходят во второй этап тендера.

2.2.3. Финансовый тендер среди поставщиков маркетинговых услуг

Рейт-карта представляет собой документ, содержащий тарифы на услуги агентства, в том числе ставки по оплате работы персонала, который может быть задействован при реализации проекта.

Рекламодателю рекомендуется составить рейтинг-карту на услуги, наиболее востребованные в ранее проводимых активностях. Для этого агентствам рассылается единый шаблон для заполнения с целью получения сравнимых результатов. Для подготовки рейтинг-карты рекомендуется предоставлять агентствам не менее 5 рабочих дней.

В процессе оценки рейтинг-карт, предоставленных агентствами, рекламодатели руководствуются собственным опытом реализации маркетинговых активностей. Кроме того, информация о средних ставках временного (полевого) персонала на рынке и стоимости услуг агентств опубликована на сайте РАМУ.

После получения рейтинг-карты необходимо предоставить агентству комментарии и указать те позиции, по которым предложение проигрывает предложениям остальных участников тендера. Необходимо предоставить агентству три рабочих дня для внесения изменений в рейтинг-карту, либо аргументировать указанный уровень цен.

Стоимости, указанные агентством в рейтинг-карте, необходимо закрепить на срок заключения договора.

2.3. Второй (основной) этап проведения тендера

В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность. Всем агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать окончательный вариант регламента тендера, который необходимо дополнить следующей информацией:

Список участников второго этапа и его задание, а также срок

и форму предоставления предложений. Раскрытие списка участников тендера часто продиктовано условиями рынка, например, для подготовки официального письма компаниям, оказывающим услуги по обеспечению размещения рекламы в различных СМИ (селлерам). Также максимальная прозрачность тендера дает участникам уверенность в честности намерений его организатора.

В случае изменения в составе участников, обязательно извещать всех участников. Появления дополнительных участников тендера после объявления участников в процессе второго (основного) этапа тендера не приемлемо. Также не допускается снятие или отстранение участников основного этапа тендера за действия или информацию, не связанные с нарушением регламента тендера.

Если тендер проводится с помощью аудиторской компании, до начала тендера необходимо обозначить всем участникам тендера зону ответственности аудитора и объем делегируемых ему полномочий.

Основные планируемые условия контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения.

Все участники второго (основного) этапа должны быть проинформированы о критериях оценки тендерного предложения.

С момента рассылки окончательного варианта регламента и начала второго (основного) этапа тендера не допускается изменение регламента тендера.

Особо следует отметить, что важным является принцип равного доступа к информации. В частности, в ходе любого из этапов тендерной процедуры может возникнуть необходимость предоставления пояснений и проведения дополнительных встреч. Все участники должны быть проинформированы о результатах данных встреч, и ответах, предоставленных клиентом. Ответы предоставляются всем участникам тендера, а не только тем, кто задал вопросы.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать членам АКАР о случаях недобросовестного поведения клиента, как во

время, так и после проведения тендера.

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.

Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Крайне важным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы.

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. Особенно это касается второго этапа тендера, который предполагает подготовку основной презентации.

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 мероприятия, то время подготовки может сократиться до 10 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться достаточных сроков при планировании третьего этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок.

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.

2.3.2. Предложения медийных агентств по решению задачи клиента.

На втором этапе тендера от агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента.

В первую очередь необходимо четко определить формат медийного тендера – одноэтапный (стратегический или баинговый) или двухэтапный (сначала разработка медиа стратегии, затем баинг чек) и известить всех участников тендера о принятой процедуре.

Баинговый тендер (или так называемый баинг чек) – это вид тендера, при котором можно сравнить ценовые предложения агентств. Агентства заполняют идентичную для всех участников тендера баинговую таблицу, составленную рекламодателем, с четко заданными параметрами сделки, влияющими на ее стоимость.

Участие в том или ином тендере является для любого рекламного агентства, прежде всего, бизнес-решением, основанным на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому во избежание возможных недоразумений чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера еще на ранней его стадии получили одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям его проведения. Стандартный порядок проведения тендера: рассылка брифа, встреча для дебрифинга (т.е. обсуждения вопросов по брифу), встреча с представителями рекламных агентств для презентации тендерного предложения.

Рекомендуется проводить очные презентации тендерного предложения и в случае проведения стратегического тендера, и в случае баинг чека, т.к. при заполнении баинговой таблицы возникает много нюансов, и у агентства должна быть возможность их обсудить с клиентом на личной встрече.

Все рабочие встречи со всеми участниками должны быть, по возможности, близки по времени. Также существует практика единовременной предварительной отправки в Тендерный комитет клиента коммерческого предложения и сопроводительной финансово-юридической документации в запечатанном конверте всеми участниками тендера / на электронный адрес тендерного комитета / тендерной площадки или выбранного аудитора.

Для успешного проведения второго (основного) этапа тендера необходимо учитывать следующие моменты: качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи (составление задания на тендер (далее – «Brief/Бриф»), которое должно быть подписано уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру). Для стратегического тендера также крайне важно получить всю имеющуюся дополнительную к Брифу информацию (результаты исследований, аналитику и т.п.). В баинговом тендере очень важно, чтобы все агентства имели одинаковое задание для корректного сравнения цен. Также важно отметить, что тендер в этом случае проводят на весь бюджет рекламодателя, т.к. это является существенным условием для формирования ценового предложения агентства.

Для уточнения заявленного агентством ценового предложения

рекламодатель вправе запросить письма от размещающих организаций (селлеров), подтверждающие выданные условия.

Основная задача тендера – выбрать лучшее предложение, максимально соответствующее объявленным на начальном этапе целям. Представившее это предложение агентство и является победителем тендера. Чтобы максимально быстро и точно определить потенциал агентств-участников уже на начальном этапе, минимизировать затраты на создание и рассмотрение нерелевантных предложений как со стороны агентства, так и со стороны рекламодателя, необходимо большое внимание уделить составлению брифа. Чем более точным, конкретным и полным является бриф, тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Бриф следует составлять таким образом, чтобы агентства могли наиболее полно раскрыть свои возможности. Для этого имеет смысл выставлять на тендер одну-две наиболее важные для данного периода задачи. Также на этапе разработки брифа следует уделить внимание иерархии задач, стоящих перед маркетинговым отделом компании, и выносить в Задание разработку именно стратегических компонентов предстоящей кампании.

Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т. д.) В противном случае, тендер считается не соответствующим рекомендациям АКАР.

В зависимости от задачи, поставленной в Брифе, срок подготовки предложения может варьироваться. Стандартное время на подготовку презентации – 2-3 недели. Если тендер включает в себя стратегическую часть, то время подготовки может быть увеличено до 4 недель; если требуется только заполнение баинговых форм, то время может быть сокращено. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок.

Также рекомендуется на этом этапе рассматривать ограниченное количество предложений от участников тендера. Количество предложений не должно превышать 5 (пять).

2.3.3. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений поставщиков маркетинговых услуг

На втором этапе тендера от агентств, которые прошли финансовый этап тендера, требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента на основе проведенного брифинга.

Для успешного проведения второго этапа тендера необходимо учитывать следующие моменты:

Агентству должен быть предоставлен достаточный срок для разработки предложения. В зависимости от задачи, поставленной в брифе, срок подготовки предложения может варьироваться. Минимальное время подготовки предложения – 10 рабочих дней. Рекомендованное время подготовки предложения – 15 рабочих дней. Рекламодателям рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, поскольку меньшие сроки могут существенно понизить качество предлагаемых агентствами разработок. Все участники должны быть информированы о сроках и форме предоставления предложения.

Все агентства должны быть поставлены в одинаковые условия (сроки получения задания, исходные данные, сроки предоставления работ и т.д.). В противном случае, тендер считается непрозрачным.

Перед проведением презентации агентству и рекламодателю следует согласовать друг с другом максимально отведенное для презентации время, а также состав участников презентации с обеих сторон. Желательным представляется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-реklamодателя, принимающих окончательные решения в вопросах маркетинга и рекламы. На каждой из презентаций по возможности должны присутствовать все члены тендерного комитета для более объективной оценки ими тендерного предложения.

3. Требования к составлению задания на тендер (Brief)

Исходя из традиций делового документооборота, агентства, при работе с клиентом, используют ряд стандартных документов. Важным типом документации агентства является Задание (Brief), которое используется для постановки задачи агентству в целом или его подразделениям (Media Brief – Задание на разработку медиастратегии или кампании в СМИ, Creative Brief – Задание на разработку креативной стратегии и рекламных материалов и т.д.). Целесообразно представлять агентству задачу в формате, привычном для маркетинга и рекламы, что, помимо целостности информации, способствует экономии времени со стороны персонала рекламодателя. Использование более или менее стандартизованных форм снимает ряд вопросов относительно того, что следует включать в задание, а что не следует.

Рекомендуемые формы брифа находятся в разделе «Приложения», прил. №1 – Бриф на разработку медиаплана, прил. №2 – Бриф на разработку креативной кампании, прил. №3 – Бриф на оказание маркетинговых услуг.

Обязательной составной частью любого задания является, помимо необходимой для разработки предложения исходной информации, наличие четко определенных критериев (качественных либо количественных) оценки выполнения тендерного задания. При отсутствии либо невозможности применения балльной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (ясность, соответствие выбранной аудитории, оригинальность, новизна), по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств-участников.

Заполненные формы должны быть разосланы участвующим агентствам, которым предоставляется возможность задать вопросы организатору тендера, если таковые появятся. Лицо, ответственное за проведение тендера со стороны клиента, должно обеспечивать получение ответов от соответствующих служб клиента (маркетинговой, службы продаж и т.д.), если вопрос выходит за рамки компетенции ответственного лица.

4. Нарушение условий (регламента) тендера

В случае нарушения условий проведения тендера, агентство может обратиться в комиссию по этике АКАР для детального разбора ситуации совместно с экспертами и представителями клиента.

5. Выбор агентства для продолжения сотрудничества

После завершения очных презентаций всех участников тендера, Тендерный Комитет определяет лидера/ лидеров тендера (в случае, когда необходимо выбрать пул подрядчиков для дальнейшей реализации годовых маркетинговых активностей для нескольких брендов компании-рекламодателя).

6. Заключение договора

Закрываемый после подведения итогов тендера контракт целесообразно делать на продолжительный период, рекомендуемый срок – не менее одного года. Это даст возможность клиенту по-настоящему интегрировать агентство со своей маркетинговой структурой, а, значит, добиться результативной совместной работы. Слишком частое проведение тендеров приводит к тому, что клиент и агентство «живут» краткосрочными целями, теряют стратегическое понимание бизнес-задач и решений.

7. Объявление результатов

Все агентства, принимавшие участие во втором этапе тендера, должны быть проинформированы письменно о результатах в течение 7-10 рабочих дней после проведения последней презентации.

Тендерной документацией может быть также предусмотрен этап

проведения переторжки, то есть предоставления улучшенных предложений участниками тендера. Возможность проведения переторжки должна быть прямо закреплена в тендерной документации.

Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно определённых условиях считается фактом несоответствия стандартам АКАР.

Проигравшие агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть рекламодателю предоставленные материалы, а рекламодатель – вернуть агентствам материалы презентаций. В целях установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера в будущем, рекламодателю рекомендуется указывать в письме компанию (-и), победившую (-ие) в тендере, а также причины, по которым предпочтение было отдано именно другому агентству.

При проведении тендера со стратегической частью, приветствуется оплата услуг агентств, не выбранных в качестве победителей

8. Соглашение о проведении конкурса

Для того чтобы все участники тендера, а также Заказчик имели общее понимание процедуры и ключевых условий проведения тендера, рекомендуется заключение специальных договоров на участие в тендере, регламентирующих такие моменты, как сроки, объем задания, вознаграждение, потенциальные условия контракта по итогам тендера, авторские права и т. д.

Рекомендации и материалы, использованные агентством при подготовке презентации, являются его собственностью и защищены законодательством об интеллектуальной собственности. Рекламодатель 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 рекламодателя, должно считать их строго

конфиденциальными и не использовать для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано рекламодателем.

В целях упрощения процедуры обмена конфиденциальной информацией перед вторым этапом тендера между агентством и рекламодателем может быть заключено двустороннее соглашение о конфиденциальности, закрепляющее основные положения и права по использованию Агентством информации по фундаментальным элементам технической, маркетинговой и коммерческой стратегий рекламодателя во время подготовки предложения. Указанный документ должен содержать положения, регламентирующие и закрепляющие дальнейшее неиспользование рекламодателем идей и разработок агентства в случае его проигрыша в тендере.

Ассоциация Коммуникационных Агентств России рекомендует обеспечить полное и точное правовое сопровождение всех тендерных процессов, т.к. это позволяет избежать спорных ситуаций, как в процессе проведения тендера, так и по его окончании. Оптимальной формой для этого служит полноценное тендерное соглашение, являющееся юридическим документом, обязательным для исполнения обеими сторонами.

Бриф на разработку медиа-плана/ Media Brief					
					Date/Дата:
Advertiser:	Рекламодатель:				
Brand:	Бренд:				
Time of ad campaign	Сроки проведения кампании:				
Media Selection	СМИ, каналы				
Geography	География кампании, региональность				
Target group description	Описание целевой группы	Первичная	Демографические признаки		
		Вторичная	Демографические признаки		
Media Budget	Медиа бюджет (с учетом НДС и вознаграждения агентства)				
Budget	Ориентировочное распределение бюджета между каналами (если есть)				
Account-ability	Предполагаемая схема вознаграждения				
Notes	Пожелания клиента, определенные комментарии по медиа-размещению				
TimeLine for reporting	Сроки предоставления информации				
Format of report	Формат предоставления информации				

Бриф на разработку рекламной кампании/ Creative Brief

					Date/Дата:
Company	Компания:				
Information	Информация о компании:				
Brand	Бренд:				
Major characteristics	Основные характеристики бренда (позиционирование, ценности, особенности):				
Major competitors	Основные конкуренты:				
Previous campaign	Информация о предыдущей рекламной кампании:				
Time of ad campaign	Сроки проведения кампании:				
Channels of communication	Каналы коммуникации:				
Geography	География кампании, региональность:				
Target group description	Описание целевой группы (демографические признаки):				
Budget	Бюджет рекламной кампании:				
Notes	Наличие особых условий, требований, обязательных к исполнению:				
TimeLine for reporting	Сроки предоставления информации				
Format of report	Формат предоставления информации				

Бриф на оказание маркетинговых услуг/ Marketing Brief

					Date/Дата:
Company	Компания:				
Information	Информация о компании:				
Title of the project	Название проекта:				
Background	Причины инициативы проекта, вывода на рынок, конкурентная обстановка:				
Event	Мероприятие:				
Time of ad campaign	Сроки:				
Channels of communication	Каналы коммуникации:				
Geography	География кампании, региональность:				
Target group description	Описание целевой группы (демографические признаки):				
Budget	Бюджет:				
Notes	Наличие особых условий, требований, обязательных к исполнению:				
TimeLine for reporting	Сроки предоставления информации				
Format of report	Формат предоставления информации				