

## **Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА)**

### **Введение в рекомендации ЕАРА по этике проведения тендеров**

Трудно переоценить роль конкуренции в рекламном бизнесе. Ведь так же, как соперничество между производителями любых других товаров и услуг, конкуренция между рекламными агентствами способствует усовершенствованию предлагаемых продуктов, помогает сохранить доступные цены на рынке и является гарантией постоянного развития.

Основа деятельности рекламного агентства - креативная работа. И чем она качественнее, тем больше шансов у агентства сохранить существующих и получить новых клиентов. Конечно, любое агентство стремится предоставить клиенту своих лучших и высокопрофессиональных сотрудников, в том числе креативов. Однако в некоторых случаях только тендер может определить, какое из конкурирующих агентств наиболее полно отвечает тем или иным требованиям клиента. Но результатом конкуренции в рекламе должно быть именно конструктивное развитие, а не неоправданный разрыв плодотворных отношений между агентством и клиентом, который влечет за собой не только несправедливую потерю агентством прибыли, возникновение недоверия между рекламодателями и агентствами, но и снижение престижа рекламы как самостоятельной, высокопрофессиональной отрасли.

Этический кодекс ЕАРА для тендеров предназначен как для рекламодателей, так и для рекламных агентств. Согласно этому кодексу, перед началом тендера следует рассмотреть 5 пунктов:

1. Конечная выгода для бизнесмена - создание сильного бренда. И огромную роль в этом играет именно рекламное агентство. Поэтому правильный выбор агентства крайне важен. И один раз сделав такой выбор, следует помнить, что длительное сотрудничество благотворно сказывается на продвижении бренда. Поэтому, прежде чем предпринимать попытку нанять другое агентство, постарайтесь улучшить сотрудничество с тем, с которым уже начали работать.

2. Если речь идет о новой рекламной кампании (например, для нового бренда или филиала), то не всегда необходимо проводить широкий тендер среди агентств. Возможно, сначала рекламодателю стоит воспользоваться услугами агентства, которое уже работало над другим его брендом.

3. Если после всех размышлений все же решено устроить тендер, то, возможно, не нужно проводить полный креативный тендер, а достаточно лишь тендера по стратегии.

4. В период проведения тендера рекламодатель и агентства должны сотрудничать в полном согласии по вопросам авторских прав, конфиденциальности предоставляемых друг другу материалов, а также финансовых условий.

5. Данный Этический кодекс по проведению тендеров состоит из 11 шагов. Его цель - помочь получить от тендера максимально хорошие результаты и повысить вероятность выбора идеального партнера для нового длительного сотрудничества.

\*) Примечание: Выпуск №4 в серии "Библиотека фактов" ЕАРА (лето 1999 года) содержит детальный разбор оценки бренда.

### **1. Подготовьте необходимую информацию для поисков агентства**

Проанализируйте, какая роль принадлежит рекламе и другим средствам коммуникации в Вашем комплексе маркетинга, после чего подготовьте краткий бриф. Определите, какой тип агентства соответствует Вашим требованиям, принимая во внимание бюджеты и специализацию. Многие советы в этом кодексе основаны на предположении, что рекламодатель ищет агентство полного цикла услуг. Однако

основные советы применимы для любых вариантов поиска, включая поиск специализированных медиа-агентств. Если есть какая-либо реклама, которую Вы считаете интересной и эффективной, узнайте, кто ее создал. Проверьте также, кто на крупных рекламных конкурсах получал призы в интересующей Вас категории товаров или услуг. Изучите специальные издания. Посоветуйтесь с коллегами по бизнесу. Запросите презентации у агентств, которые отвечают критериям Вашего краткого брифа. Запрашивая информацию у других агентств, Вы должны иметь в виду, что об этом может стать известно и Вашему нынешнему партнеру. В этом случае лучшее решение - всегда информировать его открыто, и, по возможности, включить в число претендентов на участие в тендере. Рассмотрите возможность использования других профессиональных, объективных и, при необходимости, конфиденциальных источников информации для Вашего поиска. Проверьте, состоят ли агентства- кандидаты из Вашего списка во влиятельных организациях, например национальной Ассоциации рекламных агентств, ЕАРА, Европейском союзе рекламных стандартов и т.д. Сверьте полученную информацию с кратким брифом.

## **2. Приглашайте на тендер не более 3-х агентств (4-х, если приглашаете ваше нынешнее агентство)**

Окончательный список претендентов на участие в тендере должен включать не более 3-х кандидатов. Если Вы решили включить и нынешнее агентство, максимальное число кандидатов п 4. Не поддавайтесь соблазну увеличить список. Соревнующиеся агентства имеют право знать, сколько конкурентов в списке и есть ли среди них Ваше нынешнее агентство. Рекламодатель должен в письменном виде указать, является ли конфиденциальной информация о тендере и названиях агентств, включенных в окончательный список.

## **3. Оцените какие результаты необходимы для принятия решения**

Напишите краткий, но подробный бриф для агентств, учитывая решающие факторы окончательного отбора. Сообщите агентствам о главных критериях, по которым Вы будете их оценивать, и о примерной продолжительности презентации на тендере. В брифе должно быть четко указано, что именно требуется от агентства: только предложения по стратегии, какие-либо креативные концепции или полный креативный тендер. Все участвующие в тендере агентства должны соблюдать эти желания клиента. Точно сформулируйте, какого рода услуги Вы хотите заказать у агентства, которое выиграет тендер. Укажите предлагаемую модель вознаграждения и условия контракта. (Большинство агентств и рекламодателей разработали собственные форматы брифов. К данному Кодексу прилагается стандартный перечень пунктов брифа для агентства, если уже существующий образец недоступен).

## **4. Продумайте, какое время необходимо агентствам для того, чтобы ответить на Ваш бриф**

Подготовьте жесткий график проведения тендера так, чтобы предоставить его участникам одинаковые условия. Все агентства должны придерживаться составленного Вами графика. Учитывайте также, что после получения брифа агентству необходимо иметь достаточное количество времени для подготовки презентации. Обычным минимальным сроком для полного креативного тендера считается 4 недели (в конце концов, в обычном повседневном бизнесе вряд ли можно ожидать более быстрых результатов).

## **5. Продемонстрируйте справедливые отношения и готовность сделать финансовые вложения**

Рекламодатель должен открыто рассказать о финансовых условиях тендера. Одно и то же предложение должно быть отправлено всем агентствам, включая нынешнее, если оно находится среди кандидатов. Главная цель — стимулировать агентства; не следует ожидать, что агентства получат прибыль от участия в тендере.

## **5. Предоставьте исходные данные по рынку, включая пояснения и уточнения**

Вы должны быть готовы сообщить (строго конфиденциально!) соответствующие данные по рынку и другие данные исследований, включая данные тестов, проведенных после рекламных кампаний. Предоставьте агентствам возможность общаться с сотрудниками Вашей компании, с которыми они должны будут работать, если выиграют тендер. Поручите одному из старших сотрудников в Вашей компании отвечать на вопросы и просьбы агентств, чтобы обеспечить последовательность ответов. Нельзя недооценивать значимость времени, которое этот сотрудник потратит в течение тендера. Все участвующие агентства должны иметь равные возможности связаться с этим сотрудником.

## **7. Установите объективный порядок оценки**

Вы должны понимать роль всех сотрудников, участвующих в тендере со стороны агентства. Проследите за тем, чтобы все сотрудники агентства, принимающие решение, получили полные и одинаковые брифы и чтобы они присутствовали на презентации. В начале презентации сообщите сотрудникам агентства о том, какие должности занимают Ваши представители и какую роль они играют. Установите объективную систему оценки каждой презентации. Убедитесь в том, что среди проводящих презентацию есть именно те сотрудники агентства, которые будут работать с Вами. Предоставьте достаточный срок (до 2-х дней в сложных случаях) для того, чтобы все участники тендера представили свои предложения, а Вы задали вопросы и обсудили презентации.

## **8. Настаивайте на обсуждении деловой стороны сотрудничества, перед объявлением победителя**

Перед тем как объявить, какое агентство выиграло тендер, разберитесь в деловой стороне партнерства. Например, согласуйте контракт, включая порядок вознаграждения, руководство сотрудничеством и графики следующих действий. (Образец контракта с вариантами вознаграждений можно получить в ЕАРА (выпуск №3 в серии "Библиотека фактов") и в Вашей национальной Ассоциации рекламных агентств).

## **9. Принимайте решения быстро и информируйте о них справедливо**

Примите решение о том, кто выиграл, как можно быстрее после окончания презентаций (идеальный вариант - в течение одной недели, чтобы осталось время на деловые обсуждения). Если рассматривается креативный материал, то срок может быть дольше, о чем следует сообщить всем участвующим агентствам. Установите твердую процедуру того, как Вы будете информировать о своем окончательном решении и выигравшее, и менее успешное агентство/агентства. Проследите за тем, чтобы все участвовавшие в тендере агентства узнали об этом решении в один и тот же день. Немедленно подайте пресс-релиз в специализированные издания.

## **10. Уважайте принципы авторского права: можно оставить себе только оплаченные материалы**

Креативные концепции, созданные во время тендера среди агентств, остаются их собственностью. Если рекламодателя заинтересовали идеи, созданные одним или несколькими агентствами, не выигравшими тендер, он должен провести переговоры по поводу приобретения прав на их использование. Права на материалы, которые презентовало выигравшее агентство, обычно согласовываются при окончательном оформлении контракта между клиентом и агентством.

## **11. Приготовьтесь к длительному сотрудничеству с новым агентством, будьте вежливы с проигравшими**

После тендера любезно предложите проигравшему агентству или агентствам дебрифинг. Проигравшие агентства должны вернуть все конфиденциальные материалы и информацию, предоставленную рекламодателем. В свою очередь, рекламодатель должен по просьбе проигравшего агентства (агентств) вернуть их презентацию (презентации). Уважайте контракт с Вашим нынешним агентством, особенно в отношении срока подачи извещения и невыполненных заказов. Проследите за тем, чтобы все материалы, принадлежащие рекламодателю, были надлежащим образом переданы рекламодателю или новому агентству в соответствии с контрактом. поприветствуйте выигравшее агентство в начале длительного и взаимовыгодного сотрудничества.