



Всеукраїнська рекламна коаліція розробила для рекламодавців «Рекомендації по вибору креативного агентства»

Комітет ВРК, відповідаючий за розробку і впровадження рекламних стандартів і етичних норм рекламної практики, пропонує для ознайомлення і конструктивної критики чергову версію документа під назвою «Рекомендації по вибору креативного агентства».

Ціль документа – ознайомити рекламодавців в лиці співробітників маркетингових відділів, відповідаючих за вибір рекламного агентства і проведення рекламних тендерів, з загальноприйнятими нормами міжнародної рекламної практики, які необхідно впровадити і на українському рекламному ринку.

Всім зацікавленим колегам просять прислати свої зауваження до запропонованої версії «Рекомендацій» в термін місяця з моменту публікації. Все здорове буде урахувано і впроваджено.

Фінальна версія «Рекомендацій» буде популяризована серед рекламних агентств і їх клієнтів всіма доступними ВРК способами.

I. Вибір Агентства (скринінг)

ВРК рекомендує Компанії-заказчику підходити до вибору агентства, як комунікаційного партнера, а не короткотермінового підрядника.

Даний принцип передбачає тендер, як крайню міру для вибору агентства.

Повноцінний вибір Агентства може бути здійснений на основі наступних критеріїв:

- Знакомство з досвідом Агентства і його співробітників (презентація робіт/credentials),
- «Хімія» (особиста і професійна сумісність),
- Аналіз вартості (рекомендується не запрошувати в тендер агентства з різних ценових сегментів бізнесу, в тому числі, якщо ціна послуг є пріоритетним фактором),
- Наявність доступних ресурсів.

В ситуаціях, коли вартість послуг для Заказчика є ключовим фактором вибору, Компанія зобов'язана оповістити про це Агентства на даному етапі.

Тендер не може бути проведений тільки для пошуку нової ідеї.

В ситуації крайньої необхідності пошуку ідеї, а не довготермінового партнера, можливо оплачуваний тендер.

II. Тендер

Якщо з суттєвими причинами Компанія не може вибрати Агентство на основі вищезазначених критеріїв, можливо проведення процедури вибору на основі практичного завдання (тендер).

II.1. Відбір і запрошення учасників.

Компанія підписує з учасниками процесу тендерний договір (предоставляється) і договір про конфіденційність.

Компанії рекомендується складати відкритий список учасників.

Всі Агентства одночасно отримують в брифі ідентичну і рівну по об'єму інформацію від Компанії.

Всі Агентства мають однакові можливості для де-брифінгу і комунікації з відповідальним за проведення тендера з боку Компанії в процесі підготовки пропозиції.

Всі Агентства мають однакове час на підготовку пропозиції.

Рекомендується кількість Агентств, запрошених до участі - від 3-х до 5-и, але не більше.

II. 2. Проведення тендера.

В тендерному завданні в обов'язковому порядку необхідно позначити наступні фактори:

- Дату розсилки брифу,
- Дату і бажаний формат де-брифінгу (не раніше ніж через 2 дні після відправки брифу),
- Критерії прийняття рішення і їх ваговий коефіцієнт (пріоритетність),
- Спосіб прийняття рішення (дослідження, внутрішнє рішення компанії або інше),
- Терміни проведення і остаточну дату прийняття рішення,
- Склад, приймаючий рішення (рада директорів, маркетинг-відділ, власник компанії, і т.д.),
- Інформацію про винагородженні учасників тендера.

На підготовку пропозицій рекомендується виділити не менше 10-15 робочих днів для проведення креативного тендера. Якщо завдання вимагає стратегічної роботи, на її виконання рекомендується виділити додатково не менше 10 робочих днів.

II.3. Оценка предложений и объявление результатов.

На этапе оценки предложений цена не может являться приоритетным критерием выбора Агентства.

Каждое из Агентств, принимающих участие в тендере имеет право презентовать работу лично.

На презентации предложений должны присутствовать сотрудники участвующие в принятии решения в полном составе. Объявление результатов должно быть одновременным для всех агентств и сопровождаться аргументацией, согласно установленных критериев оценки.

В случае, если ни одно из предложенных решений не соответствует поставленной задаче, компания объявляет второй раунд или объявляет повторный тендер с новым составом участников.

II.4. Урегулирование.

В случае несоблюдения изложенных правил или нарушения авторских или имущественных прав, Агентства имеют право предъявить претензии Компании.

При обращении ВРК минимум 2-х участников тендера, являющимися членами ВРК, с фактами непрозрачности тендера, Коалиция инициирует письменный запрос клиенту.

Запрос и официальное разъяснение могут быть опубликованы в СМИ