



Рекомендации по проведению тендеров в индустрии маркетинговых услуг

Спецификация отбора Агентств в индустрии Маркетинговых услуг

Отбор может проводиться в 3 этапа:

1. Предварительный отбор / Аккредитация - предварительный отбор Агентств в соответствии с требованиями Рекламодателя.
2. Финансовый тендер, в рамках которого происходит сравнение **рейт-карт**¹ Агентств
3. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений Агентств в соответствии с Техническим заданием тендера (Бриф).

Этап 1: Предварительный отбор / Аккредитация

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

Для достижения этой цели Рекламодателю целесообразно:

1. Определиться с необходимым количеством Агентств, удовлетворяющих предъявляемым критериям,
2. Собрать информацию об Агентствах, специализирующихся на необходимом типе сервиса,
3. Разослать Агентствам приглашение на Аккредитацию, которое включает в себя необходимую информацию для принятия Агентством решения об участии в тендере:
 - Предмет тендера
 - Количество Участников тендера на всех этапах тендера
 - Бюджет тендера
 - Условия оплаты

Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации рекомендовано приглашать не более 7 Агентств.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Требования, предъявляемые Рекламодателем к Участникам Аккредитации, к услугам/работам/продукции, а также к условиям исполнения договора, критерии и порядок оценки и сопоставления Заявок на участие в Аккредитации, установленные Рекламодателем, должны применяться в равной степени ко всем Участникам Аккредитации.

Аккредитация Участника не предполагает подписание с Участником договора на поставку соответствующей Продукции (товаров, работ, услуг) и не гарантирует минимального объема поставок Продукции (товаров, работ, услуг).

Аккредитация не является Закупочной процедурой. При проведении Закупочных процедур Рекламодаделец вправе установить требование об участии в Закупке только Поставщиков, аккредитованных по соответствующему предмету Закупки (в том числе в рамках одной конкретной Аккредитации).

В составе заявки на Аккредитацию Рекламодаделец может попросить Участника предоставить следующие документы:

1) Квалификационные:

- Анкета Участника;
- Информация об опыте Участника;
- Презентация компании Участника.

2) Общие документы. Документы финансовой отчетности.

3) Документы о государственной регистрации. Учредительные документы.

По результатам Аккредитации Участники включаются в Реестр аккредитованных Поставщиков, действующий в течение периода, установленного сроком действия Аккредитации.

Информация об итогах Аккредитации указывается в протоколе и доступна всем Участникам Аккредитации. Необходимо уведомить Агентства, не прошедшие первый этап, с указанием причин.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Рекламодатель обеспечивает конфиденциальность полученных от Участников сведений, в том числе содержащихся в поданных Заявках.

Предоставление данной информации другим Участникам Аккредитации или третьим лицам возможно только в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Участники Аккредитации, соответствующие требованиям (объем бизнеса, длительность существования агентства на рынке, региональный охват, наличие опыта работы в категории Заказчика и т.д.), приглашаются Рекламодателем для личной встречи. Для встречи-знакомства рекомендуется отобрать те Агентства, с которыми будут организованы встречи с участием всех членов тендерного комитета (рекомендуется выбрать 5-7 Агентств). Личная презентация Агентства – это лучший способ получить информацию об Агентстве из первоисточника, понять философию Агентства и познакомиться с его менеджерами (наличие взаимопонимания и личного контакта с сотрудниками Агентства необходимо для последующей совместной работы над проектами). На этом этапе Агентства оценивают свои шансы на успех в Закупочной процедуре. Необходимо предоставить им информацию о планируемом количестве и составе Участников тендера, регламент процедуры и условия контракта с победителями.

Этап 2: Финансовый/ ценовой отбор

На втором этапе от Агентств требуется детализированное предложение по рейтинг-картам¹.

Рекламодателю рекомендуется составить рейтинг-карту¹ **на менеджмент и креатив**, необходимую для оказания услуг, а также определить приемлемый **диапазон размера вознаграждения агентства**. Для этого Агентствам рассылается единый шаблон для заполнения с указанием приемлемого диапазона размера вознаграждения Агентства с целью получения сравнимых результатов от Участников. Для подготовки рейтинг-карты¹ рекомендуется предоставлять Агентствам не менее 5 рабочих дней.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



1. В процессе оценки рейтинг-карт¹ Рекламодатели руководствуются собственным опытом реализации Маркетинговых мероприятий. РАМУ и АКАР также рекомендуют пользоваться информацией о средних ставках полевого персонала² на рынке и стоимости услуг Маркетинговых агентств (данная информация опубликована на сайте РАМУ).
2. После получения рейтинг-карты¹ необходимо предоставить Агентству комментарии и указать те позиции, по которым стоимости услуг оказались выше, чем у остальных Участников отбора. Необходимо предоставить Агентству 3 рабочих дня для внесения изменений в рейтинг-карту¹ либо аргументации указанного уровня цен.
3. Рекламодатель может проводить этап подачи улучшенных ценовых предложений среди Участников. При проведении этапа подачи улучшенных ценовых предложений Рекламодатель обозначает Участникам нижние границы, которые считает допустимыми и выполнимыми на основании рекомендаций от аудитора/эксперта. Агентство может принять эти значения либо указать стоимость, максимально приближенную к желаемой, но выполнимую с точки зрения Участника.
4. По итогам Ценового отбора Рекламодателю рекомендуется **выбрать 3-5 лидеров** второго этапа отбора для заключения договора на долгосрочное Маркетинговое обслуживание и проведение с ними Закупочных процедур тендера. Данный вариант рекомендуется при проведении тендера на долгосрочное Маркетинговое обслуживание (например, годовое обслуживание), а также когда необходимо выбрать пул подрядчиков для дальнейшей реализации маркетинговых мероприятий для нескольких брендов компании-рекламодателя.
5. Стоимости, указанные Агентством в рейтинг-карте¹, рекомендуется закрепить на срок заключения договора.

По итогам ценового отбора результат оценки предложений Агентств должен быть предоставлен каждому Участнику.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Этап 3: Разработка и оценка креативно-стратегических предложений Маркетинговых агентств в соответствии с Техническим заданием тендера

Участник **Закупочной процедуры (тендера)** должен быть аккредитован в рамках действующей Аккредитации и признан прошедшим Ценовой отбор второго этапа.

Участие в том или ином тендере является для любого Маркетингового Агентства прежде всего бизнес-решением, основанным на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Поэтому необходимо, чтобы все потенциальные участники тендера получили одинаковый прозрачный объем информации по процедуре и условиям его проведения.

Рекомендуем делать процедуру платной для Рекламодателя и объявлять об этом на стадии приглашения Агентств в тендер. Во время тендера Агентства-участники несут достаточно большие ресурсные затраты и прямые финансовые расходы. Особенно это касается третьего этапа, который предполагает подготовку презентации и связанных с ней попутных расходов. Рекламодатели, готовые взять на себя покрытие части расходов участвующих в **Закупочной процедуре** Агентств, демонстрируют серьезность своих подходов к выбору партнера, стимулируют Агентства к еще более качественной и творческой подготовке тендерного предложения, а также способствуют улучшению общего климата рекламной отрасли в целом. **Размер компенсации должен быть равным для всех Агентств-участников тендера.**

В рамках **Закупочной процедуры (тендера)** Рекламодателю необходимо разработать и предоставить следующую информацию:

1. Основные условия (правила) проведения закупок;
2. Техническое задание (Бриф) на тендер с постановкой задачи для Агентства;
3. Порядок и методику оценки и сопоставления заявок;



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



4. Критерии (качественные и количественные) оценки выполнения тендерного задания. Определить Весовые коэффициенты (балльную систему) для оценки предложений Участников. При отсутствии либо невозможности применения балльной системы оценки предложения необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров (например, соответствие каналов и методов продвижения целевой аудитории, оригинальность креативного решения, новизна идеи), по которым будут впоследствии оцениваться предложения Участников;
5. **Сведения о начальной максимальной цене (НМЦ) договора;**
6. Место, срок и порядок предоставления материалов тендера;
7. Механизм принятия решения о выборе победителя (проведение исследований, решение тендерного комитета и т.д.);
8. Дата окончания рассмотрения заявок и подведения итогов закупки;
9. Условия сотрудничества с Агентством-победителем (проектная основа, одно-, двух-, трехлетний контракт, а также ключевые юридические и финансовые условия сотрудничества).

Техническое задание (Бриф на оказание маркетинговых услуг) и требования к нему

Качество подготовки предложений напрямую зависит от качества постановки задачи. Чем более точным, конкретным и полным является Техническое задание на тендер (Бриф), тем на более качественные, продуманные и релевантные поставленным задачам предложения можно рассчитывать. Рекомендуется выставлять на тендер одну наиболее важную для данного периода задачу. Также необходимо предоставить Агентству всю имеющуюся информацию (информацию о целевой аудитории, результаты исследований, аналитику и т.п.).



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Тендерные задания должны включать количественные параметры, по которым в дальнейшем можно будет оценить эффективность предложенного агентством решения: бюджет, контентно-креативная составляющая; количество коммуникационных и результативных контактов, прирост продаж и т.д.

Бриф должен быть одобрен/подписан уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения по проводимому тендеру.

Форма БРИФА

Брифинг (проведение личной встречи) – это лучший способ для Агентства получить информацию по текущей бизнес-задаче. Со стороны Рекламодача рекомендуется проводить брифинг силами сотрудника, ответственного за дальнейший выбор Агентства. Брифинг проводится для Агентств, отобранных по итогам участия во втором этапе.

В рамках брифинга рекомендуется:

- Предоставить подробную информацию по продукту и стоящим бизнес-задачам
- Рассказать о текущих и планируемых активностях, связанных с решением данных бизнес-задач
- Предоставить подробную информацию по целевой аудитории продукта
- Изложить свое видение конкурентной среды
- Предоставить видение развития продукта в дальнейшем
- Дать наиболее подходящие примеры активностей, маркетинговых или креативных решений, если это поможет Агентствам лучше понять задачи брифа
- Предоставить четкие критерии оценки творческого предложения.

По получении условий проведения Закупочной процедуры (тендера) Агентства должны письменно подтвердить свое согласие на участие в нем и подписать двустороннее соглашение с Рекламодателем о соблюдении конфиденциальности и авторских прав.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



На этапе Закупочной процедуры (тендера) от Агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента на основе проведенного брифинга.

Для успешного проведения Закупочной процедуры (тендера) необходимо учитывать следующие моменты:

- Агентству должен быть предоставлен достаточный срок для разработки предложения по Маркетинговой кампании. 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 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 несоответствующим правилам RAMU и АКАР.
- Агентствам рекомендуется разослать список участников Закупочной процедуры (тендера). Раскрытие списка Участников тендера часто продиктовано условиями рынка. Также максимальная прозрачность тендера дает Участникам уверенность в прозрачности проводимого конкурса и честности намерений его организатора.
- Основные планируемые условия контракта и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения.
- В случае изменения в составе Участников обязательно извещать всех Участников. Появление дополнительных конкурсантов после объявления Участников в процессе тендера неприемлемо.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



- Участник обязан соблюдать антикоррупционные нормы, принятые Рекламодателем, включая подписание соответствующих взаимных обязательств - антикоррупционной оговорки как неотъемлемой части Договора.

Российская Ассоциация Маркетинговых Агентств (РАМУ) оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать всем членам РАМУ о случаях недобросовестного поведения клиента как во время, так и после проведения тендера. Данные случаи могут выноситься на обсуждение Комитета по развитию и саморегулированию РАМУ.

Бриф на маркетинговые услуги (пример):

Название организации, бренд	
Сайт	
Социальные сети	<i>Рекомендуется предоставлять ссылки только на те социальные сети, которые активно ведутся. Нет необходимости указывать ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.</i>



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU

Базовые вводные:

Предмет тендера
Что мы разрабатываем:
<ol style="list-style-type: none"> 1) Интегрированные маркетинговые кампании³ 2) Национальные промокампании⁴ 3) Tailormade кампании для сети продаж⁵ 4) Программы лояльности⁶ 5) Мотивационные программы⁷ 6) Запуск/ перезапуск бренда/нового продукта 7) Офлайн/онлайн бренд-активации 8) Акции по стимулированию продаж⁸ 9) Сезонные акции⁹ 10) Мероприятия b2c / b2b / b2g / HR¹⁰ 11) Интеграции бренда в фестиваль/выставку/иное мероприятие 12) Креативные рамки¹¹ для серии мероприятий 13) Трейд маркетинговые¹² кампании / технологии / активации (мерчандайзинг¹³, аудит¹⁴) 14) Другие виды кампаний

Сроки:
Сроки проведения тендера
Сроки доработки идеи с победителем
Крайние сроки готовности тех или иных рекламных материалов
Сроки проведения кампании или акции / Даты мероприятия
Бюджет
Бюджет на проект с АК (размер Агентского вознаграждения) без НДС
Бюджетные ограничения на отдельные составляющие проекта (призовой фонд, подарки гостям мероприятия, производство рекламных материалов, кейтеринг на человека и т.д.)
География
Федеральный/ локальный масштаб проекта
География реализация проекта (страны/ регионы/ города)
География присутствия точек продаж брендов Рекламодателя (страны/ регионы/ города)

Дополнительные материалы:

Брендбук¹⁵, включающий позиционирование и гайдбук¹⁶ по фирменному стилю.

Качественные или количественные исследования целевой аудитории, связанные с восприятием бренда и конкурентов в категории.

Отчетные материалы по ранее проведенным аналогичным кампаниям/акциям/мероприятиям, их результаты, выводы, факторы, повлиявшие на результат

Адресная программа¹⁷ (если применимо)

Необходимая информация:

Клиент и позиционирование

Краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: категория продукта/ бренда, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер / новый игрок и т.д.).

Необходимо указать только самую важную информацию про бренд: суть и обещание бренда, tone-of-voice¹⁷, ключевые атрибуты, миссия.

Конкуренты

Перечисление компаний/ брендов конкурентов

Рекламная коммуникация компаний/ брендов конкурентов

Конкурентный анализ при наличии

Целевая аудитория

Вся информация, которая поможет составить портрет целевой аудитории: социально-демографический портрет, потребительское поведение, жизненные установки аудитории, интересы, отношение к категории, рекламируемому бренду и его конкурентам.

Что важно для аудитории (почему потребители-выбирают/покупают компанию/ бренд)?

Описание сегментов в случае наличия сегментации

Проблема
<p><i>Описание причины, по которой компании/ бренду необходимо проведение рекламной кампании.</i></p> <p><i>Примеры самых распространенных «проблем»:</i> <i>Бренд выходит на рынок и пока неизвестен аудитории;</i></p> <p><i>Низкие имиджевые атрибуты бренда;</i></p> <p><i>Падение продаж;</i></p>

<p><i>Целевая аудитория недостаточно осведомлена о преимуществах продукта</i></p> <p><i>На брифинге клиент может обозначить несколько проблем.</i> <i>Необходимо внести только те из них, которые связаны с задачами данного брифа.</i></p>
--

Задачи, которые должна решить кампания
<p><i>«Задачи» отвечают на вопросы:</i></p> <p><i>Зачем компании/бренду рекламная кампания?</i> <i>Какой вызов / вопросы стоят перед бизнесом?</i> <i>За счет чего планируется решить эти вопросы?</i></p> <p><i>Этот пункт должен соответствовать описанной выше проблеме.</i></p>
Что должен понять потребитель (основное сообщение)
<p><i>Основное сообщение рекламной кампании, ее главная мысль, которую должен понять потребитель. Сообщение должно быть однозначным, а также решать задачи, указанные в предыдущем пункте.</i></p>
Почему потребитель должен поверить основному сообщению (почему это правда)
<p><i>Особенности продукта/бренда, которые подтверждают основное сообщение.</i></p>

Что нужно учесть при разработке идей?

Дополнительная информация, которую необходимо учитывать при разработке рекламной кампании:

Различные ограничения по использованию образов, слов, каналов коммуникации и т.д.

Планируется ли использование популярных публичных лиц в коммуникации

Нежелательные, а также рекомендованные образы

Наиболее подходящие примеры рекламных кампаний или их элементов, на которые можно ориентироваться при разработке кампании

Наименее подходящие примеры рекламных кампаний или их элементов (чего следует избегать при разработке кампании)

Особые пожелания руководства компании

КРІ¹⁸

Параметры и целевые показатели, по которым будет оцениваться эффективность проекта.

Пример:

Рост продаж в % или в процентных пунктах

Количество участников акции/мероприятия

Количество зарегистрированных кодов/ чеков

Количество лидов¹⁹

% Конверсии

CPC²⁰

CPP²¹

Иное

Критерии оценки

Критерии оценки участников и определения победителя:

Рекомендации по методике оценки предложений смотрите далее в разделе «Методика оценки предложений»

Необходимая информация для Брифов на проведение мероприятий:

Формат

Формат мероприятия.

Например: конференция / презентация / церемония награждения / корпоративное мероприятие / мероприятие для ключевых партнеров / собственный фестиваль / собственное мероприятие для конечного потребителя / интеграция в фестиваль / интеграция в выставку / торжественное открытие точки продаж / иное

Площадка

Ответственность за подбор, букинг и оплату площадки (Рекламодатель или Агентство)

*Требования и пожелания к:
локации*

оснащению и оформлению площадки

вместимости

количеству помещений

транспортной доступности

парковке

наличию гардероба / гримерных комнат и других помещений

Ограничения по содержанию и оформлению площадки

Примеры наиболее подходящих площадок и примеры площадок, которые не соответствуют ожиданиям

Кейтеринг
<i>Количество человек, на которое должен быть организован кейтеринг</i>
<i>Формат: (гала-ужин / фуршет / банкет / кофе-брейк / пресс-завтрак / иное)</i>
<i>Пожелания по меню</i>
<i>Пожелания по подаче и сервировке</i>
<i>Объем еды на одного человека</i>
<i>Ограничения по стоимости кейтеринга на одного человека</i>
Основная программа
<i>Обязательное наполнение основной программы и пожелания к ее подаче и креативному оформлению</i>

Деловая программа (если применимо)
<i>Ответственность за реализацию деловой программы (Рекламодатель или Агентство)</i>
<i>Пожелания по спикерам</i>
<i>Необходимость подготовки спикеров</i>
<i>Пожелания по подаче и креативному оформлению</i>
Развлекательная программа
<i>Пожелания по артистам и шоу-программе</i>
Персонал
<i>Требование к персоналу, который будет работать на мероприятии</i>
Активации
<i>Пожелания по развлекательным активностям:</i>
<i>Активные или пассивные</i>
<i>Одиночные или командообразующие</i>
<i>Необходимость через активности донести какое-то сообщение о бренде или продукте</i>
<i>Необходимость образовательной составляющей</i>
<i>Необходимость стимулировать обмен контактами между участниками мероприятия через активности</i>



Фото-зона
<i>Пожелания по оформлению фотозоны</i>
<i>Количество фотозон на мероприятии</i>
Регистрация гостей
<i>Необходимость регистрации гостей</i>
<i>Пожелания по формату</i>

Презентация (защита) предложений Участниками тендера

Перед проведением презентации Агентству и Рекламодателю следует согласовать друг с другом максимальное отведенное для презентации время, порядок защиты предложения, а также состав участников презентации с обеих сторон. Рекомендуется участие в презентации менеджеров высшего звена компании-рекламодателя, 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. Рекомендованное время для проведения презентации – один час (20 минут на презентацию творческой части, 20 минут на презентацию технической части, 20 минут на ответы на вопросы).

После завершения очных презентаций всех участников тендера Тендерный Комитет в соответствии с Методикой оценки определяет Победителя тендера, который представил предложение, наиболее полно отвечающее требованиям Технического задания (Брифа).



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Методика оценки предложений

Рекомендуемые неценовые критерии выбора Агентства в тендерах – общий вес более 70%.

1. Репутация и финансовая благонадежность – вес 10-20%

Оцениваемые критерии:

- Следование этическим и бизнес-нормам при работе с Рекламоделателями;
- Снижение рисков для Рекламоделателя от возможной недобросовестной работы Агентств.

2. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам – вес 30-50%

Оцениваемые критерии:

- Проработка Агентством технического задания и соответствие предложения задачам тендера;
- Наличие компетенций агентства для выполнения поставленных задач.

3. Наличие ресурса для выполнения контракта – вес 20-30%

Оцениваемые критерии:

- Возможность Агентства незамедлительно приступить к выполнению контракта в полном объеме сервисов;
- Наличие необходимых технологий для выполнения контракта.

4. Наличие технологических/технических/IT решений для выполнения задач – вес 10-20%

Оцениваемые критерии:



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



- Удобство и прозрачность сервисов агентства;
- Снижение затрат на процессы.

Объявление результатов

Все Агентства, принимавшие участие в Закупках, должны быть проинформированы письменно о результатах в течение 7 рабочих дней после подведения итогов закупки.

Результатом тендера может быть только выявление Победителя.

Отмена тендера, отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно определенных условиях считается фактом несоответствия стандартам RAMU и АКАР.

Рекламодатель вправе проводить с Участниками Закупки переговоры по оптимизации их коммерческих предложений до выбора Победителя с учетом положений тендерной документации.

Если на момент окончания срока на подачу Заявок на участие в Закупочной процедуре не поступило ни одной Заявки или поступила только одна Заявка, Рекламодатель вправе объявить о продлении срока предоставления Заявок либо признать Закупочную процедуру несостоявшейся.

При подведении итогов Закупочной процедуры, признаваемой несостоявшейся, Рекламодатель вправе:

- Провести новую Закупочную процедуру (в том числе иным способом);
- Заключить договор с Участником, единственная заявка которого соответствует требованиям Документации, по цене и на условиях, предложенных этим Участником (в том числе на условиях, определенных по итогам переговоров с ним), но не выше начальной (максимальной) стоимости по данной Закупочной процедуре, и на условиях, не хуже заявленных при открытии данной Закупочной процедуры.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Участник обязан заключить с Рекламодателем договор, если он выбран Победителем или является единственным Участником, в порядке и сроки, установленные тендерной документацией.

Участник, занявший второе (последующее) место в Закупочной процедуре, также обязан заключить с Рекламодателем договор в случае отказа Победителя заключить договор, в том числе уклонения от заключения договора, и принятия Рекламодателем решения заключить договор с Участником, занявшим второе (последующее) место.

Проигравшие Агентства обязаны, в соответствии с соглашением, вернуть Рекламодателю предоставленные материалы, а Рекламодаделец – 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 этому(им) Агентству(ам).

Рекомендации по антидемпинговым мерам

Рекламодаделец имеет право потребовать от Участников тендера предоставить обеспечение заявки и исполнения договора. Необходимость **обеспечения заявки и исполнения договора** указывается Рекламодателем в тендерной документации.

В случае признания Победителем закупки Участника, предложившего в рамках тендера коммерческое предложение ниже НМЦ (начальной максимальной цены) более чем на 10%, Победитель закупки предоставляет Рекламодателю обеспечение исполнения договора, в том числе подтверждает свой опыт и добросовестность до подписания договора.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



Участник закупки, не выполнивший требования по обеспечению исполнения договора, признается уклонившимся от заключения договора, а право переходит Участнику, занявшему второе место. На него распространяются все условия закупки, в том числе антидемпинговые меры.

Для предупреждения Рекламодателей о возможных рисках информация об Участнике закупки, признанным уклонившимся от заключения контракта, предоставляется в АКАР и может быть размещена на сайте АКАР в разделе по этике.

Принимая решение участвовать в закупке, Участник должен понимать, что если кто-то предложит занижение цены от средней на 10% и более, то к Победителю будут применяться антидемпинговые меры, а это дополнительные обеспечительные требования и финансовые риски.

Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров

Рекомендации и идеи, использованные Агентством при подготовке тендерного предложения, являются его собственностью и защищены авторским правом. Рекламодатель не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи и разработки Агентств, проигравших тендер.

С другой стороны, Агентство, которому были сообщены фундаментальные элементы технической, маркетинговой и коммерческой стратегий Рекламодателя, должно считать их строго конфиденциальными и не использовать их для других проектов или клиентов, даже если это Агентство не будет выбрано Рекламодателем.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU



В целях упрощения процедуры обмена конфиденциальной информацией 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. Этот же документ может содержать положения, регламентирующие и закрепляющие дальнейшее неиспользование Рекламодателем идей и разработок Агентства в случае его проигрыша в тендере.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU

Глоссарий

1. Рейт карта

- а. карта расценок Агентства, содержащая стоимость за единицу часов сотрудников Агентства (менеджмент, креатив) / стоимость за единицу определенных креативных работ / размер вознаграждения Агентства.

2. Полевой персонал

- а. временные сотрудники, необходимые для реализации рекламных кампаний (промокампании, мероприятия, трейд маркетинг мероприятия), работающие вне офиса (промоутеры, супервайзеры, консультанты, мерчандайзеры и т.д.)

3. Интегрированные маркетинговые кампании

- а. рекламные кампании, которые объединяют разные каналы анонса и реализации и разные маркетинговые инструменты для донесения единой коммуникации.

4. Национальные промокампании

- а. промокампании, стимулирующие покупку, которые реализуются в федеральном масштабе (вся страна) через разные способы анонса (анонс на упаковке, анонс на рекламных материалах в торговых точках для федеральных торговых сетей, анонс через высокоохватные медиа (ТВ, диджитал))

5. Tailormade кампании

- а. промокампании, стимулирующие покупку определенного бренда/ компании в определённой сети продаж

6. Программы лояльности

- a. долгосрочные программы, нацеленные на удержание клиентов и стимулирование их повторных покупок (лояльность) через различные инструменты (скидки, бонусы, накопление баллов и т.д.)

7. Мотивационные программы

- a. комплексы мероприятий и инструментов (материальных и нематериальных), направленных на стимулирование цепочки продаж к повышению эффективности труда и достижению целей компании

8. Акции по стимулированию продаж

- a. промокампании, направленные на рост продаж через прямой контакт с потребителем, использующие различные маркетинговые инструменты как моментального, так и отложенного воздействия (подарок за покупку, лотереи, конкурсы, дегустации, самплинг (раздача бесплатных образцов продукции) и т.д.)

9. Сезонные акции

- a. промокампании, стимулирующие рост продаж в определенные сезоны (Новый год, гендерные праздники, 1 сентября и т.д.)

10. Мероприятия b2c / b2b / b2g/ HR

- a. **b2c**
- b. мероприятия, направленные на взаимодействие с конечными потребителями товаров и услуг
- c. **b2b**
- d. мероприятия, направленные на взаимодействие с представителями других компаний (бизнеса)
- e. **b2g**
- f. мероприятия, направленные на взаимодействия с представителями различных государственных структур



g. HR

h. мероприятия, направленные на взаимодействие с сотрудниками компании Рекламодателя

11. Креативная рамка

a. единая креативная идея, объединяющая серию мероприятий

12. Трейд маркетинг

a. мероприятия, направленные на взаимодействие с участниками дистрибуторской цепочки (в том числе цифровых торговых площадок), и как результат стимулирующие рост продаж, такие как организация выкладки продукции и рекламно-информационных материалов в точках продаж (мерчандайзинг), мотивационные программы для персонала торговых точек, аудит размещения продукции и рекламно-информационных материалов в точках продаж.

13. Мерчандайзинг

a. комплекс мероприятий по оптимизации представления и выкладки товаров в розничных точках продаж с целью повышения их привлекательности, увеличения продаж и формирования лояльности покупателей.

14. Аудит

a. исследование, проводимое в местах продаж для сбора и анализа данных об ассортименте товаров, ценах, наличии и выкладке продукции, рекламных материалах, уровне обслуживания и соблюдении стандартов.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU

15. Брендбук

- а. документ, кратко описывающий суть бренда и стандарты использования элементов фирменного стиля на различных носителях, включает в себя выдержки из платформы бренда, весь логобук и гайдбук.

16. Гайдбук

- а. документ, содержащий руководство по практическому использованию фирменного стиля, а также инструкции и правила по построению и применению его отдельных элементов.

17. Адресная программа

- а. список точек, в которых реализуется рекламная кампания (торговые точки, кафе, рестораны, отели и т.д.) с указанием названия, адреса и дат проведения в них промокампании или мероприятия.

18. Tone-of-voice

- а. характерная стилистика и манера общения бренда со своей аудиторией через тексты, фото, видео, аудио, иллюстрации.

19. KPI (Key Performance Indicators)

- а. числовые показатели, которые помогают оценить, насколько успешно была реализована та или иная рекламная кампания.

20. Лид

- а. потенциальный клиент, который проявил интерес к продукту или услуге компании и оставил свои контактные данные для связи, совершив при этом целевое действие, такое как заполнение формы на сайте или подписка на рассылку.



21. CPC (Cost per Contact)

- a. Числовой показатель, оценивающий стоимость за одного уникального участника при проведении различных промокампаний или мероприятий.

22. CPP (Cost per Purchase)

- a. Числовой показатель, оценивающий стоимость за одну единицу проданного товара при проведении различных промокампаний.



РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

РОССИЯ, 127018, МОСКВА, УЛ. ПОЛКОВАЯ, Д. 3, СТР. 3, ЭТАЖ 4
ТЕЛ/ФАКС: +7 (495) 662 39 68
WWW.RAMU.RU RAMU@RAMU.RU