

Рекомендации по проведению тендерных процедур

Содержание

Введение.....	3
Креативные тендеры.....	7
1. Базовые критерии подбора агентств для участия в тендере.....	7
2. Подготовка регламента тендера и создание тендерного комитета.....	8
3. Этапы проведения тендера.....	10
4. Нарушение регламента тендера.....	19
5. Актуальность предложенного регламента.....	20
6. Приложения.....	20
Медийные тендеры.....	28
1. Цели и задачи медийного тендера.....	28
2. Принципы и лучшие практики медийного тендера.....	28
3. Критерии отбора победителей/участников тендера.....	37
4. Этапы проведения тендера.....	45
5. Заключение договора с победителем тендера.....	52
6. Приложения.....	53
Маркетинговые тендеры (РАМУ).....	57
1. Спецификация отбора маркетинговых агентств.....	57
2. Техническое задание (бриф на оказание маркетинговых услуг) и требования к нему.....	61
3. Презентация (защита) предложений Участниками тендера.....	70
4. Методика оценки предложений.....	70
5. Объявление результатов.....	71
6. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров.....	73
PR-тендеры.....	75
1. Предварительный отбор/Аккредитация.....	75
2. Постановка технического задания аккредитованным агентствам.....	76
3. Брифинг участников тендера.....	77
4. Оценка работ участников тендера.....	77
5. Промежуточные итоги тендера.....	78
6. Переторжка.....	78
7. Объявление победителя тендера. Объявление участника, занявшего второе место.....	78
8. Рекомендации по антидемпинговым мерам.....	78
9. Ответственность заказчика.....	78

Введение

В целях формирования единых, прозрачных и профессиональных подходов к проведению тендерных процедур в сфере коммуникационных услуг (реклама, включая медиа и креатив, маркетинговые услуги, связи с общественностью) Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) разработан настоящий комплект рекомендаций.

Данная работа была осуществлена при участии профильных комитетов и комиссии по этике АКАР, перед которыми стояла задача выработки согласованных отраслевых стандартов проведения тендеров.

Тендер в сфере коммуникаций является ключевым инструментом выбора партнера для реализации стратегических, креативных, медийных и репутационных задач заказчика. Эффективность взаимодействия с агентством определяется его способностью профессионально и качественно решать поставленные бизнес-задачи. При этом стоимость услуг агентств сопоставимого уровня экспертизы, как правило, находится в близком ценовом диапазоне.

В связи с этим АКАР рекомендует рассматривать тендерные процедуры не как инструмент поиска наименее «дешевого» предложения, а как механизм выбора агентства, способного обеспечить оптимальное решение задач заказчика с учетом стратегических, креативных, медийных и репутационных факторов. Ошибки в позиционировании, креативной стратегии, медиапланировании или коммуникационной тактике могут повлечь для заказчика существенно большие потери, чем возможная экономия, достигнутая за счет снижения агентского вознаграждения.

Цели и назначение Рекомендаций

АКАР ежегодно проводит две волны отраслевых исследований, результаты которых выявляют устойчивые проблемы тендерных процедур, включая:

- слабые критерии отбора агентств;
- смещение фокуса в сторону ценового фактора;
- недостаточное внимание к качеству постановки задач;
- несоответствие ожиданий заказчиков реальным возможностям агентств.

Российский рынок коммуникационных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции и растущими требованиями к качеству решений. Вместе с тем практика показывает, что тендерные процедуры нередко:

- ориентированы преимущественно на цены;

- не учитывают реальную трудоемкость интеллектуальной работы;
- сопровождаются недостаточно четкой постановкой задач и непрозрачными критериями оценки;
- приводят к разрыву ожиданий между заказчиками и агентствами.

Ценовая составляющая является важным элементом тендера, однако коммуникационные услуги представляют собой прежде всего интеллектуальный труд, включающий аналитику, стратегическое планирование, креативную разработку и экспертную работу команд.

Качество итогового решения напрямую зависит не только от корректной постановки задачи, но и от профессионального опыта, квалификации и экспертизы команд, участвующих в разработке решений. В этой связи особое значение имеют грамотно сформулированный бриф, проведение брифинга, а также понимание заказчиком возможностей и компетенций агентств. Чем точнее определены цели, задачи и исходные данные, тем выше вероятность получения эффективного и релевантного результата.

В каждом из приложений настоящего комплекта подробно изложены рекомендации по:

- формированию брифа;
- проведению брифинга;
- организации работы с задачей;
- оценке тендерных предложений с учетом как формальных, так и содержательных критериев.

Настоящие рекомендации разработаны как ответ профессионального сообщества на выявленные вызовы. Их цель — сформировать единые профессиональные стандарты проведения тендеров, основанные на:

- прозрачности процессов;
- уважении к интеллектуальной собственности;
- равноправной конкуренции;
- долгосрочном партнерстве;
- ориентации на качество и эффективность решений.

Настоящий документ не является юридическим регламентом и не заменяет требования законодательства Российской Федерации. Он представляет собой систему лучших практик, выработанных участниками рынка для применения в профессиональной деятельности.

В этой связи ассоциация совместно с ведущими комитетами коммуникационных, маркетинговых и PR-агентств проделала масштабную работу по разработке тендерных процедур. Все регламенты были

подготовлены профильными комиссиями, прошли обсуждение и одобрение профессиональным сообществом. Это позволит сделать отрасль более профессиональной, прозрачной и эффективной как для агентств, так и для рекламодателей.

Порядок использования Рекомендаций

Рекомендации могут использоваться заказчиками и агентствами в качестве:

- основы для разработки тендерных регламентов;
- методологии подготовки брифов;
- инструмента оценки предложений;
- стандарта внутренних закупочных процедур;
- обучающего материала для сотрудников.

Каждый документ адаптирован под специфику конкретного типа коммуникационных услуг, что позволяет учитывать как формальные требования, так и профессиональные особенности различных направлений рынка.

Тендер в сфере коммуникаций является процедурой обоюдного выбора. Агентство оценивает заказчика так же, как заказчик оценивает агентство. Корректно выстроенный процесс:

- позволяет рационально использовать ресурсы сторон;
- повышает качество принимаемых решений;
- способствует формированию доверия;
- закладывает основу для долгосрочного сотрудничества.

Структура комплекта Рекомендаций

Комплект Рекомендаций охватывает четыре ключевых направления коммуникационной индустрии:

Креативные тендеры

Регламентируют подходы к отбору агентств для разработки креативных решений с учетом стратегической глубины, логики идей и их соответствия задачам бренда.

Медийные тендеры

Описывают принципы прозрачной закупки медиауслуг, оценки стратегических и байнговых решений, а также формирования устойчивых партнерств в сфере медиасервисов.

Маркетинговые тендеры (РАМУ)

Регламентируют отбор агентств для реализации промо-активаций, интеграций и BTL-проектов с учетом сложности задач, ресурсоемкости проектов и специфики полевых коммуникаций.

PR-тендеры

Определяют подходы к формированию задач, критериев оценки и выбору партнеров для работы с репутацией и общественным доверием.

Практическая ценность

В каждом приложении представлены формы брифов, которые могут использоваться заказчиками и агентствами для структурированной постановки задач.

Корректно сформулированный бриф является первым этапом эффективного взаимодействия и необходимым условием получения качественного результата.

Качественные коммуникационные решения являются основой устойчивого развития брендов и бизнеса.

Профессиональное взаимодействие

Настоящие рекомендации отражают консолидированный опыт участников коммуникационной индустрии и предназначены для практического применения, развития и тиражирования лучших профессиональных подходов.

Все регламенты были разработаны профильными комиссиями АКАР, прошли обсуждение и одобрение представителями ключевых сегментов рынка, что обеспечивает их соответствие актуальным потребностям отрасли и интересам всех сторон процесса.

Применение рекомендаций способствует формированию более профессиональных, прозрачных и эффективных тендерных процедур, направленных на выстраивание устойчивых партнерских отношений между агентствами и рекламодателями.

Креативные тендеры

1. Базовые критерии подбора агентств для участия в тендере

Еще до начала выполнения тендерного задания, в рамках которого агентство в полной мере демонстрирует свою экспертизу, понимание маркетинговых целей и задач клиента, целесообразно обращать внимание на следующие критерии отбора агентств.

	Критерии	Пояснения
1	Профильная экспертиза	<p>Агентство презентует состав своей команды на планируемый проект.</p> <p>Агентство раскрывает свою специализацию: разработка стратегий, креативных идей для комплексных рекламных кампаний, digital-рекламных кампаний и маркетинговых активаций.</p> <p>Карта рынка креативный агентств</p>
2	Релевантный опыт	<p>Демонстрация агентством своих кейсов в соответствующем сегменте рынка (показывает знание этого рынка, его потребителей и трендов), а также кейсов, в которых решалась аналогичная маркетинговая или креативная задача, но для других сегментов рынка (показывает подход агентства к решению).</p>
3	Текущий клиентский портфель	<p>Информация должна быть на сайте агентства и в агентской презентации. Агентство может предоставить рекомендательные письма своих клиентов.</p>
4	Присутствие агентства в рейтингах АКАР	<p>Почему важно: агентство является значимым игроком рынка, делает инновационные и эффективные проекты, являющиеся бенчмарками рынка.</p> <p>Рейтинги рекламного рынка России</p>

5	Достижения агентства (награды, профессиональные заслуги)	<p>Достижения размещены на сайте агентства и в агентской презентации.</p> <p>Почему важно: это показатель уровня агентства, его опыта и способности предлагать нетривиальные, эффективные решения.</p>
6	Членство в АКАР	<p>Почему важно: агентство прошло верификацию экспертизы и своей благонадежности в Совете АКАР.</p> <p>Члены АКАР</p>
7	Ресурсы, необходимые для выполнения поставленных перед агентством задач	<p>Например, количество человек в штате и определенные профильные специалисты</p> <p>Почему важно: критерий важен для решения объемных и/или долгосрочных задач бренда, возможности выполнения конкретных видов работ.</p>
8	Финансово-юридическая состоятельность	<p>Анализ финансового состояния и правового статуса участника тендера, который предполагает оценку финансовой устойчивости, соблюдения законодательства и исполнения договорных обязательств, соответствия видов деятельности организации тендерному заданию, отсутствия существенных признаков аффилированности и/или взаимозависимости участников тендерной процедуры.</p> <p>Почему важно: подобная проверка обеспечивает финансовую и юридическую безопасность сотрудничества с агентством.</p>

2. Подготовка регламента тендера и создание тендерного комитета

Рекламодателю, организующему тендер, рекомендуется сформировать регламент проведения тендера и тендерный комитет (тендерную комиссию). Наличие регламента позволит участникам тендера на ранней стадии получить одинаковый разумный объем информации по процедуре и условиям проведения, что позволит избежать потенциальных конфликтных ситуаций. В свою очередь тендерный комитет, включающий реально заинтересованных в

итогах тендера лиц, гарантирует объективный выбор лучшего предложения, соответствующего целям и задачам планируемой рекламной кампании.

2.1. Рекомендации по содержанию регламента

1) Бриф — техническое задание, в котором закрепляются важные параметры разрабатываемого продукта или услуги.

Стоит разделять понятия:

- Бриф на тендер — задание с объемом работ, который должен сделать участник тендера.
- Бриф на проект в целом — задание с объемом работ, который должен сделать победитель тендера.

В большинстве случаев эти понятия не тождественны, потому что для подготовки финального решения требуется больше времени, ресурсов и погружения в контекст, чем выделяется агентствами на тендер. Поэтому бриф на тендер должен содержать оптимальный состав работ — т. е. минимально необходимый для раскрытия сути креативной идеи и ее оценки. Подробнее см. в [п. 3.3.](#) настоящего регламента.

Бриф на тендер должен содержать одинаковый состав работ для всех участников тендера. Сравнение предложений стоит свести к общему знаменателю. Необходимо избегать ситуаций, когда лучшее по качеству решение проигрывает худшему на основании того, что во втором случае сделан больший объем работ, *например большее количество адаптаций креативной идеи*. Рекламодателям стоит избегать формулировок, которые могут иметь разную интерпретацию среди участников тендера, *например «верхнеуровневая проработка», «направление идеи», «примерный сценарий» и т. д.*

2) Критерии оценки тендерного предложения и механизм принятия решения о выборе победителя

Это могут быть: проведение исследований, решение тендерного комитета, экспертная оценка отделом маркетинга и т. д. При отсутствии либо невозможности применения балльной системы оценки предложения, необходимо максимально четко обозначить несколько качественных параметров, по которым будут впоследствии оцениваться презентации агентств-участников. Далее в регламенте даны рекомендации по критериям оценки.

3) Планируемые условия контракта

Ключевым параметром является объем работ, который получает агентство-победитель тендера. Показатель может быть выражен в сумме и/или

количестве планируемых рекламных кампаний. Необходимо также обозначить период действия контракта, его географию и условия оплаты. Если допускается несколько победителей, рекомендуется указать условия разделения объемов между будущими контрагентами.

4) Информация о типе тендера

Тендер может быть открытым или закрытым. Открытый тендер — это конкурс, в котором могут принять участие любые агентства. Закрытый подразумевает ограниченный и заранее определенный круг участников.

Тендер может быть оплачиваемым или неоплачиваемым. Оплачиваемый тендер подразумевает денежную компенсацию участникам тендера за выполнение творческого задания.

5) Количество и список участников тендера для обеспечения полной прозрачности

6) Срок и порядок предоставления материалов тендера

2.2. Рекомендации по созданию тендерного комитета

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

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 члены комитета будут иметь особое мнение о задачах рекламной кампании, в результате работа участников тендера окажется заведомо не соответствующей ожиданиям. Также члены тендерного комитета должны согласиться с процедурой и критериями выбора победителей, едиными для всех участников тендера.

3. Этапы проведения тендера

Тендеры рекомендуется проводить в несколько этапов: (1) подготовительный этап, (2) экспертно-финансовый этап, (3) этап творческого конкурса, (4) оценка тендерного задания, (5) подведение итогов тендера.

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

3.1. Подготовительный этап

Цель этапа: сформировать список рекламных агентств для выполнения тендерного задания.

Руководствуясь базовыми критериями выбора агентств, рекламодатель формирует пул из 5–8 участников подготовительного этапа (*лонг-лист*). Потенциальным участникам направляется следующий пакет документов:

- приглашение на проведение презентации агентства;
- соглашение о неразглашении конфиденциальной информации;
- регламент проведения тендера;
- бриф (в случае необходимости агентство подписывает NDA):
 - рекомендуется закрепить в NDA положение, что сумма штрафа за разглашение конфиденциальной информации не может превышать суммы контракта между сторонами
 - рекомендуется внести в NDA пункт о реальном доказываемом ущербе: *В случае установления судом вины Принимающей стороны в разглашении Конфиденциальной информации Раскрывающая сторона имеет право на возмещение ущерба, возникшего в результате разглашения Конфиденциальной информации в соответствии с решением суда. Обязанность доказывания факта разглашения Конфиденциальной информации и размера причиненного ущерба возлагается на Раскрывающую сторону. Упущенная выгода возмещению не подлежит.*

Для компании-рекламодателя важно не просто отправить информацию по электронной почте, но и провести индивидуальные встречи с каждым агентством, на которых претенденты расскажут про свою экспертизу, релевантный опыт, команду, а также зададут вопросы, которые в дальнейшем помогут подготовить корректное и полное коммерческое предложение, видение и/или дорожную карту проекта.

Эти встречи важны обеим сторонам процесса, поскольку агентства также оценивают потенциальных клиентов и принимают для себя решение о дальнейшем участии в конкурсе, так как тендер — это обоюдный выбор. Данные встречи еще не являются брифом на подготовку тендерного задания.

Срок на подготовку к первой встрече: от 3 до 5 рабочих дней (в исключительных случаях срок может быть увеличен до рабочих 10 дней).

Как правило, агентские презентации и кейсы готовятся агентствами заранее, поскольку являются ключевыми инструментами продаж. Поэтому на подготовку первой встречи агентству не требуется много времени (от 3 до 5 дней). Исключения составляют случаи, когда компании просят показать сложносоставные кейсы, требующие индивидуальной подготовки. В этом случае срок подготовки первой встречи со стороны агентства может быть увеличен до 10 дней.

Результат подготовительного этапа: шорт-лист участников, рекомендуемое количество агентств — не более 5.

Участники шорт-листа переходят к следующему этапу. Ключевым маркером прохождения в следующий этап является уверенность компании в наличии у агентства необходимой экспертизы.

3.2. Экспертно-финансовый этап

Цель этапа: рекламодатель знакомится как с ценовой политикой каждого агентства, так и с более глубоким пониманием подхода агентств применительно к поставленной задаче. Важно рассматривать ценовой фактор в связке с экспертизой участника.

Сравнение экспертиз участников

Существует две категории креативных тендеров — простые и сложносоставные. К простым тендерам относятся тендеры на разработку тактической рекламной кампании. При проведении простых тендеров состав работ, указанный рекламодателем в брифе, как правило, не требует перекомпоновки с точки зрения агентского видения.

Сложносоставные тендеры — это тендеры, где в состав работ могут входить несколько крупных блоков работ. Например, ребрендинг, долгосрочные креативные рамки и т. п. При проведении сложносоставных тендеров зачастую компоновка проекта (или комплекса проектов) требует переосмысления со стороны агентства. И у каждого участника тендера может быть свое видение дорожной карты проекта со своими особенностями, технологиями работы и подходами. Поэтому задачей креативного агентства является не просто указание цены на заданные в брифе работы, а формирование своего уникального видения развития проекта.

На основании брифа агентство готовит дорожную карту проекта, включающую детальную схему проекта, а также ценовое предложение. Компания-организатор тендера назначает встречу, на которой проходит защита видения и обсуждение ценовых условий. Участниками этой встречи со стороны заказчика должны быть не только представители отдела закупок, отвечающие

за стоимостную составляющую, но и представители отдела маркетинга, в чьей компетенции находится оценка экспертного подхода агентства.

Ценовое сравнение предложений

Далее особое внимание стоит уделить подходу к ценовому сравнению предложений участников. Сравнивать нужно не только итоговые стоимости за проект, но и каждый блок в отдельности. Состав работ внутри каждого блока должен быть идентичен для всех агентств. Однако бывают случаи, когда состав работ одного из участников может отличаться от запрашиваемого. В этом случае стоит уточнять причины такого отличия, которые могут заключаться в особом подходе агентства.

Для обеспечения разработки эффективно работающего предложения вес ценового фактора при работе с креативными агентствами не должен превышать 50 % (подробные рекомендации по весу критериев оценки даны в пункте 3.4 и оценочном листе). Акцент при сравнении предложений следует делать на качественную (экспертную) составляющую. Это обусловлено тем, что затраты на подготовку креативного решения обычно составляют 2–4 % от общего планируемого бюджета на реализацию проекта, включающего бюджет на производство рекламных материалов и медиаразмещение. При этом эффективность будущих маркетинговых затрат, медийных инвестиций в значительной степени зависит от качества предложенного креативного решения. Неэффективный креатив может загубить все медиаинвестиции.

Результат экспертно-финансового этапа: по итогам презентаций агентств рекламодателю рекомендуется сократить количество участников следующего этапа (этап творческого конкурса) до 3–4 агентств.

Приглашая агентство участвовать в следующем этапе, рекламодатель фактически соглашается с порядком цен, обозначенным в ценовом предложении. Важно не приглашать в следующий этап (этап творческого конкурса) агентства, которые на данном этапе показали ценовые предложения, находящиеся за рамками финансовых возможностей рекламодателя. Не стоит рассчитывать, что в случае победы в творческом конкурсе такие агентства существенно снизят свое вознаграждение.

В определенных случаях допускается, что тендерная процедура состоит не из трех, а из двух этапов, исключая творческий конкурс. Рекламодатель может сделать выбор партнера по окончании экспертно-финансового этапа. Этот подход имеет смысл, когда речь идет о подготовке сложных творческих решений, требующих от агентства большого количества аналитических работ и ресурсов, которые сложно обеспечить при проведении тендерного отбора подрядчика.

3.3. Этап творческого конкурса

Цель этапа: выбор партнера для реализации проекта(ов), а не выбор конечной идеи.

Именно по этой причине стоит формировать отдельный бриф на тендер, который будет отличаться от брифа на весь проект. Ключевое отличие — объем работ. Объем работ на тендер должен быть оптимальным — таким, чтобы была понятна суть предлагаемого креативного решения, а не его адаптация ко всем возможным тактическим активациям и форматам. [Пример брифа](#).

Например, не имеет смысла при разработке годовой креативной стратегии (креативной рамки) ставить задачу разработать в рамках тендера все рекламные кампании, планируемые на будущее.

Перед началом выполнения тендерного задания рекламодателю необходимо провести индивидуальный брифинг с каждым участником. Агентствам рекомендуется обеспечить участие непосредственных разработчиков креативной идеи — стратегов и креаторов, ответственных за конечный результат продукта. В свою очередь рекламодателю рекомендуется обеспечить участие лиц, принимающих решение о результате тендера.

Срок этапа: для выполнения тендерного задания рекомендуется выделять не менее 2 недель. Оптимальный срок, позволяющий агентствам в полной мере продемонстрировать свой потенциал, обычно составляет 3–4 недели. Это обусловлено алгоритмом разработки креативной идеи.

После подготовки тендерного задания следует процедура защиты идей. Отправка презентаций по электронной почте без очной защиты не имеет большого смысла, потому что без защиты со стороны команды агентства есть риск, что идеи могут быть до конца не раскрыты, поняты не тем образом, каким их задумывали авторы.

Оплата тендера

Текущая практика рынка предполагает платное участие агентств в тендере. Креативные идеи, даже если их разработка происходит на этапе тендера, являются ключевым продуктом агентства. При разработке каждой идеи агентство несет прямые затраты, связанные с оплатой труда высококвалифицированного персонала — стратегов, арт-директоров, копирайтеров, дизайнеров и менеджеров. Для подготовки качественного тендерного задания агентства выделяют от 5 до 15 человек на весь период подготовки тендерной презентации. Оплата участия в тендере позволяет агентствам выделять на проект достаточные ресурсы, что напрямую отражается на качестве креативных идей. Хотя размер оплаты обычно не

покрывает все трудозатраты агентства в рамках тендера, его оплата демонстрирует серьезность намерений рекламодателя, что привлекает к участию лучшие рекламные агентства.

Оплата тендера участникам не обязательно должна быть одинаковой. Разный опыт, квалификация, составы команд на тендер, выделяемое время — факторы, которые обуславливают индивидуальную ценовую политику каждого из агентств. АКАР ежегодно проводит мониторинг стоимости креативных услуг, в т. ч. стоимости участия в креативном тендере. Рекламодатели в качестве ориентира могут использовать следующие данные:

[Исследование стоимости креативных услуг 2024](#)

[Стоимость креативных услуг в регионах 2024](#)

[Исследование стоимости креативных услуг 2023](#)

Стоимость участия в тендере зависит также от типа задач и уровня трудозатрат. Например, стоимость участия при разработке креативной рамки должна быть выше, чем при разработке одной тактической рекламной кампании. В таблице ниже приведены три основных типа задач, описан рекомендованный состав работ на тендер, а также обозначен уровень трудозатрат без конкретной привязки к стоимости.

Тип задачи	Оптимальный состав работ на тендер	Уровень трудозатрат
Креативная идея тактической рекламной кампании с адаптацией на видеоформаты и различные форматы key visuals	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание креативной идеи 2. Обоснование 3. Лайн (слоган) 4. Адаптация идеи на примерах: <ul style="list-style-type: none"> • сценарий видео одного хронометража (например, 30 сек) • Key visual одного формата (например, 6x3) <p><i>Короткие версии роликов, адаптация на OLV-форматы, адаптация KV для интернет-баннеров, анимация и ресайзы проводятся победителем после тендера в рамках будущего контракта.</i></p>	Стандартный

<p>Долгосрочная креативная рамка</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Описание идеи креативной рамки 2. Обоснование 3. Лайн (слоган) 4. Иллюстрация работы креативной рамки на примере двух рекламных кампаний (показать campaignability, т. е. серийность) для форматов, указанных в брифе. <i>Например, 2 видеоролика и 2 макета.</i> <p><i>Развитие креативной рамки на оставшиеся рекламные кампании проводятся победителем после тендера в рамках будущего контракта.</i></p>	<p>Высокий</p>
<p>Создание нового бренда</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гипотезы позиционирования в виде сути и обещания бренда 2. Нейминг 3. Логотип <p><i>Формирование платформы бренда, коммуникационной стратегии, полного фирменного стиля, креативной идеи и другие работы проводятся агентством-победителем после тендера в рамках будущего контракта.</i></p>	<p>Очень высокий</p>

В стоимость участия в тендере не включены авторские права. Они передаются победителем тендера при подписании договора на дальнейшее сотрудничество.

Агентство-участник тендера, желающее гарантировать сохранность своей эксклюзивной идеи в целях защиты своей интеллектуальной собственности, а также для гарантии, что представленные в рамках тендера идеи не будут в дальнейшем использованы в нарушении авторских прав, имеет право воспользоваться услугами Депозитария интеллектуальной собственности АКАР. Организатор тендера должен быть заранее проинформирован о том, что агентство собирается воспользоваться услугами Депозитария интеллектуальной собственности АКАР. Процесс взаимодействия с Депозитарием закреплен на [официальном сайте АКАР](#).

Рекламодатель не имеет права использовать в своей дальнейшей работе идеи и разработки агентств, проигравших тендер. Такие разработки и идеи защищены законодательством об интеллектуальной собственности. 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 становится победителем тендера.

С агентствами-участниками творческого конкурса должны быть заключены договоры, в которых фиксируются сроки разработки тендерного задания, состав работ и стоимость.

3.4. Оценка тендерного задания

Существует ряд объективных критериев, к которым стоит обращаться при оценке креатива. В целях единообразного понимания состава работ рекомендуется руководствоваться [Глоссарием \(см. Приложения\)](#).

1) Соответствие идеи брифу

Рекомендуется с особым вниманием подходить к составлению брифа, уделяя внимание всем важным нюансам и деталям. Важно качественное описание продукта и его потребительских выгод, целевой аудитории, коммуникационной задачи, ключевого сообщения, т. е. того, что необходимо донести до аудитории и т. д. Уместно также привести референсы на рекламные кампании, которые организатор тендера считает удачными.

Соответствие брифу не должно носить дихотомический характер (например, «попали в бриф» или «не попали в бриф»). В зависимости от задачи из брифа можно выделить ряд ключевых показателей и сформировать балльную оценку:

- Идея решает коммуникационную задачу. Оценка от 1 до 10;
- Найденный инсайт является значимым для целевой аудитории. Оценка от 1 до 10;
- Идея хорошо аргументирована и обоснована. Оценка от 1 до 10.

2) Уникальность

Роль креатива — выделить бренд не только на фоне конкурентов, но и в целом из контентного шума, поскольку бренды соревнуются за внимание потребителей не только с рекламой. Соответственно, задача агентства — предложить идею, которая выделяется. Здесь могут быть 2 оценки:

- Идея уникальна и поможет выделиться на фоне конкурентов. Оценка от 1 до 10;
- Идея выделяется на фоне всего контентного каттера. Оценка от 1 до 10.

3) Реализуемость

- Предложенная идея должна быть реализована в указанный клиентом срок. Оценка от 1 до 10

4) Соответствие идеи бренду

Составной частью брифа или приложением к нему должен быть брендбук, в котором описано позиционирование бренда (бренд-платформа) и фирменный стиль (гайдбук). Креативная идея должна соответствовать позиционированию бренда в его смысловой части — характеру бренда, его тональности, сути. А визуальные эскизы рекламных материалов должны быть оформлены в соответствии с гайдбуком.

Стоит отметить, что разработка креативной идеи не подразумевает разработку фирменного стиля. При отсутствии утвержденного позиционирования диапазон поиска креативных решений может быть чрезмерно большим, что затрудняет как работу агентств, так и дальнейший выбор идеи.

Оценка креативной идеи на соответствие позиционированию может также носить балльный характер:

- Соответствует позиционированию бренда. Оценка от 1 до 10;
- Оформлена в соответствии с визуальной составляющей бренда. Оценка от 1 до 10.

Для удобства использования АКАР разработал форму оценки креативных идей — Оценочный лист (доступен для скачивания по [ссылке](#)). Наряду с творческим блоком предлагается оценить экспертизу и финансовые условия — итого 3 блока.

Рекомендации по весу блоков: творческий — 50%, экспертиза — 15%, финансовый — 35%. Вес параметров, приведенный в оценочном листе, носит рекомендательный характер и может быть скорректирован каждым рекламодателем самостоятельно.

3.5. Окончание тендера. Подведение итогов

По завершении очных презентаций всех участников тендера тендерный комитет определяет победителя или победителей в случае, когда необходимо выбрать пул подрядчиков для дальнейшей реализации долгосрочных маркетинговых активностей для нескольких брендов компании-рекламодателя.

Тендерной документацией может быть предусмотрен этап проведения переторжки, то есть предоставления улучшенных предложений участниками тендера. Возможность проведения переторжки должна быть прямо закреплена в тендерной документации. Важно при этом принять во внимание, что переторжка обычно не предполагает существенной (более чем на 10–15%) оптимизации стоимости работ агентства, представленной на экспертно-финансовом этапе.

1) **Объявление результатов**

Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительно выдвинутых условиях обычно расценивается АКАР как неэтичное поведение.

Все агентства, принимавшие участие в этапе творческого конкурса, необходимо проинформировать письменно о результатах тендера после определения победителя в течение 7–10 рабочих дней.

2) **Заключение договора по итогам тендера**

Если речь не идет о разработке одной тактической рекламной кампании, заключаемый после подведения итогов тендера контракт целесообразно делать на продолжительный период, рекомендуемый срок — не менее 1 года. Это даст возможность клиенту по-настоящему интегрировать команду агентства в свою маркетинговую структуру, 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.

Для установления атмосферы взаимного доверия на рынке, а также сохранения хороших отношений между всеми участниками тендера организатору тендера рекомендуется указывать в письме проигравшим агентствам компанию(-и), победившую(-ие) в тендере, а также причины, по которым предпочтение не было отдано агентству, которому адресуется подобное письмо.

4. **Нарушение регламента тендера**

В случае нарушения этических норм проведения тендера агентство-участник может обратиться в Комиссию по этике АКАР для детального разбора ситуации совместно с экспертами и представителями клиента. Обращение направляется на официальную почту АКАР (akar@akarussia.ru) с описанием ситуации, указанием на допущенные нарушения, а также с приложением необходимых документов.

Комиссия по этике может признать тендер не соответствующим действующим индустриальным нормам. В этих случаях АКАР оставляет за собой право сделать информацию публичной:

- опубликовать информацию на сайте adpass.ru;
- проинформировать других участников рекламного рынка — членов АКАР (более 260 агентств) об инциденте;

- проинформировать вышестоящих руководителей компании, проведшей такой тендер, о допущенных нарушениях.

Если АКАР принимает решение о том, чтобы сделать информацию о неэтичном тендере публичной, то компания, проводившая тендер с нарушениями этических норм, получает уведомление об этом на официальный адрес корпоративной почты, указанный в открытых источниках.

5. Актуальность предложенного регламента

Важность и своевременность документа подтверждается результатами исследований последних лет, которые на регулярной основе проводит АКАР:

- [Creative Health Tracking 2024: отношение рекламодателей к креативным услугам](#)
- [Исследование креативных услуг, 2023](#)
- [Исследование стоимости креативных услуг, 2024](#)
- [Стоимость креативных услуг в регионах, 2024](#)
- [Исследование стоимости креативных услуг, 2023](#)

Из приведенных документов следует, что платные тендеры становятся нормой: 51 % опрошенных рекламодателей проводили платные тендеры.

Также стоит принимать во внимание, что, хотя затраты на разработку креатива и производство рекламных материалов обычно составляют менее 10 % от маркетингового бюджета рекламодателя, значимость их трудно переоценить, ведь от качества идей и их воплощения зависит эффективность реализации 90 % бюджета, выделяемого на размещение рекламы. Исходя из этого, АКАР рекомендует проводить тендеры на креативное рекламное обслуживание для выбора агентства, способного максимально качественно и эффективно решить поставленную перед ним задачу, а не исключительно ради поиска самого дешевого предложения.

Мы надеемся, что данный документ поможет ответственно подойти к организации тендерной процедуры, так как это напрямую влияет на качество разрабатываемого решения.

6. Приложения

Шаблон креативного брифа:

Название организации, бренд	
Сайт	

Соцсети	<i>Оставляйте ссылки только на те соцсети, которые активно ведутся. Не нужно ставить ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.</i>
---------	---

Базовые вводные

Что мы разрабатываем?
<i>Креативная идея тактической РК с адаптацией на видео 20 сек. и KV формата 6х3 Долгосрочная рекламная кампания — креативная рамка с указанием нужных форматов Платформа бренда Коммуникационная стратегия Нейминг и т. д.</i>
Тайминг, бюджет
<i>Сроки проведения тендера Сроки доработки идеи с победителем Сроки, выделенные на производство рекламных материалов Крайние сроки готовности тех или иных рекламных материалов Дата запуска рекламной кампании Бюджет на производство рекламных материалов (важно указать, поскольку креативное решение готовится с учетом заложенного на производство бюджета).</i>
Дополнительные материалы
<i>Брендбук, включающий позиционирование и гайдбук по фирменному стилю. Качественные или количественные исследования целевой аудитории, связанные с восприятием бренда и конкурентов в категории. Анализ коммуникаций конкурентов. Какие материалы не следует прикладывать: эконометрику, медиапланы, многостраничные презентации с большим количеством графиков и схем.</i>

Необходимая информация

Клиент и позиционирование

В этом пункте указывается краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: в какой он категории, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер / новый игрок и т. д.).

В пункте необходимо указать только самую важную информацию про бренд, не стоит переносить сюда все наполнение бренд-платформы.

Суть и обещание бренда, tone-of-voice, ключевые атрибуты, миссия — это самые говорящие атрибуты, и чаще всего их вполне достаточно, чтобы понятно для креативной команды описать бренд.

Конкуренты

В этом пункте нужно не только перечислить конкурентное окружение, но дать представление о коммуникациях в категории. При наличии конкурентного анализа полезно его приложить либо дать на него ссылку.

Аудитория

При описании аудитории важно, чтобы у читающего была возможность ее почувствовать. Включите сюда информацию, которая поможет составить ее портрет: помимо соцдема это могут быть жизненные установки аудитории, ее интересы, отношение к категории, рекламируемому бренду и его конкурентам. Если аудитория сегментирована, кратко опишите каждый сегмент.

Проблема

Опишите причину, по которой бренду нужна рекламная кампания.

Самые распространенные примеры:

- *бренд выходит на рынок и пока не известен аудитории;*
- *бренду необходимо прокачать определенные атрибуты;*
- *у бренда нет своего языка в коммуникации и ему необходимо привести все коммуникации в единую тональность.*

На брифинге клиент может обозначить несколько проблем.

Внесите в этот пункт только те из них, которые связаны с задачами данного брифа.

Задачи, которые должна решить новая реклама

«Задачи» и «Что должен понять потребитель» — это пункты, которые отвечают на вопрос «Зачем вам рекламная кампания?»

Какие вызовы / вопросы стоят перед бизнесом?

За счет чего вы планируете решить эти вопросы?

Что важно для аудитории (почему вас выбирают/покупают)?

Этот пункт должен соответствовать описанной выше проблеме.

Что должен понять потребитель (основная мысль)

Основное сообщение рекламной кампании, ее главная мысль, которая должна быть однозначной (single-minded proposition), а также решать задачи, указанные в предыдущем пункте.

Почему потребитель должен поверить основному сообщению (почему это правда)

Вынесите в этот пункт особенности продукта и бренда, которые подтверждают основное сообщение. Если их много, укажите 3 основных в этом пункте, остальные перенесите в отдельный док и оставьте здесь ссылку.

Что нужно учесть при разработке идей?

В пункт попадает вся дополнительная информация:

Есть ли ограничения по съемкам

Используем ли мы звезд в коммуникации

Есть ли образы, которых стоит избегать, или наоборот — нужно использовать и т. д.

Референсы на кампании, которые клиент считает удачными и неудачными

Особые пожелания руководства компании

Глоссарий:

Архитектура бренда — система, отражающая связи и различия между брендами в портфеле компании.

Адаптация макетов/ресайз — техническое преобразование исходного макета: изменение размеров и пропорций, цветокоррекция, кадрирование, цветоделение.

Big Idea/Долгосрочная коммуникационная идея — разработка идеи, способной разворачиваться на различные маркетинговые активности и решать стратегические коммуникационные задачи бренда на длительный период (более одной кампании). Адаптация идеи на уровне синопсисов видео-/аудиоформатов, текстового описания либо эскизов key visuals, мудбордов и лайнов для различных маркетинговых активностей без проработки конкретных экзекюшенов.

Бриф — техническое задание, в котором закрепляются важные параметры разрабатываемого продукта или услуги. Является основным критерием оценки творческих решений.

Брендбук (guideline/гайдлайн) — документ, кратко описывающий суть бренда и стандарты использования элементов фирменного стиля на различных носителях, включает выдержки из платформы бренда, весь логобук и гайдбук.

Брендлайн — девиз бренда, который передает суть бренда.

Воркшоп — формат совместного мероприятия с клиентом, который помогает участникам получить знания и сразу применить их на практике для формирования определенных решений.

ВТL-акция — локализованное действие, предполагающее личный контакт представителя бренда с целевой аудиторией для определенного результата: совершения покупки, увеличения объема покупки, пробы товара, участия в мероприятии бренда и т. д.

Видеокейс — творческая подача истории создания произведения: рекламной кампании, айдентики, стратегии и т. д.

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

Гипотеза позиционирования — предположение о возможном позиционировании бренда, сформированное на основе результатов изучения рынка, конкурентов и целевой аудитории. Выражено в одной емкой фразе.

Дескриптор — слово или словосочетание, идентифицирующее сферу деятельности компании.

Дизайн макета — реализация визуальной идеи, ранее представленной в виде эскиза.

Digital-активация — идея и механика активности в интернет-среде для достижения заданных целевых действий аудитории бренда.

Итерация — круг корректировок предыдущего варианта результата работ/услуг. Процесс, в ходе которого результат работ/услуг проходит через этап улучшений до достижения желаемого результата. Одна итерация правок может включать необходимое количество коррекций, но они должны быть озвучены одновременно (перечислены в одном документе).

Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на один формат: видео — разработка рекламной кампании, решающей одну конкретную маркетинговую задачу. Состав работ: описание и обоснование креативной идеи, формулировка лайна рекламной кампании, адаптация идеи на сценарий видеоролика. Стоимость разработки не зависит от каналов распространения (ТВ или digital). В стоимость не входит организация производства видеоматериалов и творческий надзор над этим производством.

Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 2 формата: видео и KV — в дополнение к предыдущей кампании разрабатывается еще одна адаптация креативной идеи — эскиз key visual на примере одного из форматов: эскиза интернет баннера, эскиза ООН, эскиза макета в прессу и т. п. В стоимость не входит подготовка готовых мастер-макетов и ресайзы разных форматов.

Идея тактической рекламной кампании с адаптацией на 3 формата: видео, KV и спецпроект — в дополнение к предыдущей кампании разрабатывается еще одна адаптация креативной идеи — спецпроект/активация. Состав работ: описание механик и сценариев взаимодействия бренда с целевой аудиторией без проработки подробного алгоритма реализации

Кабинетный анализ — сбор, систематизация и анализ данных из открытых источников.

Качественные исследования — методы маркетинговых исследований, ключевая задача которых получить подробные ответы на вопросы «как», «зачем», «почему». Направлены на получение глубокой, развернутой информации о предмете исследования, проводятся на небольшом числе респондентов.

Количественные исследования — методы маркетинговых исследований, ключевая задача которых — получить точные ответы на развернутые вопросы путем анкетирования большого количества респондентов. Собранные данные обрабатываются и статистически анализируются.

Коммуникационная стратегия — декомпозиция позиционирования бренда на систему тактических сообщений, адаптированных для различных маркетинговых активностей, каналов коммуникаций и форматов. Разрабатывается на основе утвержденного маркетингового плана

Концепция иллюстративного стиля — комплект уникальных иллюстраций, связанных стилистически и идейно с характером бренда, описанным в платформе.

Копилайн/лайн/слоган — фраза, выражающая идею рекламной кампании.

Креативная концепция — творческое переосмысление основного коммуникационного сообщения бренда, выраженное с помощью визуального ряда и копирайна на примере эскизов макетов, сценариев рекламных роликов и т. д.

Креативная рамка — система элементов идентификации бренда (музыка, графика, персонажи, стилистические и жанровые приемы и т. д.), связывающая между собой все коммуникации бренда и усиливающая его узнаваемость.

Key visual/ключевое изображение — выражает визуальную часть креативной концепции. Является основой типового рекламного макета.

Логотип — уникальное графическое начертание имени бренда в сочетании со знаком или без него.

Мудборд — коллаж из изображений, текстов, необходимых для выражения настроения и тематики проекта.

Нейминг — разработка уникального, эмоционально окрашенного названия, отражающего атрибуты бренда, сформулированные в платформе.

Позиционирование/Платформа бренда — анализ ЦА, коммуникаций конкурентов, трендов. Формирование смысловой системы, описывающей бренд: суть бренда, обещание бренда, ценности, преимущества, атрибуты, характер бренда, потребительские инсайты и т. п.

Раскадровка/бордоматик/storyboard — последовательность иллюстраций, прототипирующих будущий рекламный ролик.

Спецпроект — идея для размещения рекламы бренда, выходящая за рамки типового использования медиаформатов и разработанная индивидуально для бренда.

Сценарий видео-, аудиоролика — произведение, включающее детальное описание видео- и/или аудиоряда, на основе которого создается видео-, аудиоролик.

Сценарий нестандартной активности — детальное описание механики взаимодействия бренда с потребителем, задачей которой является привлечение внимания.

Серия сценариев/роликов/макетов — несколько сценариев/роликов/макетов, создаваемых для рекламы одного продукта и одной целевой аудитории и объединенных общей идеей.

Фирменный стиль (айдентика бренда) — система изобразительных элементов, с помощью которых компания идентифицирует бренд.

Эскиз макета — схематичный, предварительный набросок изображения рекламного макета, создаваемый для презентации. Изготавливается на основе общедоступных изображений из фотобанков или интернета. Созданный эскиз не используется заказчиком в качестве рекламы, а служит основой для создания финального макета.

Tone-of-voice — характерная стилистика, с которой бренд общается со своей аудиторией через тексты, фото, видео, аудио, иллюстрации.

Медийные тендеры

1. Цели и задачи медийного тендера

1.1. Целями медийного тендера являются:

1.1.1. Создание условий для своевременного и полного удовлетворения потребностей рекламодателей в медийных услугах с наиболее выгодными показателями качества, цены, надежности и эффективности;

1.1.2. Развитие добросовестной конкуренции на рынке рекламных услуг;

1.1.3. Обеспечение гласности и прозрачности осуществления закупок медийных услуг;

1.1.4. Предотвращение коррупции и других злоупотреблений в сфере осуществления закупок медийных услуг.

1.2. Проведение медийного тендера призвано решить задачи рекламодателя по выбору партнера в сфере оказания следующих медийных услуг:

1.2.1. Разработка коммуникационной, медийной, комплексной маркетинговой стратегии в соответствии с бизнес целями и задачами рекламодателя, стратегическое и тактическое медиапланирование, разработка, организация и проведение мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг рекламодателя на рынке, повышение узнаваемости его бренда, формирование и удержание целевой аудитории;

1.2.2. Согласование наилучших условий размещений рекламно-информационных материалов рекламодателей с рекламодателем, их представителями, владельцами рекламного инвентаря и иными поставщиками услуг по распространению рекламы, заключение соответствующих сделок в интересах рекламодателей, контроль исполнения таких сделок;

1.2.3. Проведение комплексных маркетинговых исследований для выявления целевой аудитории, формирования обобщенного профиля потребителя товаров и услуг организатора тендера, маркетов его пользовательского опыта и поведения, определения его привычек и предпочтений, анализа конкурентных маркетинговых активностей, конъюнктуры рынка, понимания уровня знаний о бренде/товарах/услугах организатора тендера и восприятия бренда.

2. Принципы и лучшие практики медийного тендера

2.1. При организации и проведении медийного тендера организаторам и участникам тендера рекомендовано руководствоваться следующими принципами:

2.1.1. Обоснованность и/или прогнозируемая регулярность проведения тендера;

2.1.2. Соответствие тендерного задания предмету закупки и уважение к ресурсам участников тендера;

2.1.3. Информационная открытость тендера;

2.1.4. Равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам тендера;

2.1.5. Достоверность и исполнимость тендерных предложений;

2.1.6. Конфиденциальность и интеллектуальная неприкосновенность тендерных предложений.

2.2. Обоснованность и/или прогнозируемая регулярность проведения тендера

2.2.1. Обоснованность и/или прогнозируемая регулярность проведения тендера имеет важное значение, так как способствует построению долгосрочного партнерства и эффективности, что, в свою очередь, позволяет решать такие задачи рекламодателя как:

- снижение бюрократии и временных затрат на адаптацию новых подрядчиков;
- более глубокое понимание агентством продукта и целевой аудитории;
- эффективное использование бюджета за счет исключения стартовых ошибок.

и в то же время дает возможность агентству:

- планировать ресурсы и инвестировать в команду под конкретного клиента;
- на стратегической и долговременной основе повышать результат, опираясь на накопленный опыт сотрудничества.

2.2.2. Проведение медийного тендера должно быть направлено на решение задач рекламодателя, указанных в п. 2.2 настоящих Рекомендаций.

2.2.3. В случае, если рекламодатель заинтересован в улучшении коммерческих условий сотрудничества с текущим партнером, мониторинге рынка путем сбора и анализа тендерных предложений, а также получения экспертизы и результатов интеллектуальной деятельности участников рынка вместо проведения медийного тендера, рекомендуется использовать альтернативные инструменты:

- Встречи с ключевыми поставщиками по распространению рекламы

Регулярные встречи с участием основных заинтересованных сторон (включая рекламодателей, их представителей, владельцев рекламного инвентаря и иных поставщиков услуг по распространению рекламы) позволяют обсудить условия сотрудничества, ключевые метрики и возможные улучшения условий сотрудничества. Такой подход позволяет достичь прозрачности и открытости в обсуждениях, помогает укрепить партнерские отношения, обеспечивает гибкость в адаптации условий под изменяющиеся бизнес-требования.

- Привлечение аудитора

Привлечение независимого аудитора для анализа текущих условий сделок, заключенных текущим партнером в интересах рекламодателя и их исполнения. Такой подход позволяет получить объективные данные о рыночной конъюнктуре, одновременно поддерживая лояльность к действующему партнеру.

- Прямые переговоры с текущим партнером о корректировке условий сотрудничества

Если целью рекламодателя является снижение затрат или обновление условий, разумнее напрямую обсудить это с текущими партнерами. Они, как правило, готовы предложить конкурентные условия ради сохранения партнерства.

- Проведение медийных исследований

В случае, если целью рекламодателя является изучение конъюнктуры рынка, целесообразно обратиться к текущему партнеру и обсудить возможности проведения целевых исследований в интересующей рекламодателя области.

- Открытый сбор и оплата тендерных предложений

В случае, если рекламодатель организует тендер-конкурс с целью сбора, анализа и последующего использования тендерных (конкурсных) работ, рекомендовано открыто проинформировать об этом участников тендера на этапе приглашения к участию в тендере и предусмотреть оплату выполненной в ходе тендера работы участникам и/или победителю тендера.

2.2.4. Проведение медийного тендера как правило сопряжено со значительными затратами времени и ресурсов как участников так и организаторов тендера.

Кроме того, смена медийного партнера в результате тендера может повлечь необходимость расторжения заключенных текущим партнером сделок, завершения и урегулирования всех коммерческих отношений по таким сделкам, в связи с чем проводимым тендером могут быть затронуты интересы третьих лиц — владельцев и поставщиков медийного инвентаря, иных рекламодателей.

С учетом изложенного проведение медийного тендера рекомендовано при наличии серьезных оснований, таких как:

- отсутствие медийного партнера у рекламодателя;
- критическое несоответствие качества услуг, предоставляемых текущим партнером, бизнес-целям рекламодателя, которое не удалось устранить в ходе прямого взаимодействия с текущим партнером;
- наличие конфликта интересов с текущим партнером;
- нарушение текущим партнером своих обязательств по договору;
- подтвержденный факт нарушения текущим партнером действующего законодательства;
- отказ текущего партнера от сотрудничества с рекламодателем.

В иных случаях рекомендовано использование альтернативных инструментов, указанных в п. 2.2.3 Рекомендаций.

2.2.5. В случае, если регулярное проведение тендера является частью корпоративных стандартов и политик рекламодателя, рекомендовано установить разумную регулярность проведения таких тендеров (не чаще одного раза в год) и придерживаться полной информационной открытости о планирующихся тендерных процедурах и графике их проведения.

2.2.6. Ассоциация признает приоритет построения долгосрочных партнерских отношений между рекламодателями и рекламными агентствами, которые позволяют агентствам наилучшим образом погрузиться в бизнес рекламодателей, выстроить оптимальные процессы и коммуникации, вырастить необходимую экспертизу и адаптировать свои инструменты и подходы к задачам рекламодателей.

С учетом изложенного, рекомендовано заключение долгосрочных контрактов по результатам тендера и определение оптимальной регулярности проведения тендеров — по мере обоснованной необходимости, но не чаще одного раза в два-три года при условии удовлетворенности качеством услуг выбранного партнера.

2.3. Соответствие тендерного задания предмету закупки и уважение к ресурсу участников тендера

2.3.1. Условия участия в тендере и тендерное задание должны корреспондировать предмету закупки.

Включение в тендерную документацию заданий, не соответствующих предмету закупки, запрос в ходе тендера информации, не соответствующей предмету закупки, а также внесение существенных изменений в предмет закупки в ходе проведения тендера или после объявления его результатов является недобросовестной практикой.

2.3.2. При выполнении тендерного задания участники тендера руководствуются объявленными рекламодателем бизнес-целями и метриками, а также историческими данными и бизнес-показателями деятельности рекламодателя.

Существенное изменение рекламодателем бизнес-целей и метрик в ходе проведения тендера как правило приводит к необходимости пересмотра представленных участниками тендерных предложений либо полной невозможности реализации представленных предложений.

Рекламодатель — организатор тендера должен своевременно и в разумной степени предоставить участникам тендера доступ к историческим данным и бизнес-показателям деятельности, необходимым участникам для выполнения тендерного задания.

2.3.3. В ходе баингового этапа тендера участники тендера, как правило, запрашивают и предоставляют рекламодателям коммерческие предложения владельцев и поставщиков медиа, сформированные на основании объявленных рекламодателем параметров закупки (бюджет, срок контракта, медиа-каналы).

Изменение любого из указанных параметров в ходе тендера или по его результатам приведет к необходимости нового согласования с поставщиками и владельцами медиа таких коммерческих условий. В результате нового согласования коммерческие условия закупки могут быть существенно ухудшены.

2.3.4. В случае обоснованной необходимости внесения существенных изменений в параметры предмета закупки в ходе проведения тендера рекламодателю рекомендовано предоставить участникам тендера дополнительное время на переработку тендерного предложения с учетом новых параметров.

2.3.5. В случае, если в ходе проведения тендера либо после объявления его результатов рекламодатель-организатор тендера по обоснованным причинам вынужден отказаться от заключения договора с победителем тендера, добросовестной практикой является компенсация участникам тендера расходов на такое участие. Ориентировочно размер такой компенсации может составлять $\frac{1}{3}$ от размера вознаграждения агентства за срок действия контракта, являющегося предметом тендера (либо за один год, если контракт бессрочный).

2.3.6. При определении предмета тендерного задания организатору тендера рекомендовано разумно подходить к трудоемкости и ресурсозатратности такого задания для участников тендера, относиться к их ресурсу бережно и с уважением, предоставлять участникам тендера достаточно времени для выполнения тендерного задания (в том числе с учетом времени, необходимого на переговоры с поставщиками и владельцами медиа, если это требуется в соответствии с тендерным заданием), предоставлять участникам тендера максимально возможный доступ к информации, необходимой им для выполнения тендерного задания.

2.3.7. В случае, если тендерное задание является сложным и требует от участников привлечения значительного количества ресурсов, предполагает разработку участниками детального коммерческого предложения и продукта, организатору тендера рекомендуется рассмотреть вопрос об осуществлении оплаты/компенсации издержек участникам, понесенных в связи с участием в тендере.

2.4. Информационная открытость тендера

2.4.1. Информационная открытость тендерных процедур направлена на обеспечение полного понимания участниками тендера регламента проведения тендерных этапов, критериев отбора участников и оценки тендерных предложений. Доступ к единым данным, критериям и источникам информации снижает риск неверных интерпретаций и недопонимания, что позволяет организаторам тендера осуществлять оценку тендерных предложений по единым гласным стандартам, исключить влияние субъективных факторов, неверные/ошибочные интерпретации условий тендера, а участникам тендера — в полном объеме продемонстрировать свою экспертизу, опираясь на озвученные критерии оценки.

2.4.2. Условия участия в тендере, состав тендерной комиссии, критерии отбора участников тендера и победителей тендера должны быть одинаково доступны всем участникам тендера.

2.4.3. Любые изменения в порядке проведения тендера, формах тендерной документации, критериях закупки должны доводиться организатором до всех участников тендера.

2.4.4. Информация о победителе каждого этапа и тендера в целом должна доводиться до сведения всех участников тендера.

2.4.5. В случае определения организатором резервного победителя — такую информацию также следует доводить до всех участников тендера.

2.4.6. Лучшей практикой является определение пула лидеров по результатам тендера с доведением до сведения всех участников тендера сильных и слабых сторон предложения выбранных участников (с учетом необходимости соблюдения конфиденциальности и интеллектуальной неприкосновенности предложений участников).

2.4.7. Также лучшей практикой признается индивидуальное сообщение каждому участнику тендера результатов тендера с обозначением сильных и слабых сторон предложения конкретного участника.

2.5. Равноправие, справедливость, отсутствие дискриминации и необоснованных ограничений конкуренции по отношению к участникам тендера

2.5.1. Тендерный отбор должен основываться исключительно на экспертизе, опыте и коммерческих предложениях участников тендера.

В ходе проведения тендера участники должны обосновывать, почему их предложения являются лучшими, а организатор тендера — принимать решения, опираясь на доказательства и аналитику.

Квалификационная оценка участников тендера и тендерных предложений, основанная на предоставленных участниками данных, аналитике, документальных подтверждениях, способствует формированию реалистичных тендерных предложений, дает возможность участникам тендера продемонстрировать подлинную экспертизу, развивает профессиональный уровень рыночной экспертизы.

2.5.2. Включение в критерии отбора ограничительных параметров, направленных исключительно на отдельных участников рынка, является недобросовестной практикой.

К числу не рекомендованных тендерных требований относятся:

- требование об опыте сотрудничества с конкретными рекламодателями;

- требование о необходимости подтверждения подписания по результатам тендера договора, форма которого предложена организатором тендера, без возможности внесения изменений и дополнений со стороны участника тендера;
- требование о предоставлении участниками тендера подтверждений не рыночных условий сотрудничества (цен и условий сделок с третьими лицами, которые не могут быть подтверждены владельцами и поставщиками медиа инвентаря, условий отсрочки платежа, превышающие стандартную рыночную практику — в зависимости от вида медиа стандартные условия постоплаты составляют 30 — 60 дней после окончания месяца размещения рекламных материалов, для ТВ оплата осуществляется в течение месяца размещения);
- требование о подтверждении готовности участника тендера нести ответственность за действия, лежащие вне его разумного контроля и влияния (инфляция, действия поставщиков и владельцев медиа инвентаря, рост продаж и иных бизнес-метрик организатора тендера и пр.);
- требование о предоставлении участниками тендера копий договоров с другими рекламодателями, а также документов, содержащих персональные данные сотрудников (копии трудовых книжек, дипломов, биографии, семейное положение членов команды и пр.);
- требование о предоставлении участниками тендера банковских гарантий, превышающих размер вознаграждения агентства по контракту, который будет заключаться с победителем тендера;
- требование о нахождении участника тендера в ТОП (3, 5..10 и т.д.) индустриальных рейтингов.

2.5.3. Недобросовестной (незаконной) практикой также является сговор участников тендера, согласование тендерных предложений с целью ограничить рекламодателя в выборе наилучших коммерческих условий сотрудничества.

2.5.4. Абсолютно незаконными и неприемлемыми считаются практики сговора организатора тендера и отдельных участников тендера, в том числе основанные на денежных вознаграждениях и подарках отдельным сотрудникам рекламодателя и участников тендера.

2.5.5. С целью обеспечения надлежащего уровня конкуренции не рекомендовано участие в тендерах на комплексное маркетинговое сопровождение (включающих баинговый и стратегический этап) агентств, входящих в единый рекламный холдинг, хотя это может быть оправдано при проведении более узкоспециализированных тендеров, в которых агентства одной рекламной группы могут справедливо конкурировать друг с другом.

Организаторам тендера рекомендуется указывать на ограничение участия агентств от одного рекламного холдинга в тендерной документации.

2.6. Достоверность и исполнимость тендерных предложений

2.6.1. Тендерные предложения участников должны быть достоверны и исполнимы.

Участник тендера должен обладать экспертизой и ресурсами, необходимыми для исполнения тендерного предложения.

2.6.2. Тендерные предложения, сделанные участниками в ходе баингового этапа, должны быть обоснованы.

В случае, если тендерное задание предполагает получение соответствующих подтверждений от поставщиков и владельцев медиа, тендерные предложения участника должны быть подтверждены коммерческими предложениями поставщиков и владельцев медиа.

В случае, если получение таких подтверждений не предполагается в соответствии с тендерным заданием, участник тендера может сформировать свое предложение, основываясь на своем опыте и экспертизе, заключенных сделках и имеющихся коммерческих договоренностях с поставщиками, иных данных и информации, позволяющих прогнозировать реальные и достижимые коммерческие условия для рекламодателя исходя из объявленных им параметров закупки.

2.6.3. Недобросовестными практиками признаются предоставление участником тендера недостоверных сведений и информации об участнике тендера, его опыте, экспертизе, благонадежности, имеющихся у участника тендера ресурсах, а также иных недостоверных сведений и документов.

2.6.4. Недобросовестной практикой является предоставление в рамках тендера заведомо недостижимых коммерческих условий закупки медиаинвентаря, включая ценовые, качественные параметры закупки, а также иные коммерческие условия потенциальных сделок, которые заведомо не могут быть предложены владельцами и поставщиками медиа.

2.7. Конфиденциальность и интеллектуальная неприкосновенность тендерных предложений

2.7.1. Все документы и информация, предоставляемые участниками тендера, являются конфиденциальными и не должны раскрываться третьим лицам, за исключением случаев, о которых участники тендера были предупреждены организатором заранее в правилах и/или регламенте проведения тендера

(например, раскрытие тендерных предложений аудитору для их оценки и верификации).

2.7.2. Участники тендера не должны обмениваться друг с другом тендерными предложениями, а организатору тендера не следует раскрывать данные и документы, предоставленные участниками тендера, другим участникам.

2.7.3. Презентации и материалы, созданные участниками тендера при подготовке тендерного предложения, могут содержать объекты интеллектуальной собственности участников тендера (в частности, объектом интеллектуальной собственности участников являются разработанные ими в рамках тендера маркетинговые стратегии, презентационные ролики, эконометрические модели и иные материалы). За исключением случаев, которые прямо были упомянуты в правилах и/или регламенте проведения тендера, организатор не вправе использовать такие материалы без предварительного письменного согласия участника тендера.

2.7.4. В случае, если организатор тендера намерен в дальнейшем использовать материалы, предоставленные участниками тендера, он может согласовать с участником предоставление прав на использование таких материалов по отдельному соглашению за дополнительную оплату.

2.7.5. Организатор тендера должен обеспечить регламент проведения тендера и его техническое сопровождение, исключая возможность одновременного вскрытия тендерных предложений. Так, если тендерные предложения предоставляются участниками тендера через электронную площадку, организатору тендера рекомендуется получить от провайдера такой площадки гарантию невозможности раскрытия отдельных предложений до общего обозначенного организатором времени раскрытия. Если тендерные предложения направляются участниками тендера по электронной почте — организатору тендера рекомендуется обеспечить участникам тендера возможность установления пароля, раскрытие которого осуществляется в общее для всех участников, заранее обозначенное организатором тендера время после информирования участников, что все предложения получены.

2.8. Нарушение участниками тендера каких-либо принципов и правил проведения медийных тендеров, применение участниками недобросовестных практик в процессе участия в медийных тендерах может являться основанием для обращения иных участников тендера и/или организаторов тендера в АКАР (комиссию по этике АКАР) с запросом на проведение разбирательства в отношении нарушившего участника в соответствии с регламентом комиссии по этике.

3. Критерии отбора победителей/участников тендера

3.1. Организатор тендера может проводить как закрытые тендеры с заранее определенным кругом приглашенных участников, так и открытые тендеры, в которых могут участвовать любые лица, выполняющие требования и критерии, указанные в правилах/регламенте тендера и способные оказывать услуги/выполнять работы, являющиеся предметом закупки, а также устанавливать квалификационные требования к участникам тендера.

3.2. Критерии отбора участников тендера и определения победителей тендера должны быть прозрачны и измеримы и доведены организатором тендера до сведения всех участников (при проведении открытого тендера — опубликованы в общем доступе) и не меняться в течение тендера без уведомления участников.

3.3. Учитывая цели и задачи медийного тендера, к критериям отбора участников тендера (квалификационным требованиям к участникам) могут относиться:

3.3.1. Репутация и финансовая благонадежность;

3.3.2. Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки;

3.3.3. Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ;

3.3.4. Отсутствие конфликта интересов.

3.4. Для определения победителя тендера учитываются следующие критерии:

3.4.1. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера;

3.4.2. Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера;

3.4.3. Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера.

3.5. При определении перечня критериев к участникам и победителям тендера рекомендуется придерживаться сбалансированного подхода и избегать выбора одного критерия либо перевеса в сторону какого-либо одного из критериев. Всесторонняя оценка предложений участников тендера по нескольким критериям будет способствовать взвешенному принятию решения и выбору

наилучшего партнера по репутационным, качественным и коммерческим параметрам.

3.6. Во избежание дисбаланса тендерных критериев, обеспечения достоверности и исполнимости тендерных предложений, предоставления участникам тендера возможности в полном объеме продемонстрировать свою экспертизу, опыт и профессиональный инструментарий, организаторам тендера рекомендовано прозрачно определять и доводить до сведения всех участников на начальном этапе тендера весовые категории тендерных критериев. При этом не рекомендовано определять вес критерия «Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера» более 50%, а вес каждого другого критерия менее 10%.

3.7. Рекомендуемыми весами критериев могут быть:

3.7.1. Для целей квалификационного отбора участников:

- Репутация и финансовая благонадежность — 30%
- Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки — 30%
- Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ — 20%
- Отсутствие конфликта интересов — 20%

3.7.2. При проведении комплексного тендера, включающего стратегический и баинговый этап:

- Качество и соответствие предложения в рамках стратегического этапа поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера — 40%
- Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера — 20%
- Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера — 40%

3.7.3. При проведении медийного тендера, включающего только баинговый этап:

- Качество и соответствие предложения в рамках баингового этапа поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера — 30%
- Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера — 20%
- Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера — 50%

3.8. Репутация и финансовая благонадежность

3.8.1. При оценке репутации и финансовой благонадежности участника тендера рекомендуется запрашивать и оценивать следующую информацию и документы:

- документы, подтверждающие, что участник тендера не находится в процессе ликвидации или реорганизации, итогом которой может стать прекращение деятельности, не признан несостоятельным (банкротом), не находится в процедуре конкурсного производства;
- документы, подтверждающие, что деятельность участника тендера не приостановлена в порядке, установленном Кодексом РФ об административных правонарушениях, на дату подачи заявки на участие в тендере;
- документы, подтверждающие отсутствие у участника тендера задолженности по начисленным налогам, сборам и иным обязательным платежам в бюджеты любого уровня или государственные внебюджетные фонды за последний заверченный отчетный период;
- документы, подтверждающие отсутствие у участника тендера — физического лица либо у руководителя, членов коллегиального исполнительного органа, лица, исполняющего функции единоличного исполнительного органа, или главного бухгалтера юридического лица — участника тендера судимости за преступления в сфере экономики и (или) преступления, предусмотренные статьями 289, 290, 291, 291.1 Уголовного кодекса РФ (за исключением лиц, у которых такая судимость погашена или снята), а также неприменение в отношении указанных физических лиц наказания в виде лишения права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, которая связана с поставкой товара, выполнением работы, оказанием услуги, являющихся объектом проводимого тендера, и административного наказания в виде дисквалификации;
- документы, подтверждающие, что участник тендера — юридическое лицо в течение двух лет до момента подачи заявки на участие в тендере не было привлечено к административной ответственности за совершение административного правонарушения, предусмотренного статьей 19.28 КоАП;
- документы и данные финансовой и бухгалтерской отчетности участника тендера, подтверждающие финансовую благонадежность, способность исполнять свои финансовые обязательства перед контрагентами;
- отношение общего оборота финансовых активов участника тендера к сумме тендера (только для медийных тендеров). Производится анализ общих биллингов из открытых источников;

- документы, подтверждающие, что участник тендера не признан в установленном порядке не исполняющим свои обязательства по аналогичным контрактам, не включен в реестр недобросовестных поставщиков;
- подтверждение участником тендера готовности следовать этическим и бизнес-нормам, политикам организатора тендера.

3.8.2. Документы и информация, необходимые для проверки финансовой благонадежности, могут быть получены из открытых источников (nalog.ru, kad.arbitr.ru, bankrot.fedresurs.ru, fssp.gov.ru и др.) и запрошены у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

3.9. Наличие ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки

3.9.1. Основными ресурсами, необходимыми участникам тендера для оказания услуг, являющихся предметом медийного тендера, являются:

- квалифицированная команда;
- доступы к использованию программного обеспечения и инструментов для планирования, оптимизации, контроля эффективности рекламных кампаний;
- наличие договорной базы, позволяющей осуществлять размещение рекламно-информационных материалов;
- наличие договорной базы, позволяющей своевременно подавать отчетность по рекламным размещениям в сети Интернет в ЕРИР.

3.9.2. Организаторам тендера необходимо помнить, что участники медийного тендера не являются владельцами и поставщиками медийного инвентаря, в связи с чем в рамках тендера не рекомендуется запрашивать информацию и гарантии о владении медийным инвентарем или возможности оказывать прямое влияние на наличие медийного инвентаря.

3.9.3. Для проверки наличия у участника тендера необходимых ресурсов может быть запрошена следующая информация/документы:

- описание организационной структуры и штатного расписания (без раскрытия конфиденциальной информации, касающейся персональных условий труда сотрудников);
- описание имеющихся в распоряжении участника тендера IT-инструментов с возможной демонстрацией их работы (в том числе инструментов для управления проектами или получения полной информации о проектах, лицензий и подписок к индустриальным источникам данных и инструментам (<https://mediascope.net/about/clients/agencies-and-sellers/>));

- подтверждение возможности работы по ЭДО;
- описание образования и квалификации ключевых членов команды, которую планируется привлечь для работы по проектам организатора тендера;
- подтверждение наличия договорной базы, позволяющей осуществлять размещение рекламно-информационных материалов и своевременно подавать отчетность по рекламным размещениям в сети Интернет в ЕРИР.

3.9.4. Документы и информация, необходимые для проверки наличия ресурсов, необходимых для оказания услуг/выполнения работ, являющихся предметом закупки, как правило, запрашиваются у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

3.10. Опыт оказания аналогичных услуг/выполнения работ

3.10.1. Наличие у участника тендера опыта оказания аналогичных услуг/выполнения работы может подтверждаться следующими документами и информацией:

- описание истории деятельности участника тендера, общая презентация о деятельности участника тендера с предоставлением информации об опыте работы с аналогичными клиентами/выполнении аналогичных проектов;
- членство участника тендера в Ассоциации коммуникационных агентств России и верификация участника тендера Советом АКАР;
- присутствие участника тендера в индустриальных рейтингах АКАР/Sostav за последние 5 лет;
- наличие у участника тендера профессиональных наград, подтверждающих эффективные решения;
- описание текущего клиентского портфеля участника тендера (без раскрытия конфиденциальной информации других клиентов);
- рекомендательные письма клиентов и партнеров.

3.10.2. Документы и информация, необходимые для проверки наличия необходимого опыта у участника тендера, могут быть получены из открытых источников (сайты АКАР, Sostav) или запрошены у участника тендера.

3.11. Качество и соответствие предложения поставленным в рамках тендера задачам организатора тендера

3.11.1. Качество и соответствие тендерного предложения поставленным задачам оценивается тендерной комиссией по следующим параметрам:

- подходы к стратегическому планированию;

- полнота и глубина проработки задания (наличие ответов на все поставленные задачи/вопросы);
- обоснованность, аргументированность и объективность прогнозируемого результата;
- экспертиза, анализ рынка и активности конкурентов по медиа;
- обоснование выбора и анализ целевой аудитории;
- прогноз ROI, KPI и уровень ответственности за их недостижение;
- мотивированность претендента;
- рекомендации по выбору продуктов для поддержки каждого медиа;
- рекомендации по выбору периодов поддержки;
- рекомендации по используемой коммуникации;
- рекомендации по принципам бюджетирования активностей;
- методика оценки результатов размещений;
- тактическое планирование — планирование компаний прогноз ценовой эффективности;
- подход к планированию микса между медиа и внутри каждого медиа;
- предлагаемая методика оценки результатов размещений;
- качество проработки закупочной/переговорной стратегии;
- пример медиапланов в кол-ве двух штук с обоснованием выбора инструментов и площадок;
- пример отчетов ppt со структурой, примерами выводов и рекомендаций;
- точность выполнения тестовых заданий.

3.12. Отсутствие конфликта интересов

3.12.1. Оценка участника тендера на отсутствие конфликта интересов может производиться по двум параметрам:

- в текущем портфеле участника тендера отсутствуют конкурирующие с организатором тендера рекламодатели, участник тендера готов подтвердить выполнение конкурентных ограничений;
- отсутствие между участником и организатором тендера конфликта интересов на уровне органов управления и сотрудников.

Под конфликтом интересов понимаются случаи, при которых руководитель заказчика, член комиссии по осуществлению закупок, руководитель контрактной службы заказчика (закупочного подразделения) состоят в браке с физическими выгодоприобретателями, единоличным исполнительным органом общества (директором, генеральным директором, управляющим, президентом и другими), членами коллегиального исполнительного органа хозяйственного общества, руководителем (директором, генеральным директором) заказчика либо иными органами управления юридических лиц — участников тендера, с физическими лицами, в том числе зарегистрированными в качестве индивидуального предпринимателя, — участниками тендера либо являются

близкими родственниками (родственниками по прямой восходящей и нисходящей линии: родителями и детьми, бабушкой, бабушкой и внуками), полнородными и неполнородными (имеющими общих отца или мать) братьями и сестрами, усыновителями или усыновленными указанных физических лиц.

Под выгодоприобретателями для целей настоящей статьи понимаются физические лица, владеющие напрямую или косвенно (через юридическое лицо или через несколько юридических лиц) более чем десятью процентами хозяйственного общества либо долей, превышающей десять процентов в уставном капитале хозяйственного общества.

3.12.2. Документы и информация, необходимые для проверки отсутствия конфликта интересов, как правило, запрашиваются у участника тендера (в том числе в форме самосертификации и письменных гарантий участника тендера).

3.13. Коммерческие условия сотрудничества, предоставляемые участником тендера

3.13.1. К коммерческим условиям сотрудничества, предоставляемым участником тендера относятся:

- перечень услуг, которые готов оказывать участник тендера в рамках договора;
- размер агентского вознаграждения (комиссии) участника тендера;
- размер вознаграждения за услуги участника тендера (которое следует отличать от стоимости услуг третьих лиц — поставщиков и владельцев медиа);
- возможный срок сотрудничества;
- пределы и лимиты ответственности участника тендера за соблюдение обязательств в ходе исполнения контракта;
- состав и сроки предоставления отчетности в ходе оказания услуг/исполнения работ по договору;
- сроки и условия оплаты агентского вознаграждения (оплаты услуг участника тендера).

3.13.2. Перечень коммерческих условий сотрудничества предоставляется участником тендера в тендерном предложении и оценивается тендерной комиссией в сравнении с аналогичными предложениями других участников.

3.14. Коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера

3.14.1. На баинговом этапе тендера дополнительным критерием для отбора победителя, как правило, являются коммерческие условия сделок с третьими лицами, возможность согласования которых заявил участник тендера. Вместе с

тем организаторам тендера необходимо помнить, что участники медийного тендера не являются владельцами и поставщиками медийного инвентаря, то есть их переговорное влияние на коммерческие условия сделок с третьими лицами (включая стоимость медиаинвентаря) является косвенным и ограничено рыночной конъюнктурой. В связи с этим организаторам тендера рекомендовано избегать ситуаций, когда этот критерий является определяющим или единственным для принятия решения о выборе победителя.

3.14.2. Перечень условий сделок с третьими лицами предоставляется участником тендера в тендерном предложении и оценивается тендерной комиссией в сравнении с аналогичными предложениями других участников.

3.15. Критерии выбора победителя должны быть предоставлены всем приглашаемым в тендер до его начала: перечень, шкала оценки и вес всех показателей, влияющих на выбор победителя.

3.16. По итогам тендера результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

3.17. Привлеченные медиааудиторы могут участвовать в разработке шкалы для оценки участников.

4. Этапы проведения тендера

4.1. Подготовительный этап

4.1.1. На подготовительном этапе организатор тендера принимает решение о форме проведения тендера (открытый конкурс, запрос предложений), формировании тендерной комиссии, разрабатывает тендерную документацию, принимает решение о проведении квалификационного отбора участников тендера, формирует квалификационные требования к кандидатам, публикует сообщение об открытом тендере либо рассылает приглашения к участию в тендере заранее определенному перечню участников при проведении закрытого тендера.

4.1.2. При проведении квалификационного отбора участников квалификационные требования к участникам (включая их перечень, шкалу, вес каждого критерия, влияние на квалификационную аттестацию) должны быть опубликованы либо доведены до сведения участников иным образом до начала сбора документов для квалификационного отбора.

4.1.3. На подготовительном этапе тендера до сведения участников также доводится вся информация о предстоящем тендере:

- состав тендерной комиссии;

- сроки проведения тендера;
- регламент и этапы проведения тендера;
- критерии оценки участников (включая их перечень, вес, шкалу, влияние на итоговую аттестацию предложения);
- четкое описание предмета тендера — перечень услуг, бюджет, срок контракта и пр.;
- участие аудитора в оценке тендерных предложений.

4.1.4. На данном этапе с участниками может быть подписано соглашение о неразглашении информации (NDA).

4.1.5. На подготовительном этапе тендера с участниками тендера рекомендовано проведение общих и/или индивидуальных встреч (брифинга) для предоставления более детальной информации об организаторе тендера, его бизнес-показателях и метриках, задачах и правилах проведения тендера, критериях определения победителей, ответа на вопросы участников.

4.1.6. Традиционно медийный тендер может проводиться в один или два этапа:

Вариант 1. Проведение тендера в два этапа:

- Стратегический этап для всех приглашенных агентств,
- Закупочный (баинговый) этап для победителей первого этапа (с сокращенным списком числа участников — не более 2-3 агентств/не более 50% от изначального списка).

Вариант 2. Проведение тендера в один этап — одновременная оценка стратегии и ценовых параметров и способа их оптимизации.

В этом случае вес каждого этапа в общей оценке предложения участника тендера должен быть доведен до участников тендера на предварительном этапе.

4.1.7. На подготовительном этапе до сведения участников тендера должна быть доведена вся информация, необходимая им для качественной проработки тендерного предложения, в том числе:

- бюджет и сроки контракта, заключаемого с победителем тендера;
- в случае заключения по результатам тендера контракта на несколько лет — подходы организатора тендера к ежегодному инфлированию бюджета;
- распределение бюджета по видам медиа и каналам распространения рекламы (в том числе доля бюджета, выделяемая на размещения на маркетплейсах и классифайдах (e-com) и в торговых сетях (ритейл размещения));
- сроки проведения рекламных кампаний;

- основные показатели известности бренда (бренд-метрики) организатора тендера и ожидания по их улучшению в результате проведения кампаний, являющихся предметом тендера;
- имеющиеся у организатора тендера исследования целевой аудитории, конкурентного окружения, анализа рынка и эконометрические модели;
- данные предыдущих периодов по медийным бюджетам, их распределению по видам медиа и каналам распространения;
- основные бизнес-показатели организатора тендера (объемы продаж за предыдущие периоды, статистические данные);
- видение организатора тендера по развитию собственного продукта и стратегия развития бизнеса на период контракта, заключаемого с победителем тендера.

4.1.8. При наличии конкурентных ограничений, объявленных организатором тендера, участникам тендера необходимо обеспечить соблюдение условия, что команда, работающая над тендерным предложением, не вовлечена в оказание услуг и работу по проектам конкурирующих брендов и продуктов.

4.1.9. На подготовительном этапе организатор тендера может рассмотреть вопрос об оплате участия в тендере. Практика оплаты организатором участия в тендере может быть направлена на достижение следующих преимуществ:

- Привлечение компетентных участников. Оплата участия может мотивировать высококвалифицированных подрядчиков, которые в противном случае могли бы отказаться от участия из-за отсутствия гарантий или высоких затрат на подготовку;
- Повышение конкурентоспособности. Финансовое вознаграждение способствует росту числа участников, что создает здоровую конкуренцию. Это повышает шансы организатора получить выгодные и качественные предложения;
- Компенсация затрат участников. Участие в тендере требует времени, ресурсов и расходов (подготовка документации, проработка проектов, презентации). Покрытие этих затрат делает процесс более привлекательным для компаний, особенно если тендер сложный и специализированный;
- Укрепление репутации организатора. Оплата участия демонстрирует серьезность компании и ее стремление к справедливости. Это укрепляет доверие и формирует положительный имидж, что особенно важно для долгосрочного сотрудничества;
- Получение более качественных предложений. Когда участники знают, что их труд и ресурсы ценятся, они, как правило, готовы предоставить более продуманные и инновационные решения, что в конечном итоге выгодно для организатора;

- Расширение базы поставщиков. Оплачивая участие, организатор может привлечь новых, ранее не заинтересованных поставщиков, что увеличивает выбор потенциальных партнеров;
- Минимизация отказов на этапе отбора. Участники с меньшей вероятностью откажутся от дальнейшего участия после подачи заявки, если им компенсируются издержки. Это позволяет организатору избежать проблем с недостаточным количеством предложений.

4.1.10. Оплата организатором тендера участия в тендере рекомендована в следующих случаях:

- тендерное задание предполагает разработку полноценного продукта (например, маркетинговой стратегии, эконометрической модели, маркетинговых исследований), который может быть использован организатором тендера;
- тендерное задание предполагает создание объектов интеллектуальной собственности, которые могут быть использованы организатором тендера;
- тендерное задание предполагает вовлечение большого количества ресурсов и временных затрат от участников тендера.

Оплата может по решению организатора тендера осуществляться не всем участникам, а финалистам отдельных этапов тендера (например, стратегического, если предложение одного из участников ложится в основу для подготовки баингового задания).

4.2. Стратегический этап

4.2.1. На стратегическом этапе тендера от участников тендера может ожидать предоставление предложений в том числе в следующих областях:

- подходы к разработке и реализации коммуникационной стратегии в целях улучшения показателей известности бренда (бренд-метрики), бизнес-показателей (продажи, заявки, прирост клиентской базы, звонки и т.д.) организатора тендера;
- подходы к определению целевой аудитории организатора тендера;
- эконометрические модели, направленные на улучшение бизнес-метрик организатора тендера;
- подходы к распределению бюджета организатора тендера по каналам и средствам распространения рекламы, медийным площадкам;
- подходы к проведению исследований (наличие собственной базы исследований, собственных аналитических центров и исследовательских инструментов, наличие доступа к индустриальным базам данных и измерителям).

В целях наиболее глубокой проработки тендерного предложения рекомендуется ограничивать тендерное задание для стратегического этапа не более чем двумя брендами из портфеля брендов организатора тендера.

4.2.2. Оптимальный срок на подготовку тендерного предложения в рамках стратегического этапа составляет 3–5 недель в зависимости от объема тендерного задания.

4.2.3. Организатору тендера рекомендуется предоставить участникам тендера максимально возможный объем информации для выполнения заданий стратегического этапа (п. 4.1.7) для качественной проработки тендерного предложения до начала срока подготовки тендерного предложения.

4.2.4. Презентацию тендерного предложения в рамках стратегического этапа осуществляет команда, заявленная участником тендера для последующей работы по проектам организатора тендера. Участие топ-менеджмента агентства допускается для презентации агентства и условий сотрудничества.

4.2.5. На стратегическом этапе тендера может также осуществляться демонстрация участниками тендера собственных технологий и IT-инструментов для осуществления задач в рамках стратегического планирования и разработки маркетинговой стратегии. Такая демонстрация может осуществляться в формате представления демоверсии или отдельной встречи.

4.2.6. В случае, если организатор тендера планирует в последующем воспользоваться какими-либо тендерными предложениями (полностью или в части) участников тендера, не выбранных в качестве победителей тендера, рекомендовано прямое согласование с участниками возможности такого использования и осуществление оплаты за выполненную работу.

4.3. Баинговый этап

4.3.1. На баинговом этапе тендера от участников тендера ожидается предоставление предложений в следующих областях:

- оценка участников тендера в отношении потенциально достижимых коммерческих условий сотрудничества с третьими лицами (поставщиками и владельцами медиа) в рамках реализации рекламных кампаний организатора тендера;
- предложение по собственным коммерческим условиям сотрудничества участника тендера (размер вознаграждения агентства, иные условия сотрудничества с агентством).

4.3.2. При разработке тендерного задания для баингового этапа организатору тендера рекомендуется учитывать следующие факторы:

- ограниченные возможности участников тендера (не являющихся владельцами медиаинвентаря) влиять на коммерческие условия сделок с третьими лицами;
- стандартные рыночные условия оплаты медийных размещений (в зависимости от вида медиа стандартные условия постоплаты составляют 30–60 дней после окончания месяца размещения рекламных материалов, для ТВ оплата осуществляется в течение месяца размещения);
- ограниченность медиаинвентаря и единые подходы владельцев такого инвентаря к коммерческим условиям, предоставляемым участникам рынка, в отдельных видах медиа (например, ТВ или ООН);
- возможные изменения рыночной конъюнктуры — инфляция, изменение законодательства, появление новых видов медиа, каналов распространения, площадок и форматов, сезонные колебания цен, изменения поведения аудитории и пр.

4.3.3. Учитывая факторы, указанные в п. 4.3.2, организаторам тендера рекомендуется давать участникам тендера гибкое баинговое задание с предоставлением возможности гибкого тактического планирования и без фиксации четкого количества закупаемого объема размещения, выраженного в рейтингах и иных закупочных единицах, которое позволит участникам тендера продемонстрировать гибкость коммерческого инструментария в рамках выполнения задания баингового этапа, мотивирует участников разрабатывать более инновационные подходы, которые могут превзойти ожидания заказчика, позволит сосредоточить усилия и бюджет на наиболее эффективных инструментах и временных интервалах. Например, участники тендера смогут предложить сценарии с учетом сезонности, акций или специфики целевой аудитории, что повышает вероятность достижения метрик организатора тендера. Более открытая и гибкая постановка задачи привлекает большее количество участников с разным опытом и экспертизой, что увеличивает вероятность выбора оптимального предложения.

4.4. Оценка тендерных предложений и подведение итогов тендера

4.4.1. Оценка тендерных предложений осуществляется организатором тендера в соответствии с ранее озвученными участникам тендера критериями.

4.4.2. Организаторам тендера также следует с осторожностью относиться к ценовым предложениям сделок с третьими лицами, которые на 10 и более % отличаются от предложений других участников, особенно в таких медиа, как ТВ, ООН, радио. В указанных видах медиа действуют единые для всего рынка владельцы медиаинвентаря, которые предлагают идентичные условия всем участникам рынка. В связи с этим ценовое предложение, значительно отличающееся в меньшую сторону от предложений других участников, может свидетельствовать о предоставлении участником тендера заведомо

недостоверного/неисполнимого ценового предложения (ценовом демпинге), который признается недопустимой практикой на рынке.

4.4.3. Организатор тендера может для дополнительной проверки сделанных участниками тендера предложений по коммерческим критериям привлекать независимых экспертов медиаиндустрии (аудиторов). Привлечение осуществляется для исключения демпинговых рисков при наличии цены медиаразмещений в критериях выбора победителя. Список аудиторов, верифицированных со стороны АКАР: <https://www.akarussia.ru/node/8994>. О привлечении аудитора все участники тендера должны быть проинформированы на этапе запроса тендерных предложений. С аудитором должно быть подписано соглашение о неразглашении информации, предоставленной в рамках тендера.

4.4.4. Вместе с тем у организатора тендера должна быть возможность осуществить проверку тендерных предложений по данному критерию самостоятельно, не привлекая третьих лиц и не затрачивая дополнительное время на проведение комплексных исследований рынка. В целях осуществления такой проверки организаторам тендера рекомендовано придерживаться следующих критериев:

- Вероятные риски — отклонение от средневзвешенных/медианных цен предложений участников в меньшую сторону на 10–20 %.
- Высокие риски — отклонение от средневзвешенных/медианных цен предложений участников в меньшую сторону на 20 % и более.
- При выявлении вероятных рисков рекомендовано запрашивать у участника тендера дополнительную информацию, подтверждающую достижимость заявленных условий.
- Предложение участника с высокими рисками рекомендовано к отклонению.

4.4.5. Организаторам тендера рекомендуется запрашивать у участников тендера детализацию стоимости команды, которую участник тендера планирует привлекать к работе над проектами организатора тендера, и с осторожностью относиться к предложениям размера вознаграждения участника тендера, которые при сопоставимом составе команды и экспертизе на 30 и более процентов отличаются от предложений других участников. Такие предложения могут свидетельствовать о ценовом демпинге, который признается недопустимой практикой на рынке.

4.4.6. Во избежание ценового демпинга организаторам тендера рекомендовано в рамках запроса тендерного предложения обозначать минимальный размер агентского вознаграждения, ниже которого не могут быть сделаны предложения участниками тендера.

Такой минимальный размер агентского вознаграждения должен основываться на общем бюджете, перечне услуг и требованиях к составу команды, являющихся условиями тендера.

4.4.7. В случае, если на этапе оценки предоставленные участниками тендерные предложения не позволяют организатору тендера определить финалиста (победителя) тендера, организатором тендера может быть объявлен дополнительный этап тендера для корректировки поданных тендерных предложений (переторжка) — с запросом на оптимизацию предложений по определенным параметрам (цена, гибкость, качество и пр.).

4.4.8. При проведении переторжки организатор тендера обозначает участникам нижние границы, которые считает допустимыми и выполнимыми на основании рекомендаций от аудитора/писем поставщиков и владельцев медиаинвентаря. Участники тендера принимают эти значения либо указывают стоимость, максимально приближенную к желаемой, но выполнимую с точки зрения участника.

4.4.9. По итогам тендера результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

В отношении участников, не ставших победителем тендера, рекомендуется направить письменное уведомление о результатах конкурса с благодарностью за участие и кратким объяснением, почему поданное ими предложение не позволило им выиграть тендерную процедуру, а также предложить короткий брифинг для более подробного анализа сделанного участником тендерного предложения. Это подчеркнет прозрачность выбора победителя и даст проигравшим участникам возможность улучшить качество своих предложений в будущем.

4.4.10. В случае, если регламент тендера подразумевает выбор резервного поставщика, рекомендуется также провести встречу с участником, получившим этот статус, для более подробного анализа сделанного участником тендерного предложения.

5. Заключение договора с победителем тендера

5.1. После объявления результатов тендера организатор и победитель тендера приступают к обсуждению условий и заключению договора на соответствующие услуги.

5.2. Существенное изменение коммерческих условий, объявленных организатором и подтвержденных участником в ходе проведения тендера, на этапе обсуждения и заключения договора по итогам тендера не допускается. Вместе с тем на этапе обсуждения и заключения договора стороны

согласовывают условия договора, порядок взаимодействия между сторонами в ходе исполнения договора, иные детали и вопросы коммуникации, которые не были подтверждены в качестве существенных условий сотрудничества в ходе проведения тендера.

5.3. В случае, если в ходе тендера участникам тендера для ознакомления (предварительного подтверждения) предоставлялся шаблон договора, разработанный организатором тендера, на этапе согласования и заключения договора участнику тендера должна быть предоставлена возможность предложить изменения и дополнения к такому шаблону, обусловленные спецификой деятельности участника, стандартной рыночной практикой и направленными на соблюдение баланса интересов организатора и участника тендера.

5.4. В случае, если победитель тендера отказывается или уклоняется от заключения договора по результатам тендера, такой договор может быть заключен с резервным поставщиком. При этом уклонившийся участник может быть включен в реестр недобросовестных поставщиков АКАР. Отказ участника от заключения договора не является недобросовестным в случае, если такой отказ вызван существенным изменением условий со стороны организатора тендера (снижением бюджета, изменением перечня оказываемых услуг, изменением каналов распространения рекламы и видов медиа, сроков договора и т.д.) и/или уклонением организатора тендера от добросовестных переговоров относительно условий договора с участником тендера, навязыванием участнику тендера заведомо неисполнимых условий договора, условий договора, отклоняющихся от стандартной рыночной практики, или условий, которые не подтверждались в рамках тендера.

5.5. Участники рынка должны вести себя добросовестно при переходе рекламодателя из одного агентства к новому победителю тендера. Добросовестной практикой признается предоставление предыдущим агентством победителю тендера доступной информации об истории сотрудничества с рекламодателем, накопленных показателях эффективности рекламных кампаний. При этом победитель и организатор тендера не должны требовать от предыдущего агентства предоставления победителю тендера коммерческой информации об условиях ранее заключенных сделок или иной чувствительной и конфиденциальной информации предыдущего агентства.

6. Приложения

Рекомендуемый состав информации, предоставляемой участникам тендера

Название организации, бренд	
Контактное лицо	<i>ФИО, должность, телефон, адрес электронной почты</i>
Сайт, соц. сети	<i>Оставляйте ссылки только на те соц. сети, которые активно ведутся. Не нужно оставлять ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.</i>

Базовые вводные:

Ключевые направления тендерного задания:
<i>Стратегическое планирование Тактическое планирование Закупка</i>
Тайминг, бюджет:
<i>Сроки проведения тендера Сроки принятия решения Сроки проведения рекламной кампании На какой срок заключается договор с победителем Сроки и условия оплаты Бюджет рекламодателя или рекомендация агентства</i>

Необходимая информация:

Клиент и позиционирование
<i>В этом пункте указывается краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: категория, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер/новый игрок и т.д.) В пункте необходимо указать только самую важную информацию о бренде, не стоит переносить сюда все наполнение бренд-платформы.</i>

Конкуренты
<i>В этом пункте необходимо не только описать конкурентное окружение, но дать представление о коммуникациях в категории. При наличии конкурентного анализа, полезно его приложить или дать на него ссылку.</i>

Аудитория

При описании аудитории важно, чтобы у участников тендера была возможность получить как можно более полное и точное описание аудитории. Включите сюда информацию, которая поможет составить ее портрет: помимо соц. Дема это могут быть жизненные установки аудитории, ее интересы, отношение к категории, рекламируемому бренду и его конкурентам.

Если аудитория сегментирована, кратко опишите каждый сегмент.

Проблема

Опишите причину, по которой бренду нужна рекламная кампания. Примеры самых распространенных «проблем»:

- бренд выходит на рынок и пока неизвестен аудитории;
- бренду необходимо усилить определенные атрибуты;
- у бренда нет своего «языка» в коммуникации, и ему необходимо привести все коммуникации в единую тональность.

На брифинге клиент может обозначить несколько проблем. Внесите в этот пункт только те из них, которые связаны с задачами данного брифа.

Задачи, которые должна решить рекламная кампания

«Задачи» и «Что должен понять потребитель» — это пункты, которые отвечают на вопросы «Зачем вам рекламная кампания?»

«Какой вызов/вопросы стоят перед бизнесом?»

«За счет чего вы планируете решить эти вопросы?»

«Что важно для аудитории (почему вас выбирают/покупают)?»

Этот пункт должен соответствовать описанной выше проблеме.

Пожелания

- Пожелания по выбору рекламных носителей (телевидение, пресса, конкретные СМИ и носители);
- Пожелания по выбору форматов и размеров;
- Пожелания по распределению бюджета (по рынкам, по времени, по рекламным носителям).

Описание механизма тендера

Здесь стоит описать, из каких этапов состоит тендер и что будет происходить во время каждого из них. Детально описать каждый период процедуры: сроки проведения закупки, какие дополнительные материалы понадобятся от агентства, в каком формате предоставляются материалы, дедлайны.

Обычно тендер проводят в два этапа — стратегический и ценовой. Во время стратегического этапа агентства предлагают свой подход к решению задач клиента. Во время ценового — участники предоставляют цены под конкретное задание. Тендер может проводиться как в оба этапа, так и только в один (чаще ценовой), в зависимости от ситуации.

Критерии оценки предложения

В задании важно указать критерии оценки предложений в зависимости от типа тендера. Некоторые заказчики делятся своими оценочными листами, где описывают, сколько баллов приходится на стратегию, по каким критериям оценивают, а также представляют анализ конкурентов и прогноз по росту продаж.

Порядок оценки предложения

Описать порядок оценки предложения, чтобы предоставить участникам тендера информацию о том, как будет приниматься решение. Например: «основным KPI на этапе сравнения предложений будет количество привлеченных лидов на фиксированный заявленный бюджет, которые впоследствии будут оцениваться по указанным в задачах критериям».

Темплейт

Шаблон для заполнения условий, который позволяет унифицировать предложения и сравнить их друг с другом. Для разных медиа существуют разные ценовые темплейты. Для ТВ-плана, например, это может быть excel-файл с бюджетом для каждого телеканала и типа продаж. Клиенты, которые привыкли работать в одном медиаканале, могут не понимать процесс формирования цены в другом, поэтому на стороне заказчика должны быть специалисты или аудиторы, которые смогут помочь сравнить предложения.

Маркетинговые тендеры (РАМУ)

1. Спецификация отбора маркетинговых агентств

Этапы отбора:

1. Предварительный отбор/Аккредитация — предварительный отбор агентств в соответствии с требованиями рекламодателя.
2. Финансовый тендер, в рамках которого возможно сравнить **рейт-карты агентств на менеджмент, креатив и размер вознаграждения агентства.**
3. Разработка и оценка креативно-стратегических предложений маркетинговых агентств в соответствии с техническим заданием тендера.
4. Формат брифа.
5. Методика оценки предложений.
6. Соблюдение авторских прав и конфиденциальности при проведении тендеров.

1.1. Предварительный отбор/Аккредитация

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

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. Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать не более 7 агентств.

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 рекламодатель 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 рекламодатель может попросить Участника предоставить следующие документы:

1. Квалификационные:
 - Ø Анкета Участника;
 - Ø Информации об опыте Участника;
 - Ø Презентация компании.
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 прошедших первый этап, с указанием причин.

Рекламодатель обеспечивает конфиденциальность полученных от Участников сведений, в том числе содержащихся в поданных Заявках. Предоставление этой информации другим Участникам Аккредитации или третьим лицам возможно 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 такое количество агентств, с которым можно организовать встречи с участием всех членов тендерного комитета (рекомендуется выбрать 5–7 агентств). 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 — крайне важно для последующей совместной работы над проектами!). На этом этапе агентства оценивают свои шансы на успех в закупочной процедуре. Важно предоставить им информацию о планируемом количестве и составе участников тендера, регламенте процедуры и условиях контракта с победителями.

1.2. Финансовый тендер

На втором этапе от агентств требуется детализированное предложение по рейтинг-картам.

Рекламодателю рекомендуется составить **рейтинг-карту услуг 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 (пример шаблона рейтинг-карты см. [Приложение № 2](#)). Для подготовки рейтинг-карты рекомендуется предоставлять агентствам не менее 5 рабочих дней.

1. В процессе оценки рейтинг-карт агентств рекламодатели руководствуются собственным опытом реализации маркетинговых мероприятий. РАМУ и АКАР также рекомендуют пользоваться информацией о средних ставках временного (полевого) персонала на рынке и стоимости услуг маркетинговых агентств (данная информация опубликована на сайте РАМУ).
2. После получения рейтинг-карты необходимо предоставить агентству комментарии и указать те позиции, по которым предложение проигрывает остальным участникам отбора. Необходимо предоставить агентству 3 рабочих дня для внесения изменений в рейтинг-карту либо аргументировать указанный уровень цен.
3. Рекламодатель может проводить переторжки среди участников. При переторжках 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-карте, необходимо закрепить на срок заключения договора.

По итогам ценового отбора результат оценки предложений агентств должен быть предоставлен каждому участнику.

1.3. 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 чрезвычайно важно, чтобы все потенциальные участники тендера получили одинаковый разумный 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 сопутствующих 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;
4. Критерии (качественные и количественные) оценки выполнения тендерного задания. Определить весовой коэффициент (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).

2. 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. Имеет смысл выставлять на тендер одну наиболее важную для данного периода задачу. Также крайне важно предоставить агентству всю имеющуюся информацию (информацию о ЦА, результаты исследований, аналитику и т.п.).

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, стоимость одного контакта (CPC), стоимость покупки (CPP), прирост продаж.

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

Форма брифа

Брифинг — это лучший способ для агентства получить информацию по текущей бизнес-задаче из первых уст. Со стороны рекламодателя 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 стоящими бизнес-задачами;
- 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 внутренний инсайт и видение развития продукта в дальнейшем;

- дать референсы на активности, маркетинговые или креативные решения, 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 клиентом о соблюдении конфиденциальности и авторских прав.

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 не соответствующим правилам РАМУ 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;
- участник обязан соблюдать антикоррупционные нормы, принятые рекламодателем, включая подписание соответствующих взаимных обязательств — антикоррупционной оговорки как неотъемлемой части договора.

Российская ассоциация маркетинговых агентств оставляет за собой право в интересах всех участников рекламного сообщества сообщать 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	
Соц. сети	<i>Оставляйте ссылки только на те соц. сети, что активно ведутся. Не нужно ставить ссылки на страницы, которые не обновлялись более полугода.</i>

Базовые вводные:

Что мы разрабатываем:
<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Интегрированную маркетинговую кампанию</i> 2) <i>Национальную промо кампанию/Tailor made для сети продаж</i> 3) <i>Программу лояльности/Мотивационную программу</i> 4) <i>Лонч/релонч бренда/продукта</i> 5) <i>Офлайн/онлайн бренд-активацию</i> 6) <i>Акцию по стимулированию продаж</i> 7) <i>Сезонную акцию</i> 8) <i>Мероприятие b2c/b2b/b2g/HR</i> 9) <i>Интеграцию бренда в фестиваль/выставку/иное мероприятие</i> 10) <i>Креативная рамка для серии мероприятий</i> 11) <i>Trade маркетинговая кампания/технология/активация</i>
Тайминг:
<p><i>Сроки проведения тендера</i> <i>Сроки доработки идеи с победителем</i> <i>Крайние сроки готовности тех или иных рекламных материалов</i> <i>Сроки кампании или акции / Даты мероприятия</i></p>

Бюджет

Бюджет на проект с АК без НДС

Бюджетные ограничения на отдельные составляющие проекта (призовой фонд, подарки гостям мероприятия, производство рекламных материалов, кейтеринг на человека и т.д.)

География

Указать регионы/города, например:

Страны СНГ/БРИКС (указать)

Вся РФ

Города присутствия точек продаж (перечислить)

Отдельные регионы

Отдельные города

Для мероприятий: города

Дополнительные материалы:

- *Брендбук, включающий позиционирование и гайдбук по фирменному стилю*
- *Качественные или количественные исследования целевой аудитории связанные с восприятием бренда и конкурентов в категории*
- *Анализ коммуникаций конкурентов*
- *Отчетные материалы по ранее проведенным аналогичным кампаниям/акциям/мероприятиям, их результаты, выводы что сработало, а что нет*
- *Адресная программа (если применимо)*
- *Какие материалы не следует прикладывать: эконометрику, медиапланы, многостраничные презентации с большим количеством графиков и схем*

Необходимая информация:

Клиент и позиционирование

В этом пункте указывается краткая информация о бренде, которая поможет составить представление о нем: в какой он категории, описание продукта/бренда, его положение на рынке (лидер/новый игрок и т. д.)

В пункте необходимо указать только самую важную информацию про бренд, не стоит переносить сюда все наполнение бренд-платформы.

Суть и обещание бренда, tone-of-voice, ключевые атрибуты, миссия — это самые «говорящие» атрибуты, и чаще всего их вполне достаточно, чтобы понятно для креативной команды описать бренд.

Конкуренты

В этом пункте нужно не только перечислить конкурентное окружение, но дать представление о коммуникациях в категории. При наличии конкурентного анализа, полезно его приложить либо дать на него ссылку.

Аудитория

При описании аудитории важно, чтобы у читающего была возможность ее «почувствовать». Включите сюда информацию, которая поможет составить ее портрет: помимо соц. дема это могут быть жизненные установки аудитории, ее интересы, отношение к категории, рекламируемому бренду и его конкурентам. Если аудитория сегментирована, кратко опишите каждый сегмент.

Проблема

Опишите причину, по которой бренду нужна рекламная кампания. Примеры самых распространенных «проблем»:

- бренд выходит на рынок и пока не известен аудитории;
- бренду необходимо прокачать определенные атрибуты;
- падение продаж;
- ЦА недостаточно осведомлена о преимуществах продукта.

На брифинге клиент может обозначить несколько проблем.

Внесите в этот пункт только те из них, которые связаны с задачами данного брифа.

Задачи, которые должна решить кампания

«Задачи» и «Что должен понять потребитель» — это пункты, которые отвечают на вопрос «Зачем вам рекламная кампания?»

Какой вызов / вопросы стоят перед бизнесом?

За счет чего вы планируете решить эти вопросы?

Что важно для аудитории (почему вас выбирают/покупают)?

Этот пункт должен соответствовать описанной выше проблеме.

Что должен понять потребитель (основная мысль)

Основное сообщение рекламной кампании, ее главная мысль, которая должна быть однозначной (single-minded proposition), а также решать задачи, указанные в предыдущем пункте.

Почему потребитель должен поверить основному сообщению (почему это правда)

Вынесите в этот пункт особенности продукта и бренда, которые подтверждают основное сообщение. Если их много, укажите 3 основных в этом пункте, остальные перенесите в отдельный док и оставьте здесь ссылку.

Что нужно учесть при разработке идей?

*В пункт попадает вся дополнительная информация:
Есть ли ограничения
Используем ли мы звезд в коммуникации
Есть ли образы, которые стоит избегать, или наоборот, нужно использовать и т. д.
Референсы, на которые ориентируемся
Антиреференсы, чего следует избегать
Особые пожелания руководства компании*

КРІ

Прописать параметры и целевые показатели, по которым будет оцениваться эффективность проекта. Например:

- План контактов офлайн/онлайн
- Количество лидов
- Количество участников акции/программы
- Рост продаж в % или п.п
- Количество транзакций
- Конверсия (указать, какая именно)
- Уровень вовлеченности (engagement rate)
- СРС
- Средняя оценка гостей мероприятия
- Иное

Критерии оценки

Указать критерии оценки участников и определения победителя:

- Бюджет — указать вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Креатив — указать принцип оценки (обязательные параметры), вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Портфолио и опыт компании — указать вес критерия и/или формулу выставления баллов
- Иное

Указать методику совокупной оценки по всем критериям (формула или иной принцип)

Для мероприятий

Формат
<p>Указать 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)</p>
Площадка
<p>Указать, на чьей стороне подбор, букинг и оплата площадки Прописать требования и пожелания к:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● локации ● оснащению и оформлению площадки ● вместимости ● количеству помещений ● транспортной доступности ● парковке ● наличию гардероба / гримерных комнат и проч. ● чего на площадке быть НЕ должно <p>Указать приоритетные площадки, если есть, и площадки, которые предлагать не стоит.</p>
Кейтеринг
<ul style="list-style-type: none"> ● На сколько человек ● Формат: (гала-ужин / фуршет / банкет / кофе-брейк / пресс-завтрак / иное) ● Пожелания по меню ● Пожелания по подаче и сервировке ● Выход на человека ● Ограничения по стоимости на человека
Основная программа
<p>Указать обязательное наполнение основной программы и пожелания к ее подаче и креативному оформлению</p>
Деловая программа (если применимо)
<ul style="list-style-type: none"> ● Кто разрабатывает, клиент или агентство ● Пожелания по спикерам ● Требуется ли подготовка спикеров ● Пожелания по подаче и креативному оформлению

Развлекательная программа
<i>Пожелания по артистам и шоу-программе</i>
Активации
<p><i>Пожелания по развлекательным активностям:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Активные или пассивные</i> ● <i>Одиночные или командообразующие</i> ● <i>Требуется ли через активности донести какое-то сообщение о бренде или продукте, нужно ли чему-то обучить</i> ● <i>Нужно ли стимулировать нетворкинг через активности</i>
Оформление площадки
<i>Пожелания по оформлению площадки и сцены (если применимо)</i>
Фото-зона
<p><i>Пожелания по оформлению фото-зоны</i> <i>Количество фото-зон на мероприятии</i></p>
Регистрация гостей
<i>Требуется или нет, пожелания по формату</i>
Персонал
<i>Требования к персоналу мероприятия (если применимо)</i>
Дополнительно
<i>Дополнительные особые требования (если применимо)</i>

3. 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. 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. 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 предоставил предложение, наиболее полно отвечающее требованиям технического задания (брифа).

4. 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 клиентами;
- Снижение рисков для рекламодателя 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:

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

5. Объявление результатов

Все агентства, принимавшие участие в закупках, должны быть проинформированы письменно о результатах в течение 5 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 РАМУ и АКАР.

Рекламодатель вправе при проведении многолотовой закупки определять в документации лимиты по выбору одного участника победителем в нескольких лотах.

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 подачи 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.

Участник обязан заключить с рекламодателем договор, если он выбран победителем или является единственным участником, в 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 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 этому(им) агентству(ам).

Рекомендации по антидемпинговым мерам

Рекламодатель 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 более чем на 10%, победитель закупки предоставляет рекламодателю обеспечение исполнения договора, в том числе подтверждает свой опыт и добросовестность до подписания договора.

Участник закупки, не выполнивший требования по обеспечению исполнения договора, признается уклонившимся от заключения договора, и право переходит к 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, признанном 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.

6. 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 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 их для других проектов или клиентов, даже если это агентство не будет выбрано рекламодателем.

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.

PR-тендеры

Рекомендуемые этапы проведения тендера

1. Предварительный отбор/Аккредитация

Целью данного этапа является определение основного пула агентств, способных наиболее эффективно решить коммуникационные задачи клиента.

Для достижения этой цели заказчику 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. Отечественный и международный опыт показывает, что на презентации имеет смысл приглашать не более 7 агентств.

Требования, предъявляемые заказчиком 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 заказчиком, 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 заказчик 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 заказчик может попросить участника предоставить следующие документы:

1. Квалификационные:

- Ø Анкета Участника;
- Ø Информации об опыте Участника;
- Ø Презентация компании.

2. Общие документы. Документы финансовой отчетности

3. Документы о государственной регистрации. Учредительные документы
4. Справка об отсутствии задолженности по налогам

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 прошедших первый этап, с указанием причин.

Заказчик обеспечивает конфиденциальность полученных от участников сведений, в том числе содержащихся в поданных заявках. Предоставление этой информации другим участникам аккредитации или третьим лицам возможно 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 заказчиком для личной встречи или встречи в режиме онлайн. Для встречи-знакомства рекомендуется отобрать такое количество агентств, с которым можно организовать встречи с участием всех членов тендерного комитета (рекомендуется выбрать 5–7 агентств). 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 — крайне важно для последующей совместной работы над проектами!). На этом этапе агентства оценивают свои шансы на успех в закупочной процедуре. Важно предоставить им информацию о планируемом количестве и составе участников тендера, регламенте процедуры и условиях контракта с победителями.

2. Постановка технического задания аккредитованным агентствам

Техническое задание, предоставляемое агентствам, прошедшим аккредитацию, должно соответствовать следующим критериям:

1. Содержать максимально подробное описание работ, на выполнение которых проводится тендер. Описание запрашиваемых услуг должно быть однозначным и не допускать толкований;
2. Сроки для подготовки предложения должны быть достаточными для подготовки предложения «с нуля» с целью исключения преимущества

участников, ранее работавших с клиентом, и едиными для всех участников тендера;

3. Не рекомендуется указывать в техническом задании требования по подготовке масштабных аналитических работ (мониторинг за длительный период, разработка коммуникационной стратегии, подробная разработка специальных коммуникационных проектов).

3. Брифинг участников тендера.

Брифинг — это лучший способ для агентства получить информацию по текущей бизнес-задаче из первых уст. Со стороны заказчика рекомендуется проводить брифинг силами сотрудника, ответственного за дальнейший выбор агентства. Брифинг проводится для аккредитованных агентств, участвующих в тендере.

В рамках брифинга рекомендуется:

- предоставить подробную информацию по проекту и стоящими бизнес-задачами;
- 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 внутренний инсайт и видение развития продукта в дальнейшем;
- дать референсы на коммуникационные активности, если это поможет агентствам лучше понять задачи брифа;
- предоставить четкие критерии оценки предложения.

4. Оценка работ участников тендера.

Рекомендуется осуществлять оценку по двум критериям: качественному и ценовому. Доля каждого критерия определяется в зависимости от вида тендера и стратегии выбора подрядчика заказчиком, рекомендуемая доля ценового критерия составляет 40%.

Рекомендуемые качественные критерии:

1. Членство в профессиональных ассоциациях (АКАР, АКООС);
2. Позиция в рейтинге НР2К и других, признаваемых отраслевыми ассоциациями;
3. Опыт работы агентства с клиентами аналогичных отраслей;
4. Опыт работы с аналогичными заданиями;

5. Достижения агентства на российском рынке: награды, профессиональные заслуги;
6. Соответствие критериям оценки предложения, озвученным участникам;
7. Опыт, знания и личностные качества лидера проекта (ключевого контактного лица).

5. Промежуточные итоги тендера

Все агентства, принимавшие участие в закупках, должны быть проинформированы письменно о результатах в течение 5 рабочих дней после подведения промежуточных итогов закупки.

6. Переторжка

Переторжка осуществляется в режиме онлайн и касается только ценовой части тендера. Она проводится только в том случае, если в результате прохождения этапа 5 оказались участники, набравшие одинаковое количество баллов по качественным критериям.

7. Объявление победителя тендера. Объявление участника, занявшего второе место.

Победитель тендера объявляется по результатам переторжки. Результатом тендера может быть только выявление победителя. Отмена тендера, отсутствие победителя или продолжение тендера на дополнительных условиях считается фактом несоответствия стандартам АКАР.

Участник, занявший второе (последующее) место в закупочной процедуре, также обязан заключить с заказчиком договор в случае отказа победителя заключить договор. Также с ним заключается договор, если в результате реализации задания клиента выяснилось, что победитель не может его выполнить.

8. Рекомендации по антидемпинговым мерам

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

9. Ответственность заказчика

В случае, если заказчик систематически нарушает рекомендации АКАР по проведению тендеров, а также есть информация о раскрытии информации с целью создания преимущества для какого-либо участника в ходе тендера,

участники тендера имеют право предоставить данную информацию в АКАР для размещения информации о таком заказчике на сайте АКАР в разделе по этике.