

КАК ВЫБРАТЬ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО СЕГОДНЯ?



Максим Лазебник – исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции, продюсер Киевского Международного Фестиваля Рекламы, координатор EFFIE Awards Ukraine, представитель Art Directors Club в Украине, национальный представитель международных фестивалей рекламы (EPICA, Golden Drum и др.), магистр права.



Вопрос о негласных правилах проведения тендеров и поведения заказчиков актуален всегда. К тому же, на сегодня в Украине рекламных агентств на рынке явно больше, чем денег на достойную оплату их труда. А значит, нельзя недооценивать влияние антирыночных методов конкурентной борьбы – демпинга, коррупционных схем, и так далее.

Важно понимать, что это тупик для развития индустрии. Поэтому Всеукраинская рекламная коалиция может и хочет противопоставить существующей ситуации системный подход к выборам агентств-партнеров. Необходимо сделать эту систему настолько популярной, чтобы она воспринималась как должное. Проводить тендеры по международным правилам ЕАСА/ВРК. Картину рекламного рынка Украины можно составить по информации на сайте ВРК (списки членов, различные рейтинги и т.д.) Конечно, могут быть исключения, специфика и нюансы в каждом отдельном случае.

– МвУ: Как выбрать агентство сегодня?

На предварительном этапе отбора агентств заказчику стоит определить, какой тип сервиса ему необходим (ATL, BTL, PR и т.д.). После этого – опреде-

лить, какой размер агентства предпочтителен. Маловероятно, что крупное агентство, работающее с большими бюджетами, будет уделять адекватное внимание клиенту со сравнительно небольшим бюджетом. И наоборот, небольшое агентство может физически не справиться с национальным мультибрендовым бюджетом.

После этого можно переходить к отбору конкретных кандидатов – лучше, если их будет 3-4.

Подробную информацию о рекламных агентствах – позицию в рейтингах креативности, эффективности, а также информацию о биллингах (для медиа и интернет-медиа агентств) можно найти на сайте ВРК.

Что предполагают правила проведения тендеров?

Правила проведения тендеров – вопрос, который лежит в этической плоскости ведения бизнеса, и здесь, в принципе, украинскому рынку «изобретать велосипед» не пришлось.

В течение последних десяти лет украинский рекламный рынок использует рекомендации, разработанные WFA (Всемирной федерацией рекламодателей) и ЕАСА (Европейской ассоциацией коммуникационных агентств). Познакомиться с ними можно по этой ссылке:

http://www.wfanet.org/pdf/med_documents/WFA_EACA_Pitch_Guidelines.pdf

Естественно, эти правила уже адаптированы под наши реалии профильными организациями. UDAC (Украинский комитет диджитал-агентств), являющийся дочерней структурой ВРК, на своем сайте разместил несколько простых принципов, которыми следует руководствоваться клиентам при организации тендеров. Прозрачность, равноправие всех участников во всех аспектах, честность по отношению к приглашенным агентствам — вот основные пожелания агентств, которые они адресуют клиентам.

Равноправие

Все участники тендера находятся в равных условиях, каких бы вопросов в ходе тендера это ни касалось. Продемонстрируйте справедливые отношения и готовность сделать финансовые вложения. Оптимальное количество участников тендера, обеспечивающее высокую ответственность и мотивацию агентств, — 3 агентства (4, если Вы приглашаете и свое нынешнее агентство).

Информационный комфорт

Детализированный бриф и полные условия тендера = максимальная отдача от агентств.

Укажите цели и задачи, основные условия тендера, требования к тендерным предложениям, сроки, этапы, даты предоставления предложений и личной презентации, критерии оценки.

Указание рамок бюджета позволит получить четкие и максимально эффективные предложения агентств. Всем агентствам должно быть отправлено одинаковое предложение.

Цивилизованность

Подтвердите статус компании, работающей по принципам цивилизованных рынков.

Оплата тендерных предложений всех участников поможет добиться максимального вовлечения со стороны агентств и участия лучших сотрудников в подготовке предложений. В случае, если тендер ничем не закончился, либо клиент передумал на финальной стадии тендера, оплата работы агентств является гарантией будущих плодотворных отношений между заказчиком и агентствами.

Честность

Агентства имеют право знать, сколько конкурентов в списке, и есть ли среди них Ваше нынешнее агентство. Рекламодатель должен в письменном виде указать, является ли конфиденциальной информация о тендере и названиях агентств, включенных в окончательный список.

Определенность

Организатор тендера действует в строгом соответствии с условиями и брифом, а в случае, если имеют место отклонения от графика, — оперативно и аргументированно информирует об этом участников тендера.

Справедливость

По окончании тендера организатор сообщает всем участникам имя победителя.

Рекомендуемое время на оглашение результатов — в течение одной недели. Рекомендуется дать участникам, не выигравшим тендер, обратную связь с объяснениями причин проигрыша.

Уважение принципа авторского права: рекламодатель может оставить себе только оплаченные материалы.