



Целта на този документ, основан на оригиналния документ на Световната федерация на рекламодателите (WFA) и Европейската асоциация на комуникационните агенции (EACA), е да представи



съкратен вариант на документа с насоки. WFA и EACA препоръчват използването на оригиналния документ, ако е възможно, за да се постигне максимална ефективност на конкурса за всички участници.

Винаги се препоръчва и на клиентите, и на агенциите, да полагат всички възможни усилия, за да поддържат отлични отношения и да решават проблемите, без да прибегват до конкурс. Въпреки това, понякога отношенията между клиент и агенция се прекратяват. В тези ситуации клиентите обявяват конкурси за избор на нова агенция.

1. Преди започването на конкурсния процес

1.1 Причини за обявяване на конкурса - Важно е всички заинтересовани страни да определят и да разберат защо конкурсът е бил обявен и какво ще се случи в резултат на този конкурс. Тази цел трябва да бъде вземана под внимание през целия процес.

1.2 Как да се промени агенцията без да се сменя агенцията - Препоръчително е и двете страни да се опитат да подобрят съществуващите отношения помежду си, преди да се реши да се проведе конкурс. Понякога при смяна на агенцията негативите могат да бъдат по-големи от позитивите.

1.3 Как да се отнесем към сегашната агенция, когато предстои конкурс - Обсъдете открито ситуацията със съществуващата агенция или агенции. Ако настоящата агенция няма шанс да успее в новия конкурс, клиентът трябва да го заяви ясно.

1.4 Дали винаги нов конкурс е най-доброто решение? - Дори и клиентът да реши да разговаря с други агенции, организиране на цялостен конкурс може да не е задължително. Други варианти могат да са работни срещи с предложените екипи от агенцията и ръководството ѝ.

2. Начало: Екип, управляващ конкурса

Първата стъпка в процеса от страна на клиента е създаването на малък екип, който да управлява целия процес. Обикновено основните му членове са маркетинг (или бранд) мениджъри, съответните ръководители на отдели (например медиен отдел, интерактивен отдел или отдел за маркетинг проучвания) и един или двама представители на отдел продукти. Рекламодателят би трябвало и да обмисли възможността да се възползва от външна помощ, например, от конкурсен консултант.

2.1 Уточняване на целите на конкурса и на ролята, която агенцията трябва да изиграе – От голяма важност е да се установят критериите за избор, както и наборът от изисквания, въз основа на които ще се извърши изборът на агенция. Рекламодателят трябва да анализира тежестта, която има рекламата и другите маркетингови комуникации в неговия маркетинг микс и да прецени какъв тип агенция ще му е нужна, имайки предвид бюджетите, местонахождението и типа услуги.

2.2 Обмисляне на варианта за специализирана агенция вместо агенция, предлагаща пълно рекламно обслужване – Клиентът трябва да прецени каква комбинация от различни услуги на агенцията са му нужни. Конкурсният процес може да бъде повлиян от особеностите на конкретните изисквания. Той може да бъде повлиян и от времето, и ресурсите, с които клиентът разполага, за да координира специализирани агенции или за да работи с агенция за пълно рекламно обслужване.

2.3 Определяне на бюджета на конкурса – Важно е още от началото клиентът да изясни какви ще са вероятните разходи.



2.4 Уведомяване на БАР и АРА – Препоръчва се рекламодателят да уведоми БАР и АРА за обявения конкурс, когато това не противоречи на вътрешните правила.

3. Съставянето на брифа

Най-важната презентация в целия процес много често е брифът на клиента. На всички агенции, участващи в конкурса, трябва да бъде представен един и същ бриф, дори и ако една или повече от агенциите вече са запознати с марката и/или проекта.

3.1 Уточняване на изискванията – Рекламодателят би трябвало да предостави преглед на позиционирането на марката, информация за продукта, маркетингова история и настоящи/бъдещи нужди, както и да изготви график и критерии за избор. Ролята на маркетинг комуникациите за марката като цяло, включително рекламата и другите специфични елементи, трябва да бъдат дефинирани.

3.2 Определяне на критериите за избор – Ако рекламодателят може да избира от няколко агенции, е важно да се определят типа и качеството на очакваните услуги и да се посочат приоритетите. Естествено, тези приоритети може да еволюират в течение на процеса, но критериите за избор на агенция трябва да се решат вътрешно преди конкурсът да започне.

3.3 Създаване на бриф – Клиентът трябва да напише сбит, но изчерпателен бриф за агенциите. Агенциите трябва да получат основните критерии, по които ще бъдат оценявани. Клиентът трябва да е точен по отношение на естеството на услугите, които се очакват от печелившата агенция.

4. Избор на агенциите, които да бъдат поканени в конкурса

Рекламодателят трябва да ограничи броя на участващите агенции в етапите на конкурса. Изборът на поканените агенции трябва да се базира на размера и/или сложността на комуникационния проект, за който се организира конкурсът.

4.1 Повторни конкурси и стандартни преразглеждания - Клиентът трябва да информира другите агенции, ако сегашната агенция ще участва в конкурса и дали конкурсът, който се провежда, е в резултат на неудовлетвореност или е част от стандартна процедура по преразглеждане на договора.

4.2 Създаване на конкурсен списък – Участието на прекалено много агенции може да усложни избора на рекламодателя, да увеличи разходите на участниците и да не предостави никакви значителни преимущества на рекламодателя.

4.2.1 **Установяване на правила при конфликт** – Клиентът не би искал да взема под внимание агенцията на негов директен конкурент. Клиентът трябва да определи само конкретните сфери на конфликт, които са от значение за него.

4.2.2 **Установяване на правила при конфликт – Съставяне на предварителен списък, на дълъг и кратък списък (short list) от агенции** – Клиентът трябва да прегледа презентациите и портфолиата на агенциите, които отговарят на предварително одобрените критерии. На тази база се съставя предварителен списък. За да се достигне до съставяне на дълъг списък, е нужно клиентът да се свърже с агенциите от предварителния списък и да ги попита дали се интересуват от участие в конкурса и ако отговорът е да, да им се изпрати да подпишат споразумение за конфиденциалност. Краткият списък би трябвало да се състои от не повече от три или четири агенции (в тази бройка влиза и настоящата агенция, ако клиентът желае да я покани). В конкурси, в които европейските правила за търгове изискват да се публикува обява в Официалния Вестник на Европейския Съюз, трябва да се вземат под внимание конкретните процедурни правила, тъй като те могат да варират в различните страни. Препоръчва се за такива конкурси да се потърси съвет от правен специалист.

5. Определяне на срокове

Между брифа и презентацията трябва да бъде осигурено достатъчно време, като срок от 4 седмици се счита за подходящ при конкурс за цялостно обслужване.



6. Публично обявяване

Важно е да се уточнят правилата за контакт с медиите по време на целия процес. Много клиенти изискват от агенциите да избягват да се обръщат към медиите, докато не стане ясен изходът от конкурса.

7. Сформиране на екипа за вземане на решения

В повечето случаи е по-добре да се работи в по-малък екип – може би от трима души, които са запознати с всички аспекти и нужди на бизнеса. Важно е хората, които ще вземат крайното решение, да бъдат ангажирани и да одобряват решенията от всяка ключова фаза, в случай че не са част от екипа, управляващ конкурса.

8. Роля на консултантите

Ако се използват услугите на външни консултанти, клиентът трябва да уточни още на първата среща какви са неговите очаквания. Това трябва да бъде комуникирано и с агенциите.

9. Среща с агенциите

9.1 Опознавателни срещи - Срещата трябва да се осъществи между представители на ключовия мениджмънт и екипа, който е предложен да работи за клиента. Тя може да включва кратка работна сесия по проблемите и възможностите или може да бъде чисто опознавателна.

9.2 Избор на агенциите за краткия списък (short list) – За провеждането на конкурса клиентът трябва да отсее само три или четири агенции (ако е поканена и настоящата). Най-добрата стратегия в случая е да се разговаря с всяка една от агенциите, предвидени да влязат в краткия списък (за да се увери клиентът, че агенцията желае да продължи участието си), преди да бъдат отхвърлени останалите. Отпадането на агенции може да получи отзвук в медиите, затова е добре клиентът да има готов отговор, съобразен с настоящата му агенция.

10. Същност на конкурсния процес

10.1 Информирание на агенциите от краткия списък (short list) - Когато се съставя бриф, е добре да се предвиди и процесът за задаване на въпроси. Препоръчително е отговорите на всички въпроси да се споделят с участващите агенции, за да се изяснят неяснотите в брифа.

10.2 Определяне броя на етапите – Препоръчват се максимум два етапа – те могат да бъдат стратегически и творчески. Ако една или две агенции очевидно „не схващат“ на стратегическия етап, клиентът може да реши те да отпаднат.

10.3 Управление на процеса – За да се гарантира справедлив конкурс, не трябва да се добавят агенции в процеса на конкурса. Ако никоя от агенциите не отговаря на изискванията на клиента, той трябва да започне нов конкурс.

10.3.1 Междинни срещи - Ако процесът включва творческа разработка, шансът да се достигне до подходящо предложение може да се увеличи, ако двете страни организират междинни срещи, на които да обсъждат насоките си и някои частично развити идеи.

10.3.2 В чий офис? – Често е по-лесно да се събере екипът от страна на клиента в собствения му офис, но различна обстановка би помогнала да не се разсейва вниманието. Ако работите в офиса на агенцията, може да усетите по-добре вътрешната ѝ култура.

10.3.3 Спазване на срокове – Времетраенето на срещата трябва да бъде точно фиксирано, за да може както агенцията да представи изискваните от брифа предложения, така и да остане време за въпроси и дискусии. Като цяло агенцията не бива да превишава времето на презентацията си, освен ако това не е предизвикано от прекъсвания или въпроси от страна на клиента.

10.3.4 Да помогнем на клиента да запомни – Най-добре е между срещите да има известно време, за да могат да се осмислят впечатленията. Статистически погледнато последната агенция към момента на представяне може да има големи предимства, така че клиентът трябва да се опита да проведе всички срещи във възможно най-кратък период. Промените във времето за срещи в

БАР/АРА - правила и добри бизнес практики за отношенията клиент-агенция при организиране на конкурс за избор на рекламна агенция



последния момент могат да имат неблагоприятен ефект върху представянето на участващите агенции и ако е възможно, трябва да бъдат избягвани.

11. Заплащане за участие в конкурса

Една и съща оферта трябва да важи за всички агенции, включително и за настоящата, ако тя участва в процеса. Това следва да бъде ясно описано още в първоначалния бриф и да не подлежи на дискусия по време на конкурса. Препоръчва се при участие на повече от четири агенции (три плюс настоящата агенция), да се заплати ориентировъчната сума от 500 евро.

12. Игра по правилата

12.1 Осигуряване на данни за пазара – Рекламоателят трябва да бъде готов да обменя с агенцията (на строго конфиденциална основа) данни за съответния пазар и други релевантни проучвания, включително и резултати от изследвания на вече съществуващи кампании. Рекламоателят следва да гарантира, че при възникване на въпроси или при нужда от допълнителни разяснения ще има на разположение представител от екипа, управляващ конкурса, с когото агенциите винаги могат да се свържат.

12.2 Спазване на авторските права – Творческите концепции, произведени в условията на конкурс, остават собственост на агенциите. В случай, че идеи, разработени от една или няколко агенции, които не са избрани от рекламоателя, въпреки това представляват интерес за него, то покупката или правата за ползването им подлежат на договаряне.

12.3 Конкурсна етика – Не е коректно от страна на агенциите да предложат да работят без заплащане за пробен период. Това може да бъде и в разрез със законите за конкуренцията. Затова всяка агенция, която направи подобно предложение, трябва да бъде отстранена. Също така е неетично клиентът да проведе конкурс с основна цел събиране на пазарна информация, потребителски виждания или професионални мнения и идеи.

12.4 Регистрация – Препоръчително е агенциите да регистрират творческите си идеи в базата данни на АРА.

13. Система за отбелязване на резултата и оценяване

Умели презентатори, избор на места за презентация и други фактори могат да покажат желанието и мотивацията на агенцията, но клиентът трябва да оцени предложенията обективно. Списък с точкова система за оценяване, свързана с определените предварително приоритети, би бил полезен при проследяване на това, кои критерии са покрити от агенцията и как те се оценяват от клиента.

14. Договори и възнаграждение

Препоръчително е клиентът да провежда предварителни преговори по отношение на бизнеса с всяка една от агенциите от краткия списък. Преди да обяви победителя, клиентът трябва да е изяснил търговската страна на партньорството – напр. договор, включващ възнаграждение, начин на работа и срокове за следващите стъпки.

15. Вземане на решение и обявяването му

Възможно най-скоро след приключване на етапа с презентациите, клиентът трябва да вземе решение коя агенция да бъде победител. Клиентът трябва да изработи стегната процедура по уведомяването на печелившата/ите агенция/и за решението си. Всички участващи агенции следва да научат за решението в един и същи ден и незабавно да се изготви съобщение за медиите.

16. След приключване на конкурса

След приключване на конкурса клиентът трябва да предложи на неспечелилите агенции разяснителни срещи. Неспечелилите агенции трябва да върнат, при поискване, всички конфиденциални материали, предоставени от рекламоателя. Рекламоателят от своя страна трябва да върне, при поискване, на неспечелилата агенция всички конкурсни презентации и да се задължи да не използва никоя от идеите, които се съдържат в тях без разрешение, а при интерес да ги използва срещу заплащане.

17. Управление на процеса по приемане и предаване

Важно е за клиента да гарантира изряден процес по предаване на всички необходими материали към новоизбраната агенция. То е от особено значение при промяна на агенцията за медия планиране/купуване при прехвърлянето на дългосрочни споразумения на клиента с медийните компании. В процеса по предаване на информация и материали трябва да участват и трите страни: клиент, настояща и новоизбрана агенция.