

Рекомендації щодо порядку проведення тендерів з Performance маркетингу



● IAB Україна висловлює щиру вдячність команді проекту



Балашова Ірина
Chief Executive Officer iProspect



Поліщук Антон
PROMODO, Голова комітету Performance IAB Україна



Васюкова Олена
Менеджер індустріальних проектів IAB Україна



Поліщук Олександр
General CEO Webpromo, Webpromoexperts



Клепко Дмитро
Head of Digital SIGMA, Заступник голови комітету Performance IAB Україна



Скворцов Ігор
Performance Director в MixDigital Ukraine



Липський Антон
Chief Performance Officer RAZOM group



Антон Поліщук

Chief Product Officer PROMODO,
Голова комітету Performance IAB Україна

За різними оцінками тільки ринок платного пошуку виріс до 40% за минулий рік.

Але бюджет - лише одна сторона медалі. З іншої стоїть розвиток експертизи, вимоги щодо якості рішень та їх результативності. Ринок вимагає все більше відповідальності від усіх сторін: рекламодавців, агенцій та інших учасників. Ми вважаємо, що саме час допомогти ринку в такому важливому питанні як проведення тендеру з вибору партнера Performance маркетингу.

В рекомендаціях ми дуже детально збирали, вивчали та аналізували досвід агенцій-лідерів, а також особливості тендерних процесів з боку бізнесу. Їх мета проста - зробити процес тендеру більше комфортним, а взаємодію після тендеру - максимально результативною.

Наш документ - не інструкція, а скоріше широке бачення усіх етапів тендерного процесу. Кожен рекламодавець зможе сконструювати свій унікальний набір.

Врешті наше головне завдання щороку працювати ефективніше та досягати нових висот із бізнесами наших партнерів.



Ірина Балашова

Chief Executive Officer iProspect

Ринок інтернет реклами в Україні переживає бурхливе зростання. І мені приємно бути частиною команди, яка форсує цей етап. Я вважаю, що документ, який ми створили - доволі цінний для направлення перфоменс-маркетингу, оскільки він націлений на спрощення життя тендерних комітетів та маркетинг команд.

Коли з'являються стандарти, правила гри, можна говорити про те, що ринок стає зрілим. В Україні зараз ми якраз стаємо на цей шлях. Я впевнена, що наші рекомендації можуть допомогти організаторам тендерів зробити справедливий вибір партнера, а агенціям - заощадити час і ресурси на підготовку. Зрозуміло, кожна компанія має право самостійно визначати, чи прислухатися до рекомендацій і в якому обсязі.

Нашою метою було створити зручний інструмент для користування колег по цеху. І я вважаю, що ми впоралися з цим завданням.



Ігор Скворцов

Performance Director в MixDigital Ukraine

Напрямок Performance маркетингу в Digital активно зростає й розвивається. Важливо мати можливість оцінити інвестиції з точки зору отриманого результату та повернення вкладених коштів.

Рекомендації до Performance тендерів як ніколи актуальні. Рекламодавцям варто розуміти, як вірно обрати партнера та за якими критеріями його краще оцінювати, щоб співробітництво було довгим та продуктивним.

Ціль цього документу - створити прозорі й рівні умови для всіх учасників тендеру. Кожен повинен мати однаковий доступ до даних і матеріалів, які допоможуть зробити пропозицію максимально релевантною для досягнення KPI замовника.

Ми зібрали до єдиного документу весь власний досвід та з радістю ділимося ним з усіма учасниками ринку.



Олександр Поліщук

General CEO Webpromo, Webpromoeexperts

Побудова прозорих партнерських умов співпраці на ринку інтернет-реклами - потреба всіх гравців ринку, тому поява рекомендацій щодо проведення та дотримання тендерів є кроком до покращення комунікації рекламодавців та агентств.

Принципи проведення тендерів сформульовано колективною експертизою на базі круглих столів IAB Україна. Ми сподіваємося, що ці рекомендації допоможуть уникнути організаторам тендерів дорогих помилок для бізнесу, а учасникам стануть більш зрозумілі умови участі, виконання та оцінки тендерних завдань

● Зміст

07	Преамбула	
10	РОЗДІЛ 1. Послуги платного просування в мережі інтернет (PPC)	
11	Вступ	
12	Проведення тендерів агенцій	
18	Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу	
22	Формування вартості	
24	Умови оплати	
25	Приклад тендерного брифу PPC	
26	РОЗДІЛ 2. Послуги з пошукової оптимізації (SEO)	
27	Вступ	
28	Проведення тендерів агенцій	
33	Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу	
36	Формування вартості	
38	Приклад технічного завдання	
39	Приклад тендерного брифу SEO	
40	Тематичний глосарій	

● Прембула

Експерти IAB Україна комітету Performance із залученням експертів ринку розробили рекомендації щодо порядку проведення тендерів з Performance маркетингу.

Метою документу є ознайомлення співробітників департаментів закупівель, маркетингових професіоналів та інших спеціалістів, що відповідають за вибір агенції з надання Performance послуг, із особливостями українського рекламного ринку та нормами міжнародної рекламної практики, які варто запроваджувати на нашому ринку.

● Преамбула

Визначення

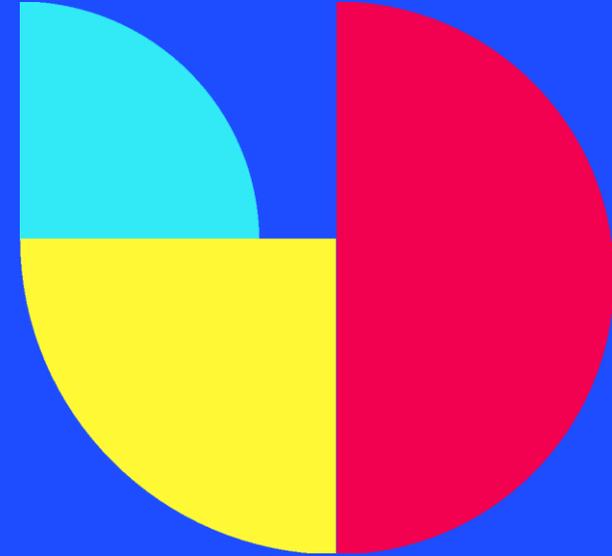
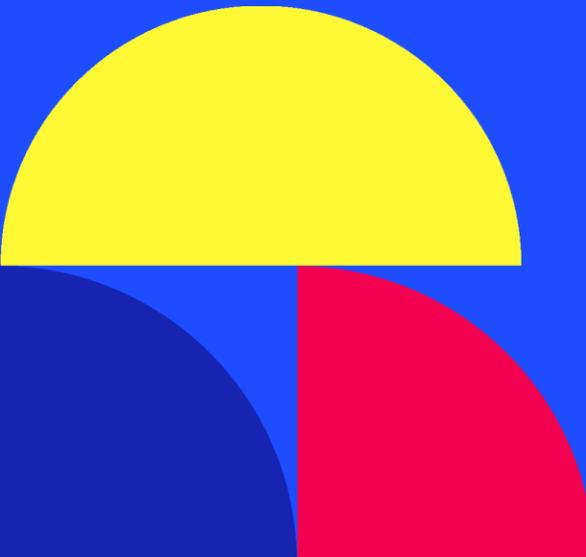
Performance маркетинг - це маркетинг, що націлений на дію користувача (клік, реєстрація, покупка, встановлення мобільного додатку тощо), яка може бути чітко виміряна. На основі вимірюванності встановлених KPI, рекламодавець/агенція можуть оптимізувати закупівлю в реальному часі. Більш детально про Performance маркетинг можна дізнатись за [посиланням](#).

Основні послуги в напрямку **Performance маркетинг**:

- Послуги платного просування в мережі інтернет (PPC)
- Послуги з пошукової оптимізації сайту (SEO)

Performance-маркетинг послуги мають свої особливості реалізації та оцінки, тому не рекомендуємо об'єднувати в один тендер Performance та медійні послуги чи інші рекламні послуги.





РОЗДІЛ 1. Послуги платного просування в мережі інтернет (PPC)

● Вступ

Якісне проведення тендеру на **послуги платного просування в мережі інтернет (PPC)** може бути достатньо складним з точки зору формулювання KPI.

Також важливо розуміти, що проведення цінового тендеру у категорії Performance послуг умовне, тому що неможливо укласти річну угоду із постачальником послуг (Google, Facebook тощо) із 100% гарантією ціни. Ціна постачальника визначається унікальною комбінацією великої кількості факторів (аукціон, конкуренція в категорії на момент купівлі реклами, налаштування таргетингу, якість сайту замовника і т.д.).

При цьому з точки зору бізнес-задач клієнта ціна закупки майже ніколи не буває оптимальним критерієм.

Додатково - нечесні агенції можуть в ході тендерних процедур “підробити” бажані показники тим самим у прогаші опиняться обидві сторони. Агенція - понесе штрафні санкції, бізнес - не отримає виконані цілі.

Тому рекомендовано проводити тендери не тільки задля пошуку найдешевшої пропозиції (ціновий тендер), а й для вибору тієї агенції, яка спроможна максимально якісно виконати поставлену задачу.



● Проведення тендерів агенцій

Загальні рекомендації. Оголошення тендеру

IAB Україна рекомендує ставитись до вибору Performance агенції як до вибору стратегічного партнера, а тому проводити тендер не частіше, ніж раз на рік.

Для вибору учасників рекомендовано, якщо потрібно, звернутися за контактами до IAB Україна <https://iab.com.ua/chleny>, запросити у агенції credenшиалс (коротку інформацію про гравця, послуги, що він надає, клієнтів) та визначитися із списком учасників. Для виконання тендерного завдання рекомендовано обрати зі списку не більше ніж 5 (п'ять) учасників, один з яких є поточним партнером.

У якості кваліфікаційних вимог радимо використовувати наявність у виконавця необхідних кейсів для виконання проектів, сертифікованих спеціалістів та партнерських статусів Google, FB/Instagram, Google Analytics та актуальні рейтинги агентств.

● Проведення тендерів агенцій

Етапи проведення тендерів:

Умови проведення тендеру мають обов'язково містити: етапи тендеру, час виконання завдань на кожному етапі, критерії оцінки тощо.

Рекомендовано проводити наступні етапи:

- оголошення тендеру,
- кваліфікаційний етап та підписання NDA,
- брифінг (постановка задачі),
- де-брифінг (відповіді на питання учасників та, в разі необхідності, уточнення),
- виконання тендерного завдання, що може складатися з кількох завчасно оголошених етапів,
- оцінка результатів, оголошення переможця.



● Проведення тендерів агенцій

Кваліфікаційний етап та підписання NDA

До початку тендеру всі учасники мають отримати повний пакет документів, ознайомитися з умовами проведення тендеру, тендерним завданням, підтвердити розуміння та висловити згоду та підписати угоду про обопільне нерозголошення інформації.

Рекомендовано надати щонайменше 2 тижні на підписання договору NDA та заповнення кваліфікаційної анкети. А також не менше, ніж 2-3 тижні на виконання тендерного завдання в залежності від обсягу робіт, і не більше 3-х тижнів на прийняття рішення тендерним комітетом.

Усі учасники тендерів мають перебувати у рівних умовах та мати однакову повноту доступу до інформації та історичних даних замовника у рекламних кабінетах та інструментах аналітики (у форматі гостьового доступу або вивантаження даних із систем).

|

● Проведення тендерів агенцій

Брифінг/дебрифінг

Якість розробки рекламної стратегії на етапі тендерного завдання залежить від повноти наданої інформації в брифі та повноти наданих відповідей на питання агенції на етапі дебрифінгу.

Рекомендуємо надати максимум з можливої інформації для виконавців, провести брифінг в форматі онлайн або офлайн зустрічі з можливістю учасників задати уточнюючі запитання на всіх етапах тендеру.

Також на запит учасників провести дебрифінг.

Різниця брифінгу/дебрифінгу:

На етапі брифінгу - команда бізнесу розповідає всю наявну інформацію про продукт, цілі, загальну маркетингову концепцію просування.

На етапі дебрифінгу - команда агенції ставить додаткові запитання після повного занурення в проект. Рекомендуємо за запитом агентства проводити дебрифінг у форматі онлайн зустрічі.

● Проведення тендерів агенцій

Порядок прийняття рішення

При прийнятті рішення рекомендуємо врахувати наступні критерії:

- Ціноутворення. Ціна має бути обґрунтованою та складатись із вартості роботи спеціалістів та вартості розміщення на рекламних площадках. Тендери не повинні проходити тільки за ціною досягнення KPI, цей показник не має бути показником якості роботи агенції.
- Якість виконання тендерного завдання. Важливо основним критерієм оцінювати якість, обґрунтованість запропонованої стратегії й її відповідність до поставлених цілей та задач. У випадку, якщо у команді бізнесу немає компетентного спеціаліста для аналізу якості стратегії, можливе залучення третьої сторони.
- Сертифікати та статуси. Рекомендуємо обрати агенцію з компетентними спеціалістами. Показником професіоналізму агенції може бути наявність статусів сертифікованого партнера від ключових площадок розміщення: Google, Facebook, а також сертифікація спеціалістів у команді.
- Наявність у агенції аналогічного досвіду. При розміщенні контекстної реклами наявність у агенції досвіду роботи з клієнтами однієї/суміжних категорій може бути перевагою для потенційних клієнтів.
- Прозорість бізнесу. До початку співробітництва між бізнесом і рекламною агенцією має бути досягнута і юридично оформлена згода про доступи в рекламні кабінети. Ви маєте право спостерігати за усіма налаштуваннями, які проходять в рекламному кабінеті.

● Проведення тендерів агенцій

Рекомендації щодо прийняття рішення

Склад комітету, який буде приймати рішення щодо результатів тендеру, має бути оголошений. Рекомендовано обмежити кількість учасників комітету до 3 осіб для прискорення прийняття рішення. Присутність в тендерному комітеті медіа аудитора чи третєстороннього аудитора заохочується.

Рішення щодо результатів тендеру має бути оприлюднено, а тим агенціям, що не стали переможцями, потрібно письмово аргументувати їх програш. Якщо тендер анульовано чи припинено, про це потрібно повідомити учасників.

Для агенцій, що отримали у тендері 2-ге і 3-є місце, ІАВ Україна рекомендує передбачити можливість підписання контракту на випадок, якщо переможець не зможе виконати вимоги тендеру після старту проекту, бо відмовляється за власним бажанням.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу

Для підготовки тендеру важливо правильно сформулювати тендерне завдання/бриф. Умови проведення тендеру мають обов'язково містити: етапи тендеру, час виконання завдань на кожному етапі, критерії оцінки тощо.

У брифі потрібно надати наступну інформацію:

- опис продукту чи продуктової лінійки
- ціль та завдання рекламної компанії (цілі мають бути сформульовані конкретно, наприклад - 1000 лідів за квартал + вартість ліда має не перевищувати 500 грн.)
- статистика по попередньо проведеним рекламним кампаніям, доступи до рекламних кабінетів; (якщо таких не було, надати доступи до Google Analytics для аналізу даних прямого та органічного трафіку)
- вимоги до агенції (склад команди, наявність досвіду в сегменті, наявність сертифікатів, позиція в рейтингу агенцій IAB Україна в категорії перформанс тощо)

У завданні мають бути зазначені критерії оцінки пропозиції агенції та вага кожного фактору. І кількісні, і якісні критерії мають містити шкалу та метод оцінки.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу

З боку бізнесу рекомендуємо запросити у агенції наступну інформацію:

- запропонована стратегія проведення рекламних кампаній;
- аналіз і використання в стратегії актуальних трендів;
- порядок звітності;
- проектний план робіт;
- перелік додаткових послуг які можуть поліпшити результати рекламних кампаній (веб-аналітика, додаткові партнерства , доступ до бета-інструментів тощо.)

У разі будь-яких змін у завданні рекомендовано надати додатковий час на виконання, релевантний суті змін.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного брифу/завдання

Тендерне завдання має бути:

- повним, релевантним поставленим задачам, містити інформацію щодо попереднього досвіду, до якої має доступ поточний партнер та не мають інші учасники тендеру;
- як цілі тендерного завдання рекомендуємо вказувати в тендерному завданні тільки ті бізнес-KPI, на які агенція має безпосередній вплив;
- кінцевими перформанс цілями клієнта можуть бути: ліди та CPL, конверсії та CPA, кількість інсталів та CPI, кількість транзакцій та CPO, сума продажів та ROAS тощо;
- при постановці цілей компанія має надати достатні аналітичні дані для розрахунку KPI;
- у випадку нестачі аналітичних даних для розрахунку KPI - рекомендуємо бізнесу розглядати проведення тестової рекламної кампанії протягом 1-3 місяців. Після закінчення періоду тестової рекламної кампанії подальшу роботу проводити з фіксацією KPI для агенції на основі отриманих даних;
- не рекомендуємо використовувати додаткові цілі які не впливають безпосередньо на фінансовий результат бізнесу.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного брифу/завдання

Рекомендуємо в тендерній документації визначати порядок доступу замовника до рекламних кабінетів та інструментів аналітики агенції-переможця для перегляду звітів.

Також у тендерному завданні має бути зазначена контактна особа, що відповідатиме на запитання, якщо вони виникатимуть. Рекомендуємо, щоб контактна особа володіла часом для проведення онлайн/офлайн зустрічей для дебрифінгу (приблизно одна година на одну агенцію).

● Формування вартості

1. У випадку, коли рекомендований бюджет має стати результатом (одним з результатів) тендеру IAB Україна рекомендує скористатися одним із трьох підходів, а саме:

- Опція 1. Дати можливість агенції надати погодинну вартість спеціалістів та загальну вартість робіт для виконання поставленої задачі.
- Опція 2. Дати можливість агенції надати ціну відносно діапазону бюджету. Діапазон бюджету може задавати в тендерній документації клієнт або запропонувати агенція. Наприклад:

Діапазон бюджету в місяць	Ціна агенції
від 0 до XXX тис	X% або фіксована вартість
від XXX тис до XXX тис	Y% або фіксована вартість
від XXX тис і більше	Z% або фіксована вартість

- Опція 3. Дати можливість агенції надавати ціну відносно інструментів та типів рекламних кампаній, якщо для такої деталізації є підґрунтя (наприклад окрема комісія за ведення рекламних кампаній в Google Search, соціальні мережі тощо).

Рекомендуємо в брифі вказувати, яка з трьох опцій підходить бізнесу для подальшого цільового розрахунку медіаплану.

● Формування вартості

2. У випадку, коли бюджет фіксований:

- надавати в тендерне завдання максимально реалістичний для проекту розмір бюджету та тендерне завдання. Оскільки агенція, виходячи з розміру бюджету, оцінює необхідну кількість спеціалістів для ведення проекту і відповідно до цього формує комісію.

Зверніть увагу, що агенція, яка перемогла, повинна мати право відмовитися або змінити надані на етапі тендеру ціни чи комісії, якщо фактичний обсяг робіт відрізняється від тендерного.

Умови, за яких агенція може переглянути ціни, що були заявлені під час тендеру, мають бути зазначені заздалегідь у пропозиції агенції.

Крім вартості послуг агенції (комісія агенції), під час проведення тендеру рекомендуємо запитувати інформацію щодо додаткових комісій агенцій за використання рекламних кабінетів постачальників (технологічні, фінансові, комісії реселерів тощо). Як наприклад, комісія реселера для соціальних мереж або DV360 та інші можливі додаткові витрати.

В Україні є представництва Google, тому акаунти мають бути в гривні та поповнюватись без додаткової комісії.

В Україні немає можливості сплачувати в грн FB, Instagram, DV360, Tik-Tok та інші, тому акаунти можуть бути в доларі/євро та поповнюватись із додатковою комісією реселера.

● Умови оплати

Значна частка робіт Performance виконується із залученням міжнародних підрядників (Google), які працюють з українським ринком на умовах передоплати, тому у категорії Performance рекомендовано співпрацювати на умовах передоплати або часткової передоплати.

У разі післяплати варто розуміти, що з боку агенції комісія буде містити вартість кредитуванням рекламних бюджетів, тому післяплати рекомендовано виділити окремою позицією в кошторисі послуг кредитування з боку агенції як банківського відсотку на період між кредитуванням з боку агенції та надходженням оплати з боку клієнта на суму оплат на підрядника.

● Приклад тендерного брифу PPC

iab ukraine

Приклад брифу

1. Розробка ррс кампанії в інтернет

Задача агенції	<ul style="list-style-type: none"> Розробити комунікаційну стратегію просування продукту Замовника в Інтернет. Створити медіа плани розміщення в Інтернет під розроблену стратегію. Аргументувати обрані інструменти/формати/обсяги.
Комунікаційна та маркетингова цілі	<ul style="list-style-type: none"> Максимізувати конверсії з заповнення форми для замовлення продукту
Інструментарій	<ul style="list-style-type: none"> Інструменти з оплатою за дію (перехід на сайт, заповнення анкети та ін.) Пошукові рекламні кампанії. Агенція рекомендує релевантну модель налаштування інцевої дії для CPC/CPA розміщень.
Рекомендовані канали комунікації	Google Search, Paid social.

2. Продукт

Основні характеристики продукту	
Лендінг / сайт	
Ключові переваги продукту	Одна особливість, яку споживач повинен запам'ятати в результаті цієї комунікації?
Основні конкуренти	

Україна, вулиця Зоологічна, 4А, офіс 139, Київ, iab.com.ua

iab ukraine

3. Цільова аудиторія

Портрет споживача	<p>Загальні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> Чоловіки/Жни в розподілі 0%/0%; Жителі великих міст України 100К+ (без зони АТО і Криму). Сегмент "Mass" і "MassAffluent" та дод. ЦА Affluent Ядро комунікації: MassAffluent, 28-55 років
Характеристики сегментів споживання продукту	<p>MassAffluent: особистий дохід 10-35 000 грн/місяць.</p> <ul style="list-style-type: none"> Опис: Відносно молода і прогресивна ЦА - 30 - 40 років, зайнята повний робочий день. Проживає в основному у великих містах і містах-мільйонниках. Фінансово активні, відповідальні за прийняття рішень люди, з активною життєвою позицією, цілеспрямовані і дуже практичні. Як правило в 90% мають профільну вищу освіту, сімейні в 80%, діти (1-2) в 50%. Можуть дозволити собі відпустку за кордоном. Люблять піклуватися про свою сім'ю, намагаються виконувати забаганки своїх дітей. Інсайт сегмента: <p>Affluent: Особистий дохід 35-200 000 грн/місяць</p> <ul style="list-style-type: none"> Опис: Чоловіки/жінки - 60%/40% Топ менеджери, власники бізнесів, менеджери ІТ індустрії Інсайт сегмента: Люблять піклуватися про свою сім'ю, затишок, намагаються виконувати забаганки своїх дітей.

4. Умови

Рамки бюджету	0 млн грн з ПДВ та АК.
Період РК	
Спліт інструментів і форматів	Рекомендація агенції
Географія	У додатку
Мова складання стратегії/медіа плану	Українська/Російська

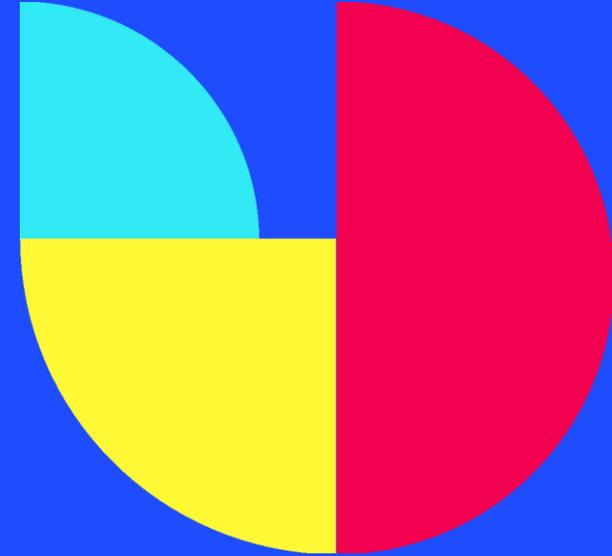
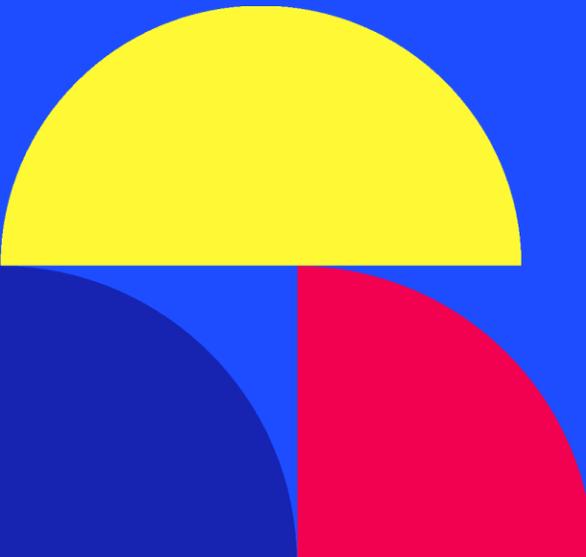
Україна, вулиця Зоологічна, 4А, офіс 139, Київ, iab.com.ua

iab ukraine

5. KPI's

Основні KPI's	<ul style="list-style-type: none"> CPC/CPA/CPL Вибір релевантної інцевої дії під цілі кампанії. Співвідношення кількості дій з витраченими інвестиціями. Вартість за лід Гранична ефективність acquisition cost
---------------	--

Україна, вулиця Зоологічна, 4А, офіс 139, Київ, iab.com.ua



РОЗДІЛ 2. Послуги з пошукової оптимізації сайту (SEO)

● Вступ

Визначення

Послуги органічного просування в мережі інтернет (SEO) - це різновид послуг, коли агенція шляхом коригування технічних характеристик сайту клієнта, його контентного наповнення, зміни структури та завдяки контролю зовнішніх чинників впливає на зміну позиції сайту клієнта в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів.

Особливості надання послуг в SEO полягають у тому, що роботи, які виконуються агенцією, повинні проводитися з використанням знань про алгоритми формування видачі пошукових систем. При недотриманні рекомендацій агенції клієнт може втратити свої поточні позиції чи отримати штрафні санкції від пошукових систем. Враховуючи високий ступінь ризику та неочевидні критерії відбору агенції за даним типом послуг, ІАВ Україна підготував рекомендації, що можуть допомогти при виборі оптимального виконавця робіт.

● Проведення тендерів агенцій

Загальні рекомендації

Рекомендовано проводити тендери не задля пошуку найдешевшої пропозиції (ціновий тендер), а для вибору тієї агенції, яка спроможна максимально якісно виконати поставлену задачу в умовах впливу зовнішніх факторів таких як оновлення алгоритмів Google.

IAB Україна рекомендує проводити тендери по SEO не частіше, ніж раз на 1.5 роки, оскільки період між виконаними роботами агенції та видимими результатами в пошуковій системі має тривалий характер.

Для вибору учасників рекомендовано, якщо потрібно, звернутися за контактами до IAB Україна <https://iab.com.ua/chleny>, запросити у агенцій credenшиалс (коротку інформацію про гравця, послуги, що він надає, поточних клієнтів) та визначитися із списком учасників. Для виконання тендерного завдання рекомендовано обрати зі списку не більше ніж 5 (п'ять) учасників, один з яких є поточним партнером.

Усі учасники тендерів мають перебувати у рівних умовах та мати однакову повноту доступу до інформації та історичних даних замовника. До початку тендеру всі учасники мають отримати повний пакет документів, ознайомитися з умовами проведення тендеру, тендерним завданням, підтвердити розуміння, висловити згоду та підписати угоду про обопільне нерозголошення інформації.



● Проведення тендерів агенцій

Етапи проведення тендерів:

Умови проведення тендеру мають обов'язково містити: етапи тендеру, час виконання завдань на кожному етапі, критерії оцінки тощо.

Рекомендовано проводити наступні етапи:

- оголошення тендеру,
- кваліфікаційний етап та підписання NDA,
- брифінг (постановка задачі),
- де-брифінг (відповіді на питання учасників та, в разі необхідності, уточнення),
- виконання тендерного завдання, що може складатися з кількох завчасно оголошених етапів,
- оцінка результатів, оголошення переможця.

● Проведення тендерів агенцій

Терміни для кожного з етапів

Рекомендовано надати щонайменше 2 тижні на підписання договору NDA та заповнення кваліфікаційної анкети.

А також не менше, ніж 2-3 тижні на виконання тендерного завдання в залежності від обсягу робіт, і не більше 3-х тижнів на прийняття рішення тендерним комітетом.

● Проведення тендерів агенцій

Порядок прийняття рішення

При прийнятті рішення рекомендуємо врахувати наступні критерії:

1. Ціноутворення. Ціна має бути обґрунтованою та складатись із вартості роботи спеціалістів, вартості контенту та зовнішніх посилань. Тендери не повинні проходити тільки по ціні, цей фактор не має бути показником якості роботи агенції.
2. Якість виконання тендерного завдання. Важливо основним критерієм оцінювати якість, обґрунтованість запропонованої стратегії та її відповідність до поставлених цілей та задач.

Оцінювати рекомендуємо наступні показники:

- якість проведення попереднього аудиту сайту бізнесу;
- релевантність запропонованої стратегії агентства до поточних рекомендацій пошукових систем; (у разі нестачі в команді компетентних спеціалістів рекомендується залучення третьої сторони для внутрішньої оцінки стратегії)
- кількість годин команди запропонованих агенцією на проект;
- кількість текстів які пропонує розміщувати агенція на сайті бізнесу;
- прогноз результатів.

● Проведення тендерів агенцій

3. Наявність у агенції аналогічного досвіду та команди. При роботі з SEO наявність у агенції досвіду роботи з клієнтами-конкурентами по ринку є плюсом для потенційних клієнтів. Задачі та цілі компаній з одного ринку завжди будуть відрізнятись, відповідно KPI і стратегія будуть різними.
4. Прозорість бізнесу. До початку співробітництва між бізнесом і рекламною агенцією має бути досягнута і юридично оформлена згода про доступи в кабінети по закупці посилань та прозора звітність.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу

Тендерне завдання має обов'язково містити період та задачі, які потрібно виконати, а також передбачений для цього бюджет.

Для порівняння пропозицій учасників тендеру між собою ІАВ Україна рекомендує відштовхуватися саме від бюджету проекту, оскільки в такому разі кожна з агенцій може запропонувати свою стратегію і свій прогноз результатів. У випадку, коли клієнт не може опублікувати реальний бюджет проекту, рекомендується вибрати тестову орієнтовну суму проекту для коректного порівняння пропозицій агенцій, про що має бути зазначено у брифі.

Тендерне завдання має бути повним, релевантним поставленим задачам, містити інформацію щодо попереднього досвіду, до якої має доступ поточний партнер та не мають інші учасники тендеру.

Для підготовки реалістичних прогнозів та однакових умов участі між поточним та потенційними новими агенціями клієнт має відкрити доступ до системи Google Search Console (або його аналогу в інших пошукових системах). У разі неможливості такого доступу, клієнтом надаються знімки екрану з достатньою для прогнозування інформацією. |

● Рекомендації щодо підготовки тендерного завдання/брифу

Важливо підкреслити, що результати SEO-оптимізації залежать не тільки від якості виконаних робіт агенцією, а також від швидкості та якості внесення змін згідно з рекомендаціями. На етапі запуску тендеру клієнт має вказати інформацію про наявність чи відсутність власної команди програмістів чи підрядників та контент-менеджерів, у яких є достатньо годин для регулярного та своєчасного виконання задач. Та чітко описати, на чому боці внесення змін у код сайту та адміністрування контенту.

Також задля підготовки якісного аналізу технічного стану сайту клієнта рекомендуємо додавати IP-адреси підрядників у “білий список” для сканування сайту.

Рекомендується не вносити зміни у тендерне завдання в період проведення тендеру. У разі будь-яких змін у завданні або відповіді на питання одного з учасників тендеру, решта учасників має бути проінформована та отримати відповіді на питання, незважаючи на відсутність власних запитань, задля виконання рекомендації щодо однакового рівня доступу до інформації та її повноти. У разі внесення змін рекомендовано надати додатковий час на виконання, релевантний суті змін.

У тендерному завданні має бути зазначена контактна особа, що відповідатиме на запитання, якщо вони виникатимуть.

● Рекомендації щодо підготовки тендерного брифу/завдання

Важливе зауваження щодо показників ефективності

KPI для агенції в SEO-тендері не можуть бути показники: конверсія в продаж, середній чек (грн), кількість переглядів за одне відвідування, тривалість сеансу, показник відмов, відсоток відвідування з певного регіону - тобто показники, на які роботи SEO не мають прямого впливу.

● Формування вартості

В послугі SEO ціна постачальника визначається унікальною комбінацією великої кількості факторів (починаючи від стратегії просування, закінчуючи різницею в вартості залучених спеціалістів та їх кількості тощо), та вартості закупівлі посилань, аналітики, цільових корисних дій, збору даних, формування відгуків, згадувань, коментарів тощо.

Зверніть увагу, що в SEO немає поняття “комісії” на закупівлі, а є вартість робіт, яку можна розкласти на почасову завантаженість спеціалістів агенції, а також суму закупівель посилальної маси, текстів тощо.

З боку агенції в комерційній пропозиції варто також уточнити:

1. сума винагороди агенції:

- вартість години фахівців, що можуть бути залучені до проекту;
- комісії за кредитування.

2. оплати третім сторонам:

- деталізацію вартості проекту для разових робіт та щомісячних робіт (включаючи витрати на посилання, написання контенту тощо);
- фінансові комісії, що нараховуються на вартість необхідних закупівель у третіх сторін.

У SEO-тендерах, так само як і в тендерах про платне просування, рекомендовано співпрацювати на умовах передоплати або часткової передоплати.

Штрафні санкції щодо невиконання агенцією власних прогнозів по трафіку можуть стосуватися лише агентської комісії.

● Проведення тендерів агенцій

Результатом тендеру має бути підписання контракту.

Склад комітету, який буде приймати рішення щодо результатів тендеру, має бути оголошений. Рекомендовано обмежити кількість учасників комітету до 3 осіб для прискорення прийняття рішення. Присутність в тендерному комітеті медіа аудитора чи третєстороннього аудитора заохочується.

Рішення щодо результатів тендеру має бути оприлюднено, а тим агенціям, що не стали переможцями, потрібно письмово аргументувати їх програш. Якщо тендер анульовано чи припинено, про це потрібно повідомити учасників.

Для агенцій, що отримали у тендері 2-ге і 3-є місце, ІАВ Україна рекомендує передбачити можливість підписання контракту на випадок, якщо переможець не може виконати вимоги тендеру після старту проекту. Або ж відмовляється за власним бажанням.

Враховуйте, що від моменту внесення агенцією змін щодо сайту замовника до моменту видимих результатів (зміни в пошуковій видачі) може пройти від 3 до 6 місяців, в окремих випадках може бути менший термін. Рекомендуємо починати оцінювати результати роботи агенції не раніше як за 3 місяці від початку планових робіт.

● Приклад технічного завдання



Приклад технічного завдання

Компанія	
Предмет закупівлі	<ul style="list-style-type: none">Розробка стратегій SEO та органічного просування бренду
Термін надання послуг/виконання робіт	<ul style="list-style-type: none">1.5 роки
Обсяг товарів/послуг до закупівлі	Агенції в роботу надається весь сайт для технічної оптимізації і опрацювання точок росту, з фокусуванням на конкретні категорії сайту, а саме: _____ Список не є вичерпним і в ході роботи категорії можуть доповнюватися/змінюватися.
Тестове завдання	В рамках тестового завдання необхідно: <ul style="list-style-type: none">Надати стратегію розвитку проекту;Провести поверхневий аналіз сайту і вказати точки росту трафіку на сайт;Зробити прогноз по трафіку і бюджет для категорій що просуваються, показати прогнозний обсяг трафіку через 6,9,12 місяців.
Умови оплати	Передплата 100%
Кваліфікаційні вимоги	<ul style="list-style-type: none">Надати презентацію з інформацією про Досвід роботи агенції на ринку (в тому числі кейси у галузі за наявності).Фіксація цін на період дії договору _____ рік.
Критерій вибору переможця	<ul style="list-style-type: none">Пропонують нестандартні способи досягнення мети, а стандартні способи це - _____.Спроможні підлаштуватися під конкретний проект і працювати в обмежених умовах оптимізації, а саме _____.Зрозумілий прорахунок і аргументація по _____ для просуваються _____.Чітке розуміння ціноутворення на опрацювання сайту для можливого масштабування.Надання щомісячних звітів, а саме:Перевірка позицій за ключовими словами мінімум __ разів на тиждень.Проведення автоматичного відстеження змін на сайті (моніторинг) мінімум __ рази на тиждень. В якості елементів, що відслідковуються використовуються: _____.
Етапи тендеру	Етап 1: вибір агенцій на підставі наданих матеріалів: Зустріч з обраними агенціями для презентації пропозицій. Етап 2: За результатами зустрічей і переговорів за критерієм ціна/якість буде обрана агенція-переможець.

Україна, вулиця Зоополуча, 4А, офіс 130, Київ,
iab.com.ua

● Приклад тендерного брифу SEO



Приклад брифу

Назва компанії	
URL сайту (домен)	
Який бренд продукт чи послугу вам необхідно просувати? <ul style="list-style-type: none">• Опис• Сезонність	
На які регіони необхідно просувати проект?	
Якою мовою необхідно просувати проект?	
Чи просувався сайт раніше? <ul style="list-style-type: none">• Як довго займалися SEO просуваннями?• Які результати досягнуті за час просування проекту? Які цілі не виконані?• Які цілі не виконані?• Просували самі чи з підрядником?	
Які ваші конкурентні переваги?	
Хто ваші прямі конкуренти в on-line?	
Зазначте пріоритетний перелік товарів/продуктів/послуг (якщо є)	
Якщо предметом тендеру є тільки один певний тип трафіку, зазначте його (наприклад, щодо виключення з прогнозів брендового трафіку)	
Які спеціалісти у вашій команді? <ul style="list-style-type: none">• Програміст• Копірайтер• Контент менеджер	
Які стратегічні цілі стоять перед вашим бізнесом на поточний рік?	
Які KPI ставите перед SEO просуваннями?	

Україна, вулиця Зосуп'яна, 4А, офіс 139, Київ,
iab.com.ua

● Тематичний глосарій

IP-адреса/IP address	цифрова адреса, що присвоєна кожному комп'ютеру в інтернеті, щоб його місце розташування та дії можна було ідентифікувати серед інших комп'ютерів. Загалом IP-адреса належить до адрес IPv4, 32-бітне значення якої представлено як 4 блоки з 8-бітових значень, розділених періодами (точка). Виглядає як ##. ##. ##. ##, де кожне ## – число від 0 до 255.
Видимість/Viewability impression	показ рекламного оголошення, за якого щонайменше 50% його площі відображалися у видимій зоні екрану мінімум одну секунду.
Ключовий показник ефективності/KPI (Key Performance Indicator)	ключовий показник ефективності, що допомагає організації визначити та оцінити прогрес у досягненні поставленої цілі.
Конверсія/Conversion	певна дія користувача, яку рекламодавець визначив як цільову для рекламної кампанії. Конверсії зазвичай відстежуються веб-маяком, який називається пікселем конверсії.
Оплата за клік/Pay-per-Click	реklamна цінова модель, за якою рекламодавці платять агентствам та/або медіакомпаніям залежно від кількості натискань на рекламне оголошення чи повідомлення електронної пошти.
Повернення на рекламні видатки/ROAS (Return on Ad spend)	показник, що використовується рекламодавцями для вимірювання обсягу доходу, що був отриманий завдяки видаткам на рекламну кампанію.

● Тематичний глосарій

Пошукова оптимізація/SEO (Search Engine Optimization)	комплекс дій, що спрямований на збільшення кількості та якості трафіку з результатів органічної видачі завдяки поліпшенню індексації веб-сайту пошуковими системами.
Трафік/Traffic	<ol style="list-style-type: none">1) Потік даних через мережу.2) Відвідувачі веб-сайту.
Ціна за дію/CPA (Cost-per-Action)	ціна, яку рекламодавець платить за кожну визначену дію, що робить відвідувач у відповідь на рекламне повідомлення. Прикладом дії може бути завершення угоди купівлі-продажу, підписки на сервіс або заповнення форми
Ціна за замовлення/CPO (Cost-per-Order)	ціна, яку рекламодавець сплачує за кожне отримане замовлення в результаті рекламної активності. Також називається "Ціна за транзакцію" (Cost-per-Transaction).
Ціна за клік/CPC (Cost-per-Click)	ціна, яку рекламодавець сплачує за кожне натискання (клік) на рекламне оголошення.
Ціна за лід/CPL (Cost-per-Lead)	ціна, яку рекламодавець сплачує за кожен лід (запис у файлі даних).



Дякуємо за співпрацю!



Якщо у вас є зауваження, пропозиції та доповнення, будь ласка
повідомте нас електронною поштою

anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

Ми врахуємо усі конструктивні доповнення у наступній редакції