



Тендерні рекомендації

● **Мета рекомендацій IAB** – це зробити тендера справедливими та прозорими, з достатньою кількістю часу на реалізацію та зрозумілими фінансовими умовами.

Етапи тендеру

- **Запит презентацій.** Мета: відсіяти агенції, які точно не підходять для вирішення вашого завдання
- **Запрошення учасників.** Мета: дізнатися, які з агенцій можуть брати участь у тендері
- **Брифінг учасників.** Мета: переконатися, що всі учасники до кінця зрозуміли поставлене завдання
- **Підготовка пропозицій.** Мета: запланувати час на розробку пропозицій та відповіді на додаткові запитання агенцій.
- **Презентація пропозицій.** Мета: визначити агенцію, яке запропонує оптимальне розв'язання задачі
- **Оголошення результатів.** Мета: зафіксувати результати тендеру у обіцяний термін
- **Зворотній зв'язок.** Мета: збереження репутації відповідального замовника

> Запит презентацій

До оголошення тендеру зберіть актуальні презентації потенційних учасників. Запит презентацій ні до чого вас не зобов'язує та не є офіційним запрошенням до тендеру. Агенції охоче поділяться своїми credentials, якщо у листі-запиті ви повідомите про майбутній тендер.

У презентації агенцій зверніть увагу на такі моменти:

- Галузі клієнтів: FMCG, фінанси, e-commerce та інші
- Рівень клієнтів: локальний, національний, лідер категорії
- Види реалізованих проектів: комплексні кампанії, веб-сайти, рекламні ролики та інше
- Склад команди: спеціалізації та досвід провідних фахівців, сертифікації

Результат етапу: до 3-4* агенцій, які ви відібрали для запрошення до тендеру (4 – з урахуванням поточного).

Рекомендований час: 1 тиждень

> Запрошення учасників

Запрошення до участі у тендері краще починати з листа-запрошення. У листі-запрошенні обов'язково вкажіть такі пункти:

Предмет тендеру

Вкажіть, що входить до завдання агенції та період дії контракту. Наприклад тільки smm, чи щось інше по типу інфлюенсерів, річне або більше обслуговування, тощо.

Терміни

- На підготовку пропозицій рекомендуємо закладати 10-15 робочих днів з моменту дебрифу.
- Дату оголошення остаточного рішення рекомендуємо 10 робочих днів з моменту дедлайну по захисту презентацій.

У ході подальшого спілкування з агенціями враховуйте їхню думку щодо необхідного часу на підготовку пропозицій.

Також у випадках зміни дедлайна пропонуємо лише збільшувати дедлайни та повідомляти про це агенціям за 3-4 дні до кінця ДЛ.

Рамки бюджету

Якщо можливо, вказуйте бюджет тендеру, це обмежить агенції та дозволить отримати порівняні за ціною пропозиції. Інакше ви отримаєте різні набори рекламних інструментів із різними бюджетами. Тоді найнижча вартість виявиться у агенції, яка використовувала менше рекламних інструментів чи об'єми.

Також рекомендуємо одразу прописати умови сплат та чи є можливості передплат. Оптимальні рекомендації наступні:

- Медіа-бюджети, а також витрати на третіх осіб: передплачувати наперед на 100%
- Оплата за решту проєкту проводити до 15 днів з моменту закриття проєкту актом наприкінці місяця
- У випадку коли немає іншого виходу закладати в проєкт відсоток за фінансування не менше 2,5% на місяць від вартості проєкту

Окремо рекомендуємо включати у бюджет вартість розробки smm-стратегії агенцією переможцем на період співпраці.

Склад учасників тендеру.

Ця інформація допоможе агенції ухвалити рішення про участь. Якщо ви оголошуєте закритий тендер, будьте готові до того, що провідні агенції відмовляться від участі.

Кількість етапів

Рекомендуємо вказати кількість етапів тендеру: одноетапний, багатоетапний. Це допоможе агенціям в плануванні команди тендера.

Якщо декілька етапів, коротко прописати орієнтовні терміни по часу на ці етапи - прописати, що 1 етап кваліфікація, другий ціновий, третій презентація, тощо.

Якщо тендер проводиться через спеціалізовану платформу (наприклад Prozorro) то вкажіть це заздалегідь.

Критерії оцінки тендерної пропозиції та їх відносна вага

Рекомендуємо наступні критерії:

- рівень контент стратегії
- рівень медіа стратегії
- підхід до ком'юніті менеджменту
- якість контенту/креатива
- бюджет або ціна
- портфоліо
- команда під проєкт

Клієнт на власний розсуд обирає кількість критеріїв та вагу кожного, але ми рекомендуємо щоб на критерій «ціна», вага складала не більше 25%.

● Якщо вага критерію "ціна" більша за 50%, то тендер вважається ціновим. У цьому випадку проведіть його в 2 етапи:

- 1 етап: запит цін
- 2 етап: підготовка тендерної пропозиції

Для порівняння медіа-стратегій в якості крі'с рекомендуємо

- платне охоплення
- ER від охоплення
- загальне залучення (лайки, шери, коментарі) або приріст інших показників, які постійно вимірює замовник.

Не рекомендуємо використовувати кількість підписників та прогнози по органічному охопленню.

Якщо замовнику необхідно фіксувати крі'с в документах, ми рекомендуємо вносити фіксацію крі'с по завершенню перших 2-ох місяців, бо вони є тестовими.

Брифінг учасників

Після отримання згоди агенцій:

- Підпишіть NDA (Важливо! сума штрафних санкцій не може перевищувати вартості надання послуг)
- Надішліть учасникам бриф для ознайомлення
- Погодьте з учасниками формат та час проведення брифінгу.

Брифінг – це очна постановка завдання розробки тендерної пропозиції. Брифінг учасників тендеру буває двох видів:

- Груповий – одночасна зустріч із представниками всіх учасників тендеру. Економить час – вам не доводиться повторювати одне й те саме кілька разів. За такого брифінгу всі агенції перебувають у рівних умовах і по черзі ставлять вам запитання.
- Персональний – особисті зустрічі із представниками кожного учасника. Допомагає краще познайомитись із кожною агенцією. З питань агенції ви зрозумієте мислення команди. Також ви зможете поставити свої запитання агенції.

Настійно рекомендуємо проводити брифінг у складі команди з боку замовника, який прийматиме рішення про переможця.

Ви провели хороший брифінг якщо:

- Учасники однозначно зрозуміли ціль
- Учасники однозначно зрозуміли обсяг робіт (Scope of work)
- Учасники однозначно зрозуміли критерії вибору переможця

Якщо ви просто повідомили ціль, обсяг робіт і критерії вибору – це не гарантує того, що всі вас зрозуміли однаково.

Результат третього етапу – усі тендерні пропозиції мають схожу структуру та їх можна порівняти.

Рекомендуємо для брифінгу агенцій використовувати шаблон SMM брифу IAB [за посиланням.](#)

➤ Підготовка пропозицій

Для опрацювання smm стратегії з прикладами контенту агенції бажано надавати достатньо часу. Рекомендуємо закладати 10-15 робочих днів з моменту дебрифу.

Зважайте на те, що чим більший обсяг робіт, тим більше часу та ресурсів потрібно агенції на опрацювання тендеру. В окремих випадках для дуже великих об'ємів агенції можуть потребувати додаткової оплати робіт.

➤ Презентація пропозицій

Відведіть на презентацію кожного учасника рівну кількість часу. На захист SMM пропозицій рекомендуємо закладати від 1,5 години. Якщо ви проводите всі презентації в один день, не забувайте організовувати 15 хвилинні перерви.

Не використовуйте ноутбуки під час виступу учасників – немає нічого демотивуючішого, ніж відсутній замовник.

Щоб визначитися з рішенням щодо тендеру, рекомендуємо представникам замовника які приймають остаточне рішення про переможці бути присутніми на презентації пропозицій у повному складі.

➤ Оголошення результатів

Оголосіть результати одночасно всім учасникам у встановлений термін.

У листі з результатами нагадайте критерії вибору та назвіть переможця. Подякуйте всім учасникам за підготовлені пропозиції.

Помилки, які завдадуть шкоди вашій репутації як клієнта:

- Затримка оголошення результатів.
- Оголошення результатів лише переможцю.
- Відсутність аргументації на користь переможця у листі з результатами.
- Відмова надати інформацію про переможця.

Будь ласка, відмовтеся від пункту в брифі / NDA про те, що всі отримані ідеї в рамках тендеру автоматично стають власністю замовника. Пам'ятайте, що організатор тендеру може залишити собі лише оплачені матеріали.

Якщо жодне із запропонованих рішень не буде відповідати поставленому завданню, компанія оголошує другий раунд або оголошує повторний тендер із новим складом учасників.

Зворотній зв'язок

Окрім оголошення листа про переможця тендеру, напишіть листа кожному учаснику, в якому дайте розгорнутий зворотний зв'язок за пропозицією.

У листі зверніть увагу на сильні та слабкі сторони тендерної пропозиції з погляду відповідності кожному з критеріїв оцінки.

Відсутність зворотного зв'язку гарантовано негативно вплине на репутацію замовника і в наступному тендері склад учасників у вас буде слабшим.

Чи готові оголосити тендер?

Почніть із запиту презентацій провідних digital-компаній України, які перелічені на сайті IAB (це ні до чого вас не зобов'язує)

<https://iab.com.ua/iab-ukrayina-publikuye-rejtyng-agentsij-ta-kompanij-shho-nadayut-poslugy-u-sferi-didzhytal/>

● Команда

Володимир Чернер, [New Strategies Group](#)

Артем Шевчук, [МОКО](#)

Роман Геращенко, [Sasquatch Digital](#)

Олександра Ткаченко, [Mediahead](#)

Нелля Серебро, [Netpeak](#)

Володимир Галіка, [NGN.agency](#)

Дар'я Татевосян, [Promodo](#)



**Дякуємо за
співпрацю!**