

Latvijas Reklāmas asociācijas

Ieteikumi mediju aģentūras izvēles procedūrai

Ievads

Šī dokumenta mērķis ir palīdzēt reklāmdevējam izvēlēties piemērotāko un profesionālāko mediju aģentūru caurskatāmā un godīgā procesā, kas garantē objektivitāti un attiecīgi finanšu un kvalitatīvu ieguvumu. Gadījumos, kad reklāmdevējs nevēlas uzsākt jaunas mediju aģentūras izvēles procedūru, šis dokuments dod iespēju izvērtēt esošās mediju aģentūras piedāvāto servisa apjomu, kvalitāti un cenu, kā arī vienoties par pakalpojumiem, kas tam nepieciešami.

Konkursa organizēšana vienmēr prasa resursus gan reklāmdevēja, gan aģentūru pusē, tāpēc, pirms lēmuma par konkursa organizēšanas nepieciešamības pieņemšanu, ir svarīgi atcerēties veikt iekšējo auditu. Ja lēmums par konkursu ir pieņemts, tad reklāmdevējam jābūt gatavam sniegt aģentūrām labi pārdomātu, rūpīgi izstrādātu konkursa dokumentu un darba uzdevumu, kā arī ievērot šādus principus, kas nodrošina efektīvu konkursa norisi: nosacījumiem jābūt caurskatāmiem un vienlīdzīgiem, mērķiem – skaidri definētiem, konkursa laikā jāuztur dialogs par nākotnes sadarbību, jādod četru līdz sešu nedēļu ilgs sagatavošanās laiks aģentūrām, jāvienojas par konfidencialitāti, jāpauž vienlīdzīga attieksme pret visiem kandidātiem, jānodrošina operatīva komunikācija gan procesa laikā, gan attiecībā uz pieņemtajiem lēmumiem.

Kopsavilkums

Principi, kas jāievēro, rīkojot mediju aģentūru konkursu

Jautājumi, uz kuriem būtu jāatbild reklāmdevējam

Pirms pieņemt lēmumu par konkursa uzsākšanu, ir noderīgi veikt visaptverošu iekšēju pārskatu par esošo mediju procesu, kas ietver:

- uzņēmuma esošo un sagaidāmo vajadzību apskatu;
- lēmumu pieņemšanas principus (kurš, ko, kad);
- esošo mediju plānu novērtējumu – plānotie mērķi pret sasniegtajiem mērķiem un rezultātiem;
- iepriekš aģentūrai doto uzdevumu un uzņēmuma mērķu salīdzināšanu.

Ja pēc šāda pārskata sagatavošanas tiek pieņemts lēmums uzsākt mediju aģentūru konkursu, tad jāsaparavo saraksts ar potenciāli uzaicināmajām aģentūrām. Konkursam vēlams izvēlēties nelielu aģentūru skaitu, lai būtu iespējams kvalitatīvi izvērtēt piedāvājumus. Sarakstā jābūt tiem uzņēmumiem, kas pēc lieluma un struktūras ir piemēroti, lai nodrošinātu reklāmdevēja identificētās vajadzības. Nepieciešamības gadījumā reklāmdevējs var vērsties Latvijas Reklāmas asociācijā, lai tur saņemtu informāciju par pašreizējām mediju aģentūrām.

Konkursa nolikums un tā galvenās sastāvdaļas

Konkursa nolikums, kura neatņemama sastāvdaļa ir darba uzdevums, ir visas konkursa procedūras pamats. Tas ir galvenais dokuments, ar ko kandidāti strādās. Atbildēm, kas radīsies uz konkursa nolikumā un darba uzdevumā uzdotajiem jautājumiem, jāatspoguļo aģentūras izpratne par situāciju.

Darba uzdevumam vajadzētu sastāvēt no vismaz trim elementiem:

1. Prezentācija par reklāmdevēju – par uzņēmumu, produktiem, tirgiem, kategorijām, klientiem, patērētājiem un komunikāciju.
2. Konkursa būtība: esošās situācijas analīze, konkursa mērķi un detalizētas konkursa procedūras.
3. Atlases kritēriji. Tiem jābūt saistītiem ar reklāmdevēja uzstādītajiem mērķiem. Tos vēlams sadalīt divās galvenajās grupās:
 - mediju aģentūra: izvērtējot struktūru, lielumu, korporatīvo vidi, tēlu, organizāciju, servisa klāstu un atlīdzības veidošanās principus;
 - ar piedāvājumu (mediju/darba uzdevumu) saistīti kritēriji:
 - *stratēģiskie* kritēriji (inovācijas un piedāvājuma praktiskā pielietojamība, pamatojumi, plānošana, pirkšana, filozofija un metodes);
 - *finansiālie* kritēriji (sarunu veidošanas politika, iespējas konsolidēt pirkšanu, atlīdzība);
 - *tehniskie* kritēriji (plānošana un pirkšanas procedūra, rīki un instrumenti);
 - *personāla* kritēriji (izvēlēta komanda).

Kas raksturo veiksmīgu konkursa vadību

- *Caurskatāmi nosacījumi*, kas tiek piemēroti precīzi un identiski visiem kandidātiem.
- *Skaidri mērķi*. Tā kā vērtēt visus kritērijus vienlaicīgi ir neiespējami, ir būtiski izvirzīt prioritātes, lai izvēlētos piemērotāko aģentūru. Īpaša vērtēšanas tabula var būt noderīgs instruments.
- *Sākotnējs dialogs par iespējamo sadarbību*. Rekomendējam konkursa sākuma fāzē apmainīties ar informāciju (līgumi, procedūras) par iespējamo sadarbību turpmākajā ikdienas darbā.
- *Četru (minimālais skaits) nedēļu sagatavošanās laiks aģentūrai*. Vēl svarīgi kopējā laika grafikā paredzēt laiku, kas nepieciešams reklāmdevēja iekšējo lēmumu pieņemšanai.
- *Konfidencialitāte starp reklāmdevēju un aģentūru*. Dažreiz to var apstiprināt kā atsevišķu vienošanos starp aģentūru un reklāmdevēju vai atrunāt uzaicinājumā vai konkursa nolikumā.
- *Vienāda attieksme pret visiem kandidātiem*. Reklāmdevējam jāpiemēro līdzvērtīgi noteikumi visām iesaistītajām mediju aģentūrām.
- *Ātras atbildes par pieņemtajiem lēmumiem*. Lēmumu paziņošanai jānotiek godīgi un tieši (vērtēšanas tabula var būt noderīga). Nevis „labākās” aģentūras nominēšana, bet visas līdzšinējās mediju jomas informācijas izvērtēšana, labi pārdomāta uzdevuma došana un profesionāla atlases procedūra spēs nodrošināt to, ka reklāmdevējs izvēlēsies aģentūru, kas vislabāk atbilst tā vajadzībām.

1. Mediju aģentūras loma/uzdevumi

Pirms uzsākt mediju aģentūras izvēles procedūru, ir lietderīgi noskaidrot, kādus pakalpojumus šodien piedāvā mediju aģentūras. Aģentūru loma pēdējo gadu laikā ir mainījusies un to ietekmējuši vairāki faktori:

- strauja mediju tirgus attīstība, mediju grupu rašanās un digitālo tehnoloģiju attīstība ir novedusi pie komplicētākas mediju izvēles, īpaši uzsverot attīstības izraisītu auditoriju fragmentāciju;
- reklāmdevēju meklējumi pēc efektīvāka un produktīvāka mediju budžetu izlietojuma ir palielinājuši nepieciešamību pēc pētījumiem, rīkiem un instrumentiem, kas sekmē precīzāku auditoriju, izcenojumu, pārdošanas nosacījumu un investīciju atgriešanās izvērtēšanu.

Tipiskie pakalpojumi, ko darba uzdevuma ietvaros var uzdot mediju aģentūrai

1.1. Sagatavot stratēģiskas rekomendācijas komunikācijas plānošanā un mediju pirkšanā.

Bez stratēģiskām mediju konsultācijām un pakalpojumiem, ko aģentūra nodrošina ikdienā, mediju aģentūra nepieciešamības gadījumā var sniegt padomus jautājumos par:

- produktiem, zīmoliem un zīmolu portfeli, par zīmola tēlu, mērķa grupu, auditorijas mediju lietošanas paradumiem un zīmola fāzēm.
- kategoriju un kategorijas segmentiem: identificējot un analizējot konkurentu izmantotās mediju stratēģijas, par kategorijas jomām un iespējām.
- mārketinga mērķu pārvēršanu komunikācijas un mediju mērķos, par precīzu un izmērāmu mērķu uzstādīšanu, par mērķa grupu attieksmi pret medijiem, par mērķa grupas pirkšanas ieradumiem, par blakus efektu kontroli.
- efektivitāti – komunikācijas plāna devumu efektīvas mārketinga elementu kombinācijas ietvaros, mediju plānu un komunikācijas efektivitātes saikni.

Mediju stratēģiskā plānošana:

- mērķu un uzdevumu uzstādīšana, izmantojot mārketinga, pārdošanas apjomu un komunikācijas mērķus, mediju un patērētāju pētījumu rezultātu datus;
- ieguldījumu analīze: iepriekšējo ieguldījumu analīze, novērtēšana, optimāla budžeta definēšana, lai sasniegtu uzstādītos mērķus, budžeta iespēju izvērtēšana;
- rekomendēto mediju kombinācija: mediju izvēle, izmantošana laikā, otršķirīgo komunikācijas kanālu (tiešais pasts, barteri u.c.) nozīme un īpatsvars;
- Daudzu zīmolu un/vai daudzu teritoriju koordinēšanas/plānošanas principu izstrāde.

1.2. Novērtēt un izvēlēties komunikācijas kanālus. Veikt taktisko mediju plānošanu un optimizāciju.

- Uzstādīt mērķus un noteikt prioritātes: sasniedzamība (aptvere), frekvences līmeņi, optimālais kontaktu skaits, atbilstoši vides nosacījumi, kvalitatīvie aspekti, īpašo pozīciju nepieciešamība un loma;
- Noteikt prognozēto neto cenu par kontaktu;
- Sagatavot plānus ar alternatīvām iespējām un dot pamatotu rekomendāciju;

- Optimizēt gala plānu atbilstoši nosacījumiem un katra medija iespējām.

1.3. Veikt mediju iepirkumus un pārrunāt cenu un mediju pirkšanas jautājumus reklāmdevēja uzdevumā.

- Analizēt katra medija nosacījumus;
- Sarindot medijus pēc neto cenām un katra plāna atbilstošajām cenām;
- Izstrādāt pārrunu stratēģiju ar katru mediju;
- Pierādīt reklāmu izvietošānu un veikt norēķinus ar medijiem.

1.4. Realizēt detalizētu pēckampaņu novērtējumu un analīzi, novērtējot realizētās aktivitātes.

- Mediju kampaņu analīze: reālie dati salīdzinājumā ar mērķiem vai plānotajiem (vai salīdzinājumā ar konkurentiem un bruto izcenojumiem) gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā ziņā, atšķirību skaidrojums;
- Pirkuma analīze: sarunu un citi ekonomiskie ieguvumi, kas sasniegti, pirkuma pierādījumi, realizācijas un pasūtījuma salīdzināšana un pārbaude, kompensācijas un citi reklāmdevēja ieguvumi;
- Efektivitāte: medija loma mārketinga elementu kopumā, analizēt cēloņus un sekas.

1.5. Veicināt informācijas apriti industrijā un veidot reklāmdevēja izpratni par mediju tirgu.

- Sagatavot un novadīt apmācības par mediju stratēģijām, par mediju tirgu, par pamata mediju zināšanām;
- Regulāri sagatavot un izplatīt mediju reklāmas tirgus jaunāko informāciju;
- Iespēju robežās radīt un attīstīt īpašus aģentūrai vien piederošus speciālus pētījumus, metodes.
- Pastāvīga sekošana izmaiņām mediju pasaulē (nacionāli un globāli).

2. Mediju aģentūras atlase

2.1. Uzaicinājums dalībai konkursā.

Pirms uzaicināt mediju aģentūras piedalīties konkursā, būtu vērts veikt iekšējo auditu, kas var norādīt uz nepieciešamību organizēt konkursu vai otrādi – nedarīt to, bet pievērst uzmanību iekšējo jautājumu un problēmu risināšanai.

2.1.1. Kas ir uzņēmuma „mājasdarbs” (iekšējais audits) sagatavošanās procesā.

Lai kāda būtu reklāmdevēja motivācija uzsākt konkursa procedūru, jāsāk ar visaptverošu esošās mediju jomas analīzi. Uzņēmuma vajadzību pārskats un iespējas tās realizēt ar esošās aģentūras palīdzību ir labs sākums darba uzdevuma gatavošanai. Dažos gadījumos, pateicoties šai analīzei, iespējams uzlabot esošos mediju pakalpojumus, nenonākot līdz konkursa izsludināšanai.

Tipiskākie iemesli, kādēļ reklāmdevējs pieņem lēmumu organizēt mediju vai mediju pirkšanas konkursu:

- iekšējie noteikumi, kas liek periodiski pārskatīt partneru konkurētspēju;
- strukturālas izmaiņas uzņēmumā (apvienošanās, pārpirkšana u.c.) un ar to saistītās vajadzības mediju jomā;
- vēlme pārbaudīt esošā partnera/piegādātāja pārrunu norises, inovācijas un radošās spējas.
- neapmierinošas attiecības ar esošo mediju aģentūru.

Analīzei vajadzētu atbildēt uz šādiem jautājumiem, piemēram:

- Vai sadarbības procedūras starp reklāmdevēju un aģentūru ir skaidri definētas?
- Vai reklāmdevēja struktūras atbilst iespējām realizēt identificētās vajadzības un uzstādītos mērķus?
- Vai aģentūra uzklausa reklāmdevēju, atbild un ir ikdienā labi organizēta?
- Vai reklāmdevējam ir jaunas vajadzības (piemēram, jaunu produktu ieviešana, ievērojams budžeta samazinājums vai palielinājums) vai jauna struktūra, kas liek pārskatīt sadarbību, mērķus un aģentūras atbildību?
- Vai ir nepieciešamība organizēt visaptverošu mediju aģentūru konkursu?

2.1.2. Kā izveidot potenciālo aģentūru sarakstu.

Ja pēc analīzes reklāmdevējs izlemj uzsākt konkursu, tiek izvēlēti kritēriji, pēc kuriem atlasīs aģentūras, kas tiks uzaicinātas konkursā. Var sagatavot potenciālo aģentūru kandidātu sarakstu, ņemot vērā reklāmdevēja zināšanas par tirgu, publiski pieejamo informāciju par aģentūrām, vai izmantot Latvijas Reklāmas asociācijas rīcībā esošo informāciju.

Svarīgākie kritēriji, kam būtu jāpievērš uzmanība, izvēloties mediju aģentūru: mediju aģentūra ir no medijiem neatkarīgs uzņēmums, kuras galvenais darbības virziens ir mediju komunikāciju stratēģiju izstrāde, ieviešana, mediju plānošana un pirkšana. Būtiski mediju aģentūras profesionalitātes rādītāji ir Latvijas Reklāmas asociācijas biedru apstiprinātā Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa ievērošana, regulāra mediju pētījumu, tirgus pētījumu datu un dažādu mediju plānošanas un novērtēšanas rīku/instrumentu izmantošana ikdienas darbā.

2.2. Konkursa process.

Konkursa procesam visbiežāk ir vairākas fāzes, pirms reklāmdevējs nonāk līdz lēmuma pieņemšanai. Ņemot vērā to, ka reklāmdevēji un to vajadzības ir dažādas, katrs reklāmdevējs var izvēlēties tās fāzes, kas ir būtiskas, lai pieņemtu objektīvu lēmumu.

Piemēram, šādi izskatītos tipisks mediju aģentūras konkursa grafiks:

1) Reklāmdevēja iekšējs pārskats

- Izvēles kritēriju noteikšana (izmantojot iekšējos resursus, konsultantus un/vai auditorus)
- Informācija par mediju aģentūru tirgu
- Potenciālo mediju aģentūru sarakstu sagatavošana
- Konkursa kandidātu saraksta sagatavošana (formālākas tikšanās)

2) Konkursa fāze

- Sagatavot darba uzdevumu ar precīziem mērķiem
- Darba uzdevuma prezentācija
- Diskusijas
- Kandidātu pieteikumu un piedāvājumu saņemšana
- Piedāvājumu izvērtēšana atbilstoši vērtēšanas tabulai

3) Galīgā izvēle un lēmuma paziņošana

2.3. Labā prakse, vadot mediju aģentūru konkursus.

2.3.1. Konkursa mērķu noteikšana.

Reklāmdevēju dažādība rada nepieciešamību konkursa laikā precīzi izskaidrot aģentūrām konkursa nolikumā un darba uzdevumā ietverto jautājumu būtību un dot norādes, cik detalizētā formā reklāmdevējs sagaida atbildes.

Konkursa nolikuma un darba uzdevuma saturā jāietver prasības un norādes aģentūrām. Darba uzdevums jā sagatavo īpaši, lai tas atbilstu reklāmdevēja vajadzībām un esošajai situācijai. Ir bezjēdzīgi uzsākt konkursu par jauniem pakalpojumiem, ja reklāmdevējam nav vēlmes vēlāk saņemt šos pakalpojumus no uzvarējušās mediju aģentūras. Ir pašsaprotami apzināties, ka konkurss paņems laiku un resursus abām pusēm, tāpēc procesam jābūt cieši saistītam ar rezultātu un jābūt vērstam uz sagaidāmo sadarbību.

Piemēram, konkursa mērķi var būt saistīti ar:

- mediju stratēģijas piedāvājumu, kas atbilst reklāmdevēja komunikācijas plānam (ja tas ir aktuāli, nepieciešams un ja reklāmdevējam jau ir gatavs komunikācijas plāns);
- precīza mediju plāna izstrādi, iekļaujot izmaksu sadaļu;
- reklāmdevēja neseno mediju plānu analīzi un novērtēšanu;
- būtisku konkurentu izmantoto mediju analīzi.

Ja reklāmdevējs ietver plašu spektru ar kritērijiem, kas tiks izmantoti konkursa izvērtēšanā, tas nozīmē, ka tie visi ir reklāmdevējam svarīgi, un tas norāda, ka mediju cena nav vienīgais izvēles kritērijs un klientam svarīgi arī kvalitatīvie aspekti.

2.3.2. Skaidri definēti konkursa principi.

Visiem konkursiem jābūt caurskatāmiem un nosacījumi identiski jāpiemēro visām iesaistītajām mediju aģentūrām. Konkursam jābalstās uz rakstisku darba uzdevumu, kurā ietverta visa nepieciešamā informācija, ieskaitot laika grafiku, lai aģentūra varētu piedalīties konkursā. Konkursam jābūt organizētam godīgas un oficiālas procedūras veidā.

Ir svarīgi rast iespēju pirms konkursa pārrunāt katras puses uzskatus, kas vēlāk var atstāt ietekmi uz sadarbību.

Šie uzskati var būt saistīti ar:

- katras puses filozofiju vai gaidām attiecībā uz reklāmdevēja un aģentūras attiecībām;
- līguma projektu, ko kāda no pusēm vēlas parakstīt;
- jebkādiem juridiskiem šķēršļiem un iespējamajām komplikācijām, kas var būt saistītas ar reklāmdevēju, mediju aģentūru, medijiem un visu iesaistīto pušu īpašniekiem;
- iespējamām problēmām, kas saistītas ar konkurējošiem klientiem un piedāvātajiem risinājumiem šajā jautājumā (paturot prātā, ka visbiežāk zīmolu kategorijā ir vairāk nekā mediju aģentūru);
- galvenajiem atlīdzības principiem;
- piedāvāto sadarbības organizāciju (iesaistīto cilvēku skaitu, servisa apjomu, ilgumu, kvalitāti u.c.).

2.3.3. Konkursa realizācijas laika plāns.

Ņemot vērā mediju ieguldījumu apjomu, ar kādu klients riskē, iesaistītajām aģentūrām būtu jādod laiks sagatavot kvalitatīvus piedāvājumus atbilstoši konkursa nolikumam un darba uzdevumam.

Vēlamais konkursa laika grafika piemērs:

Reklāmdevēja sagatavošanās konkursam 4 nedēļas

Ietver:

- situācijas novērtējumu un iekšēju pārskatu,
- diskusijas ar visiem pašreizējiem partneriem,
- jaunu mērķu izvērtēšanu un uzstādīšanu,
- mediju aģentūru tirgus apskatu,
- darba uzdevuma definēšanu aģentūrām,
- konkursa nolikuma izstrādi.

Konkurss 13 nedēļas

Tai skaitā:

- konkursa nolikuma un darba uzdevuma prezentācija 1 nedēļa
- aģentūru piedāvājumu izstrāde 6 nedēļas
(neaizmirstiet dažos tirgos ņemt vērā oficiālās brīvdienas, piemēram, Ziemassvētkus un vasaras atvaļinājuma sezonu jūlijā un augustā)
- piedāvājumu prezentācija 1 nedēļa
- iekšējā piedāvājumu izvērtēšana un lēmuma pieņemšana 3 nedēļas
- „līguma” fāze 2 nedēļas

Mērķis uzsākt darba attiecības, vēlākais, pēc 3 mēnešiem.

Ja laiks ir apmēram 4 mēneši, reklāmdevējam jānosaka ideālais konkursa laiks, ņemot vērā šādus faktoros:

- pašreizējā līguma uzteikšanas periods;
- mārketinga stratēģiju definēšanas datumi;
- budžeta apstiprināšanas datumi;
- laiks mediju aģentūru komandu izveidošanai (lielu projektu gadījumā);
- laiks, kas nepieciešams reklāmas vietas iegādei (TV / vides reklāmas);
- utt.

2.3.4. Konkursa dalībnieku apmaks.

Mediju aģentūrām nav noteiktas standarta konkursa maksas.

2.3.5. Konfidencialitāte konkursa vadībā un realizācijā.

Jautājumos par konfidencialitāti iesaistītās puses vienojas pirms procedūras uzsākšanas vai tie aprakstīti konkursa nolikumā.

2.3.6. Konkursa informācijas apmaiņas ierobežojumi.

Konkursa konsultācija paredz, ka reklāmdevējs parasti sniedz aģentūrai konfidencialu informāciju par savu tirdzniecības, mārketinga un komunikāciju politiku. Arī mediju aģentūra sniedz reklāmdevējam konfidencialu informāciju par šo politiku organizēšanu, sarunu veidošanu, sarunu rezultātiem utt. Tādēļ partneriem būtu stingri jāievēro konfidencialitāte, īpašu uzmanību pievēršot šādiem aspektiem:

- aģentūra un tās darbinieki neizpauž citiem klientiem no reklāmdevēja saņemto informāciju un neizmanto šo informāciju, lai piesaistītu klientus, kas ir reklāmdevēja konkurenti;
- reklāmdevējs neizpauž no mediju aģentūras saņemto informāciju citiem konkurentiem vai partneriem.

Lai aizsargātu abu pušu intereses, daži reklāmdevēji pieprasa parakstīt abpusēju konfidencialitātes līgumu. Šādi līgumi ir saistoši visiem darbiniekiem, un konfidencialitāte ir saglabājama arī tad, ja darbinieks maina darbavietu. Šo jautājumu var regulēt arī līgumi ar reklāmdevēju vai aģentūras darba līgumi.

2.3.7. Konkursā izslēgto aģentūru intelektuālā īpašuma aizsardzība un konkursa uzdevuma nodošana mediju aģentūrām.

Konkursam iesniegtie dokumenti, darba uzdevums un aģentūru priekšlikumi paliek izslēgto aģentūru īpašumā, ja vien īpaša līguma noteikumi nenosaka ko citu. Atsevišķi ir jāvienojas par to, ka reklāmdevējs neizmantos konkursā izslēgto mediju aģentūru ieteikumus, savukārt izslēgtās aģentūras nepiedāvās tos pašus ieteikumus un/vai priekšlikumus reklāmdevēja konkurentiem.

2.3.8. Aģentūru iepazīstināšana ar darba uzdevumu.

Vēlams nosūtīt aģentūrai darba uzdevumu pirms tikšanās, kad ar to tiks iepazīstināta aģentūra, lai tās atbildīgie darbinieki varētu ar to iepazīties, atbildēt uz to un sagatavot jautājumus. Šo tikšanos organizē reklāmdevējs. Vēlams, lai tāda tikšanās notiktu ar katru aģentūru individuāli, nodrošinot konstruktīvu sarunu. Ja reklāmdevējs šo sarunu rezultātā izlemj sniegt papildu informāciju, tāda būtu jāsniedz visām iesaistītajām aģentūrām.

2.3.9. Konkursa piedāvājuma sagatavošanas un pušu savstarpējās saskarsmes nosacījumi.

Izvēlētajām aģentūrām jāatļauj iesniegt savus priekšlikumus pēc iespējas neitrālākos un objektīvos priekšlikuma izskatīšanas apstākļos. Ideāli būtu, ka aģentūru piedāvājumi tiktu izskatīti pēc kārtas un, ja iespējams, vienā un tajā pašā dienā, lai labāk izvērtētu un salīdzinātu tajos izmantotās pieejas. Vēlams, lai reklāmdevēju visās tikšanās reizēs ar aģentūru pārstāv vieni un tie paši reklāmdevēja pārstāvji. Prezentāciju kārtību var noteikt pēc nejaušības principa vai sākt ar esošo aģentūru, kas pārzina reklāmdevēja biznesu un tādējādi var radīt atskaites sistēmu, kādu pārējiem mēģināt sasniegt vai pārspēt. Prezentācijas ilgumu nosaka iepriekš, pirms tās sākuma. Tas ir vienāds visām aģentūrām, turklāt tās ilgumam jābūt pietiekamam un atbilstošam darba uzdevuma sarežģītībai un saņemtajam piedāvājumam. Ja vien tas ir iespējams, aģentūrām savus priekšlikumus vajadzētu prezentēt savās biroja telpās – tas aģentūras pārstāvjiem ļautu ērtāk justies. (NB! Lielbudžeta projektu gadījumā, prezentējot piedāvājumu, aģentūru nav obligāti jāpārstāv visai komandai). Aģentūrām pirms vai pēc mutiskas prezentācijas jāatstāj klienta rīcībā rakstisks vai elektronisks dokuments, kura galvenais mērķis ir sniegt atbildes uz jautājumiem, kas ietverti reklāmdevēja dotajā darba uzdevumā. Šim dokumentam jābūt pēc iespējas īsākam un

kodolīgākam. Reklāmdevēji var uzskatīt par nepieciešamu apmeklēt mediju aģentūru birojus un, ja nepieciešams, iepazīties ar aģentūru izmantoto programmatūru.

2.3.10. Iesniegto darbu novērtēšana.

Reklāmdevēja darbiniekiem vajadzētu ierēķināt pietiekami laika katra priekšlikuma izvērtēšanai. Lai panāktu objektivitāti, var izmantot punktu skaitīšanas matricu, kurā atzīmē priekšlikumus un komandas. Lēmumu vēlams pieņemt ātri. Reklāmdevējam jāpaziņo aģentūrām datums, līdz kuram tiks pieņemts lēmums. Reklāmdevējam var palīdzēt neatkarīgs mediju auditors. Auditora izvēle ir svarīgs lēmums – rūpīgi jāizvērtē tā kompetence, reputācija, uzticamība un objektivitāte. Ja reklāmdevējs iesaista auditoru, tad būtu vēlams par to paziņot mediju aģentūrai.

2.3.11. Lēmuma paziņošana.

Kad pieņemts lēmums, reklāmdevējs visas mediju aģentūras informē vienlaicīgi gan tādēļ, lai ievērotu pieklājību, gan arī veiksmīgu sabiedrisko attiecību mērķu sasniegšanai. Reklāmdevējs paskaidro konkursā izslēgtajām aģentūrām iemeslus, kādēļ šīs aģentūras netika izvēlētas. Lai pamatotu savu lēmumu, reklāmdevējs var atsaukties uz izmantoto punktu skaitīšanas tabulu.

3. Konkursa nolikums, darba uzdevums un izvēles kritēriji

3.1. Konkursa nolikums un darba uzdevums.

Lai nodibinātu īstu partnerību, konkursa nolikumā un darba uzdevumā ne tikai precīzi jādefinē sadarbības mērķis, tā ir arī reklāmdevēja iespēja sevi prezentēt potenciālajam partnerim. Tālāk tekstā atradīsiet reklāmdevēja konkursa nolikuma veidošanas piemēru, kuru var izmantot, lai sagatavotu reklāmdevēja vajadzībām atbilstošu konkursa nolikuma dokumentu (darba uzdevumu), un iesniegt aģentūrām. Darba uzdevumam ir jābūt pietiekami teorētiskam, taču vienlaikus arī skaidram un patiesam, lai puses varētu skaidri definēt visus iespējamās sadarbības parametrus.

Darba uzdevumam ir trīs būtiskas sastāvdaļas:

- pirmajā daļā ir sniegta informācija par reklāmdevēju;
- otrā daļa ir saistīta ar konkursa nolikumu un tā kontekstu;
- trešā daļa ietver jautājumus, uz kuriem klients sagaida mediju aģentūras atbildes.

Reklāmdevējam jādefinē, kādai jābūt aģentūru iesniegtā atbildes piedāvājuma struktūrai, kas ļautu tam labāk salīdzināt visas saņemtās atbildes.

3.1.1. Reklāmdevējs: informācija par uzņēmumu.

Lai iepazīstinātu potenciālo partneri ar sevi, reklāmdevējs var sniegt informāciju pēc zemāk aprakstītā parauga.

Iepazīstināšana ar uzņēmumu un tā darbību

- Vēsture
- Uzņēmuma struktūra/akcionāri
- Gada pārskats/uzņēmuma profils, ja tāds eksistē
- Uzņēmuma darbības mērķis/misija

- Politika attiecībā uz produktiem
- Pētniecības un attīstības statuss
- Organizācijas struktūra un hierarhija
- Aģentūras kontakti (ievērojot funkcijas/nozares)
- Īstermiņa un ilgtermiņa biznesa plāni
- Zīmola tēls un vispārēja uzņēmuma atpazīstamība

Darbība / zīmoli un produkti

- Uzņēmuma pamatdarbības veida / zīmolu, produktu un pakalpojumu prezentācija
- Pašreizējie/potenciālie klienti
- Konkurences situācija katrā tirgū, kurā uzņēmums darbojas
- Produktu un zīmola tēls
- Īstermiņa un vidēja termiņa tirgus perspektīvas
- Izplatīšanas tīkls
- Sociālpolitiskais konteksts (likumdošana, patērētāju gaidas utt.)

Reklāma un komunikācija

- Mārketinga/reklāmas/komunikāciju nodaļas struktūra – lēmumu pieņēmēji
- Galvenie definētie komunikācijas mērķi
- Procesā iesaistīto dažādo aģentūru pakalpojumi reklāmas/komunikāciju jomā un konkrētie darbības mērķi
- Jaunākie radošie darbi
- Uzņēmuma pozitīvo un negatīvo investīciju analīze par katru produktu konkurētspējas kontekstā
- Pašreizējie mediju pakalpojumi, īpaši, mediju aģentūras specifiskie pienākumi salīdzinājumā ar reklāmas aģentūru

3.1.2. Konkursa konteksts.

Šis punkts attiecas uz iemeslu, kādēļ tiek rīkots konkurss. Piemēram:

- sākotnējie pašreizējās situācijas analīzes rezultāti, iespējamās problēmas un to iemesli;
- iekšējās izmaiņas, kuru dēļ veicama pašreizējās kārtības pārskatīšana;
- potenciālā aģentūras atbildība un tās struktūra;
- attiecību veids, īpaši saistībā ar līguma noteikumiem, par kuriem reklāmdevējs vēlas vienoties;
- skaidri definēti mērķi un pienākumi, kas tiks uzticēti mediju aģentūrām; reklāmdevējs precīzi izskaidro kritērijus, pēc kādiem tiks vērtētas un izvēlētas mediju aģentūras, kā arī to, kā tiks vērtēti partneraģentūras pakalpojumi.

3.1.3. Jautājumi.

Trešā darba uzdevuma daļa ļauj reklāmdevējam skaidri formulēt savas prasības un to, kādā formā vēlams sniegt atbildes uz jautājumiem. Piemēram:

- Kāda ir aģentūras struktūra? Kuri aģentūras darbinieki strādās pie maniem pasūtījumiem?
- Kādu cenu struktūru jūs piedāvājat, ņemot vērā mūsu kopsavilkumā norādīto specifiku?

- Kāda ir jūsu pieredze dažādu vienas un tās pašas grupas meitasuzņēmumu pārpirkšanā un konsolidēšanā?
- Vai jūs varētu sagatavot kritisku mūsu pēdējā gada mediju stratēģijas un turpmāko plānu vērtējumu?

3.2. Mediju aģentūras izvēles kritēriji.

Turpmākie kritēriji iedalīti divās galvenās tēmās:

- uz mediju aģentūru attiecināmi izvēles kritēriji, kas saistīti ar mediju aģentūru veidu, specifiku utt. (izvērtējot gan sagaidāmo sniegumu, gan struktūru).
- mediju priekšlikumu izvērtējoši kritēriji, kas saistīti ar darba uzdevumā uzdoto jautājumu atbilžu novērtējumu.

Attiecībā uz katru no tēmām reklāmdevējs šo kritēriju sarakstu varēs izmantot kā pamatu, kas palīdzēs veidot viņa izvēlei atbilstošu kontrolsarakstu, kas sakārtots atbilstoši tēmām un prioritātēm. Būtu noderīgi izvēlētajiem uzņēmumiem iesniegt galvenās idejas un prioritātes, lai katra aģentūra varētu sagatavot pieprasīto informāciju, akcentējot to, kas svarīgs reklāmdevējam.

3.2.1. Uz mediju aģentūru attiecināmie kritēriji.

Šajā sadaļā minētie kritēriji ļaus reklāmdevējam izveidot savu kontrolsarakstu ar uzņēmumiem, kurus viņš vēlas uzrunāt ar darba uzdevumu. Šie kritēriji var būt balstīti uz reklāmdevēja zināšanām vai publiski pieejamajiem dokumentiem, vai arī uz formālām vai neformālām sanāksmēm ar izvēlēto uzņēmumu pārstāvjiem. Tikšanās ar aģentūrām šajā posmā var palīdzēt reklāmdevējam atvieglot izvēles procedūru, precizējot darba uzdevumu vai identificējot uzņēmuma trūkumus, ko nebūtu atklājušas konsultācijas un piedāvājuma ietvaros iesniegtie dokumenti.

Mediju aģentūru struktūra, kompetence, vide un tēls

- Apjoms
 - apgrozījums (aģentūru apstiprināta informācija, ko sniedz nozares avoti);
 - apgrozījuma sadalījums pa medijiem;
 - gada pārskata dati – rentabilitāte, bruto un neto peļņa.
- Īpašnieki un akcionāri
 - sīkāka informācija par uzņēmuma un mātes uzņēmuma kapitāla sadalījumu.
- Datums, kad dibināts uzņēmums, finanšu stāvoklis, īpašumtiesības, atpazīstamības un uzticamības statuss mediju vidū
- Saikne
 - saikne ar aģentūru, mediju vai komunikācijas grupām;
 - neatkarība no medijiem;
 - radniecīgie uzņēmumi.
- Dalība profesionālajās organizācijās
- Klientu portfelis
 - galvenie klienti;
 - nesenie klientu ieguvumi/zaudējumi;
 - konkurējošo klientu saraksts un konfidencialitātes nodrošināšana.
- Pozicionējums, atzinības un tēls
- Reklāmdevēju, komunikāciju aģentūru, mediju un labdarības izpratne

- Divu uzņēmumu attiecību principi

Organizācija, pakalpojumu klāsts un atbildība

- Uzņēmuma filozofija un profesionālā pieeja
- Īss uzņēmuma raksturojums, vērtības
- Uzņēmuma filozofijas, profesionālā pieejas un raksturojuma sasaiste ar tā organizāciju, procesiem un procedūrām
- Struktūra
 - struktūras un partneru raksturojums;
 - iekšējā organizācija: specializācija/integrācija;
 - uzņēmuma nodaļu nosaukumi un to lomas;
 - vadības kontaktpersonas un informācija par darbinieku komandu, kas strādās ar reklāmdevēju, kas ietver īsu pieredzes un personības aprakstu, atbildības jomu un specializāciju, detalizētu CV.
- Pieeja datu bāzēm, instrumentiem un rīkiem – to uzskaitījums un apraksts (vai iepriekš minētais pieejams dotajā tirgū, vai ir aģentūrai piederošs, vai pieder ekskluzīvas lietošanas tiesības)
 - stratēģiskās plānošanas instrumenti, rīki, programmnodrošinājums;
 - konkurentu datu novērtēšanas instrumenti, rīki, programmnodrošinājumi, formāti;
 - mediju plānošanas instrumenti, rīki, programmnodrošinājums;
 - optimizācijas instrumenti, rīki, programmnodrošinājums;
 - pirkšanas administrēšanas programmnodrošinājums.
- Administrēšana un finanses: vadības procedūras un dokumenti
- IT joma: sistēma, aparatūra, personāls, IT saikne un loma sadarbībā ar medijiem un reklāmdevējiem
- Atbildība: formāts, principi, piemērošana

3.2.2. Mediju priekšlikums.

Protams, ka vērtēšana lielā mērā būs atkarīga no reklāmdevēja darba uzdevuma un konkursa konteksta. Vērtēšanas kritēriju saraksts un prioritātes katrā individuālā gadījumā atšķirsies. Ir vispāratzīts, ka šajā sadaļā reklāmdevējs pieprasa detalizētāku priekšlikumu izstrādi attiecībā uz pakalpojumiem un atbildību.

Stratēģiskie kritēriji

- Atbilstība, radošā pieeja un/vai tas, cik piedāvājums ir reāls.
- Vai ir kādi alternatīvi piedāvājumi/risinājumi un piedāvāto risinājumu pamatojums.
- Spējas, kontakti un pieeja attiecībā uz
 - mediju plānošanu,
 - pirkšanu,
 - optimizāciju,
 - novērtēšanu (kvantitatīvi, kvalitatīvi u.c.)

Finansiālie kritēriji

- Pārrunu politika (principi vai piemēri).
- Reāls budžeta uzdevums.
- Pieredze un spēja

- konsolidēt pirkšanu,
- vadīt un koordinēt pārrunas.

Novērtēšanas kritēriji

- Instrumentu, rīku un programnodrošinājumu izmantošana plānošanā, kas nodrošina ekonomisku mediju pirkšanu.
- 'Reālistiski' mediju plāna sagatavošanas piemēri, lai
 - novērtētu TV prognozēšanas spējas,
 - novērtētu medija plāna kvalitāti,
 - parādītu izpratni par instrumentu, rīku un vadlīniju izmantošanu, kā arī optimizācijas metodes.

Vai

- Sagatavota analīze par reklāmdevēja realizētu plānu
 - esošā plāna kritika.

Vai

- Sagatavota analīze par kāda aģentūras klienta realizētu plānu, ar nosacījumu, ka reklāmdevējs neizmantos cita klienta plānu savām vajadzībām.

Kritēriji, kas attiecas uz mediju aģentūras piedāvājumu

- Pakalpojumu klāsts.
- Atbildīgā komanda.
- Reklāmdevēja, mediju un radošo aģentūru ikdienas sadarbības priekšlikums. Sadarbības piedāvājums.
- Atlīdzība
 - atlīdzības struktūra (detalizēti izstrādāta, iekļaujot definīcijas un formulas),
 - ja daļa no atlīdzības ir piesaistīta veicināšanas prēmijai (*incentive*), tad jānorāda kritēriji, definīcijas, formulas un detalizēti jāpaskaidro mehānisms.
- Par vairumu minēto kritēriju un datiem, kurus aģentūra iesniegusi reklāmdevējam piedāvājuma ietvaros, būs jāveic izvērtējums. Ir būtiski to darīt rūpīgi, analizējot mediju efektivitāti, mediju pirkšanas efektivitāti un ekonomiju, kā arī aģentūras atlīdzību. Jāatceras, ka visiem lielumiem, vērtībām, definīcijām un atskaites punktiem ir jābūt skaidri definētiem un salīdzināmiem. Svarīgi paturēt prātā, ka dažādi rīki/instrumenti un datu bāzes var dot dažādus un nesalīdzināmus rezultātus. Nepieciešamības gadījumā var lūgt aģentūras operēt ar absolūtiem skaitļiem attiecībā uz cenām vai aģentūras atlīdzību.

4. Finanšu piedāvājumu izpratne

Tā kā konkursos ļoti bieži tiek likts ievērojams uzsvars uz kvantitatīvo rādītāju optimizāciju, ir lietderīgi ieviest dažus noteikumus, lai nodrošinātu labu izpratni un finansiālo piedāvājumu salīdzināšanas iespējām.

4.1.1. Pārrunas.

Svarīgi atcerēties, ka tās aģentūras, kas pašreiz nestrādā ar reklāmdevēju, nevar garantēt aģentūras piedāvātās mediju pirkšanas cenas. Šādos gadījumos būtu vēlams atrast vai ieviest tādu aģentūras atlīdzības sistēmu, kas saistīta ar aģentūru solījumu izpildi, ja izpilde pārsniedz vai nesasniedz sagaidāmo. Šāda sistēma zināmā mērā reklāmdevējam dotu nodrošinājumu, ka aģentūru dotie finanšu un cenu solījumi tiks sasniegti.

Lai izvairītos no nesalīdzināmu datu un piedāvājumu iegūšanas, reklāmdevējam skaidri jānorāda uzdevuma būtība un jānodrošina aģentūras ar detalizētu informāciju, kas var ietekmēt mediju pirkšanas nosacījumus un cenas.

Praktiska kvalifikācija

Būtu vēlams dot aģentūrām praktiskus, salīdzināmus un absolūtus skaitļus ietverošus darba uzdevumus, kuru izpilde sniedz reklāmdevējam objektīvu mediju cenu un nosacījumu atspoguļojumu. Būtiski izmantot esošās aģentūras pakalpojumus profesionāla formāta izveides fāzē.

- TV cenu darba uzdevumā iekļaujamā informācija:

- izmaksu daļa pa kanāliem,
- izmaksu daļas sadalījums pa mēnešiem, TV kanālu laika joslām,
- TV klipu garuma, mēneša cenas koeficientiem domātas salīdzinošās tabulas,
- precīzas norādes par cenas (pirkšanas vienības) definīciju,
- apmaksas detaļas (vidējais termiņš, priekšapmaksas iespējas).

- Radio:

- izmaksu daļa pa stacijām,
- izmaksu daļas sadalījums pa mēnešiem, radio laika joslām,
- salīdzināmu klipa garumu, attiecībā uz pirkšanas vienību – precīzas norādes par cenas (pirkšanas vienības) definīciju,
- apmaksas detaļas (vidējais termiņš, priekšapmaksas iespējas).

- Prese:

- sadalījums pa preses izdevumiem,
- aktivitātes periodi,
- salīdzināms laukums (piemēram, 1/1 lapa vai ½ lapa, vai norādot precīzus izmērus),
- pozicionēšanas vietas nosacījumi (ja ir īpašas prasības),
- krāsaina vai m/b reklāma.

- Vides reklāma:

- aktivitātes periodi,
- formāts,
- tīklu tipi,
- ģeogrāfiskais pārklājums.

4.1.2. Aģentūras atbildība.

Par aģentūras atbildību reklāmdevējs vienojas ar mediju aģentūru, ņemot vērā pakalpojumu klāstu, aģentūras piedāvātās priekšrocības un izmantojot metodes un atbildības sistēmas, kas nodrošinās abpusēji izdevīgu un motivētu sadarbību nākotnē. Šis jautājums noteikti jāapspriež konkursa ietvaros.

Mediju aģentūras atlīdzības piemēri

- Atlīdzība, kas izteikta procentos no kopējā mediju apgrozījuma, neiekļaujot summā PVN. Šajā gadījumā būtiski vienoties par bāzi, no kuras procenti tiks rēķināti. Piemēram, atlīdzības procenti tiks rēķināti no summas, kas iegūta, atņemot visas atlaides, kas pienākas klientam un aģentūrai. Lai izvairītos no interpretācijas, vēlams norādīt formulu.
 - Fiksētā samaksa: lai vienotos par atlīdzības lielumu, pusēm detalizēti jāvienojas par darba apjomu un pakalpojumu klāstu, ko sniegs aģentūra, un tam nepieciešamo resursu piesaisti, kas veidos aģentūras atlīdzību.
 - Veicināšanas prēmija: mediju aģentūras uzdevums, uz kā tiek balstīta aģentūras atlīdzība, ir iegūt reklāmdevējam vislabākos izvietojumus par vislabāko, konkurētspējīgāko cenu, pamatojoties uz saskaņoto plānu.
- Lai motivētu mediju aģentūru sasniegt labāku efektu un ekonomiju, reklāmdevējs var vienoties ar aģentūru par veicināšanas prēmijas izmaksu papildus pamata atlīdzībai par darbu. Veicināšanas prēmiju var balstīt uz kvantitatīviem un kvalitatīviem, izmērāmiem kritērijiem, kas saistīti ar mediju pirkšanas nosacījumiem, cenām un izmērāmu reklāmdevēja ieguvumu, kā arī uz izmērāmiem un novērtējamiem kvalitātes uzstādījumiem un to sasniegšanu.
- Lai izvairītos no situācijas, kad mediju aģentūras sniegtie mediju nosacījumi un cenas neatbilst realitātei, un aģentūra, noslēdzot darījumu ar reklāmdevēju nav spējīga tos piegādāt, vēlams atlīdzības sistēmā iestrādāt arī kompensācijas iespēju klientam.

Piedāvājumu salīdzināšana

Lai objektīvi salīdzinātu un izvērtētu aģentūru atlīdzības piedāvājumus, vēlams pievērst uzmanību šādiem parametriem:

- atlīdzības aprēķināšanas bāze (vēlams precīza formula un definīcija);
- atlīdzības sistēmas mehānisms, detalizēta informācija, veicināšanas prēmijas ierobežojumi.

Lai iegūtu pēc iespējas objektīvāku informāciju atlīdzības izvērtēšanai, reklāmdevēja interesēs ir jau darba uzdevumā vai konkursa nolikumā iekļaut definīcijas vai lūgt aģentūru detalizēti atspoguļot atlīdzības aprēķināšanas metodes, definīcijas, formulas un bāzes, iekļaujot gan procentuāli, gan absolūtos skaitļos izteiktu aģentūras atlīdzības apjomu.