

## **Българска асоциация на ПР агенциите (БАПРА)**

### **Принципи и добри практики при конкурси за комуникационни агенции**

#### ***Въведение***

Успешното сътрудничество между компании и комуникационни агенции винаги се е основавало на професионализъм от двете страни, но и на постоянни усилия за изграждане и поддържане на съвършени отношения.

Стратегическото партньорство е от полза за всички, но то се корени още в начина, по който се избира партньор, и особено много от честността, етиката, отговорността и ангажираността в процеса.

Водени от тези принципи, БАПРА предлага на комуникационната общност този набор от единни насоки и добри практики за конкурси за агенции, които да послужат за ориентир и да се превърнат в приложими правила.

Приемаме, че в процеса за избор на агенция понякога се попиляват доста ресурси.

Приемаме, че само добрите партньорски взаимоотношения предпоставят наистина добри резултати.

Приемаме, че тези добри взаимоотношения са отговорност и на двете страни – компаниите и агенциите.

Приемаме, че смяната на комуникационен партньор понякога е необходима, но трябва да се случи по най-честния начин.

Приемаме също така, че прозрачността и работата по правила прави бранша по-добър и по-привлекателен за младите таланти.

Затова основната цел на настоящия документ е да постигне печеливша ситуация за всички страни – да се предостави възможност и мотивация агенциите да дадат най-доброто от себе си, а компаниите да намерят партньор, който най-добре да отговаря на техните нужди. Всичко това трябва да доведе до създаването на максимална стойност за бизнеса и обществото.

Настоящите насоки и добри практики са съобразени с международното ноу-хау, адаптирано според особеностите в страната ни. Те са универсални, но не се простират върху случаи, обект на внимание в Закона за обществените поръчки (ЗОП) или други нормативни документи.

## ***Първа част. Изграждане на стратегически партньорски взаимоотношения***

### **1. Принос**

Настоящите насоки и добри практики и възприемането им от професионалистите в комуникационния бранш могат да допринесат съществено за:

- Издигане на професионалното равнище на комуникациите в страната ни
- Подобряване на имиджа на комуникационния бранш сред международни партньори
- Повишаване на удовлетвореността от партньорствата и впоследствие – на ефективността на кампаниите
- Постигането на по-добра среда за правене на бизнес, основана на честна конкуренция и уважение към резултатите
- Усъвършенстване на нормативната база в страната ни, свързана с организирането на конкурси и равното третиране на участниците в тях

### **2. Принципи**

Извеждаме следните основни принципи за успешно партньорство в комуникациите, върху които трябва да основаваме работата си.

- 2.1. Взаимно уважение – професионалистите от страната на клиента и на агенцията показват зачитане един към друг, а също и към предишните и евентуални бъдещи партньори на компанията.
- 2.2. Емпатия – агенциите и компаниите се стремят да разбират работните практики и принципи едни на други и да действат със зачитане към тях, когато това не нарушава доброто партньорство.
- 2.3. Равен старт – във всяко свое действие потенциалните партньори осигуряват на участниците в конкурса равни възможности да дадат най-доброто от себе си.
- 2.4. Намерения – всеки конкурс трябва да се основава на сериозни намерения от страна на компанията, а не да се прави, за да се събира информация, цени и идеи.
- 2.5. Откритост – във всички случаи компаниите и агенциите осигуряват пълна яснота по отношение на срокове, изисквания, начини за оценяване, възможности и екип, който може да бъде ангажиран.
- 2.6. Професионализъм – партньорите непрекъснато търсят начини за своето професионално усъвършенстване и се учат едни от други.

- 2.7. Конкуренентност – всяко състезание между агенциите се базира на честна конкуренция, основана върху знания, опит, умения и стойностни идеи и концепции.
- 2.8. Отношение към идеите – страните зачитат авторството на идеи и винаги се стремят към справедливост при използването им, а също и защитават интелектуалната собственост – включваща всички творения на човешкия ум.
- 2.9. Отговорност – агенциите и компаниите подхождат отговорно към процеса на избор на партньор и ангажират достатъчно финансови и професионални ресурси за това.
- 2.10. Оперативност – страните договарят или се ангажират с определени срокове за действие и се ангажират да ги спазват.

### **3. Конфиденциалност**

Приемаме, че информацията, споделена по време на конкурса или в рамките на сътрудничеството, е напълно конфиденциална – с изключение на тази, която е договорена между двете страни или предназначена за разпространение. Приемаме също така, че обявяването на това от кого е спечелен съответния конкурс, трябва да бъде решено и от двете страни.

Конфиденциалността е свещена, независимо дали има подписано споразумение между компанията или организацията и агенцията – и трябва да се спазва независимо от промени в ситуацията и дали има последващи договори между страните или не.

### **4. Отговорност на агенциите**

Комуникационните агенции приемат следния набор от основни отговорности, които да спазват в работата си.

- 4.1. При приемане да участваме в конкурс, ще вложим необходимата мотивация и професионализъм, за да изготвим максимално добро предложение.
- 4.2. Ще базираме предложенията си на проверена и релевантна информация.
- 4.3. Ще информираме винаги за потенциален конфликт на интереси, свързани с проекти за конкуренти, и ще взимаме решение за работа само ако и двете страни са съгласни.
- 4.4. Ще бъдем честни и открити по отношение на възможностите на агенцията, ресурсите и очакваните резултати.

- 4.5. Ще уважаваме авторството на идеи и концепции и няма да използваме чужди такива.
- 4.6. Ще подготвяме ясни бюджети, даващи реална представа за финансовата част на предложението.
- 4.7. Ще отказваме участие в конкурси, за които има ясни индикации, че са с предизвестен резултат.
- 4.8. Ще работим за това конкурсите да бъдат чисти и честни и ще изобличаваме неетичните практики.

### ***Втора част. Принципи и практики за успешни конкурси***

#### **5. Подготовка за конкурс**

За да управлява по най-добрия начин процеса още в самото начало компанията, която организира конкурс за обслужваща комуникационна агенция, е важно още в самото начало да даде яснота защо го прави – корпоративни правила, промени в бизнеса и други.

##### **5.1. Отношения с настоящия комуникационен партньор**

Комуникационната агенция, с която компанията има договорни отношения, трябва да бъде информирана достатъчно време предварително, че предстои обявяването на конкурс. Добрите бизнес практики също така изискват двете страни да са направили всичко възможно, за да изчистят недоразумения в оперативната работа преди да се премине към конкурс или дори и такъв да се налага, да не остават с лоши усещания или погрешни впечатления.

Компанията решава дали да покани настоящия си партньор (или партньори) на новия конкурс, като изтъква пред него аргументацията си за това. От своя страна, агенцията своевременно дава индикации дали има намерение да се включи и какви са основанията да го направи или да не го направи.

##### **5.2. Комуникация между организатора и участниците**

През цялото време комуникацията между компанията и агенциите трябва да се води открито, отговорно и с необходимата ангажираност. В частност:

- Комуникация за етапите на подбор и колко агенции се предвижда да участват на всеки етап
- Яснота по отношение на срокове и ангажименти на двете страни
- Прецизност за това дали се очакват идеи на стратегическо ниво или детайлни предложения

- Критерии за оценка и тежест на финансовата част в критериите за оценка

Агенциите, които получат покана за включване в конкурс, се задължават моментално да декларират наличие на потенциален конфликт на интереси (работа за конкурент или по конкурентни проекти).

Агенциите и компаниите ще положат необходимите усилия да отговорят бързо на възникнали въпроси. Приема се за нормално отговори на съответния въпрос да получи само този, който го е задал, а не отговорът да се разпраца до всички – след като някой се е сетил, вече има честно конкурентно предимство.

### 5.3. Комуникация с отпадналите агенции

След всеки етап е препоръчително тези, които не продължават на следващия или не са финално избрани за комуникационен партньор, да получат официален отказ, който да съдържа колкото е възможно по-конкретни мотиви за направения избор – дали това е в резултат на:

- Комуникационното предложение
- Липса на достатъчно опит в бранша
- Бюджетни съображения
- Друго

Ако има представени идеи и концепции, е препоръчително в обратната връзка да се дава конкретна информация за това защо не са били избрани те.

Всичко това ще създаде предпоставки за максимално добро запазване на мотивацията на агенциите, което ще бъде от полза за целия пазар.

## 6. Организация и провеждане на конкурс

Посочените тук насоки за организация на конкурс са препоръчителни за всички компании, които нямат вътрешни правила за подобен тип дейности. Дори и да имат, те могат да бъдат използвани за усъвършенстването на тези процеси.

### 6.1. Сформиране на екип и обявяване на конкурса

Като първа стъпка е важно да се сформира екип в компанията, който да отговаря за провеждането на конкурса. Препоръчително е в него да се включат специалист, отговарящ за маркетинг и ПР дейностите в компанията, мениджърът на съответното звено, представител на търговския отдел, представител на procurement, ако има такъв. Екипът трябва да се ангажира с пълна вътрешна и външна конфиденциалност.

Компанията или организацията може да обяви конкурса публично, публикувайки съобщение за това в собствените си канали или да покани само определени агенции да се включат в него. Вторият вариант е за предпочитане,

тъй като предварителният избор дава референции за това какво се очаква и се избягва ситуацията, в която в конкурса се включват и да работят агенции, които е почти невъзможно да го спечелят заради профила си или ресурсите, които могат да мобилизират.

## 6.2. Етапи и участници

Препоръчително е конкурсът за агенция за мине през два основни етапа – агенционни презентации и комуникационно предложение.

### *Етап 1. Агенционни презентации*

Отправя се запитване към избрани агенции с информация, че се обявява конкурс и те биват поканени да дадат съгласието си да се включат. На този етап може да се изиска подписването на споразумение за конфиденциалност. Независимо от това какъв е обхватът на търсените услуги от страна на компанията, е важно поканените на този етап агенции да бъдат максимално близо до него.

Етапът може да бъде обозначен и като RFI (request for information).

Агенциите трябва да представят свои презентации (credentials), в които могат да включат профил и специализация, предлагани услуги, примери за кампании, опит в съответния бранш и екип.

Допустимо е агенционните презентации и всички останали съпътстващи документи да се представят по мейл, но могат да се правят и по време на среща.

На този етап компаниите могат да поискат и почасови ставки на екипа или примерно остойностяване на определени комуникационни дейности – които обаче трябва да са точно и количествено дефинирани, за да се постигне максимално добра възможност за сравнение.

Времето за подготовка на съгласието и презентацията е добре да бъде минимум 1 седмица.

Препоръчително е поканените агенции на този етап да са не повече от 5 – това е така наречения long-list.

### *Етап 2. Комуникационно предложение*

Избраните агенции биват уведомени, че продължават на следващ етап и до тях се изпраща бриф за разработване на агенционно предложение – обслужване или комуникационна кампания.

Препоръчително е максималният брой агенции, на които да бъде изпратен бриф, да е 3 – това е така наречения short list.

Добре е времето за работа по комуникационното предложение да бъде минимум три седмици.

Етапът може да бъде наречен и RFP (request for proposal).

Брифът трябва да бъде достатъчно ясен по всички параметри, но особено в частта какво точно се изисква от агенцията – стратегически предложения или детайлни разработки, както и какво точно трябва да бъде бюджетирано. Всички участващи агенции трябва ясно да разбират какви са очакванията на компанията и да имат възможност да ги обсъдят. Ако има някакви юридически особености или изисквания, те също трябва да бъдат предоставени на този етап, както и премерен договор, който ще се сключи със спечелилата агенция. Независимо от формата и съдържание, добрият бриф трябва да дава ясна представа за:

- Очакванията от страна на компанията
- Описание на бъдещата очаквана работа от агенцията
- Специфични изисквания по отношение на структура, организация на работата, процеси, механизми и компенсации
- Продължителност на очаквания договор и възможност за подновяване

Като правило не е подходящо да се изискват разработени идеи в детайли или творчески предложения, ако основният критерий за избор е свързан с финансовото предложение.

Подходящо е също така брифирането да се случи по време на срещи на живо или онлайн.

Ако някоя агенция реши да се откаже от разработването на комуникационно предложение на този етап и това не противоречи на ангажимент, който е поела в началото на конкурса, това трябва да стане до 3 дни след получаване на брифа и трябва да дава достатъчно основателни причини за това.

Размерът на общия бюджет за кампанията или обслужването може сериозно да повлияе върху преценката за ресурсите, които агенцията може да отдели, съответно върху решението дали да участва. Затова е подходящо той да бъде отбелязан в брифа или в някакъв момент в комуникацията.

Препоръчително е презентациите на разработените предложения да се правят на живо или при невъзможност – на онлайн среща. Приема се, че изпращането на предложенията по мейл или по друг начин отнема от възможността агенцията да даде най-доброто от себе си, от което може да пострада обективността на оценката.

Със сигурност трябва да се обезпечи равнопоставеност – всички агенции да представят предложенията си по един и същи начин.

Дебриф – от изключителна важност е компанията да даде възможност срещи във времето за разработване на предложение, на което да се обсъдят възникнали въпроси от агенциите. Вариант е агенциите да изпращат въпросите

си по мейл, като на тях трябва да се отговори в кратък срок – до 3 дни след получаване на въпросите.

Критериите за оценка на комуникационните предложения трябва да са достатъчно ясни и максимално обективни и е добре да бъдат комуникирани към участниците още в самото начало. Те могат да включват:

- Значимост и релевантност на творческите идеи
- Обем на предлаганите комуникационни услуги
- Познаване на бранша и на публичната среда
- Ценово предложение и бюджет

Препоръчително е компанията да уведоми отпадналите агенции в деня, който е посочен в брифа за дата на избор на агенция – партньор или когато е постигнато съгласие с победителя в конкурса.

## **7. Препоръки за възнагражденията**

Като правило възнагражденията за извършваните комуникационни дейности зависят от обема работа, бизнес целите, спешността на проекта и други. При всичко това, с цел издигане на професионалното ниво на пазара и мотивация на всички професионалисти в бранша, е добре да се отправят препоръки по тази тема.

### **7.1. Справедливи плащания за концепции**

В интерес на целия комуникационен бранш, а и на пазара въобще, е да се прилага заплащане за разработването на комуникационни стратегии и концепции и то да бъде справедливо. Това е частта в агенционната работа, която обичайно изисква най-много интелектуални и времеви ресурси, съответно, това трябва да бъде възнаградено.

В този смисъл агенциите се ангажират да представят честно часовете на екипа, които посвещават на разработването на комуникационни концепции, съответно тяхното остойностяване. Предлагането на дъмпингови предложения е недопустимо. От своя страна, представителите на компаниите подхождат с уважение и отговорност към остойностяването на дейностите по стратегии и концепции и приемат, че задълбочената работа в тази посока носи дългосрочни ползи и за двете страни, а и за пазара като цяло.

### **7.2. Минимално възнаграждение за участие**

Тъй като разработването на комуникационно предложение изисква мобилизиране на изключително сериозни ресурси от страна на участващите агенции, е препоръчително компанията да предвиди минимално възнаграждение за преминалите на втория етап на конкурса агенции и не успели да го спечелят. Препоръчително е това възнаграждение да бъде в размер на 500 лв. без ДДС.



Основната цел на тази практика е да се мотивират агенциите или да се компенсират за допълнителните усилия, а също и за всички междуременно направени разходи.

### ***Трета част. Препоръки за действия към членовете на БАПРА***

Членовете на БАПРА приемат, че настоящите принципи и добри практики съдържат най-важното в процеса и приемат ангажимента да ги спазват, популяризират и да допринасят за тяхното усъвършенстване.

Препоръчително е при всеки по-голям конкурс членовете на БАПРА да отбелязват, че настоящия документ е приет и може да се ползва за сведение и референция и при възможност и съответствие с вътрешните корпоративни правила – да взимат идеи от него.