

MEDIÁLNY BRIEF

NÁZOV PROJEKTU		
DÁTUM ZADANIA BRIEFU		
ZÁKLADNÝ PREHĽAD KLIENTA (ZADÁVATEĽA)		
KLIENT (ZADÁVATEĽ)	Meno spoločnosti	
	Kontaktná osoba	
	Telefónne číslo	
	E-mail	
	Adresa	
DÔLEŽITÉ TERMÍNY		
[3] Férový tender má definovaný počet kôl a harmonogram. Klient na začiatok presne definuje počet kôl, čo v jednotlivých kolách od agentúr očakáva a aký je presný harmonogram tendra a dokedy najneskôr urobí vyhodnotenie jednotlivých kôl a celého tendra. Ak sa klient rozhodne urobiť ostrý výber dvojkolový, tak úlohou druhého kola by malo byť primárne zapracovanie pripomienok k prezentácii z prvého kola alebo len cenová ponuka, ale už len pri dvoch finálnych agentúrach.		
[8] Férový tender má možnosť debriefu, prezentácie a spätnej väzby. Pri Férovom tendri má agentúra možnosť debriefu za účasti kľúčových ľudí klienta a osobnej prezentácie strategicko-kreatívnych výstupov. Agentúra má nárok na osobnú spätnú väzbu, t.j. konštruktívny feedback na vypracované a prezentované výstupy po prezentácii alebo po vyhodnotení tendra.		
TERMÍNY	Chemistry Meeting (Úvodne stretnutie)	
	Dátum zadania Brief-u	
	Dátum Debrief-u	
	Prezentácia 1. kolo	
	Spätná väzba 1. kolo	
	Prezentácia 2. kolo	
	Vyhodnotenie a vyhlásenie výsledkov finálnych prezentácií	
	Spätná väzba	
	Vyhlásenie víťaza	
[4] Férový tender neslúži na iný zámer a má víťaza. Férový tender neslúži na preverenie a motiváciu existujúcej agentúry, zníženie jej ceny a neslúži na získanie informácií o trhu, konkurencii alebo na získanie nápadov na komunikáciu brandu či produktu. Výsledkom tendra je formálne uzavretie spolupráce (zmluva/objednávka) s víťazom tendra.		

PREHĽAD PROJEKTU

[1]

Férový tender je transparentný.

Klient/Zadávatel', zúčastnené agentúry transparentne informuje o dôvode tendra, o menách pozvaných agentúr, o doterajšej spokojnosti s už zrealizovanými kampaňami, o tom, kto rozhoduje v tendri, o objeme a charaktere spolupráce, ktorú od víťaznej agentúry očakáva.

POZADIE PROJEKTU	Základné informácie¹	
	Zdroje výskumu a kľúčové zistenia²	
PRODUKT/SLUŽBA	Základné informácie a popis³ Definujte, čím sa produkt/služba líši od konkurencie.	
ČASOVÝ HARMONOGRAM	Začiatok kampane [dátum]	
	Trvanie kampane [deň začiatku – deň ukončenia]	
	Fázy kampane	
CIEĽOVÝ TRH		
ZNAČKA	Základné informácie a popis	
	Cieľ značky	
KONKURENCIA	Situácia na trhu	

¹ Uveďte hlavný dôvod začatia kampane (Niektoré potenciálne dôvody: zvýšenie povedomia značky/produktu/ služby, zvýšenie predajov, oslovenie novej cieľovej skupiny, PR aktivita alebo akékoľvek iná relevantná informácia, ktorá môžu agentúram slúžiť ako podklad.)

² Poskytnite akékoľvek kľúčové zistenia z interných alebo externých prieskumov/výskumov, ktoré môžu byť ďalšími relevantnými zdrojmi pre získanie komplexného prehľadu o cieľoch kampane. V prípade potreby použite/doplňte.

³ Ak je to relevantné, zdieľajte podrobnosti o tom, čo robí produkt/službu výnimočnou. Zdôraznite jedinečnosť, výhody oproti konkurencii a všetky špecifické vlastnosti alebo funkcie, ktoré chcete podčiarknuť.

	Hlavný konkurent	
	Ďalší konkurenti	
	Poznámka	
CIEĽ KAMPANE		
KAMPAŇOVÉ POSOLSTVO	Hlavná správa kampane	
KREATÍVNY NÁPAD		
CIEĽ KAMPANE		
TYP KAMPANE	Uvedenie na trh, povedomie o značke, imidž, ...	
MERANIE A HODNOTENIE	KPI	
CIEĽOVÁ SKUPINA	Primárna (vek, pohlavie, životný štýl, ...)	
	Sekundárna	
	Doplňujúce informácie	
DISPONIBILNÉ FORMÁTY⁴	Bannery, video, článok, direct mail, ...	
	TV	

⁴ Uveďte všetky disponibilné formáty pre každý typ média, napr. 20-sekundový TV spot, 6-sekundové/10-sekundové/15-sekundové video formáty a špecifikujte ich pomer (napr. 9:16 alebo 16:9). Statické alebo animované bannery a iné.

MEDIA MIX⁵	OOH	
	TLAČ	
	DIGITAL	
	RÁDIO	
VSTUPNÁ STRÁNKA		
POZNÁMKY		

MEDIÁLNY ROZPOČET

[6]

Férový tender má jasný rozpočet.

Férový tender pri projektových (jednokampaňových tendroch) (v prípade tendra na služby mediálnej agentúry spoluprácou na minimálne jeden kalendárny rok) transparentne informuje aspoň o hrubom rozpočte na kampaň/zadanie /event a jeho rozdelenie na médiá, produkciu a prácu agentúry (okrem eventov, kde sa rozpočet nedelí). Pri produkcii definuje výšku rozpočtu na túto položku, aby agentúry mohli priniesť uskutočniteľné riešenia.

Ak klient vyberá agentúru na viacročnú spoluprácu a forma odmeňovania bude mesačné /ročné fee /v prípade mediálnych agentúr fee vo forme % z takto definovaného rozpočtu, tak klient pripraví: predpokladaný rozsah hodín jednotlivých agentúrnych pozícií a ich požadovanú prax a tie dá agentúram doplniť len o hodinové sadzby týchto pozícií, alebo ročný scope of work, ktorý dá agentúram naceniť,

alebo

v prípade tendra na služby mediálnej agentúry tendrovaný ročný mediálny obrat, ktorý dá agentúram naceniť.

MEDIÁLNY ROZPOČET	Celkový rozpočet [€ bez DPH]	
	Rozdelenie rozpočtu medzi vybrané media typy (Uveďte v prípade potreby)	
	Poznámka	

DOPLŇUJÚCE DETAILS

NÁVODY A PREZENTÁCIE		
BEZPEČNOSŤ ZNAČKY		
EXTRA		

⁵ Uveďte informácie alebo preferencie pre každý typ média, ak sa to vzťahuje na kampaň. Ak neexistujú žiadne predchádzajúce znalosti o preferenciách mediálneho mixu, tieto polia môžu zostať prázdne.

UCHÁDZAČI & ODMENA AGENTÚRY

[2]

Férový tender prebieha maximálne medzi 4 agentúrami.

Klient môže v úvodných kolách tendra osloviť ľubovoľný počet agentúr a urobiť si prehľad trhu (ak klient nemá aktuálny prehľad o agentúrach, o ich kondícii, o ich prácach a klientoch). V týchto kolách ich požiada o prezentáciu credentials alebo môže zorganizovať „chemistry meeting“, kde má možnosť osobne spoznať bližšie agentúru, jej ľudí, spôsob práce a výsledky, ktoré agentúra dosahuje. Po prezentáciách si klient vyberie maximálne 4 agentúry, ktoré pozve do ostrého kola/kôl tendra, kde už požaduje vypracovanie výstupov na jeho tendrové zadanie.

[10]

Férový tender prejavuje úctu k vykonanej práci

Pri väčšom rozsahu výstupov požadovaných od agentúr (rozpracovanie nad rámec ideových konceptov) vo Férovom tendri klient poskytuje skicovné, alebo inú formu finančnej odmeny, ako prejav úcty k vykonanej práci a hodinám strávených na realizácii tendra.

AGENTÚRY	Ktoré agentúry sa prihlásili na výberové konanie?	
ODMENA AGENTÚRY (SKICOVNÉ)⁶		

⁶ Odmena agentúry (skicovné) predstavuje kompenzáciu pre agentúry za ich účasť na tendri. Definovanie a uhrádzanie odmeny agentúry (skicovné) signalizuje, že korporácie uznávajú hodnotu kreatívnych nápadov, strategického myslenia a priemyselných poznatkov, ktoré agentúry prinášajú.

HODNOTIACE KRITÉRIÁ

[7]

Férový tender má jasné kritériá a zúčastňujú sa na ňom ľudia, ktorí rozhodujú.

Férový tender obsahuje presne definované hodnotiace kritériá a ich váhu pri rozhodovaní.

Ľudia, ktorí majú rozhodujúce slovo vo výbere agentúry sú prítomní pri všetkých kľúčových fázach tendra, ale najmä pri prezentáciách agentúr.

Kľúčové strany a osoby s rozhodovacou právomocou zapojené do procesu hodnotenia.⁷

Opište proces a metodológiu použitú pri výbere a vyhodnocovaní kritérií hodnotenia.

Uvedte stručné vysvetlenie každého kritéria.

1.) Kritérium [Vysvetlenie]

2.) Kritérium [Vysvetlenie]

3.) Kritérium [Vysvetlenie]

Dodatočné poznámky

[5]

Férový tender má primeraný rozsah zadaní a poskytuje dostatočný čas na ich vypracovanie

Férový tender nemá byť databázou nápadov na všetky produkty klienta. V prípade tendra rátajúceho s viacročnou spolupracou s agentúrou, by mal klient požadovať stratégiu a kreatívne riešenie /mediálnu stratégiu najviac na 3 produkty / 3 brandy / 3 kampane /3 zadaní. Počet prezentovaných konceptov by mal ostať na zväžení agentúry. Agentúry dostanú na vypracovanie výstupov časový priestor minimálne 5 až 6 týždňov (v prípade vypracovania výstupov pri eventoch 3 až 4 týždne).

V prípade tendra rátajúceho s ročnou a kratšou spolupracou (v prípade tendra na služby mediálnej agentúry spolupracou na minimálne jeden kalendárny rok) by mal požadovať klient kreatívne /strategické /plánovacie riešenia na max. 2 produkty / brandy / kampane /zadaní. Agentúry dostanú na vypracovanie výstupov časový priestor minimálne 3 až 4 týždne

[9]

Férový tender má vopred určené, obojstranne vyvážené zmluvné podmienky spolupráce

Zmluva, ak ju dodáva klient/zadávatel', musí byť obojstranne vyvážená, bez diskriminácie agentúry, bez nezmyselne vysokých pokút a neprímerane dlhých splatností faktúr. Klient umožní agentúre zmluvu pripomenovať.

⁷ Uved'te, aké oddelenie alebo kompetentná osoba/-y bude/-ú hodnotiť výberové konanie.

