|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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 vyhlásanie 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/Zadávateľ, 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 informácie[[1]](#footnote-1)** |  |
| **Zdroje výskumu a kľúčové zistenia[[2]](#footnote-2)** |  |
| **PRODUKT/SLUŽBA** | **Základné informácie a popis[[3]](#footnote-3)**  **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** |  |
| **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 FORMÁTY[[4]](#footnote-4)** | **Bannery, video, článok, direct mail, ...** |  |
| **MEDIA MIX\*[[5]](#footnote-5)** | **TV** |  |
| **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 vybraté media typy**  **(Uveďte v prípade potreby)** |  |
| **Poznámka** |  |
| **DOPLŇUJÚCE DETAILY** | | |
| **NÁVODY A PREZENTÁCIE** |  |  |
| **BEZPEČNOSŤ ZNAČKY** |  |  |
| **EXTRA** |  |  |
| **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]](#footnote-6)** |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **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]](#footnote-7)** |  |
| **Opíšte proces a metodológiu použitú pri výbere a vyhodnocovaní kritérií hodnotenia.** |  |
| **Uveďte 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 spoluprácou s agentúrou, by mal klient požadovať stratégiu a kreatívne riešenie /mediálnu stratégiu najviac na 3 produkty / 3 brandy / 3 kampane /3 zadania. Počet prezentovaných konceptov by mal ostať na zvážení 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 spoluprácou (v prípade tendra na služby mediálnej agentúry spoluprácou na minimálne jeden kalendárny rok) by mal požadovať klient kreatívne /strategické /plánovacie riešenia na max. 2 produkty / brandy / kampane /zadania. 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/zadávateľ, musí byť obojstranne vyvážená, bez diskriminácie agentúry, bez nezmyselne vysokých pokút a neprimerane dlhých splatností faktúr. Klient umožní agentúre zmluvu pripomienkovať. |

1. Uveďte hlavný dôvod začatia kampane (Niektoré potenciálne dôvody: zvyšenie povedomia značky/produktu/ služby, zvyšenie predajov, oslovenie novej cieľovej skupiny, PR aktivita alebo akékoľvek iná relevantná informácia, ktorá môžu agentúram slúžiť ako podklad.) [↑](#footnote-ref-1)
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. [↑](#footnote-ref-2)
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. [↑](#footnote-ref-3)
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. [↑](#footnote-ref-4)
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. [↑](#footnote-ref-5)
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. [↑](#footnote-ref-6)
7. Uveďte, aké oddelenie alebo kompetentná osoba/-y bude/-ú hodnotiť výberové konanie. [↑](#footnote-ref-7)