



DEKLARACJA BRANŻY MARKETINGOWEJ STANDARDY DLA EFEKTYWNOŚCI I ROZWOJU SEKTORA

Branża marketingowa, podobnie jak wiele sektorów gospodarki, stoi przed globalnymi i lokalnymi wyzwaniami – ekonomicznymi, społecznymi, ekologicznymi i technologicznymi. Zasięg zmian obejmuje bez wyjątku każdego. Wygrywanie w pojedynkę, bez względu na innych lub ich kosztem, zdaje się należeć do przeszłości. Skuteczność, innowacyjność, bezpieczeństwo, odpowiedzialność, ekologia procesów i produkcji oraz dbałość o rozwój – nigdy wcześniej nie były tak aktualne jak dzisiaj.

Do tego służą nam standardy. Ale, jak pokazują badania, nie tylko do tego¹.

Ponad 20 lat doświadczeń naszego sektora jasno pokazuje, że długoterminowo standardy pomagają poszczególnym firmom i całej branży zwiększać efektywność reklamy i środków przeznaczanych na marketing, nie marnować zasobów i pieniędzy oraz wzmacniać rolę marketingu i komunikacji dla biznesu. Dlatego chcemy standardy nie tylko promować, ale także praktykować.

Aby wykorzystywać najlepsze rozwiązania w komunikacji marketingowej oraz skutecznie i odpowiedzialnie realizować cele biznesowe rekomendujemy niniejsze standardy branżowe.

Standardy branżowe przy nawiązywaniu relacji biznesowej i jej realizacji:

1. **Zapytanie o informację** (Request for Information, **RFI**) jest dobrą praktyką w stałej analizie rynku dostawców. **RFI nie jest przetargiem**, może go poprzedzać w celu wyboru oferentów. **Służy zebraniu aktualnych informacji o kompetencjach i zapleczu potencjalnych kontrahentów. Liczba jego adresatów jest nieograniczona**, jeśli tylko firma zbierająca informację może ich rzetelnie ocenić. **RFI z zasady nie powinno generować kosztów na rynku dostawców**, np. poprzez zadania dla dostawców, oczekiwanie opracowania konkretnych rozwiązań strategicznych czy kreatywnych.
2. Przy nawiązywaniu współpracy firmy, w zależności od celu i potrzeby biznesowej, stosują jeden z dwóch modeli przetargów do wyboru partnera:
zapytanie ofertowe (Request for Quotation, **RFQ**) – przetarg na wycenę, kiedy klient może dokładnie określić, co jest przedmiotem zakupu i współpracy,
lub
zapytanie o propozycję (Request for Proposal, **RFP**) – przetarg na rozwiązania, kiedy klient zna swoją potrzebę, ale nie zna najlepszego dla niej rozwiązania.

¹ Nieoptymalny model briefowania i współpracy może odpowiadać nawet za 30% strat budżetu marketingowego (źródło: Better Briefs Project. Topline Global Report, www.betterbriefs.com). Ponad jedna trzecia uczestników konferencji ProcureCon Marketing London 2019 uznała, że 4 obszary – proces, ludzie, partnerzy i efektywność – są równie ważne, by zmienić postrzeganie roli zakupów marketingowych w przedsiębiorstwie. Agencje działające jako przedłużenie wewnętrznych zasobów marketingowych mogą mieć duży wpływ na realizację biznesowych KPI firmy (Project Spring. Rewolucja w sposobie postrzegania i wkładzie globalnych zamówień marketingowych. Inicjatywa Global Sourcing Board WFA, <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/07/09/Project-Spring>).

3. **Alternatywnym przetargiem do podanych wyżej jest tzw. przetarg chemiczny.** Klient weryfikuje kompetencje i profesjonalizm partnerów na podstawie ich doświadczenia (np. poprzez RFI), a następnie spotyka się z potencjalnymi partnerami i weryfikuje ich propozycje kosztów współpracy. **Przetarg chemiczny najbardziej ze wszystkich modeli oszczędza czas i koszty procesu i jest stosowany w wielu branżach.**
4. Jeśli zakres przetargu to uzasadnia, **przetargi RFQ i RFP odbywają się w etapach, by oszczędzać koszty procesu i zadań, które generuje przetarg.** Etapowanie dotyczy zarówno zadań, jak i liczby oferentów.
5. Dobrą, sprawdzoną i gwarantującą wystarczającą konkurencyjność ofert praktyką jest zapraszanie **nie więcej niż 5 firm** do pierwszego etapu przetargu.
6. Dobrą, sprawdzoną i gwarantującą wystarczającą konkurencyjność ofert praktyką jest **selekcjonowanie z 5 do maks. 3 firm do drugiego etapu przetargu.**
7. **Profesjonalny i wyczerpujący brief, określający problem (przetarg RFP) lub zadanie do wyceny (przetarg RFQ), identyczny dla wszystkich agencji** zapewnia szybkie uzyskanie kompletnej informacji niezbędnych do przygotowania ofert.
8. **Nie rekomendujemy grupowych sesji debriefingu. Tylko indywidualne sesje** umożliwiają zadanie przez agencje merytorycznych i strategicznych pytań do briefu. Dobre pytania ujawniają sposób myślenia oferenta i weryfikują możliwe rozwiązania. Organizowanie grupowych sesji pytań wiąże się z ujawnianiem konkurencji kierunku prac i wstępnych pomysłów.
9. **Jawny budżet, szczególnie jeśli agencja ma uwzględnić w pomysłach i zaplanować całkowite koszty kampanii (produkcję, zakup mediów),** zapewnia, że złożone w przetargu oferty są dostosowane do potrzeb i możliwości realizacyjnych. Nie zagraża to konkurencyjności ofert – koszty proponowanych rozwiązań oraz efektywność wykorzystania podanego budżetu jest nadal przedmiotem oceny klienta.
10. **Adekwatny, wystarczający czas** na przygotowanie oferty lub rozwiązania decyduje o wyniku przetargu. Praktyka wskazuje, że oferent potrzebuje **min. 3-4 pełnych tygodni (od debriefingu) na przygotowanie ofert lub rozwiązań.** Nie jest złamaniem standardu skrócenie tego czasu, nawet w sposób zdecydowany, w wypadkach uzasadnionych nagłą zmianą sytuacji rynkowej organizatora przetargu (np. sytuacja kryzysowa lub konieczność natychmiastowej reakcji na działania konkurentów). W takiej sytuacji uzgadnia się z zaproszonymi agencjami zakres prac przetargowych, które są możliwe do wykonania w skróconym czasie. Dobrą praktyką jest również podanie oferentom powodu skrócenia czasu na przygotowanie ofert.
11. **Organizator przetargu informuje oferentów o jego rozstrzygnięciu niezwłocznie po podjęciu decyzji** o wyborze partnera. **Przekazanie niewybranym agencjom oceny ich ofert** pozwala na ich poprawę w przyszłości oraz uczenie się i rozwój branży.

W całym procesie przetargu warto mieć również na uwadze:

12. Każda ze stron relacji biznesowej ma prawo i obowiązek zachować tajemnicę danych uznawanych przez siebie za wrażliwe. Umożliwia to **wzajemna ochrona poufności.**
13. Każda ze stron relacji biznesowej ma prawo i obowiązek **chronić swoje prawa autorskie.**

14. **Znajomość konkurencji** (jakie firmy, ile) **przy podejmowaniu lub kontynuacji współpracy zapewnia kontrahentom dokonywanie odpowiedzialnej decyzji biznesowej** o udziale w przetargu lub kontynuacji współpracy z konkretnym klientem.
15. **Przedstawienie dokładnego i realistycznego dla obu stron harmonogramu** przetargu, łącznie z oczekiwanym terminem związania ofertą i terminem decyzji o wyborze partnera, jest częścią profesjonalnego procesu. Oferentom pozwala zaplanować pracę, zasoby, dostępność w procesie.
16. **Obiektywne kryteria i wagi ocen** pozwalają opracować ofertę bardziej dopasowaną do rzeczywistego celu biznesowego klienta.
17. **Poznanie, jak wygląda mapa procesów marketingowych i podejmowanie decyzji przez klienta**, jest istotne dla stabilnej wyceny, ponieważ procesy te determinują koszty obsługi reklamowej. Jest to np. liczba poprawek dla ostatecznych rozwiązań marketingowych, ponieważ wymagają one akceptacji każdego członka (rozbudowanego lub nie) zespołu klienta.
18. **Warunki współpracy i postanowienia umowy są negocjowane przez strony w duchu partnerstwa**, nie zaś przedstawiane jako warunki do akceptacji pod rygorem niedopuszczenia do udziału w przetargu lub wykluczenia z niego. Tylko tak rozpoczęta współpraca, dzięki zaangażowaniu i partnerstwu, może być efektywna.
19. **Strony relacji biznesowej ustalają termin płatności** wynagrodzenia, także w razie potrzeby wynagrodzenia częściowego **i zasady wypłacania zaliczek**. Kredytowanie klienta przez kontrahenta jest kosztem, jeśli klient określa termin płatności dłuższy niż 30 dni, kontrahent wskazuje ponoszony przez siebie **koszt pieniądza w czasie dla okresu ponad standardowe 30 dni**.
20. Przetarg zawsze stanowi inwestycję czasu i pieniędzy i z zasady angażuje więcej zasobów i kosztów po stronie oferentów. W przypadku zlecenia na etapie przetargu zadań, które będą przedmiotem docelowej współpracy, lub w przypadku oczekiwania wykonywania w przetargu rozbudowanych prac strategicznych, kreatywnych, badań itp. **firma uzgadnia z zaproszonym oferentem opłatę za zleczone i wykonane w przetargu zadania (rejection fee)**. Przetargi chemiczne, bez zadań przetargowych, oparte jak w innych branżach na ofercie cenowej i sprawdzeniu doświadczenia partnera są bezpłatne.

Standardy te zaliczone zostały do najlepszych praktyk rynkowych przez uczestników wielostronnego dialogu branżowego i spisane w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej.

Uczestnicy dialogu branżowego zgodnie uznali, że przynoszą one korzyści wszystkim stronom procesów przetargowych, pozwalają na ich usprawnienie, ograniczenie ich kosztów i stworzenie warunków do uzyskania najlepszych ofert.

Stosowanie tych standardów, podobnie jak szczegółowych rekomendacji Białej Księgi w części lub całości, pozostaje do indywidualnej i samodzielnej decyzji firm tworzących branżę komunikacji marketingowej.

Warszawa, 02.04.2024 r.

W imieniu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations (PSPR) przyjmujemy niniejsze standardy wraz z Białą Księgą PR, deklarujemy ich promocję w środowisku i wśród członków PSPR.

Deklarujemy także partnerstwo, otwartą komunikację, wymianę wiedzy i doświadczeń oraz gotowość poszukiwania rozwiązań w sytuacji potrzeb czy jakichkolwiek trudności przy realizacji niniejszej deklaracji.

Cyprian Maciejewski
Prezes Zarządu PSPR
PSPR

Roksana Obuchowska
Wiceprezeska Zarządu

Odbiorcami niniejszej deklaracji w imieniu branży komunikacji marketingowej są:

Agnieszka Sora
Tyszkiewicz
Prezeska Zarządu IAA Polska
Zarządzający SAR

Mariusz Gerałtowski
Prezes Zarządu PSML

Paweł
Dyrektor

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: e7d8fcc8-5a6e-4304-b0e0-ffa9fa2aaeae
utworzonego: 2024-04-03 16:42 (GMT+02:00)



poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: e7d8fcc8-5a6e-4304-b0e0-ffa9fa2aaeae
utworzonego: 2024-04-03 16:42 (GMT+02:00)

